

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YEREL GAZETELERİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ:
DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Gürkan KILIÇ

DOKTORA TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

TEMMUZ - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEREL GAZETELERİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ: DOĞU
MARMARA KALKINMA AJANSI BÖLGESİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Gürkan KILIÇ

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 16/07/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	Başarılı
Prof. Dr. Selma KOÇ AKGÜL	Başarılı
Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	Başarılı
Doç. Dr. Kadriye KOBAK	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Gürkan KILIÇ

16/07/2024

ÖN SÖZ

Dünya genelinde etkisini hayatın her alanında hissettiren dijital dönüşüm, gazeteleri de etkilemektedir. Ekonomik ve nitelikli personel istihdamı bakımından daha da sıkıntılı bir konumda bulunan yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinden nasıl etkilendiklerini daha iyi anlamak ve çözüm üretmek amacıyla geniş kapsamlı bir çalışma yapma gereği duyulmuştur. Zira istatistiki veriler Türkiye’de basılı yerel gazete sayısında ciddi şekilde azalmaların olduğunu, tirajların gitgide düştüğünü ve her sene binlerce yerel gazete çalışanının işsiz kaldığını göstermektedir.

Araştırma evreni olarak Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesi içerisinde bulunan Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerinde yayımlanan ve resmi ilan yayımlama hakkı bulunan yerel gazeteler seçilmiş ve gazetelerin tamamına yakını ile karma araştırma yöntemleri çerçevesinde veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalındaki doktora çalışmam sırasında, sürecin her aşamasında beni yönlendiren, destekleyen, denetleyen ve yol gösteren kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL’e, tez sırasındaki nicel ve nitel soruların ve cevap seçeneklerinin hazırlanması başta olmak üzere tez izleme kurulunda bulunan hocalarım Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI ve Doç. Dr. Kadriye KOBAK ile Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI’ya, yaklaşık 25 yıllık profesyonel medya çalışma hayatımın ardından Sakarya Üniversitesi’nde başladığım akademik görevlerimin başından itibaren beni destekleyen ve doktora sürecimi teşvik eden Prof. Dr. Temel GÜRDAL’a, teknik analizler konusunda her türlü bilgi ve tecrübesini benimle samimi bir şekilde paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Selçuk NAM hocama, çalışmanın evreninde bulunan ve sorulara gerektiğinde özeleştiride bulunarak samimi bir şekilde cevaplar veren eski meslektaşlarım değerli gazete sahibi ve yöneticilerine, doktora çalışmam süresince yönlendirme ve sorunların çözümü konusunda oldukça hızlı ve nitelikli çözümler sunan Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yönetici ve çalışanlarına, sevgili aileme ve bu süreçte teşvik ve ilgisiyle her zaman yanımda olan kıymetli büyüğüm, amcam Ahmet KILIÇ’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gürkan KILIÇ

16/072024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GRAFİK LİSTESİ.....	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜM	14
1.1. Teknoloji ve Teknolojik Dönüşümün Tarihçesi	14
1.1.1. Teknoloji	14
1.1.2. Teknolojik Dönüşümün Tarihçesi.....	16
1.2. Kuramsal Yaklaşımlar.....	19
1.2.1. Teknolojik Determinizm	19
1.2.2. Yeniliklerin Yayılması Kuramı	25
1.3. İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Dönüşüm.....	32
1.3.1. Sözlü İletişimden Yazılı İletişime	34
1.3.2. Gazete.....	39
1.3.3. Telgraf ve Telefon.....	40
1.3.4. Radyo ve Televizyon.....	42
1.3.5. Fotoğraf	45
1.3.6. Sinema.....	45
1.3.7. İnternet ve Ağ.....	46
2. BÖLÜM: GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE YENİ MEDYA	49
2.1. Başlangıcından Günümüze Gazetecilik.....	49
2.1.1. Dünyada Gazeteciliğin Tarihsel Süreci	53
2.1.2. Türkiye’de Gazeteciliğin Tarihsel Süreci	61
2.1.3. Türkiye’de Yerel Gazeteler ve Yerel Gazetelerin Önemi	85
2.2. Yeni Medya Kavramı ve Gazeteciliğin Dönüşümü	91
2.2.1. Yeni Medya Kavramı	91

2.2.2. Gazeteciliğin Dönüşümü	97
2.2.2.1. İnternet Gazeteciliği	98
2.2.2.2. Yurttaş Gazeteciliği	101
2.2.2.3. Sosyal Medya Gazeteciliği	104
3. BÖLÜM: GAZETECİLİKTE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİLERİ	110
3.1. Dijital Dönüşüm Süreci ve Gazeteler	110
3.2. Dijital Dönüşümün Gazete Tirajlarına Etkisi	123
3.3. Dijitalleşme Sürecinin Gazetelerin Ekonomik Yapılarına Etkisi.....	133
3.4. Dijitalleşme Sürecinin Çalışan Gazetecilere Etkisi	140
3.5. Dijitalleşme Süreciyle Değişen Habercilik Pratikleri.....	146
3.6. Dijitalleşme karşısında Gazetelerin Geleceğinden Beklentiler	157
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	163
4.1. Araştırma Yöntemi.....	163
4.2. Karma Araştırma Yöntemi.....	165
4.3. Araştırma Deseni	167
4.3.1. Nitel ve Nicel Araştırma Desenleri	169
4.3.1.1. Nitel Araştırma Deseni.....	169
4.3.1.2. Nicel Araştırma Deseni	171
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları, Evreni ve Örneklem Seçimi	176
4.5.1. Araştırmanın sınırlılıkları.....	176
4.5.2. Araştırmanın Evreni	176
4.5.3. Araştırmanın Örneklemine Seçimi	179
4.6. Veri Toplama.....	182
4.6.1. Nitel Veri Toplama.....	182
4.6.2. Nicel Veri Toplama	185
4.6.2.1. Anket Geliştirme Çalışması	185
4.6.2.2. Anket Bölümleri ve Değerlendirme Esasları	187
4.7. Veri Analizleri.....	188
4.7.1. Nitel Veri Analizleri.....	188
4.7.2. Nicel Veri Analizleri	193
4.8. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği	194
4.8.1. Karma Yöntem Araştırmalarında Geçerlik Türlerine	194

4.8.2. Nitel Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği.....	195
4.8.3. Nicel Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	197
4.9. Araştırmanın Etik Çerçevesi.....	198
5. BÖLÜM: BULGULAR.....	200
5.1. Nicel araştırma Bulguları.....	200
5.1.1. Yerel Gazetelerle İlgili Bilgiler.....	200
5.1.2. Katılımcı Gazetecilerle İlgili Bilgiler.....	203
5.1.3. Anket Sonuçları.....	208
5.2. Nitel Araştırma Bulguları	213
5.2.1. Görüşme Yapılan Gazetecilerin Bilgileri	214
5.2.2. Görüşmelerin Kodlanması, Temalar ve Kategoriler	217
5.2.3. Araştırmanın Nitel Bulguları.....	223
5.2.3.1. Hiyerarşik Kod Matris Tarayıcısı.....	223
5.2.3.2. Kod Bulutu.....	224
5.2.3.3. Kelime Bulutu	225
5.2.3.4. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	226
5.2.3.5. Alt Kodların İstatistiği.....	227
5.2.3.6. Dijital Dönüşüm ve Yerel Gazeteler	228
5.2.3.7. Dijitalleşme ve Yerel Gazetelerin Tirajları	239
5.2.3.8. Dijitalleşme ve Yerel Gazetelerin Ekonomik Yapıları	246
5.2.3.9. Dijitalleşme ve Gazete Çalışanları.....	260
5.2.3.10. Dijitalleşme ve Değişen Habercilik Pratikleri	266
5.2.3.11. Dijitalleşme ve Gazetecilerin Gelecek Beklentisi.....	279
5.2.3.12. Kod Birlikte Oluşum Modelleri	284
SONUÇ	291
KAYNAKÇA	299
EK	320
ÖZ GEÇMİŞ	328

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ark.	: Arkadaşları
BBC	: British Broadcasting Corporation – Britanya Yayın Kuruluşu
BİK	: Basın İlan Kurumu
BM	: Birleşmiş Milletler
CEO	: Chief Executive Officer – İcra Kurulu veya Yürütme Kurulu Başkanı
CPM	: Her 1000 reklam gösterimi başına yapılan reklam harcaması maliyeti
Çev.	: Çeviri
Çev. Ed.	: Çeviri Editörü
DHA	: Doğan Haber Ajansı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EUROSTAT	: Avrupa Topluluğu İstatistik Ofisi
G	: Görüşmeci
H	: Hipotez
http	: Hyper Text Transfer Protocol
IoT	: Nesnelerin İnterneti
İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
MARKA	: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı
MEDAR	: Medya Araştırmaları Derneği
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
NUTS	: The Nomenclature of Territorial Units for Statistics
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SEO	: Search Engine Optimization-Arama Motorları Optimizasyonu
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
st x cm	: Sütun ile santimetre çarpımı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TRT	: Türkiye radyo Televizyonu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
USD	: Amerikan Doları
vb	: Ve bunun gibi
vd	: Ve diğerleri
www	: World Wide Web



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel, Modern ve Dijital Toplamların Özellikleri	18
Tablo 2: Dünyanın Bazı Ülkelerindeki İlk Gazetelerin Kuruluş Tarihleri ve İsimleri ..	59
Tablo 3: 1981-1990 Arası Gazete Tirajları	78
Tablo 4: 1980-1990 Arasında Türkiye Basın Sektöründe Meydana Gelen Değişimler	80
Tablo 5: 1990-2000 Arasında Türkiye Basın Sektöründe Meydana Gelen Değişimler	83
Tablo 6: Türkiye'de 1994 Sonunda Medya Sektöründe Mülkiyet Yapısı ve Holdinglerin Diğer Faaliyet Alanlarından Örnekler	84
Tablo 7: 1860-1908 Arası Vilayet Gazetelerinin Kuruluş Tarihi, Yeri, Adı ve Dili.....	87
Tablo 8: Yeni Medya Ortamında Oluşan Olanaklar ve Riskler	94
Tablo 9: İnternet Gazeteleri ve Geleneksel Gazetelerin Birbirlerine Karşı Avantaj ve Dezavantajları.....	117
Tablo 10: Türkiye'deki Gazetelerin Yayın Bölgesine Göre Sayısı, 2013-2022.....	118
Tablo 11: En Fazla İnternet Kullanıcısı Olan Ülkeler-2023	120
Tablo 12: Gazetelerin Kapanma Nedenleri.....	122
Tablo 13: Türkiye'deki Gazetelerin Yayın Bölgesine Göre Sayısı ve Yurt İçi Tirajları, 2013-2022	124
Tablo 14: Türkiye'de Nisan 2022'de Gazetelerin İnternet Sitelerinin Aldığı Trafik (Tıklama) ve Tirajlarının Karşılaştırılması.....	126
Tablo 15: ABD'de En Fazla Tiraja Sahip 25 Gazetenin 1 Yıllık Tiraj Değişimi 2022- 2023.....	128
Tablo 16: TR 42 (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Bölgesi İller Bazında Resmi İlan Alan Gazetelerin Ortalama Tirajları 2018-2022	130
Tablo 17: KOVID-19 Salgını Öncesi ve Sonrası Toplam 26 Haftalık Dönemde Yaygın/Ulusal Gazete Tirajlarındaki Değişim.....	132
Tablo 18: 2000-2023 Yılları Arasında Gazetelerde ve İnternet Haber Sitelerinde Yayınlatılan Resmi İlan Bedelleri	136
Tablo 19: Türkiye'de Gazetelerde Sektör Bazında Yapılan Reklam Yatırımları 2021- 2022.....	138
Tablo 20: Karma Yöntemin Güçlü ve Zayıf Yönleri	167
Tablo 21: Karma Yöntem Araştırma Desenleri	168
Tablo 22: Alan Araştırmasının Süreçleri.....	171

Tablo 23: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesindeki İllerde Günlük Yayınlanan ve Resmi İlan Alma Hakkı Olan Yerel Gazeteler Şubat-2023	177
Tablo 24: Türkiye’de Kalkınma Ajansları Listesi.....	179
Tablo 25: Araştırma Yaklaşımına Göre Matriks Geçiş Örnekleme Şeması Türü	179
Tablo 26: Karma Yöntem Araştırmalarında Başlıca Örnekleme Şemaları	181
Tablo 27: En Yaygın Nicel ve Niteliksel Araştırma Tasarımları için Minimum Örneklem Büyüklüğü Önerileri	182
Tablo 28: Görüşme Türlerinin Temel Özellikleri	184
Tablo 29: Çalışmada Kullanılan Anketin Geliştirilme Aşaması	187
Tablo 30: Karma Yöntem Araştırmalarında Geçerlilik Türleri.....	194
Tablo 31: Nitel Araştırma Aşamalarında Etik Konular ve Uygulama Şekilleri.....	199
Tablo 32: Anketin Uygulandığı Gazetelerin Kuruluş Tarihleri.....	200
Tablo 33: Anket Uygulanan Gazetelerin İnternet Sitelerinin Kuruluş Tarihleri	201
Tablo 34: Anket Uygulanan Gazetelerin Haftalık Yayın Periyotları	201
Tablo 35: Anket Uygulanan Gazetelerin Sayfa Sayıları	202
Tablo 36: Anket Uygulanan Gazetelerin Yayın Türü.....	202
Tablo 37: Anket Uygulanan Gazetelerdeki Çalışan Sayıları	203
Tablo 38: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	203
Tablo 39: Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	204
Tablo 40: Katılımcıların Yaşlarının X, Y ve Z Kuşakları Olarak Sınıflandırılması.....	205
Tablo 41: Katılımcıların Eğitim Durumları	205
Tablo 42: Katılımcıların Mesleki Tecrübeleri	206
Tablo 43: Katılımcıların Gazetedeği Görevleri	206
Tablo 44: Katılımcıların Son Görevlerindeki Çalışma Süresi	207
Tablo 45: Katılımcıların Basın Kartı Sahipliğine Göre Sayıları.....	208
Tablo 46: Gazetelerin Dijitalleşme Dereceleri.....	210
Tablo 47: Dijitalleşme Derecesi Seviyesinin Değerlendirilmesi	211
Tablo 48: Gazetelerin Dijital Dönüşüm Farkındalıkları ve Dijital Dönüşüm İstekleri.....	211
Tablo 49: Gazetelerin Dijital Dönüşüm İçin Teknik Altyapı Yeterlilikleri	212
Tablo 50: Dijital Gazetecilik Uygulamaları.....	212
Tablo 51: İllere Dijitalleşme Derecesi Genel Değerlendirmesi	213
Tablo 52: Görüşme Yapılan Gazeteler ve İlleri.....	214

Tablo 53: Görüşmeci Listesi	215
Tablo 54: Görüşmecilerin Cinsiyet Dağılımları.....	215
Tablo 55: Görüşmecilerin Yaş Aralıkları	216
Tablo 56: Görüşmecilerin Eğitim Durumları.....	216
Tablo 57: Görüşmecilerin Gazetedeği Görevleri	216
Tablo 58: Görüşmecilerin Mesleki Tecrübeleri	217
Tablo 59: Araştırmanın Kod Sistemi	218
Tablo 60: Temalar ve Kategorilerin Anlamları ile Kategorilerde Yer Alan Kodlardaki Örnek İfadeler.....	223
Tablo 61: Nicel Araştırma Analizinin Özeti	293



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yeniliğin Yayılması	28
Şekil 2: Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Kaynak-Alıcı Karşılaştırılması.....	92
Şekil 3: Gazete ve Dergilerde Çalışanların Cinsiyet Durumuna Göre Oranı 2022.....	142
Şekil 4: Gazete ve Dergilerde Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Oranı 2022	143
Şekil 5: Bilimsel Araştırma Süreci	165
Şekil 6: Çalışmanın Karma Yöntem Araştırma Deseni	169
Şekil 7: Nitel Bir Araştırma İçin Görüşme Tekniği Aşamaları	185
Şekil 8: Nitel Veri Analizi Tekniklerinin Sınıflandırılması	189
Şekil 9: Veri Analiz Süreci	190
Şekil 10: Temel Kodlama Süreci Yaklaşımları.....	191
Şekil 11: Tema Oluşum Süreci	193
Şekil 12: Hiyerarşik Kod Matris Tarayıcısı.....	224
Şekil 13: Kod Bulutu.....	225
Şekil 14: Kelime Bulutu.....	225
Şekil 15: Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	226
Şekil 16: Dijital Dönüşüm Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli	229
Şekil 17: Tiraj Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli	240
Şekil 18: Maliyet Hiyerarşik Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	247
Şekil 19: Gazete Gideri Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	248
Şekil 20: Gazete Geliri Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	254
Şekil 21: Personel Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli	261
Şekil 22: Habercilik Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli	267
Şekil 23: Gazetelerin Geleceği Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli.....	280
Şekil 24: Geleneksel Gazete ve Dijitalleşme Süreci Kod Birlikte Oluşma Modeli.....	285
Şekil 25: İnternet Haberciliği ve Geleneksel Gazete Kod Birlikte Oluşma Modeli	286
Şekil 26: İnternet Haberciliği, Güven ve Teyit ve Etik Sorunlar Kod Birlikte Oluşma Modeli.....	287
Şekil 27: Habercilikte Değişim ve Güven ve Teyit Kod Birlikte Oluşma Modeli.....	288
Şekil 28: Okur Kaybı ve Dijitalleşme Süreci Kod Birlikte Oluşma Modeli.....	289
Şekil 29: Nitelikli Personel ve Yeni Medya Uygulamaları Kod Birlikte Oluşma Modeli	290

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye'deki Gazetelerin Yayın Bölgesine Göre Sayısının Değişimi, 2013-2022	119
Grafik 2: En Fazla İnternet Kullanıcısı Olan Ülkelerin Karşılaştırılması-2023.....	121
Grafik 3: Küresel Mobil Web Sitesi Tirağının Payı 2015-2023.....	122
Grafik 4: Türkiye'deki Gazetelerin Tirajlarındaki Değişim, 2013-2022	125
Grafik 5: Türkiye'de 2022 Yılı Haber Kategorisi Gerçek Ziyaretçi Trendi.....	127
Grafik 6: Küresel Haber Sitesi Tirağindeki Ocak 2024 Ayı Artışı.....	129
Grafik 7: TR 42 (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Bölgesindeki Gazetelerin İllere Göre Tirajları 2018-2022.....	130
Grafik 8: TR 42 (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Bölgesindeki Gazetelerin İllere Göre Tiraj Kayıp Yüzdeleri 2018-2022.....	131
Grafik 9: KOVID-19 Salgını Sırasında TR 42 (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Bölgesindeki Gazetelerin Tiraj Kayıp Yüzdeleri 2019-2021	133
Grafik 10: Resmi İlan ve Reklam Yayımlayan Süreli Yayınların Yıllara Göre Sayıları 2020-2023	137
Grafik 11: Dünyada Medya Yatırımları, 2018-2023	140
Grafik 12: Karma Yöntemleri Kullanan Araştırmaların Sayılarındaki Artış	166
Grafik 13: Dijitalleşme ve Gazeteler Alt Kodların İstatistiği.....	228
Grafik 14: Dijital Dönüşüm Alt Kodların İstatistiği	228
Grafik 15: Tiraj Alt Kodların İstatistiği.....	240
Grafik 16: Maliyet Alt Kodların İstatistiği.....	246
Grafik 17: Gazete Gideri Alt Kodların İstatistiği	247
Grafik 18: Gazete Geliri Alt Kodların İstatistiği.....	253
Grafik 19: Personel Alt Kodların İstatistiği	261
Grafik 20: Habercilik Alt Kodların İstatistiği	267
Grafik 21: Gazetelerin Geleceği Alt Kodların İstatistiği.....	279

ÖZET	
Başlık: Yerel Gazetelerin Dijitalleşme Süreci: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesi Örneği	
Yazar: Gürkan KILIÇ	
Danışman: Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	
Kabul Tarihi: 16/07/2024	Sayfa Sayısı: xii (ön kısım) + 319 (ana kısım) + 9 (ek)
Teknolojideki buluşlar ve gelişmeler, geçmişten günümüze toplumsal yapıyı da önemli ölçüde değiştirmiştir. Teknolojik deterministlerin bu görüşü kapsamında iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin de sonuçlarının günümüzde oldukça etkili oldukları söylenebilmektedir. 1990'lı yılların başında internetin iletişim sektöründe kullanılmaya başlanması ise adeta bir devrime yol açmıştır. İnsanlık var olduğundan beri büyük bir ihtiyaç olarak gördüğü habere, internet sayesinde artık zaman ve mekandan bağımsız ulaşma imkanına erişmiştir. Bu olağanüstü gelişmeler gazeteleri ve gazetecileri etkilemiş, internet ortamında gazetecilik pratikleri de büyük ölçüde değişmiştir. Türkiye’de, yeniliklerin yayılması kuramı çerçevesinden bakıldığında yeniliği erken benimseyen yaygın/ulusal gazeteler dijital dönüşümelerini tamamlayarak, yeni haber mecralarında da başarılı olmaktadır. Yerel gazeteler için ise durum çok farklıdır. Yenilik karşısında geride kalanlar ve hatta halen dönüşüm dirençleri olan yerel gazetelerin her sene sayıları azalmaktadır. Bu da beraberinde binlerce gazetecinin işsiz kalmasını getirmektedir. Araştırmanın amacı, yerel gazetelerin dijital dönüşümelerini tamamlayamamalarının etkenlerini ortaya çıkarmak ve öneriler sunmaktır. Karma yöntem tekniklerinin kullanıldığı araştırma kapsamında Doğu Marmara Kalkınma Ajansı bölgesinde bulunan Bolu, Düzce, Sakarya, Kocaeli ve Yalova illerinde faaliyet gösteren yerel gazetelerin sahibi veya yöneticileri ile anket ve mülakat tekniği ile veriler toplanmıştır. Nicel ve nitel analizlerin ardından bölgedeki yerel gazetelerin dijital dönüşüm için teknik altyapı kapasitelerinin yeterli olmasına rağmen, yönetsel ve personel açısından dönüşüm dirençlerinin bulunduğu ve dijital gazetecilik uygulamalarında başarısız oldukları ortaya çıkmıştır. Ekonomik sıkıntıları bulunan gazeteler, nitelikli personel istihdam edememekte, baskı maliyetleri artmakta, tirajları azalmakta ve reklam gelirleri düşmektedir. Dijital dönüşümünü gerçekleştiremeyen yerel gazeteler kapanmaya doğru gitmektedir. Gazetelerin dijital dönüşümleri için danışmanlık ve finans destekleri verilmeli, mevcut personelin eğitimleri sağlanmalı ve nitelikli işgücü ihtiyaçları karşılanmalıdır.	
Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Yerel Gazetecilik, Dijital Dönüşüm, Dijitalleşme Derecesi, Yeni Medya	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Digitalization Process of Local Newspapers: Example of Eastern Marmara Development Agency Region	
Author of Thesis: Gürkan KILIÇ	
Supervisor: Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	
Accepted Date: 16/07/2024	Number of Pages: xii (pre text) + 319 (main body) + 9 (add)
Inventions and developments in technology have significantly changed the social structure from past to present. Within the scope of this view of technological determinists, it can be said that the results of advances in communication technologies are quite effective today. The use of the Internet in the communications sector in the early 1990s led to a revolution. Thanks to the internet, humanity now has the opportunity to access news, which it has seen as a great need since its existence, independent of time and place. These extraordinary developments have affected newspapers and journalists, and journalistic practices on the internet have also changed greatly. In Turkey, from the perspective of the theory of diffusion of innovations, mainstream/national newspapers that adopt innovation early have completed their digital transformation and become successful in new news channels. The situation is very different for local newspapers. The number of local newspapers, which are left behind in the face of innovation and even still resistant to transformation, is decreasing every year. This results in thousands of journalists becoming unemployed. The aim of the research is to reveal the reasons why local newspapers cannot complete their digital transformation and to offer suggestions. Within the scope of the research using mixed method techniques, data was collected by survey and interview techniques with the owners or managers of local newspapers operating in the provinces of Bolu, Düzce, Sakarya, Kocaeli and Yalova in the Eastern Marmara Development Agency region. Following the quantitative and qualitative analyses, it was revealed that although the technical infrastructure capacities of local newspapers in the region were sufficient for digital transformation, they had resistance to transformation in terms of management and personnel and were unsuccessful in digital journalism practices. Newspapers with economic difficulties cannot employ qualified personnel, printing costs increase, circulation decreases and advertising revenues decrease. Local newspapers that cannot achieve their digital transformation are heading for closure.	
Keywords: Journalism, Local Journalism, Digital Transformation, Degree of Digitalization, New Media	

GİRİŞ

İnsanlık var olduğundan beri iletişime ihtiyaç duymuştur. Bu kimi zaman diğer canlılardan korunmak, kimi zaman da deneyim ve bilgilerini başkaları ile paylaşmak arzusundan kaynaklanmaktadır. İnsanın ilk savaşı doğa ile olmuştur ve bu mücadelede başarılı olabilmek, diğer canlıları tanıyabilmek, doğaya karşı güçlü kalmak adına başka insanlarla iş birliği yapabilmek için iletişim kurmayı önemsemiştir. İnsanların başlangıçta gelişigüzel veya hayvanları taklit ederek çıkardıkları seslerin zamanla sözcüklere, resim ve çizgilerin yazıya, yüz göz hareketlerinin anlamlı mimiklere, bedensel anlatıların jestlere dönüştürmesiyle de sistemli bir iletişimin temeli atılmıştır. Sistemli bir iletişim kurulması, topluluklar içinde veya başka topluluklarla ilişkilerde de sistemli bir yapının oluşturulmasına da katkıda bulunmuş ve insanlığın bulunduğu yerden daha da ileriye gitmesine zemin hazırlamıştır (Güngör, 2020). Günümüzde iletişim teknolojilerinin olmadığı bir hayatın düşünülemez bir durumda olmasının nedenlerinden biri, iletişim teknolojilerinin ve içeriklerinin, artık hayatımızın bir parçası halini almış olmasıdır.

İletişim araçlarının mobil halini alarak artık vücudumuzun bir parçası gibi her an insanın yanında taşıyabilecek duruma gelmesi tabi ki teknolojik ilerlemelerin bir sonucudur. Teknoloji denilince insanların aklına makineler gelmektedir fakat teknolojinin tarihi makinelerin tarihinin başlangıcından eskiye dayanmaktadır. Üretim için gerekli olan bilginin veya bunun kullanılabilir şeklini teknoloji olarak tanımlayan (Çelikçapa, 1992) ve teknolojinin 1900’lü yıllarda peşi sıra yaygın olarak kullanılmaya başlanan ses, elektrik, telgraf, telefon gibi teknik araçlar sayesinde insan hayatına girdiğini savunan görüşlere (Atabek, 2001) rağmen, aslında teknolojinin tarihinin çok daha eski olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Yörükoğulları (2013)’e göre teknolojinin tarihi ilk insanlardan Mezopotamya’daki Sümerlere ve Mısır’da kurulan uygarlıklara kadar dayanır. Farklı evrelerden geçerek günümüze kadar gelir. Aslında Sümerlerin yazıyı kullanarak kil tabletlerle ticari alışverişlere bir nevi etiket oluşturma yöntemleri zamanın en ileri teknolojisi olarak değerlendirilebilmektedir.

Teknolojideki ilerlemelerle birlikte toplumsal hayatta da önemli değişimler meydana gelmiştir. Ya da eleştirel bir yaklaşımla, toplumdaki ilerlemelerle insanların refah seviyeleri artmış ve kendilerini daha rahat ettirebilecek buluş ve gelişmelere daha fazla ağırlık vermişlerdir. Böylelikle teknoloji açısından icatlar veya yenilikler yapılmıştır. Her

ne olursa olsun özellikle Marshall McLuhan'ın öncülük ettiği teknolojik determinizm kuramı, daha yaygın bir kitle tarafından desteklenmiştir ve günümüzde de medya çalışmaları sırasında birçok çalışmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Teknolojik determinizm düşüncesinde teknoloji sadece bir araç değildir aynı zamanda insanlığın geleceğini şekillendiren önemli bir güçtür (Demirel, 2023). Teknoloji icat edilir, kullanılır ve toplumsal yapı buna göre değişim gösterir. Fakat bu değişimlerin hepsi toplumsal olarak aynı zamanda ve eşit derecede olamayabilmektedir. Bu durumu da bizlere Yeniliklerin Yayılması Kuramı açıklamaktadır. Rogers'in çalışmalarıyla gündeme gelen kuramla, birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan nesneler, uygulamalar ya da fikirlerin, toplum tarafından kabul edilmesi ve reddedilmesi ile ilgili süreçler açıklanmaktadır (Rogers, 2003). Bu sürecin belirli aşamaları vardır. Yeni bir şey ile karşılaşan birey veya topluluklar bunu hemen kabul edebileceği gibi sonradan da kabul edebilmekte veya reddetme eyleminde bulunabilmektedir. Bu davranışların nedenleri bu kuram ile anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Gazetelerin doğuşu da sonrasındaki etkileriyle önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Gazetelerin bugünkü anlamdaki fiziki görüntüsüne benzer şekliyle yayınlarının ilk örnekleri için Avrupa'daki uygulamalara bakmak gerekmektedir. Fakat tarihsel süreçte basılı kağıt kullanılmadan da haber verme çabalarının olduğu görülmektedir. Sümerlerin fazla mahsulleri ülke dışındaki başka uygarlıklara satarken ürünlerin üzerlerine kil tabletler şeklinde yazdıkları ve ürün içeriğini haber veren belgeler, Mısır'da bulunan ve papirüsler üzerine yazılmış ve olayları anlatan haber belgeleri, Roma'da merkezi iktidarın halka duyurmak istedikleri bilgilerin duvarlara asılan belgelerde listelenmesi bazı araştırmacılara göre gazetelerin ilk örnekleridir.

Bazı araştırmacılara göre ise bugünkü gazetelerin temellerini 13. yüzyılda Avrupa'da özellikle tacirler tarafından üretilen ve dolaştırılan haber mektupları oluşturmuştur. Haber mektupları ilk zamanlarda başta liman kentleri olmak üzere ticaretin önemli kavşaklarında yoğun olarak yer almıştır. Zamanla başka ülkelerdeki gelişmelerden de haber vermesi nedeniyle, ülkeyi yönetenler tarafından büyük ilgi görmüştür. 14. yüzyılda haber mektuplarının etki alanı daha da genişlemiştir ve özellikle Augusburg'daki Fugger'ler ile Floransa'daki Medici'ler bu alanda büyük kazançlar elde etmişlerdir. Fugger'in kurduğu sistem o kadar genişlemiştir ki, uluslararası alanda istihbarat toplayabilmek için bazı hükümetlere parasal yardımlarda bile bulunmuşlardır. İstihbarat

ağları da hem coğrafi olarak hem de bireyler bazında oldukça yaygın bir durum halini almıştır. Haber mektupları ve haber kağıtları, 17. yüzyılda çıkan ilk gazetelerin öncüleri olarak bu tarihe kadar önemini sürdürmüştür. İlk gazetenin nerede ve hangi ülkede çıktığı ile ilgili olarak da farklı iddialar mevcuttur. Bazı kaynaklara göre ilk gazete 1609'da Augsburg'da çıkan Avis Relation Oder Zeitung'dur. Bazı kaynaklar ise ilk gazetenin 1605'te Hollanda'da ticari bültenlerden doğduğu sanılan Niuwe Tijdingen adlı yayın olduğunu savunmaktadır (Tokgöz, 2015, s. 68). Bu gazetelerden bazılarının sayıları günümüze kadar gelmiştir.

Fakat gazetecilik için dönüm noktası şüphesiz ki matbaanın icadı olmuştur. Daha doğru bir ifade ile matbaanın Avrupa'da kullanılmaya başlanması, gazeteciliğin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Çünkü araştırmalara göre matbaa çok önceleri icat edilmiş ve matbaanın Çin'den, Kore'ye oradan Türkiye ve Rusya'ya ve en nihayetinde Avrupa'da ilk kitabın basıldığı Hollanda'ya ve ilk hareketli baskı harfleriyle basım işleminin gerçekleştirildiği Almanya'ya kadarki yolculuğunu takip etmek mümkündür (Crowley ve Heyer, 2010/2014, s. 143).

Matbaanın metal harflerle basım tekniğini bulan ve geliştiren isim ise Johannes Gutenberg'dir ve 1450 yılında eritilmiş metalden yaptığı oynar başlı harfler ve kendi icadı mürekkep ile yeni makinesiyle basım işlerine başlamıştır (Baldini, 1995/2000). Matbaanın mucidi olarak gösterilen Gutenberg'in bulduğu veya geliştirdiği şey aslında matbaanın kendisi değil, matbaadaki basım tekniğidir. Ve bu teknik 19. yüzyıla kadar kullanılmıştır. Matbaanın kullanımı ile ilgili bir başka yaygın yanlış bilgi, Gutenberg'in geliştirdiği matbaanın 300 yıl sonra Türk topraklarına geldiğidir. Nitekim kayıtlara göre İspanya'da kovulan Museviler, kendilerine ev sahipliği yapan Türk topraklarına gelirken yanlarında matbaa da getirmişler ve 1493'te İstanbul'da ilk matbaayı açmışlardır. Başka bir kaynakta ise İstanbul'da basılan ilk kitabın 1490 tarihinde basılan bir İbranice sözlük olduğunu göstermektedir (Kabacalı, 2000). Türkiye'de ilk kitabın ne zaman basıldığı ile ilgili 3 yıllık farkla farklı kaynaklar olmasına rağmen, sonuçta matbaanın 300 yıl gecikmeyle Türkiye'ye gelmediğinin kanıtı ortadadır.

Matbaanın Avrupa'da seri baskılara başlaması gazetecilik mesleğini de ciddi şekilde etkilemiş ve geliştirmiştir. Döneminde iletişimin en önemli aracı durumunda olan gazetelere ilgi her geçen gün artmaya başlamıştır ve gazete tirajları da giderek yükselmiş,

Londra’da gazete tirajları kısa sürede 3 katına çıkmıştır (Koloğlu, 1992, s. 7). Gazetecilik mesleği için o güne kadar olan en büyük teknolojik gelişme matbaadır.

Gazetecilik sektöründe, bu tarihten itibaren özellikle kitle iletişimindeki gücünün de fark edilmesiyle birlikte iktidarlar ve reklam verenlerin de etkisiyle kontrol altına alınma çabaları baş göstermiştir. Asıl amacı halkın yararına iktidar ve güç merkezlerine karşı yayınlarını sürdüren gazetelerin Dünyada ve Türkiye’deki faaliyetlerinde çeşitli nedenlerden ötürü asıl amaçlarından uzaklaşmalar da görülmüştür. Kapitalist sistemlerde karlılığın ön plana çıktığı bir ekonomik düzenden gazeteler de nasibini almıştır. Özellikle 1980 yılından itibaren Türkiye’de yaşanan siyasi ve ekonomik değişimlerin sonucu gazetelerin sahiplik yapılarında da ciddi değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Serbest piyasa ekonomisi ve liberal anlayışın hüküm sürdüğü bu dönemde asıl işi gazetecilik olmayan holding patronlarının bir bir gazete sahibi olmaya başladıkları görülmektedir ve gazetecilikte tekelleşme dönemi de böylelikle başlamıştır.

1980’li yıllarda önce Başbakan sonra da Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal’ın basını önemsemesi ve desteklemesiyle büyük sermayeler gazetecilik sektörüne yatırım yapmaya başlamış, teknolojik ve ekonomik olarak güçlenen basın, gücü ve etkisiyle birlikte dördüncü kuvvet olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Gazete patronu holding sahiplerinin, gazetecilik faaliyetleri dışında da basını kullanmak istemeleri ile de zamanla ciddi sorunlar ortaya çıkmıştır (Taşdemir, 2013, s. 175). Kamunun bazı kaynaklarının kullanımının talep edilmesi, holdingin diğer faaliyetleri konusunda iktidarlardan istenen imtiyazlar, devlet ile ilgili işlerde bazı vergisel veya kanuni kayırma istekleri zaman zaman sürüşmelere de neden olmuştur. Hatta öyle ki gazeteler bazen iktidarları tehdit edebilecek duruma kadar gelmiştir.

1990’lı yıllardan itibaren tüm sektörlerde olduğu gibi gazetecilik sektöründe de rutinleri kökünden değiştirecek olan internetin sivil kullanıma açılması, kısa bir süre içerisinde Türkiye’de internet kullanımının başlaması ve zaman içerisinde iletişim sektöründe de önemli bir yer edinmesi, gazeteler için belki de en az matbaanın icadı kadar önemli bir dönüm noktası olmuştur.

İnternet tabanlı gazetecilik uygulamalarına ilk olarak ABD’de rastlanmaktadır ve 1995 yılında New York Times ve The Washington Post gibi gazetelerin internet versiyonları görülmeye başlanmıştır. Peşi sıra benzer tarihlerde Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler internet kopyalarını yayınlamışlardır (Parlak,

2018, s. 68). Fakat bu örnekler internet gazeteciliğinin ilk aşamalarıdır ve bu aşamada baskıya girmeden önce alınan gazetenin grafiği yapılmış kopyaları birebir internet sayfalarına aktarılmaktadır. Burada web siteleri için ayrıca bir tasarım söz konusu değildir. İkinci aşamada geleneksel gazetede yer alan haberlerin internet sitesinin tasarımları içerisinde ayrı ayrı yayınlandığını, son aşamada ise geleneksel gazetede ki haberlerin içerik ve görseller bakımından internet gazetesi için özel olarak yeniden hazırlanarak online ortama yüklendikleri dönemler yaşanmıştır (N. Kılıç, 2021, s. 121). İnternet kullanımının artmasıyla internet gazetelerinin ziyaretçi sayılarında da her geçen sürede artışlar yaşanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye’de 2023 yılı sonunda internete erişim imkanı olan bireylerin genel nüfusa oranı yüzde 95,5 olmuştur ki bu bir önceki seneye göre yüzde 1,4 puanlık bir artışı göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023a).

İletişim sektöründeki dijital dönüşümler ve internet tabanlı yayıncılığın medya tüketicileri tarafından daha fazla tercih edilmesi gazetecilik sektörünü ciddi şekilde etkilemiştir. TÜİK tarafından yayımlanan istatistiklere göre 2013-2022 yılları arasındaki 10 yıllık sürede Türkiye’de bin 234 gazete yayınlarını sonlandırmıştır. Bu süre içerisinde kapanan gazetelerin oranı yüzde 40 civarındadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023b).

TÜİK tarafından açıklanan gazete sayılarındaki azalış gibi dikkat çeken bir başka istatistik ise gazetelerin tirajlarındaki değişimdir. 2013 yılında yaklaşık 2,3 milyon olan gazetelerin toplam günlük tirajları, 2022 yılına gelindiğinde 809 bine düşmüştür ve 10 yıllık süre içerisinde gazetelerin tirajlarındaki toplam azalış oranı yüzde 64,74 olarak gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023b).

Diğer yandan çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesinde bulunan Yalova, Kocaeli, Sakarya, Düzce ve Bolu illerinde faaliyet gösteren ve resmi ilan alan gazetelerin tirajları 2018-2022 yıllarını kapsayan beş yıllık dönemde yüzde 46,37 oranında azalmıştır. Basın İlan Kurumu (BİK) verilerine göre bölgede satılan gazetelerin günlük sayısı 2018’de 21 bin 958 iken 2022 yılı sonu itibariyle günlük ortalamalarda 11 bin 77’ye gerilemiştir. Bu iller arasında gazetelerin en yüksek tiraj kayıplarının yaşandığı iller yüzde 61,89 ile Kocaeli, yüzde 52,71 ile de Yalova şehirleri olmuştur.

Tiraj düşünün en önemli nedenleri arasında internet ortamlarındaki gazetecilik faaliyetleri gösterilmektedir. Gazetecilere göre insanlar artık zaman ve mekandan bağımsız olarak internet ortamında haberlere ulaşabilmekte ve bunun için de ayrıca ücret ödemek zorunda kalmamaktadırlar (Çelikbaş ve Özsoy, 2022). İnternet haberciliğindeki hız faktörü, olayları ancak ertesi gün vermek zorunda olan geleneksel gazeteler için büyük dezavantaj oluşturmaktadır. Aslında bu süreç küresel bir eğilimdir ve dünya genelinde internet gazetelerinin ziyaretçi sayıları artarken, basılı gazetelerin tirajları sürekli olarak düşmektedir. Örneğin sadece ABD’de ülkenin en büyük 25 gazetesinin toplam tirajı 2023 yılında bir önceki seneye göre yüzde 14 azalmıştır (Majid, 2024). Öte yandan küresel internet sitelerinin ziyaretçi sayıları artmaktadır. Global ölçekte Ocak 2024’te en fazla ziyaretçi sayısına sahip newsweek.com’un ziyaretçi sayısındaki artış yüzde 82,7, livemint.com ve aljazeera.com internet sitelerindeki ziyaretçi artışı yüzde 40’ın üzerinde gerçekleşmiştir.

Türkiye’de internet gazetelerinin ziyaretçi sayılarındaki artışlar dikkate değer rakamlara ulaşmıştır. Öyle ki Alexa ve Speedmedya verilerine göre Nisan 2022’de 1 aylık süre içerisinde Türkiye’nin en fazla tiraja sahip olan gazetesi Hürriyet 195 bin 700 adet satarken, aynı süre içerisinde hürriyet.com.tr’deki ziyaretçi sayısı 198 milyon 600 bin olmuştur. İkinci sıradaki sözcü gazetesinin tirajı 182 bin 600 iken, sozcu.com.tr internet gazetesinin ziyaretçi sayısı 181 milyon 500 bin civarındadır. Bu rakamlar gazete tirajları ile internet sitelerindeki ziyaretçi sayılarında yaklaşık bin kat fark olduğunu göstermektedir.

2019 yılının sonunda başlayarak etkisini 2022 yılına kadar sürdüren KOVID-19 salgını da basılı gazeteleri ciddi şekilde etkilemiştir. Bu etkilerin başında salgın nedeniyle ülke genelinde yaşanan kısıtlamalar hatta tam kapanmalar ile toplu yerlerde gazete satışının yasaklanması gibi yasal tedbirlerden kaynaklanan uygulamaların etkileri gelmektedir. Bu süre içerisinde gazetelerin tirajlarında azalışlar meydana gelmiştir. Arvas (2020) tarafından yapılan araştırmada Türkiye’de pandemi ilanından önceki 13 hafta ve sonraki 13 haftalık dönem boyunca Yaygın/Ulusal gazete tirajlarının yüzde 20 oranında düştüğü tespit edilmiştir. Diğer yandan BİK verileri ışığında salgının başladığı 2019 yılından itibaren, 2022 yılı sonuna kadar Doğu Marmara Kalkınma Ajansı bölgesindeki yerel gazetelerin tirajlarındaki ortalama tiraj kaybı yüzde 40,11 olarak gerçekleşmiştir. Salgınla kamu harcamalarında sağlık yatırımlarının öncelikli hale gelmesi ve diğer yatırımların

yavaşlaması nedeniyle, gazetelerin resmi ilan gelirleri ile özellikle de ticari reklam gelirlerinde azalmalar yaşanmıştır.

Salgın, gazetecilik pratiklerinde de önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Gazeteciler kısıtlamalar nedeniyle çoğu zaman haberin kaynağına sadece internet teknolojilerini kullanarak ulaşabilmişlerdir. Ayrıca, uzaktan çalışma yaygınlaşmış, gazetecilik pratikleri ağırlıklı olarak internet tabanlı gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Türkiye’de 2010 yılından itibaren gazeteleri ciddi şekilde etkilemeye başlayan dijitalleşme sürecinin, salgın sırasındaki etkileri zirveye ulaşmıştır. Üstelik salgında değişime uğrayan gazetecilik pratikleri, salgın geçtikten sonra da terk edilmeden uygulanmaya devam edilmiştir (Bölükbaşı, 2024).

Dijitalleşme ve diğer nedenlerden ötürü geleneksel gazetelerin tirajlarındaki azalma, daha az okur kitlesine ulaşma ve dijital ortamlardaki reklamların daha verimli olması gibi etkenlerden ötürü, reklam gelirlerinde de ciddi azalışlar yaşanmıştır. Reklamcılar Derneği tarafından yayımlanan rapora göre Türkiye’de 2022 yılındaki toplam medya ve reklam yatırımları 63 milyar 89 milyon TL olarak gerçekleşirken basının buradan aldığı pay sadece yüzde 1,1’dir. Buna karşılık gelen 556 milyon TL’lik kısmın yüzde 69’unu dergiler, yüzde 31’ini ise basılı gazeteler almıştır. Diğer yandan aynı rapora göre Türkiye’de dijital mecralar için ayrılan reklam yatırımlarında büyük artışlar yaşanmıştır. 2021 yılında 18,86 milyar TL’lik bir büyüklüğe sahip olan dijital reklam yatırımları bütçesi, 2022 yılında yüzde 93,46 oranında artarak 36,5 milyar TL’ye yükselmiştir (Reklamcılar Derneği ve Deloitte Danışmanlık, 2022).

Reklam gelirlerindeki azalama gazeteleri ekonomik sıkıntı içerisinde düşürmüştür ve gazeteler buna ilk tepki olarak küçülme yolunu seçmişlerdir. Bu süreç en fazla gazete çalışanlarını etkilemiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2022 yılında, son bir yıla göre yaklaşık 5 bin gazeteci işten çıkartılırken sektördeki istihdam sayısı 35 bin 134’e düşmüştür. Dijitalleşme ve buna bağlı olarak tiraj ile reklam gelirlerinin azalmasından en fazla çalışan gazetecilerin etkilendiği görülmektedir.

Dijitalleşme sürecinde gazetecilik pratikleri de değişime uğramıştır. İnternet gazetelerinin hız ile zaman ve mekandan bağımsız yayıncılık anlayışı geleneksel gazetelere karşı büyük avantaj oluşturmakta ve her geçen gün daha fazla okuru kendisine çekmektedir. Bu dezavantajlı durumu gidermek isteyen basılı gazetelerin verdikleri ilk tepki ise internet ortamında yayıncılığa başlamak olmuştur. İnternet ortamının en büyük sıkıntılarından biri

olan yanlış bilginin çok rahat bir şekilde dolaşıma sokulabilmesi ile gazeteciliğin güvenilirlik sorunu baş gösterirken, okurların tercihleri geleneksel gazetelerin internet versiyonları olmaya başlamıştır. 2022 yılındaki verilere göre Türkiye'nin en fazla ziyaretçi alan internet haber siteleri arasında Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Sözcü gibi gazeteler ile öncesinde basılı şekilde yayımlanırken basılı versiyonuna sonrasında son vererek sadece internet gazeteciliği yapan Habertürk gazetelerinin internet siteleri bulunmaktadır (alexa.com ve [hppt://app.speedmedya.com](http://app.speedmedya.com), E.T. 13/05/2022). Fakat yerel gazeteler için durum pek de aynı değildir ve ağırlıklı olarak dijital dönüşümlerini tam olarak tamamlayamadıkları görülmektedir. Bunun en büyük nedenleri arasında ise internet gazeteciliğinin gerektirdiği habercilik pratiklerini karşılayabilecek donanımda nitelikli personel bulma ve çalıştırma sorunu gelmektedir.

Zira değişen habercilik pratikleri arasında yer alan Patronsuz Gazetecilik, Freelancer Gazetecilik gibi kavramlar, editoryal bağımsızlık veya çalışılan gazetede ekonomik sıkıntılar gibi nedenlerle, nitelikli gazetecilerin çalıştıkları gazetelerden ayrılarak bağımsız şekilde gazetecilik faaliyetlerini sürdürebilecekleri alanların oluştuğunu göstermektedir. Tabi ki bunda, dijital gelişmelerin bireysel gazetecilik yayınlarına imkan veriyor olması önemli bir etken olarak gösterilebilmektedir.

Bütün bu gelişmelerin ardından gazeteciliğin geleceği ile ilgili çeşitli öngörüler bulunmaktadır. Bazıları gazetelere 10 veya 20 yıl ömür biçerken, bazıları ise gazetecilik mesleğinin asla yok olmayacağını sadece dönüşeceğini belirtmektedirler. Gazetecilerin bazıları dijitalleşmenin gazetecilik mesleği için ölümcül bir etkisi olduğunu görüşünü savunurken, bazıları da tam tersine gazeteciliğe yeni fırsatlar kazandırdığını düşünmektedirler. Genel kanılardan biri de gazetelerin yeni medyaya entegrasyonunun artık zorunlu olduğu yönündedir (Yurdigül ve Yüksel, 2012). Zira uygulamada gazetelerin çoğunun hem basılı hem de dijital versiyonlarıyla birlikte oluşturdukları hibrit sistemle yayınlarını sürdürdükleri görülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde teknolojik dönüşüm konusu ele alınmıştır. Teknolojinin tanımı ve başından beri süregelen dönüşümü tarihsel bir çerçevede incelenmiştir. Ardından teknoloji ve toplumsal etkileri ile ilgili kuramsal yaklaşımlardan Teknolojik Determinizm ve Yeniliklerin Yayılması Kuramları araştırılmıştır. Her iki kuram çerçevesinde teknolojinin insan hayatını nasıl şekillendirdiğini, toplumsal açıdan ne gibi etkileri oldukları üzerinde durulmuştur. Birinci bölümün sonunda ise teknolojik

ilerlemelerin iletişim teknolojilerine yansımaları ve iletişim teknolojilerindeki değişimler incelenmiş ve iletişim sistemlerindeki dönüşüm tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde başlangıcından günümüze gazeteciliğin dönüşümü anlatılmaktadır. Bu kapsamda gazeteciliğin doğuşundan günümüze kadar geçirdiği süreçler ele alınmıştır. Teknolojik gelişmeler ışığında internet temelli yeni medya sistemleri üzerinde de durulan ikinci bölümde daha sonra gazeteciliğin dönüşümü üzerinde durulmuştur. Burada yeni medya ve değişen teknolojiler ışığında gazetecilik pratiklerinde meydana gelen değişimler de ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise dijitalleşme ve dönüşümün gazeteciliğe olan etkileri ele alınmıştır. Burada dijital dönüşüm sürecinin gazeteler için olumlu veya olumsuz etkileri, dönüşümün gazete tirajlarına yaptığı etki ve bununla birlikte gazetelerin ekonomik yapılarının aldığı durum, dönüşüm ile gazetecilerde aranan yeni nitelikler konu edinilmiştir. Ayrıca değişen habercilik pratikleri incelenmiş ve yeni medya ile birlikte değişen habercilik anlayışının etik olmak üzere bazı değerler üzerindeki etkisi sıralanmıştır. Üçüncü bölümde son olarak gazeteciler başta olmak üzere ilgililerin, gazetelerin geleceği üzerine öngörülleri incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma yöntemi anlatılmış, beşinci bölümde ise bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu yerel gazetelerin dijital dönüşümlerini tamamlayamamalarına neden olan etkenlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda nicel tekniklerle, yerel gazetelerin dijitalleşme derecesini ölçmeye yarayacak olan bir ölçüm metodu geliştirilmiştir. Nitel araştırma teknikleriyle ise dijital dönüşüme karşı yerel gazetelerin gösterdikleri dirençler ve dijital dönüşümü engelleyen diğer etkenler açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Araştırma, dijital dönüşüm sürecindeki gazetelerin, dijitalleşme kapasitelerinin farkına varabilmeleri ve dijital dönüşüm sırasında karşılaşılabilecek olumsuz durumlara karşı alternatif çözüm yollarını görebilmeleri açısından önemlidir. Araştırmanın nicel kısmında gazetelere dijitalleşme seviyelerini ölçebilecekleri anket uygulanırken, bu sırada dijitalleşme sürecinde yönetim anlayışı, teknik altyapı ve dijital gazetecilik uygulamaları

kategorilerinde varsa eksikliklerini daha iyi görebilecekleri analizlere zemin olacak verilere ulaşılmaktadır.

Araştırmanın nitel kısmında yapılan mülakatlar ile de gazetecilerin dijital dönüşüm sürecinden ne derecede etkiledikleri ve dönüşümün yıkıcı etkilerini aza indirmek amacıyla uygulanabilecek çözüm önerileri ortaya çıkarılmıştır. Çözüm önerileri, dijitalleşme sürecinde var olma mücadelesi veren geleneksel yayınlarını sürdüren gazeteler için bir rehber görevi görme potansiyelini barındırmaktadır.

Araştırmayla yeni teknolojilerin iletişim alanında etkin şekilde kullanılmaya başlamasıyla birlikte yerel gazetelerin okur kaybı ve buna bağlı olarak da gelirlerinin azalmasını ortaya koyulmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Basın İlan Kurumu (BİK), ilan.gov.tr gibi resmi kurumlarla, çeşitli sivil toplum kuruluşları (STK) ve daha önce yapılan proje ve çalışmalardan elde edilen veriler ışığında ortaya konulan ve olumsuz etkileri ortaya döken rakamların, çalışma kapsamında yapılan nicel ve nitel analizlerle nedenlerinin ortaya çıkarılması, sektörün geleceği açısından da önemlidir.

Zira önlem alınmazsa yerel gazetelerin gelecekleri pek de parlak görünmemektedir. Gazeteciler üzerinde yapılan araştırmalarda gazetecilerin dijitalleşme karşısında farklı bir yöntem geliştirememeleri durumunda hayatta kalma şanslarının olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır (Göçer ve Şimşek, 2024). Hatta yerel gazetecilere göre internetin dönüştürücü potansiyeli karşısında yerel gazeteler bitme noktasına gelmiştir (Çelikbaş ve Özsoy, 2022). Yaygın/Ulusal gazetelerin çoğu dijital dönüşümlerini tamamlamışlardır. Türkiye'nin en fazla ziyaretçi çeken internet haber siteleri, geleneksel gazetelerin internet haber siteleridir. Fakat yerel gazeteler açısından dijital dönüşümün benzer ölçüde gerçekleşmediği görülmektedir. Dolayısıyla çalışmayla yerel gazetelere bir yol haritasının belirlenecek olması da önemlidir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, yerel gazetelerin halihazırdaki faaliyetleriyle ilgili durum analizleri ışığında, dijital dönüşümün olumsuz ve yıkıcı etkilerine karşın dirençlerini artırmaktır. Bu kapsamda gazetelerin mevcut potansiyelleri ve uyguladıkları gazetecilik pratikleri incelenecek, dijital dönüşüm sırasında dezavantaj oluşturan uygulamaları da ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca, çalışmada nicel yöntemlerle gazetelerin dezavantajlı durumlarının tespit edilmesi ve nitel görüşmelerle ortaya çıkacak önlem önerileri ışığında alternatif

yöntemlerin geliştirilmesiyle, dönüşüm karşısındaki olumsuz etkilerin hafifletilmesi veya giderilmesinde yapılması veya yapılmaması gereken uygulamaları net bir şekilde ortaya konulacaktır.

Yerel gazeteler demokrasilerde önemli bir görev üstlenmektedir ve halkın talep ve şikayetlerinin kamu yönetimine aktarılması konusunda önemli katkıları bulunmaktadır. Yöre halkının sorunlarının duyurulmasında yaygın gazetelerin boşluğun dolduran yerel gazeteler, yerel kamuoyunun oluşturulmasında da önemli platformlardan biridir. Bu sırada yerel gazeteler, yerel yönetimleri de denetlerken, diğer yandan halkın talep, şikayet ve önerilerinin aktarılmasıyla, sorunların çözülmesi adına yerel politikaların geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Yerel gazetelerin halk ile yöneticiler arasındaki iletişimsel işlevi sayesinde yerel yönetimlerin hizmet kalitesi artarken diğer yandan halkın yönetimlerde söz sahibi olmasına da katkıda bulunur ve bu da demokrasinin bir gereğidir (Güz ve ark., 2018).

Diğer bir ifade ile yerel gazeteler toplumsal katkılarından ötürü de varlıklarını sürdürmelidir. Fakat TÜİK verilerine göre 2013-2022 yılları arasında bin 125 yerel gazete çeşitli nedenlerle yayınlarına son vermek zorunda kalmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023b). 2013 yılında 2 bin 813 olan yerel gazete sayısının, 2022 yılında bin 688'e düşmesinin nedenleri arasında ilk sıraları dijital platformların varlığı, sosyal medya, bilgiye ulaşımın kolaylaşması gibi etkenler gelmektedir (Kuyucu, 2020). Bu nedenlerin temelinde dijitalleşmeyle dönüşen haberciliğin, geleneksel gazeteler üzerindeki yıkıcı etkileri bulunmaktadır. Bir diğer etken de tirajların düşmesidir ki tirajlar gazeteler için gelir getirici önemli unsurlardan biridir. Satış gelirlerinden daha fazla tirajın düşmesi reklam gelirlerinin de azalmasına neden olmuştur. BİK verilerine göre Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesindeki gazetelerin tirajları 2018-2022 yılları arasında yüzde 46,37 olmuştur.

Araşmayla, gazetelerin kapanmaları ile sonuçlanan süreçlerin etkenlerini azaltmak veya yok etmek amacıyla yerel gazetelerin izlemesi gereken politikalarla ilgili tavsiyelerde bulunulması da amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı Karma Yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem araştırmalarında en az bir nicel ve bir nitel araştırma deseni

kullanılmaktadır ve elde edilen sonuçlar bütüncül bir yaklaşımla birleştirilerek analiz edilmektedir (Katıtaş, 2019). Bu süreçte bazı aşamalardan geçilmektedir. Öncelikli olarak araştırma problemine, ardından araştırmanın karma desene uygun olup olmadığına karar verilir. Araştırma, karma desene uygun ise karma yöntem veya karma model araştırma deseni seçilir ve sonrasında da veriler toplanır. Sonraki aşamalarda veriler analiz edilir, yorumlanır ve verilerin yerinde olup olmadığı kontrol edilir. Son aşamada ise sonuç raporları yazılır (Kıral ve Kıral, 2011, s. 296).

Araştırmada, katılımcılara önce nicel yöntemlerden anket soruları yöneltilmiştir. Anket için belirlenen konularla ilgili uzman görüşü alınmış, sektör temsilcileri ile görüşülerek sorular olgunlaştırılmış, konunun teknik uzmanlarıyla teknik alanlarla ilgili sorular şekillendirilmiş, hazırlanan sorular için yeniden uzman görüşü alınmış ve pilot olarak altı katılımcı ile anket yapılmıştır. Uygulama sırasında aksaklık olduğu düşünülen bazı sorular veya cevap şıkları yeniden uzmanlar ışığında ele alarak değiştirilmiş, bazı sorular ise anket dışında bırakılmıştır. Tüm bunların ardından anket soruları katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırma nitel araştırma kapsamında mülakat tekniği de uygulanmıştır. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış yöntem ile katılımcılara sorular yöneltilmiş, önceden hazırlanan sorulara verilen cevaplar ses kayıt cihazına kaydedilmiş, ayrıca da notlar alınmıştır. Mülakatın gidişine göre katılımcılara ilave sorular da yöneltilmiştir.

Anket ve mülakat soruları ile ilgili olarak Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır. Nicel araştırmalar SPSS programı ile Nitel görüşmeler ise MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma, TR42 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesi içerisinde yer alan Yalova, Kocaeli, Sakarya, Düzce ve Bolu illerinde faaliyet gösteren yerel gazeteler ile sınırlandırılmıştır.

Kalkınma Ajansları, Cumhuriyet tarihinden itibaren uygulanmakta olan çeşitli kalkınma politikalarının Avrupa Birliği (AB) kriterleri ışığında yeniden ele alınması oluşturulmuştur (M. M. Yıldırım, 2015). Burada İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) temelli bir ayırım yapılmaktadır. İBBS (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics – NUTS), Avrupa Topluluğu İstatistik Ofisi (EUROSTAT)

tarafından 1970'lı yıllardan itibaren geliştirilerek, 1988 yılında AB mevzuatlarında yer almaya başlayan bir istatistiki sınıflandırma yöntemidir. Türkiye'de ise İBBS'nin 19 Mart 2001 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile kabul edilen AB Müktesebatının Üstlenmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı ve 8 Mart 2001 tarihli Çevre Konseyinde kabul edilen Katılım Ortaklığı Belgesi kapsamında başlamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ile TÜİK koordinasyonunda yapılan çalışmaların ardından Türkiye'deki İstatistiki Bölge Birimleri 28 Ağustos 2002 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe girmiştir (Kalkınma Ajansları, t.y.). Yapılan sınıflandırmada, iller düzey 3 seviyesi olarak kabul edilmiş, komşu illerin gruplandırması ile de 26 Düzey II ve 12 Düzey I Bölgeleri oluşturulmuştur.

Araştırma ayrıca kısa adı MARKA olan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesinde yayınlanan gazetelerden sadece resmi ilan alma hakkı bulunanlarla sınırlandırılmıştır. Bu gazetelerin sayısı 34'tür. Ayrıca sınırlılıklar içerisinde gazetelerin günlük yayımlanma şartı da aranmıştır. Diğer bir ifade ile haftalık yayımlanan gazeteler araştırma kapsamına alınmamıştır. Diğer bir sınırlılık ise nicel ve nitel görüşmelerin yapılacak gazetecilerle ilgilidir. Çalışmada sadece gazetenin sahibi, genel yayın yönetmeni, sorumlu yazı işleri müdürleri, haber müdürleri gibi üst ve orta derece yöneticileri ile görüşülmüştür.

Bölgedeki illerin birbirine yakınlığı ve görüşme yapılacak gazetecilerden randevu alma ve sonrasında görüşme aşamalarında bazı sorunlarla da karşılaşmıştır. 34 gazeteden 3 tanesine yapılan tüm girişimlere rağmen ulaşılamamış veya ulaşılmamasına rağmen sonraki dönemlerde sağlıklı iletişim kurulamamış, görüşme gerçekleşmemiştir. 1 gazete ise çalışmada kesinlikle yer almak istemediğini açıkça beyan etmiştir.

1. BÖLÜM: TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜM

1.1. Teknoloji ve Teknolojik Dönüşümün Tarihçesi

1.1.1. Teknoloji

İnsanlık tarihinin ne kadar eskiye dayandığı ile ilgili farklı tahminler bulunurken, birçok kaynağa göre insanoğlu uzun seneler boyunca oldukça ilkel bir yaşam sürmüştür. Fakat son yıllardaki arkeolojik bulgular bu görüşü sorgular niteliktedir. Amerika kıtasındaki Maya uygarlığı ile Mezopotamya'daki Sümerlerden kalma bulgular, tarihsel süreçte belirli dönemlerde bile olsa, insanoğlunun modern yaşam evrelerinden geçtiğini bizlere göstermektedir. Ülkemizde yer alan Şanlıurfa-Göbeklitepe'deki kazılardan elde edilen bulgular ise bundan 12 bin sene öncesindeki toplumsal yaşam ile ilgili bizleri oldukça şaşırtan veriler vermektedir. Çünkü tarih kitaplarında bundan 12 bin sene önce Neolitik Çağ da denilen Yeni Taş Devri vardı ve avcılık, toplayıcılık yaparak hayatta kalmaya çalışan insanların çanak çömlek yapmasına imkan yoktu. Göbeklitepe'deki bulgular tüm bu görüşleri çürütmüş ve bölgede dönemine göre modern sayılabilecek bir yaşamın olduğu ortaya çıkmıştır (Özalp, 2016).

Aslında teknolojinin ortaya çıkması insanın doğal yapısıyla ilgilidir. Binlerce yıldır insanoğlu ihtiyaçlarını mükemmel şekilde giderme ve daha rahat bir yaşam sürmenin yollarını aramış, doğa ile baş edebilme yeteneklerini geliştirmek isterken de yeni buluşlar yapmıştır. İnsanoğlu kendisini ve çevresini keşfettikçe gelişir ve zenginleşir. Ama aynı zamanda da kendisini sınırlamış da olur. İnsanlık doğanın sunduğu tüm olanaklar ile bütünleştğinde neler yapabileceğinin veya yapamayacağının da farkına varmaktadır. Aslında teknoloji de bilimin ortaya çıkışı da doğanın sunduğu olanakların veya sağladığı koşulların insanlık tarafından gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. İlk el aletini yapan Homo Faber'in bu çabası teknik becerisinin belki de ilk adımını oluşturmuştur (İnam, 2004).

Teknolojinin tarih boyunca insanın hayatını kolaylaştırdığı söylenebilmekle birlikte, kimyasal veya nükleer silahlar gibi zaman zaman ciddi problemleri de beraberinde getirmiştir (Alyılmaz, 2010, s. 33). Ama her zaman için olumlu yönleri daha ağır basmaktadır. Çünkü günümüzde insanların yaşamının her anını kuşatan bir teknolojiden bahsetmekteyiz ve bundan vazgeçilmesi artık neredeyse imkansızdır (Örselli ve Akbay, 2019, s.229).

Peki teknoloji nedir? Günümüzde bu kadar iç içe olduğumuz olguyu nasıl tanımlayabiliriz? Bu sorunun pek çok cevabı olsa bile birçoğunun ortak noktası teknolojinin bilgi birikimine ve üretime bağlılığı gelmektedir. Üretim için gerekli olan bilgi birikimi veya bunun kullanılabilir durumu teknoloji olarak tanımlanmaktadır ve bahsedilen bilgi birikimi içinde üretimin her aşamasında gerekli olan ve kullanılan fiziksel, sosyal konular ile bunları yönetim süreçleri yer almaktadır. Fakat karmaşık yapısı nedeniyle teknolojiyi sadece bilgi birikimi ve kullanılabilir bilgi ile de sınırlandıramayız. İnsan beyninde var olan semboller, çizimler ile onun buluşunu kağıt üzerinde ifade etmesi ve bunu somut bir sürece veya ürüne dönüştürmesi de teknoloji olarak ifade edilmektedir (Çelikçapa, 1992).

Teknoloji kelimesinin kökenin oluşturan teknik kelimesine baktığımızda ise bu ifade fiziki olarak basit bir şekilde makineler, el aletleri imal etme bilgisidir. Tekniğin içinde olması gereken bilgi iki şeyi içermek zorundadır. Bunlar tecrübe ve örtük bilgiyi içeren beceridir. İnsan tarafından kendisinin ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan teknik, insanın daha iyi bir yaşam sürmesi için geliştirdiği çabalaradır (Günay, 2017, s. 163).

Eleştirel İletişim Kuramlarının öncülerinden Karl Marx'a göre teknoloji insanoğlunun doğanın üstesinden gelme tarzıdır. Postman'a göreyse teknoloji bir önyargıdır ve bununla dünya daha özgün bir şekilde inşa edilmeye çalışılır, bir şey diğerinden daha değerli gösterilir, bir düşünce, beceri veya tutum diğerlerinden daha yüksek bir sesle dile getirilir. İnsan beyni gibi teknoloji de maddi bir aygıttır. Teknoloji basit bir tabir ile makinedir ve araç ise makinenin toplum üzerinde oluşturduğu entelektüel bir ortamdır (Yengin, 2015). Alemdar ve Erdoğan (1998) ise teknolojiyi determinizm etkisi ile tanımlamışlardır. Onlara göre teknoloji ile üretilen araçların çoğu insanın fiziksel yeterliliklerini artırmak üzerinedir ve iletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır. İletişim araçları ise gerçekten düşüncenin ve düşünceyi imal eden beynin bir uzantısıdır (s. 146).

Etimolojik açıdan teknoloji kelimesi incelendiğinde kökeninin Yunanca'dan gelen techner ve logos kelimelerinin bir ara getirilmesiyle oluştuğu görülmektedir. Teknoloji bilginin, sanayideki üretim işlemlerinde bir sistem dahilinde uygulanmaya alınması anlamına gelmektedir (Atabek, 2001).

Teknolojinin sözlük anlamlarına bakılırsa teknik bir dil, pratik bir amacı gerçekleştirmek için kullanılan teknik bir yöntem, insanlığın daha rahat bir hayat sürmesi için

gerçekleştirilen yöntemler, bir sanayide üretim ile ilgili imalat süreçleri, kullanılan araç gereçleri kapsaya bilgi ve uygulama bilimi, teknik bir alanda bilimsel ilkeler çerçevesinde üretilen bilgi ve uygulamaların tamamı, yeni bilimsel buluş ve uygulamalarda kullanılan donanım olanakları ve yapısal düzenlemeler gibi tanımları görmekteyiz (İşman, 2014). Günümüzde, insanların işlerini hızlandırma ve kolaylaştırma, iletişim olanaklarını artırma, bilgiye ulaşmada hız ve büyük veri havuzlarına ulaşabilme, sağlık, ulaşım, eğitim, ekonomik sistemlerin gelişmesi ve sürdürülebilmesi, güvenlik ve savunma gibi alanlarda yoğun olarak kullanılan teknolojiyi artık insan hayatından ayrı düşünmek imkansız hale gelmiştir.

1.1.2. Teknolojik Dönüşümün Tarihçesi

Teknolojinin tarihine bakıldığında ilk zamanlarda yapılan buluşların veya teknoloji ürünü araç gereçlerin bilim yardımı olmaksızın yapılan deneme yanılmalar, basit girişimlerle ve usta çırak ilişkisi içerisinde yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Nitekim modern bilim olarak adlandırdığımız matematiksel dilin yardımıyla geliştirilen kuramların teknolojik ürünler olarak ortaya çıkmaya başlamasının tarihi eski değildir. Bu alandaki dönüm noktasını sanayi devrimindeki çalışmalar oluşturmaktadır. Çünkü sanayi devrimi ile birlikte mühendislik mesleği giderek gelişmiş ve mühendis denen ilginç insan tipleri ortaya çıkmıştır. Mühendisler, hesaplayıp, tasarlayıp, planlayıp makineler yaparak, üreterek, sorunları çözerek, üretimdeki verimi artırarak bilimin, bilimteki dönüşmesinin de işaretlerini vermişlerdi (İnam, 2004).

Teknoloji ve onun dönüşümü denilince tarihsel açıdan insanların aklına gelenler makinelerin icadı ve gelişmedir. Bunun nedeni, insanların teknoloji ve teknik kelimelerini makineler ile özdeşleştirmeleridir ve yaşadığı evreni makineler dünyası olarak görmesidir. Aslında bu düşünce hatalıdır fakat bunun altında tekniğin herkesçe gözlemlenebilen ve tarihsel olarak ilk olması gerçeği yatmaktadır. Tüm bunların ardından tekniğin ve teknolojinin tarihi denen şeyin aslında makinenin tarihinden başka bir şey olmadığını söylemek de mümkündür (Ellul, 1964/2003, s. 13). Nitekim teknolojik makinelerin icadının daha fazla günlük yaşamın içinde kullanılmaya başlanması ile yaşanan devre bile teknoloji çağı denilmiştir. 1900'li yıllarda dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaya başlanan elektrik, ışık, telgraf, telefon gibi teknik araçlar sayesinde yazılı iletişim dönemi yerini elektrik-elektronik iletişim dönemine bırakmıştır.

Teknolojiye dayanan makineler ile ilgili araştırmalar ve icatlar tarihsel süreçte özellikle elektriğin bulunması ve makine çalıştırılmasında kullanılması yönteminin yerleşmesiyle birlikte çoğalmış ve çeşitlenmiştir (Atabek, 2001).

Peki teknolojinin tarihini makinelerin icadı ile başlatmak doğru bir yaklaşım mıdır? İnsanlığın ilk evresindeki çabaları teknolojinin tarihinde saymamız doğru değil midir? Diğer bir ifade ile teknoloji ve bilimin başlangıç tarihini Rönesansta mı başlayacağız? Bilim ve teknolojinin sadece batı dünyasında doğup geliştiğini mi söylememiz gereklidir? Yörükoğulları'na (2013) göre teknoloji ve bilim insanlığın ortak malıdır, kökenleri ise ilkel insan topluluklarının yaşam tarzına kadar dayanır ve 4 aşamada görülür. Birinci aşamada Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarına rastlayan ve ampirik bilgi toplama aşaması, ikinci aşama eski Yunanların evreni açıklamak için akılcı sistemleri kullanma çabalarının olduğu aşamadır. Üçüncü aşamada felsefe dinin etkileri de görülür. Orta çağdaki Yunan felsefesindeki gelişmeler ile dinsel dogmaların yardımıyla sorulara cevap arama çabaları karşısında İslam dünyasındaki bilim adamlarının geliştirdikleri parlak teknolojik başarılar üçüncü aşamada gerçekleşmiştir. Son aşamada ancak birçoğuna göre modern bilimin başlangıcı olarak kabul edilen Rönesans ve sonrasındaki gelişmelerden bahsetmek mümkündür. Burada dikkat çeken bir başka nokta da söylenildiği gibi teknoloji ve bilimin doğuşu ve gelişiminin sadece batı toplumlarında olduğu görüşünün doğru olmadığıdır. Yukarıdaki aşamalara bakıldığında ilk aşama tamamen üçüncü aşama kısmen doğu toplumlarında, ikinci ve dördüncü aşama ise daha çok batı toplumlarında yaşanmıştır. Günümüzde bilim ve teknolojinin dünyanın hangi bölgelerinde daha fazla ileri olduğunu tespit etmek ve sınıflandırmak ise oldukça zordur.

Teknoloji ve bilimin sürekli olarak gelişmesi dünyayı da farklı devrelere sokmuştur. Peş sıra yapılan icatları, dünya genelini kapsayan ağ sistemleri ile sürekli olarak yeni bir çağın başladığı iddia edilmekte ve yeni adlar verilmektedir. Yengin (2015) ise modern bilim aşamasını Dijital Toplumlar olarak adlandırır ve Geleneksel ve Modern Toplumlar arasındaki farkları Tablo 1'deki gibi ayırıştırır (s. 186).

Tablo 1'e göre kırsal alanlarda tarımsal faaliyetlerle geçim derdinde olan Geleneksel Toplumlardaki düzen, Modern Toplumlarda, kentsel alanlarda yoğunlaşan nüfusun sanayi ve hizmet sektörlerinde geçimini sağlamaya başladığı ve kapitalist ekonominin egemen olduğu bir düzende evrildiği görülürken, Dijital Toplumlarda bu küresel bir

yaşam düzeyinde ağlar vasıtasıyla etkileşim, ticaret ve Neo-Kapitalist bir ekonomik düzene dönüşmektedir.

Geleneksel Toplamlar	Modern Toplamlar	Dijital Toplamlar
Geçim-ekmek	Kapitalizm	Neo-kapitalizm
Tarım	Endüstri	Ağ
Kırsal	Kentsel	Küresel
Aristokrasi	Bürokrasi	Teknokrasi
Din/Batıl İnanç	Bilim	Teknoloji
Duygusal	Rasyonel	Materyalist
Kuralsız	Kurallara Uygun	Kuralsız/Kurallara Uygun
Doğa	Kültür	Meta
Sözel Toplum	Okuma - Yazma	İnteraktif Medya
Toplumsal	Bireysel	Bireysel - Toplumsal

Tablo 1: Geleneksel, Modern ve Dijital Toplamların Özellikleri

Kaynak: Yengin, 2015, s. 186

İlk dönemdeki aristokrasinin yerini modern toplumlarda bilim, dijital toplumlarda ise teknokrasi almaktadır. İnanç sistemlerini ön plana çıkaran toplumsal hareketler, önce bilimsel verilere dayalı, ardından teknoloji temelli verilere göre şekillenen hareketlere dönüşmekte, beraberinde duygusal davranışlar rasyonaliteye, son evrede ise materyalizme yönelmektedir. Kitle iletişim araçlarının ardından geliştirilen ağlarla birlikte bireysel iletişimin de küresel boyutlara ulaşmasıyla istenirse bireysel, istenirse de sosyal ağlar üzerinden kısa süre içerisinde örgütlenerek toplumsal hareketlenmeler yapmak mümkün olmaktadır. Bunda sözel toplumdan, interaktif medya toplumuna evrilmenin etkisi de oldukça fazladır.

Bugün ise teknolojinin ve özellikle de yapay zeka ile ilgili gelişmelerden duyulan endişeler artmaktadır. Apple'ın kurucularından Steve Wozniak, ünlü fizikçi Stephen Hawking ve SpaceX firmasının kurucusu Elon Musk gibi isimlerin imzasını taşıyan mektup, 'otonom silahların geliştirilmesinin devletler tarafından yasaklanmasını' talep etmekte ve yapay zekânın otonom silahlarda kullanılmasının barutun bulunması ve nükleer silahların keşfinden sonra üçüncü önemli ancak yıkıcı devrim olacağı düşüncesine sahiptirler (Gazete Habertürk, 2015).

Diğer yandan OpenAI şirketi tarafından geliştirilen ve günümüzde oldukça popüler olan ChatGPT adlı yapay zekaya dayalı bir sohbet uygulamasına göre içinde bulunduğumuz Dijital Dönüşüm çağı, 21. yüzyılın sonlarında başlamış ve günümüzde devam etmektedir. Yapay zekanın verdiği cevaba göre, endüstri 4.0 olarak da adlandırılan bu dönemde, yapay zeka, otomasyon, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri analitiği gibi teknolojilerin

hızla gelişmesiyle birlikte üretim, sağlık, eğitim, ulaşım gibi birçok alanda derinlemesine dönüşümler yaşandığını belirtilmekte, bu dönemde insanların, makineler arası iletişim, otonom sistemler ve dijitalleşmiş süreçlerle daha da entegre hale geldikleri belirtilmektedir (ChatGPT, 2024).

1.2. Kuramsal Yaklaşımlar

İletişimin varlığı insanlığın varlığından beri süregelmektedir ve yüzyıllar boyunca farklı iletişim araçları hayatımızda yer almıştır. İnsanlık bireysel ve toplumsal olarak varlığını sürdürebilmek için iletişim yöntemlerine ihtiyaç duymuştur. İletişimin toplumsal yapı üzerindeki etkileri de birçok düşünürün ilgi alanına girmiş, farklı kuramlar geliştirmişlerdir. McLuhan'dan Ong'a, Innis'den Havelock'a kadar iletişim alanındaki konularla ilgilenen bu düşünürler, başta kitle iletişim araçları olmak üzere medyanın toplumlar ve bireyler üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve iletişim araçları vasıtasıyla toplumların veya bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendikleri sonucuna varmışlardır (Baldini, 1995/2000, s. 121). Bu kuramlardan en fazla ses getiren teknolojik determinizm, dijital iletişim çağı ve ağ toplumu ile yeniliklerin yayılması kuramı ayrıca incelenmesi gereken kuramlardır.

1.2.1. Teknolojik Determinizm

Sözcüklerin kültürel tarihçelerini incelediği Anahtar Sözcükler adlı çalışmasında Raymond Williams (2024), determinizm ile ilgili bir sürecin ya da olayın normal seyrini sabitleyen veya değiştiren, önceden var olan ve genellikle de dışarıdan gelen koşullar olduğunu ifade etmektedir. Dış koşullardan ifade edilmek istenen ise çoğu zaman sadece iradenin ya da bu süreç içerisinde bireylerin isteklerinin dışındaki gelişmelerdir (s. 121). Williams'ın betimlemelerinden yola çıkılarak sonucunda bireyleri ve toplumları değiştirebilen teknolojik determinizm ile ilgili bazı açıklamalar yapılabilmektedir. Örneğin bir toplumsal gelişme sırasında, bireylerin veya toplumları iradeleri dışındaki açık veya gizli bir şekilde bir güç belirleyici faktör oluyorsa, burada determinizmin işletildiğini söylemek mümkündür (Berkun, 2020, s. 74).

İletişim özellikle de kitle iletişimi alanında yapılan çoğu çalışmanın merkezine teknoloji yerleştirilmektedir. Teknolojiyi merkeze alan ve diğer etkenlerin buna bağlı olarak değiştiği şeklindeki çarpıcı görüşü 1950-1960'lı yıllarda Marshall McLuhan, teknolojik

determinizm veya teknolojik belirleyicilik adı verilen kuramlarla ortaya koymuştur. McLuhan için mesajın kendisi ya da içeriği değil, araç önemlidir ve bu araçlar insan beyninin ve organlarının uzantısıdır. O'na göre toplum olarak büyük dönüşüm ve değişimlerin itici gücü, insanlık ve toplumsal yaşamın merkezine oturttuğu teknolojidir (Güngör, 2020, s. 183-184).

Özellikle tipografik teknolojinin batı toplumlarındaki sistemsal ve düşünce boyutundaki etkileri konusunda önermeler ileri süren McLuhan, elektronik medya kavramının çıkış noktasını da tartışmaya açmış, birey ve toplumların düşünce yapılarının değişmesi ya da yeni teknolojilerin ortaya çıktıktan sonraki süreçlerde kültürel ve sosyal değişimlerin meydana gelmesini tarihsel süreçler bakımından değerlendirmelerde bulunmuştur (Çelik Varol ve Varol, 2019, s. 137).

Aslında teknolojik temelde iletişim araçlarının tarihsel süreç boyunca toplumsal değişimler üzerindeki ilk kapsamlı ve karmaşık kuramlardan birini Kanadalı iktisatçı ve tarihi Harold A. Innis (1984-1952) geliştirmiştir. Innis'in İmparatorluk ve İletişim araçları ve The Bias of Communication adlı eserleri kendisinden sonra gelen kuramcılara göstermiş, esasen McLuhan da Innis'ten etkilenen kuramcılardan biri olmuştur (Özçetin, 2021, s. 240).

Dünya genelinde teknolojik determinizm kuramını en popüler yapan kişi olmamasına rağmen Innis'in saptamaları önemlidir. Örneğin Innis için bütün teknolojilerin önemi aynı değildir. Teknolojinin askeri, sınai veya yöresel etkileri farklıdır. Fakat iletişim teknolojileri diğer bütün teknolojilerden daha fazla öneme sahiptir. Çünkü iletişim teknolojileri ile insanların içsel ve simbiyotik bir ilişkisi vardır ve bu teknoloji insan düşüncesinin ve bilincinin bir uzantısıdır. Diğer yandan insanlık tarihinde kırılmalara neden olan teknolojik buluşlar ilk olarak iletişim süreçlerinde uygulanmış ve uyarlanmıştır. Örneğin matbaanın icadı yazılı iletişim çağının habercisi olurken, telgrafın icadı elektronik çağının habercisi olmuştur. Innis'e göre ayrıca insan faaliyetlerini sınırlayan zaman ve mekan olgusuna teknoloji ve iletişim teknolojilerini geliştirerek meydan okumaktadır (Özçetin, 2021, s. 241).

Innis aynı zamanda iletişim araçlarının maddi biçimleri ile imparatorlukların tarihsel dönüşümü ve yıkılışı arasında bağ kurar. Toplumda birbiri ile rekabet halinde olan gruplar, yeni iletişim araçlarını elde etmek için mücadele verirler. Çünkü iletişim araçları toplum içindeki örgütlenmelerin oluşmasında oldukça etkili bir role sahiptir. Hatta yeni

teknolojik yapılara sahip olanlar, eskileri ortadan kaldırabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 140).

Innis ayrıca medyanın sadece mesajların basit bir şekilde bir yerden başka bir yere iletilmesini kolaylaştırıcı teknik bir yapı değildir. Aksine toplumsal yapıyı ciddi şekilde belirleyebilir. Innis'in bu saptamaları daha sonar 20. Yüzyılın en önemli değişimlerinden biri haline gelecek olan McLuhan'ın araç iletinin kendisidir kelimesinin öncüler niteliktedir.

Innis'in iletişim araçlarının taşıdıkları mesajların değil, teknik araçların önemli olduğu ve incelenmesi gerektiği görüşünden giden McLuhan, Innis'ten farklı olarak medyanın teknik biçiminin siyasal veya örgütsel, kurumsal sonuçları ile ilgilenmenin tersine, insan algısı ve duygularını nasıl şekillendirdiği üzerine çalışmalar yaptı. En önemli eserlerinden biri olan Gutenberg Galaksisi'nde insan deneyim ve zihinsel ifade biçimlerinin önce sözlü iletişim ile fonetiğe, yazıya ardından da matbaa tarafından değişikliğe uğratılması fikrini güçlendirmeyi amaçlıyordu.

McLuhan'ın elektrik ve demiryolları ile ilgili verdiği iki örnek oldukça önemlidir. McLuhan, elektriği bir iletişim aracının içeriği değil, biçiminin önemli olduğu örneğinde ele almış ve ışığın herhangi bir mesaj taşımamakla birlikte, insanların toplumsal yaşamlarında zaman ve mekan kavramı ile ilgili kurduğu anlamı ve ilişkiyi nasıl dönüştürdüğünü vurgulamıştır. O'na göre ışığın sokak aydınlatmalarından, evlerin içinde, işyerlerinde ve sanayide kullanılmasıyla birlikte, ekonomik, toplumsal, kamusal hayat başta olmak üzere hemen hemen tüm alanlarda büyük bir yaşanmıştır. Demiryolları ile ilgili verdiği örnekte ise McLuhan, bu teknolojinin insanoğluna sunduğu faydanın hareket, ulaşım, tekerlek ya da yol olmadığını, daha önceki insani işlevlerin ve hızlandırdığını, yeni tip şehirlerin, iş ve eğlence biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 142).

Teknoloji ve özellikle de iletişim teknolojilerine büyük önem veren McLuhan, bunları insan beyninin bir uzantısı olarak görür ve insanın pratikte beyniyle yaptığı her şey için kendi bedeninin uzantılarını geliştirmiştir. Bugün dünyada milyonlarca kişinin ölümüne neden olan silahların evrimi dişler ve yumruklarla başlar, en yıkıcı silah olan atom bombası ile sona erer. İnsanoğlunun giydiği giyimler ve barınmak için yaptığı evler biyolojik olarak ısı mekanizmasının bir uzantısıdır. Mobilyalar, koltuklar, sandalyeler çömelmenin ve yere oturmanın yerini alır. Hem uzayda hem de zamanda sesi taşıyan

elektrikli araçlar, mercekler, televizyon, radyolar, telefonlarla ilgili benzer örnekler verir. Para ise emeği yapmanın ve depolamanın bir uzantısı ve yoludur (McLuhan, 1995/2014, s. 12). McLuhan'a göre medya toplumları tepeden tırnağa kadar değiştirme, kişisel, siyasal, psikolojik, ahlaki ve etik yönleriyle yaşamda dokunulmadık, etkilemedik ve değiştirmedik nokta bırakmamıştır.

Erdoğan ve Alemdar'a (2005) göre McLuhan'ın teknolojik determinizm kuramından şu çıkarımlar yapılabilir: (1) Araç insanın uzantısıdır (2) Araç iletidir (3) Araç egemen değişim gücüdür (4) Konuşulan Sözcük: "Şeytanın gülü?" (5) Yazılı Sözcük: "Bir Kulak için Bir Göz" (6) Basılı Sözcük: "Milliyetçiliğin Mimarı" (7) Radyo: Kabileye Özgü Tamtam (8) Televizyon: Çekingen/Utangaç Dev (9) Yabancılaşma ve Elektronik Teknoloji (10) Araç: Sıcak ve Soğuk (s. 142-157).

McLuhan'ın iletişimin biçimsel yönünün belirleyici olduğu temelinde yaptığı çarpıcı yorumlar önemlidir fakat teknolojinin duyular, algılar ve toplumsal düzen üzerindeki belirleyici, değiştirici etkisini tek şarta başlamış ve tek yanlı değerlendirmiş olmasından ötürü eleştirilmiştir. Çünkü McLuhan değerlendirmelerinde, teknolojilerin içinde yer alan ve bu teknolojileri ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda şekillendiren toplumların ve sınıfsal ve ekonomik açıdan ilişki ağlarını ve bağlantılarını göz ardı etmektedir (Özçetin, 2021, s. 250).

Diğer yandan teknolojik determinizmin, teknolojik gelişme ve toplumsal değişim ilişkisini oldukça fazla basitleştiren bir düşünce tarzı olduğu da en fazla eleştirilen noktalardan biridir (Berkun, 2020, s. 71). Daha da ileri giderek iletişim çalışmalarında teknolojiyi, diğer tarihsel ve çevresel etkilerden arındırarak mutlak olarak toplumsal değişimin nedeni olarak değerlendiren yaklaşımların miadının dolduğu ile ilgili genel bir kanaatin olduğu da iddia edilmektedir (Tural ve Berkun, 2020, s. 4).

Teknoloji ile toplumsal değişim arasındaki ilişkileri tersten okumak da mümkündür. Yani teknolojik gelişmeler toplumsal yapıları değil, toplumsal yapılarda olup bitenler teknik ilerleme için gereksinimleri artırmakta ve onları tetiklemektedir. Toplumsal olanın belirleyici olduğu bu görüşe göre teknik ilerleme toplumsal olay ve çabaların bir ürünüdür. Teknoloji ancak başka aktörlerin faaliyetlerine entegre edilirse kendisini dayatılabilir şekilde bulur ve bu görüşü sosyal determinizm savunucuları kuvvetli bir şekilde destekler. Nitekim teknolojiden bağımsız bir şekilde toplumların tarihsel gelişimleri de söz konusudur. Burada sadece teknolojinin etkili olduğundan

bahsedilemez. Toplumsal belirleyicilik görüşüne göre ayrıca bilim dallarına teknolojinin geliştirilmesi için talep oluşturan ana merci bizzat toplumun kendisidir. Diğer bir ifade ile bilimin temelinde teknoloji değil, toplum ve onun ihtiyaçları karşısındaki talepleri vardır. Şu halde teknoloji ve toplumların evrimini, teknolojik belirlenimcilik ile sosyal determinizm arasında orta bir yerde aramak gerekmektedir (Lejeuene, 2015, s. 38).

Fakat teknolojik determinizm karşısında teknolojik belirlenimcilik görüşü çok fazla önemli bulunmamıştır. Çünkü teknolojinin toplumdan bağımsız olabilecek de bir hareket etme tarzı vardır ve insanlık tarihinde gözlemlenen olaylarda ve toplumsal kırılmaların eşik noktalarında teknik ilerlemelerin mührünü görmek mümkündür. Örneğin teknolojik ilerlemelerin ardından üretim türlerinin veya elektronik medyanın ortaya çıkması çalışma hayatı, örgütlerin yapısı ve hatta ev yaşamında dahi doğrudan ve ciddi etkilere neden olmuştur. Buradaki temel argüman, teknolojinin, üretilen nesneler ve sosyal varoluş karşısında bağımsız bir değişken olması ve her ikisini de nedensel bir mantıkla etkilediğidir (Doray ve Millerand, 2019, s. 66).

Teknolojik determinizmi kabul etmenin sosyal yeniliği reddetmek anlamına geldiğini savunanlar da vardır. Fakat teknolojinin mi toplumu, toplumun mu teknolojiyi etkilediği seçeneklerinden birini seçmek zorunda kalmadan iki görüşe de sahiplenilenler ikisinin de birbirinden eşit olarak etkilendiğini savunmaktadır. Teknik ilerleme, toplumsal yenilenmenin hem sebebi hem de sonucudur. Diğer bir açıdan bakılacak olursa bir toplumun teknik kapasitesi arttıkça toplumda daha fazla kişi bu teknolojiyi kullanır ve yenileşme olur. Toplumda yenileşme oldukça da toplumun teknik kapasitesi artar.

Sosyal medya aracı üzerinden konu tartışıldığında örneğin Arap Baharı adı verilen toplumsal hareketlerin tek sebebi teknoloji ve sosyal medya olmasa bile, toplumsal/siyasal kalkışmaları harekete geçiren en önemli nedenlerden biri olarak ileri sürülebilmektedir. Sosyal medya dünyayı küreselleştirip zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak bireylerin avucunun içine sunmaktadır. Bu noktada tekrar McLuhan'ın görüşlerine dönmek gerekir. McLuhan, fiziksel ortamın sıra dışı bir şekilde genişlemesinin, her nesnenin estetik olabileceğini düşünen ve insanı duyum ilişkileri açısından inceleyen Giedion'dan esinlenmiştir. McLuhan bu düşünceyle, herhangi bir nesneyi, eseri, makineyi, cihazı insan duyumunu ile ilişkisi açısından ele alarak onu bir ortam olarak kabul etmektedir. Kane'ye göre eğer herhangi bir ortam, insanların duyumları üzerinde etkileri olan protez gibiyse, o zaman bu etkilere maruz kalan tüm

insanlar da değişmeye mahkumdur. Diğer yandan toplumsal olarak yaygın olan kültürel dönemlerde insanlar bu akıma kapılıp kapılmama konusunda seçim yapmak durumuna geldiklerinde, içinde yaşadığı dönemle duygusal ilişkisi devam edenler söz konusu kültürün egemenliği altına girmektedir. Bu noktada medyanın bir teknolojik dönüşümü, sosyal çevreyi ve buna bağlı olarak de bireysel ve toplumsal algıyı kitlesel olarak dönüştürmektedir. McLuhan'ın medyadan bahsederken ekoloji ifadesini kullanması ortamın öneminin koşullu içerikten önce gelmesini belirtmesi açısından önemlidir (Kane, 2016).

Innis ve McLuhan düşüncesindeki önermeler, kültürelci iletişim kuramları içerisinde yer alır. İki düşünürü birbirinden ayıran temel fark, Innis'in tarihsel nitelikleri medyaya yüklemesine karşılık, McLuhan'ın medyatik nitelikleri tarihsel süreçlere bağlamasıdır. McLuhan'ın teknolojinin insani yetileri genişlettiği şeklindeki görüşlerine karşın, bazen de geliştirici niteliğin dışına çıkarak köreltici bir işleve bürünebileceği de ifade edilmektedir. Çünkü kapasite olarak adlandırılan bir kavram vardır ve teknolojinin her zaman insani duyuların kapasitesini artırıp genişletmeye gücü yetmeyebilir. Tüm bu varsayımlardan yola çıkarak konuyu farklı bir şekilde değerlendirmek de mümkündür. Genel olarak teknik belirlenimciliğin, özelde ise sayısal teknoloji ile desteklenmiş medyanın algı ve anlamla ilişkisini dijital gerçeklik ve veri kavramlarını konunun odağında değerlendirmek daha faydalı çıkarımlar verebilir (Köse, 2020, s. 15).

Diğer yandan teknolojinin bazı durumlarda insanın normal bir şekilde yaşantısına devam etmesinin önündeki engelleri kaldıramadığı da yakın geçmişte tecrübe edilmiştir. Örneğin KOVID-19 salgını süresinde yeni teknolojiyi en etkin şekilde işleten medya kuruluşları bile salgının getirdiği zorluklar, sınırlamalar ve yasal düzenlemeler nedeniyle haber üretmekte zorluk çekmişlerdir. KOVID-19 salgı sırasındaki bu durum, küresel ve toplumsal anlamda gazetecilik alanında teknolojik determinizm eleştirilerine neden olmuştur (Turan, 2021).

Gelişmiş kapsamlı eleştirisine rağmen, teknolojik determinizm yaygın bir açıklama şeması olmayı sürdürmekte, farklı kanallardan beslenerek canlanabileceği yollar bulmaktadır (Tutal ve Berksun, 2020). McLuhan'ın kuramsal olarak dünyaya sunduğu Teknolojik Determinizm kavramı, bugün web teknolojilerindeki sözleşmelerdeki teknolojik determinizm izlerine (Berksun, 2020), artırılmış sanal gerçeklik teknolojisi ile bağlantısına (Kavut, 2022), toplumu etkisi altına alan günümüz web teknolojisi tabanlı

platformlarda yayınlanan dizi ve filmlere kadar (Kırık ve Baştaş Bakış, 2020) oldukça güncel ve geniş bir alanda taraftar bulmaya ve tartışılmaya devam etmektedir. Hatta bazı araştırmacılar, teknolojik determinizm bağlamında günümüz kitle iletişim araçlarının yapısal olarak şiddetin ana kaynağı olduğunu iddia etmektedir (Al, 2017).

1.2.2. Yeniliklerin Yayılması Kuramı

Kitle iletişimi ve araştırmaları ile ilgili en önemli kuramlardan biri yeniliklerin yayılması kuramıdır ve bu kuram toplumların yenilikleri kabul etmeleri süreçleriyle ilgilidir. Burada toplumların gelişmiş veya gelişme sürecinde olmaları önem arz etmemektedir. Çünkü her teknolojik değişim sürecinde tüm toplumlarda eski teknolojiyi yenisi ile değiştirme eğilimi vardır. Yeniliklerin uyarlanması kitle iletişimi ile daha etkin bir şekilde gerçekleşir zira potansiyel değişimler için bilimsel araştırma ve kamusal tutumdan kaynaklanan çok sayıda etken vardır. Bu etkenlerin yeniliklerin uyarlanmasını tetiklemesi için hükümetin doğrudan merkezi kontrolü veya ekonomik açıdan güçlü özel teşebbüsler dışında da küçük işletmelerin hatta bireylerin bile rol alması gerekmektedir. Kuramın ana hedeflerinden biri tarih sektöründeki yeniliklere çiftçilerin hızlı bir şekilde adapte olması ve bunları kullanmaları ile ilgilidir. Bununla ilgili uygulamaların ilk kez 1920 ve 1930'lu yıllarda ABD'de yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir (McQuail ve Windahl, 1982/2005, s. 96).

Bu denemelerin tabi ki bir nedeni vardır. Çünkü ABD, ikinci dünya savaşından sonra bağımsızlıklarına ulaşan sömürge ülkelerini komünizmden koruma gerekçesiyle bir Pazar haline getirmek amacındaydı. Bu nedenledir ki, üçüncü dünya ülkelerini demokratikleştirme ve modernleştirme görevini de üzerine almıştır. Egemen anlayışa göre üçüncü dünya ülkeleri gelişmekte olan ülkelerdir ve bu ülkeler de ileride gelişecek, kalkınacak, modernleşecektir. Bu sebeptendir ki bu ülkelere teknoloji ve modern çalışma alışkanlıkları yerleştirilmek zorundadır. Bu sayede gelişmekte olan ülkeler yeni değerler, tutum ve davranışlar kazanacak ve daha ileri seviyelere gelecektir. Başta ABD olmak üzere batılı ülkeler de sermaye gücüyle buralarda yatırımlar yapacak, yeni sektörler kurulacak veya var olanlar modernleşecek, sanayide çalışan işçiler daha yüksek ücret alacak, hasılların ardından gelirler artacak ve bu da ilave sermayelerin oluşmasına neden olacak, bu döngünün sonunda da çok daha fazla istihdam olanaklarına ulaşılabacaktır (Yaylagül, 2006, s. 74).

Üçüncü dünya ülkelerini kalkındırma hedefi doğrultusunda yeniliklerin toplumca benimsenmesinde kitle iletişim araçlarına büyük önem verilmiştir. Hatta 1950’li yıllarda o dönemde Ankara’nın bir köyü olan Balgat’ta sosyolojik incelemelerde bulunan Daniel Lerner, kitle iletişim araçları sayesinde, geleneksel toplumsal değerlere sahip insanların, eski adet ve alışkanlıklarının yerine, modern toplumun daha özgür ve girişimciliğe açık değerlerini katacağı sonucuna varmıştır. Burada dikkat çeken bir başka husus ise az gelişmiş veya gelişmekte olan toplumların değer yargıları ve geleneklerinin çağdışı olarak nitelendirilirken, gelişmiş kapitalist batı ülkelerinin toplumsal değerleri modernleşme ve özgürleşme ile eşit olarak anlatılmaktadır. Burada medyanın görevi olarak ise toplumdaki eğitim seviyesini artırmaya yönelik insanlara okuryazarlık eğitimleri vermesi ve temel becerileri kazandırması belirlenmiştir.

ABD olsun, Türkiye’deki olsun dünyanın farklı bölgelerinde yapılan kırsal sosyolojik araştırmaların sonucu olarak elde edilen yeniliklerin benimsenme tipolojisi diğer ülkelere de uygulanacaktır ve bu modelden Yeniliklerin Yayılması Yaklaşımı doğacaktır.

Yeniliklerin yayılması teorisini başlatan ve erken benimseme terimini ortaya atan Amerikalı bir iletişim teorisyeni ve sosyoloğu olan Everett Mitchell Rogers, daha modern üretim metotları ve daha gelişmiş sosyal örgütlenme yoluyla sosyal değişim için yeni fikirler ortaya sunulması gerektiğini belirtmiştir. Rogers’e göre yeniliklerin yayılması dışarıdan, başka toplumlar tarafından sokulan bir değişimdir, kültürel saptayıcılığa dayanır ve değişimi nicelikler/sayısal artış olarak görür. Bu hedefler için Rogers, kurumsal incelemeler yerine kişisel düzeyde, yeniliklerden kaçış veya direnişin psikolojik nedenleri üzerinde durur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 391).

Rogers (1995) kalkınmada dört ana elemanın olduğunu belirtir:

- Ekonomik büyüme
- Kapital intensif ve emek/iş extesif teknoloji
- Merkezi Planlama
- Kalkınmanın nedenlerini, diğer ülkelerle ilişkiler yerine, özellikle kalkınan ülke içinde bulma.

Dört elemana sahip kalkınma görüşünü iletişimin kalkınmadaki rolüne bağlayan Rogers, iletişim araçlarının veya teknolojilerinin satın alınması veya kullanımı gibi teknolojik yenilik transferi ve bu maddelerin satın alınması için insanları harekete geçirecek olan

değişim isteğini artırma noktasında önemli olduğunu kaybetmektedir (Lerner ve Schramm, 1976).

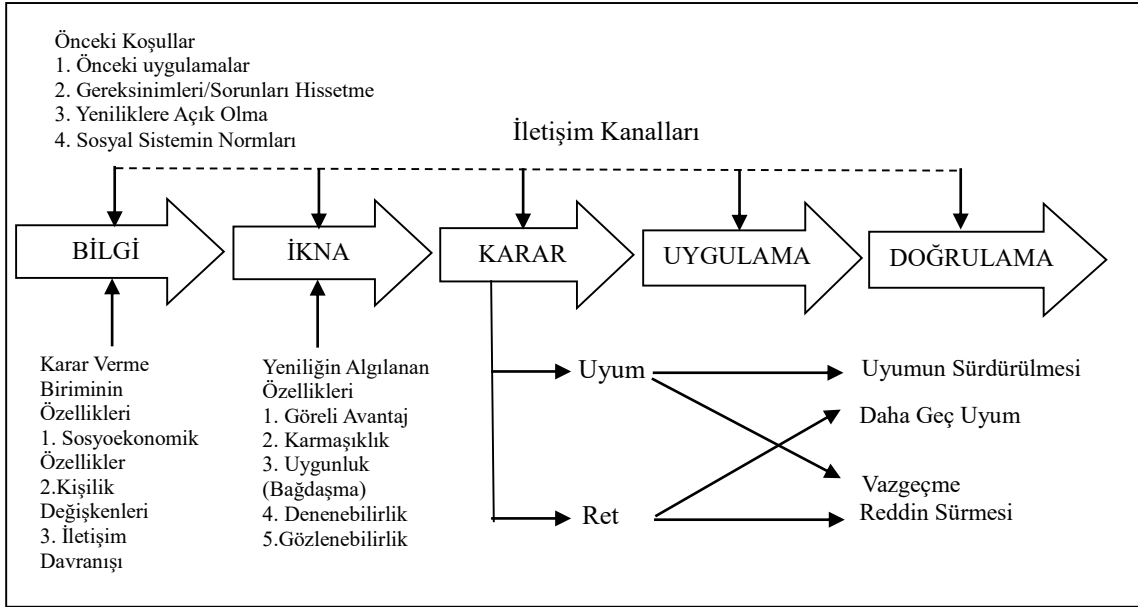
Bu noktada yenilik ve yayılma kavramları üzerinde de durulması gerekmektedir. Rogers, yeniliği bireysel veya örgütsel olarak yeni olarak algılanan bir düşünce, uygulama veya bir nesne olarak tanımlamıştır. Yayılma ise, bireysel olarak kabul edilen veya benimsenen bir yeniliğin toplum arasında zaman içerisinde, belirli kanalları yoluyla iletilmesi, yaygınlaşmasıdır. Buradaki mesaj yeni bir fikirle ilgili olduğu için özel bir iletişim türüdür. Burada bahsedilen iletişim Rogers'e göre sürece katılan insanların birbirlerini anlayabilme sürecinde faaliyette bulundukları bilgi üretim ve paylaşım aşamalarıdır. Yayılma, aynı zamanda bir toplumsal değişimdir çünkü söz konusu değişiklikler toplumsal yapı ve işlevlerini bir dönüşüme sokmaktadır (Özçetin, 2021, s. 238-239). Fakat yeni fikirler veya nesneler icat edildiğinde, yayıldığında ve toplum tarafından kabul veya reddedildiğinde belirli sonuçlara neden olmaktadır ve böylelikle de toplumsal değişim gerçekleşmektedir. Kuşkusuz bu değişim süreci toplumlara göre farklı hız, derinlik veya genişlikte olabilmektedir (Rogers, 2003).

Burada Rogers'in yayılmanın ana etkeni olarak gördüğü dört ana ögesini incelemek gerekir. Bunlar yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir (Rogers, 1995).

Yenileşme. Yenileşmenin başlangıcı yeni bilginin algılanması ile olmaktadır. Bu yeniliğe sağlanan uyum veya yeniliği reddetme ile de süreç son bulur. Burada yeniliği algılayanlar arasında bir bilgi akışından söz etmek de mümkün olmaktadır. Bu süreçte bilgiyi arama ve bilgiyi işleme teknikleri mevcuttur. Bireylerin bir yenilik hakkındaki belirsizlikleri azaltmalarına veya ortadan kaldırmalarına yardımcı olacak bilgileri elde etmek için geçirdikleri temel beş aşamadan bahsedilebilir. Bunlar Şekil 1'deki gibi, bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama aşamalarıdır.

Rogers'ın modelinde yeniliğe uyum veya ret kararı verirken bilgi beş aşamadan geçer. Sürecin ilk aşamasında birey yenilik ve işlevleri hakkında bilgi edinmeye çalışır. Burada kişilerin karar verirken sosyoekonomik özellikleri, kişilik değişkenleri ve iletişim davranışları önemli olmaktadır. İkna olma aşamasında yeniliğin kendisi için faydalı veya zararlı yönlerini düşünerek, avantajlı mı yoksa dezavantajlı mı olacağını değerlendirir. Burada yeniliğin ayrıca uygunluğu, denenebilirliği ve gözlenebilirliği gibi etkenler de önem taşımaktadır. Üçüncü aşamada birey yenilik hakkında artık bir karar verir. Yeniliği kabul veya reddeder. Bu aşamada bireyin çevresindeki diğer bireylerden elde edeceği

değerlendirmeler de önem taşımaktadır. Sonraki aşamada birey, yeniliğe uymaya çalışır. Son aşamada birey uyum kararını doğrular ve güçlendirir (Demir, 2006, s.369).



Şekil 1: Yeniliğin Yayılması

Kaynak: Rogers, 1995

İletişim Kanalları. Yenileşme mesajları, yayılma sürecinin bir başka ögesi olan iletişim kanalları aracılığıyla bir diğerine geçer (Rogers, 1995). İnfomal olan bireyler arasındaki iletişim kanalları, diğerlerinin yeniliğe karşı tutumunu belirlemede veya değiştirmede, formal iletişim kanallarına göre daha etkilidir ve çoğu zaman insanlar karar verirken uzman görüşü veya önerilerinin yerine çevresindeki insanların değerlendirmelerini dikkate almaktadır (Argabright, 2022; Chapman, 2003).

Zaman. Zaman ögesi, yeniliğe uyum sürecinin ve uyum oranını ifade etmesi açısından önemlidir (Cegielski, 2001). Rogers'e (1995) göre bireylerin yeniliğe uyum oranlarında zamansal farklılıklar söz konusudur. Burada bahsedilen zaman, bireylerin yeniliğin ilk olarak farkına varmasıyla başlar ve yenilik ile ilgili kabul veya reddetme kararını vermesiyle sona erer. Kabul zamanı önemlidir çünkü yeniliğin yayılması için gereken zamanın halihazırda bireylerin tutumlarını değiştirme sürecinde yeni karşılaştıkları durum ile ilgili öngöründe bulunmak için bireylere gerekli süreyi verir. Burada önemli olan husus kabul zamanının kısa veya uzun olmasıyla ilgilidir ve kabul zamanı kısaysa, yeniliğin daha hızlı yayılacağı düşünülür. Kabul zamanı bireylere göre de değişen görelî bir kavramdır ve yeniliğe karşı bireylerin tutumlarını ne şekilde başlatacakları,

sürdürecekleri ve nasıl biçimlendireceklerine kadar süren zihinsel bir süreçtir (Argabright, 2002).

Şekil 1’de de ifade edildiği üzere Rogers, bireyin yeni bir fikri kabul hızını belirleyen görelî avantaj, karmaşıklık, uygunluk, denenebilirlik ve gözlenebilirlik özelliklerini yeniliğin bireyler tarafından algılanan özellikleri olarak tanımlanmıştır (Demir, 2006, s. 370).

Görelî avantaj, bireyin bir yeniliğin yerine koyacağı fikir ya da teknolojiye göre avantajlarının değerlendirme sürecidir ve yeniliğin algılanan avantajları yüksek oldukça uyum oranı da artar. Bir yeniliğin öncekinden daha iyi olduğu algısını, teknolojik olarak ileri olması, ekonomik olması, fiziksel olarak daha iyi imkanlar sunması veya kullanana sosyal statü sağlaması gibi etkenler güçlendirir (Rogers, 1995). Görelî avantajın düzeyi ekonomik terimlerle ölçülebilse bile sosyal prestij, uygunluk veya doyum gibi konular da oldukça önemli etkenlerdir (Park, 2004).

Uygunluk (Bağdaşma), bireylerin değerleri, önceki deneyimler ve ihtiyaçları ile uyum arasındaki ilgi düzeyidir. Eğer bir yenilik bireyin ihtiyaçlarını karşılamada yüksek bir verim veriyorsa, bireyin o yeniliğe uyum oranı da artar (Rogers, 1995). Eğer birey yeniliği kendisinin var olan durumuna uygun olarak algılayorsa, yenilik ile ilgili belirsizlik hissetme oranı da azalır. Böyle bir durumda birey yenilik ile ilgili daha az şey öğrenme çabasına girer ve bu nedenle uyum daha da kolaylaşır (Chakravarty ve Dubinsky, 2005).

Karmaşıklık, ise bu süreçte olumsuz bir tutuma neden olabilir çünkü bireyin yeniliğin güçlüğüne karşı bir algıdır. Yeniliğe uyum ile ters orantılıdır ve karmaşıklığın olmadığı durumlarda uyum daha hızlı olur (Rogers, 1995). Diğer yandan yenilik karmaşık olursa da birey uyum sağlama aşamasında daha fazla bilgiye ulaşmak isteyecektir çünkü yeterli bilgi, beceri ve deneyime sahip değildir. Karmaşıklık karşısında bireylerin yenilik hakkında daha fazla bilgilendirilmeleri, eğitilmeleri hatta mümkünse deneyimlendirilmeleri gerekmektedir. Bu durumda yeniliğin karmaşıklığı azalır ve uyum hızlanır (Chakravarty ve Dubinsky, 2005; Janma, 2003).

Denenebilirlik ya da diğer ifade ile deneme kolaylığı bireylerin yeniliğe uyum sürecinde yeniliği deneme olanağı ile ilgili bir ölçüdür. Yeniliği deneme imkanına sahip olan bireylerin yeniliğe uyum sağlama olasılıkları artmaktadır.

Gözlenebilirlik ise deneyimlerin aktarılması ya da diğer ifade ile yenileşmenin kullanılması sonucunun çevredeki diğer bireylerce gözlenebilme ve deneyimlerin diğer

insanlara iletilebilmesidir. Bazı yeniliklerin sonuçlarının diğerlerine göre daha kolaylıkla görülebildiği ve aktarıldığı bilinmektedir (Rogers, 1995).

Yukarıda bahsedilen yeniliğin bireyler tarafından algılanabilen özelliklerinin düzeyleri, potansiyel uyum sağlayıcıların kararlarını etkileyebilecektir. Özetlemek gerekirse bireyin yeniliğe olan avantajı, uygunluğu, denenebilirliği ve kolaylaştığına ilişkin davranışsal inanlarının temelinin oluşturduğu ve tüm bunların yeniliğe karşı tutumu veya kabulü noktasında önemli bir etken olduğu söylenebilmektedir. Daha avantajlı, uygun, denenebilir ve kolay olan yenilikler bireyler tarafından daha hızlı kabul edilir ve yeniliğe uyum hızı artar.

Sosyal Sistem. Son öge ise ortak bir hedef doğrultusunda bir araya gelen ve arasında bir bağlantı olmayan birimler olan sosyal sistemlerdir. Bütün sosyal sistemlerin bir normları vardır. Bu kurallar bütünü sosyal sistemin üyelerinin davranış modellerini oluşturur ve nasıl davranmaları gerektiğini söyler. Bu açıdan bakıldığında normlar yeniliğin yayılmasının önündeki bir engel olarak etki eder (Cegielski, 2001).

Rogers'e göre sosyal sisteme uyum sağlayanlar ise beş kategoride gruplanabilir ki bunlar; yenileşmeciler, ilk benimseyenler, ilk çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlardır. Rogers bu grupları evrendeki rassal dağılımlarına göre karşılaştırma yapabilecek şekilde oluşturmuştur ve her kategori baskın özellikler içerir. Rogers'in bunu yapmasındaki amaç, yenileşmeye uyum veya reddin teorik açıdan formüleleştirilmesidir (Rogers, 1995). Toplumda oluşan yenilik fikrine ilk uyum sağlayanlar yenilikçileri oluşturur ve bunlar risk alanlar olarak tanımlanır. Bu bireyler, risk almaktan çekinmezler, maceracı, cesaretli, atılgan bir karaktere sahiptirler ve istekleri en son eğilimleri denemek, kullanmak ve etrafındakilere de göstermek amacındadırlar. Belirsizliklere diğer kategorilere göre daha üst seviyede baş edebilme özelliklerini taşırlar ve maddiyat olarak güçlü, karmaşık teknolojik bilgileri anlayabilen seviyede bilgi sahibi ve bilgileri uygulamada beceriklidirler. Genellikle sosyal sistemdeki diğer gruplar yenileşmecilere uymama yolunu seçmektedirler. Ama yine de yenilikçilerin, yayılma sürecinde anahtar rol oynadıklarını söylemek mümkündür. Yukarıda özellikleri sıralanan yenilikçi birey, sosyal sisteme dışarıdan getirdiği yeni fikri, nesneyi veya teknolojiyi sistemdeki diğer bireylere aktarılması yolunda eşik görevi görmektedir. Geçiş noktasındaki yenilikçi bireyler eğer yeniliği kendileri için gerekli ve yeterli bulmazlarsa, onları sisteme

sunmamayı da seçebilirler. Böyle bir durumda yeniliğin yayılması engellenir veya başka bir yenilikçi benimseyene kadar gecikir (Demir, 2006, s. 371).

İlk benimseyenler ise yenileşmecilerin aksine ekonomik, bilgi ve beceri gibi kaynaklara sahip olmalarına rağmen sosyal sistem tarafından saygı görmektedirler. Sistemdeki bireylerin çoğu, ilk benimseyen bireylerin yeniliklerle ilgili deneyimleri ve görüşlerine güvenirler. Düşünce önderliği atfedilen ilk benimseyenlerin, sosyal sistemin geri kalanı üzerindeki etki dereceleri çok daha üst seviyede olmaktadır. İlk benimseyenler grubundakiler yenilik konusundaki uyumu yakalayabilir ve bu deneyimlerini çevresindekilere aktarabilirlerse, sosyal sistemin de yeniliğe uyum olasılığı oldukça yüksek olmaktadır.

İlk çoğunluk üyeleri, yenilik fikrine sosyal sistemdeki ortalama üyelerin eğilimlerinden daha önce uyum sağlayan bireylerden oluşmaktadır. Her ne kadar yeniliğin yayılması ve uyulması konusunda lider olamazlarsa da grubun çoğu ile etkileşim halinde olduklarından ötürü, ağ içerisinde önemli bir bağlantı görevi yürütmektedirler. Bu grubun üyelerinin yenilik ile ilgili karar verme süreçleri, ilk benimseme ve uyum evresini geçenlerden daha uzun sürmektedir. Geçen bu zamanı, öncül üyelerin seçim ve kararlarını gözlemleyerek ve varsa sorularına cevaplar arayarak harcamaktadırlar.

Geç çoğunluk sosyal sistemin yeni fikirlere uyum sağlayan ortalama üyelerinden sonra uyum sağlayan gruptur. Onları harekete iten şey çoğunlukla ekonomik veya içinde bulundukları sistemin baskılarının artmasıdır. Yeni fikri benimseyenlerin sayısı ortalamanın üzerine çıkmadıkça, geç çoğunluk yenileşmeye uyum sağlamakta direnirler. Geride kalanlar ise daha çok geleneksel alışkanlıkları ile hareket eden bireylerden oluşmaktadır ve yeniliklere en son uyum sağlayan gruptur. Şüphelilerdir ve sınırlı kaynakları vardır ve bu yüzden yeni fikrin başarılı olması kesinleşene kadar uyum sağlamazlar (Demir, 2006, s. 372).

Sonuç olarak Rogers'in yeniliklerin yayılması kuramında kitle iletişim araçları önemli olmakla birlikte, bireylerarası etkileşim çok daha önemlidir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, sosyal sistem içerisinde yeniliklerin yayılması sürecinde pek çok etkenden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte toplum içindeki sosyal gruplar birbirinden çok daha güçlü şekilde etkilenmektedir ve bu noktada toplumun yeniliklere açık yapısı, din ve gelenekler, yönetim anlayışı gibi etkenler de önemli rol oynamaktadır.

1.3. İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Dönüşüm

Birçok canlı arasında belirli bir iletişimden söz etmek mümkün olsa bile insanlar iletişimi çok daha farklı nedenlerden ötürü etkili bir şekilde kullanmış ve sürekli olarak geliştirmiştir. Çünkü insanlar kendilerini yalnızlıktan kurtarmak, yeni şeyler öğrenmek gibi nedenlerden ötürü iletişimi önemsemiş, onu kendi gelişiminin bir parçası halinde değerlendirmiştir. İnsanın olduğu her yerde iletişimden bahsetmek mümkündür (Gönenç, 2012, s. 88).

Genel çerçevesi dahilinde değerlendirildiğinde ise iletişimi farklı şekillerde ele almak mümkündür. Süreç içerisinde farklılaşma ve birbirinden bağımsız şekilde gelişmesini yine farklı boyutlarda sürdürmesine rağmen genel anlamda iletişim şu şekilde sınıflandırılabilir;

Bireysel İletişim. Sadece iki insanın aralarında kurduğu iletişimdir. Burada insanlar iletişim kurmak için bir araç kullanırlar. Burada iletişim kaynağında ve alıcı tarafında da bir kişi bulunmaktadır.

Kitlesel İletişim. Kitlesel iletişimin bireysel iletişimden farkı, tek bir kaynak tarafından çok sayıda kişiye aynı anda bilgi veya haberlerin ulaştırılma şeklidir. Burada radyo, televizyon veya sosyal medya gibi kitle iletişim araçları kullanılır. İletişim burada genellikle tek yönlüdür.

Siyasal İletişim. Seçim dönemlerinde yoğunlukla tanıklık edilen siyasi parti yöneticilerinin yine genellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla kurdukları iletişim türüdür. Burada siyasetçiler veya devleti yönetenler vermek istedikleri mesajları, bilgileri insanlara iletirler ve mesajlarının geniş kitleler tarafından algılanmasını beklerler.

Toplumsal Yaşama İlişkin İletişim. İnsanların günlük hayatta karşılaştıkları olayların, toplumun geniş kesimlerini ilgilendiren gelişmelerin ve haberlerin iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna iletilmesidir. Burada genellikle haber medyası araç olarak kullanılmaktadır.

Ses ve Görüntüye Dayalı İletişim. Radyo, Tv, sosyal medya, açık hava yayıncılık gibi mecralar aracılığıyla, görsel iletişim unsurları kullanılarak insanların verilmek istenen mesajı görerek ve işiterek daha iyi algılamasını hedefleyen iletişim şeklidir. İnsanların görerek, duyarak aldıkları mesajları daha iyi öğrendikleri ve böylelikle mesajın çok daha etkili şekilde hedef kitleye aktarıldığı varsayılmaktadır.

Yazılı ve İşarete Dayalı İletişim. Ses ve görüntüye dayalı iletişimin aksine, yazıların, şekillerin, bazı işaretlerin ön plana çıkarıldığı iletişim şeklidir. Burada grafik unsurlardan büyük ölçüde faydalanılır.

Elektronik İletişim. Günümüzde en fazla tercih edilen iletişim şekillerinden biridir. Dijital ortamlar kullanılarak daha geniş kesimlere mesajların ulaştırılması amaçlanmaktadır. Bu yöntem diğerlerine göre günümüzde hedef kitleye daha etkin şekilde ulaşma, daha ekonomik olma, mesajın hedef kitleye ulaşımı konusunda daha etkin denetlenebilmesi gibi nedenlerden ötürü tercih edilmektedir. Elektronik iletişim ile daha geniş kesimlere ulaşılabilir (Gönenç, 2012).

İletişimin tarihsel sürecine girmeden önce iletişimin genel almakta bilimsel tanımlamalarından da bahsetmek doğru olacaktır. İletişim ile ilgili birçok bilimsel tanım bulunmaktadır. Birbirinden farklı olarak daha sık kullanılan veya daha fazla vurgulanan tanımlamaları ise şu maddeler halinde özetlemek mümkündür (Zıllıoğlu, 2012, s. 9).

- Bir düşüncenin konuşma şeklinde dışa vurulması yöntemiyle sözel olarak ve karşılıklı olacak şekilde takas edilmesi
- İnsanın karşısındakine kendini, fikirlerini, düşüncelerini anlatabilmesi, birbirlerini anlatabilecek etkileşimde bulunması
- Çok daha küçük yapılarda, hatta organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışlara geçirmeyi sağlayan etkileşimin oluşturulması
- Kişilerin başkalarıyla kurduğu bilgi alışverişinin ardından benlikle ilgili belirsizliklerin azaltılması
- Birikimlerin, tecrübelerin, duyguların, becerilerin ve düşüncelerin başkalarına aktarılma süreci
- İnsanın içinde yaşadığı evren ile ilgili parçaların birbiriyle bağlantısının kurulması, anlamlandırılması
- Sadece bir kişide bulunan bir şeyin başkalarıyla paylaşılması ve onlara aktarılma süreci
- Askeri olarak ele alındığı, orduda bir emrin, komutun veya direktifin olması gereken araçlar vasıtasıyla, usulüne uygun olarak aktarılması
- Mesajı alan alıcının belleğinin, mesajı gönderen kaynağın beklentisine karşılık verecek derecede uyarılması

- Her türlü küçük veya büyük grupların organizmaların uyarıyı fark etmesi, uyarıya yanıt vermesi ve verdikleri yanıtla diğer organizmaları da etkilemesi
- Mesajın kaynağından hedefine ulaşan iletinin, mesajı alan için sadece uyarı olarak kalmaması, davranışa geçirmesi
- Mesajın kaynağının, mesajın hedef kitlesini etkilemeyi amaçlayan davranışı
- İletişim sürecinin belirli bir konumdan diğerine doğru geçiş süreci
- Devleti yönetenler ve iktidarlar tarafından, güç ve iktidar kaynağı olarak kullanılan araçlar

1.3.1. Sözlü İletişimden Yazılı İletişime

İnsanlık tarihinin ilk tarihinden itibaren insanların birbirleriyle farklı iletişim türlerinde etkileşime geçmek isterken, kendi iletişim alanlarını çeşitli iletişim araçlarını kullanarak genişletmişlerdir (Crowley ve Heyer, 2010/2014, s. 18). Bu süreç günümüze kadar süregelmiş, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarında da gelişmeler ve farklılaşmalar oluşmaya başlamıştır. Arkeolojik kazılarla elde edilen bulgulardaki çeşitli süs eşyaları, hayvan kemikler ve taşlardan yapılma el aletleri, tarih öncesi dönemden günümüze kadar ulaşmayı başaran mağara duvarlarına yapılan resimler ve işaretlerin aynı zamanda bir iletişim aracı olarak kullanıldığı değerlendirilmektedir. Nitekim dönemin kültürel özelliklerinden yaşam tarzına kadar birçok konuyu günümüze kadar aktarmayı başaramış olması açısından ele alındığında söz konusu bulguların geçmişten günümüze iletişim görevini gayet güzel bir şekilde başarabildiğini bizlere göstermektedir (Yaşar, 2020, s. 185).

İnsanlığın toplumsal yaşamında en önemli gelişmelerden birinin, konuşma yeteneğini ortaya çıkarması olarak gösterilebilir. Konuşma yeteneği doğuştan bir yetenektir. İnsanoğlu çeşitli ihtiyaçlar ve gereksinimlerin ardından aklını kullanarak konuşma yeteneğinin de farkına vararak geliştirmiş ve günlük hayatını kolaylaştıracak hale getirmiştir. Yüzbinlerce yıl öncesinde kayalara, çömleklere ve el yapımı basit avlanma aletlerinin üzerinde görülen işaret dilinin ardından bugünkü anlamda insanoğlunun konuşma dilinin kökenlerini elli bin yıl önce attıkları iddia edilmektedir (Süllü, 2018, s. 122).

Sözlü iletişimin temelini dil oluşturmaktadır. İlk insanların iletişim için kurdukları basit sesler ve işaretlerin ardından dilin gelişmesini anlatan teorilerden biri basamak teorisidir.

Bu teori modern insanın konuşma dilinin ortaya çıkışını ve bugüne kadar geldiği noktaya kadar nasıl evrim geçirdiğini anlatmaktadır. Basamak teorisine göre ilk insanların çıkardıkları sesler doğrudan taklit şeklinde, uyarıcı ve bilgilendirici seslerdi fakat bu iletişim türü zaman ve mekanla sınırlıydı. Birbirlerine vahşi bir hayvanın yaklaşmakta olduğu gibi tehlikeli bir durumu bu şekilde aktarmaktaydılar. Yedi basamaktan oluşan teoriye göre sözlü iletişimin temelini oluşturan dilin gelişiminin birinci basamağında zaman ve mekan engeli aşıldı. İkinci basamakta insanlık çevredeki varlıklar hakkında beş duyuya dayanan bilgi ve tecrübeleri anlatmak için “simgesel” kelimeleri ortaya çıkardılar ve simgesel kelimelerin doğuşu da ikinci basamak olarak kabul edilmiştir. Üçüncü basamakta dilin biraz daha ilerlediği görülmektedir ve belli anlam ve işlevlerin seslerin karakterinden doğduğu fotosemantik denilen evreye geçilmiştir. Dördüncü basamakta kelimelerin çoğaltılması, beşinci basamakta söz dizinlerinin oluşturulmaya başlanması, altıncı basamakta çekimlerin ortaya çıkmasından bahsedilmektedir. Yedinci ve son basamak ise lehçe ve farklı dillerin ortaya çıkması ile sonuçlanan farklılaşmadır (Ercinlasun, 2021).

Dilin gelişmesiyle insanların birbirleriyle konuşmaya başlamasının ardından iletişim de daha geniş bir boyuta ulaşmıştır. Hatta zamanla konuşma bir sanat ve beceri olarak da anılmaya başlanmıştır. Bu düşünceyi ilk kez ortaya atanlar ise M. Ö. 5. ve 4. yüzyıllarda yaşamış olan Platon ve Aristo gibi filozoflardır. Aristo, Rhetorik adlı eserinde iletişimi, bir konuşmacının veya bir hatibin konuşması aracılığıyla dinleyicilere ilettiği mesajların tartışma oluşturması veya bunu biçimlendirmesini olarak ifade etmiştir (Usluata, 1998, s. 28).

İnsanların sözlü iletişimi artık daha fazla kullanmasıyla birlikte kültürlerarası etkileşim de oluşmaya başlamıştır. Hatta çok farklı toplumlar arasında kurulan iletişimler nedeniyle birbirlerinin kültürel özelliklerini alma veya bir kısmını benimseme gibi durumlar oluşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler insanların yaşamlarını kolaylaştırmıştır (Zıllıoğlu, 2012, s. 12).

İnsanlık tarihinin iletişim alanındaki en önemli buluşlarından biri yazının icadı ve günlük hayatta kullanılmaya başlanmasıdır. Yazının icadından önceki kullanılan ilk sembollerin merkezi Mezopotamya’dır. M. Ö. 4 bin yılından itibaren bazı hesaplamalarda kullanılan, token veya calculi olarak adlandırılan ve bulla adı verilen kilden topçuklar içine konulan hesap taşları Sümer çivi yazısının ilk izleri olarak kabul edilmektedir. Bir süre sonra ise

kilden topçukların içine hiçbir şey konulmadan sadece dış yüzeylerine ürünü temsil eden bazı çizimler yapılmaya başlanmıştır. Bunların amacı ticarete güveni artırmaktır (Albayrak, 2017, s. 19).

M. Ö. 4 bin yıllarının sonuna doğru Sümerliler hesap taşlarındaki şekilleri kil tabletlere yapmanın daha pratik olduğunu keşfetmişler, uygulanan dil ve yazılan malzemeye göre, resim yazısı hem görünüş (paleografik) hem yapısal (ortografik) olarak gelişmesini sürdürmüştür. Artık kil tabletlerin üzerinde eşyaları temsil eden ve basit olarak çizilmiş resimler listeler halinde bulunmaktadır. Fakat tam anlamıyla çivi yazısından bahsedebilmek için M. Ö. 3 bin 200'leri beklemek gerekecektir. Başlangıçta her tablete eşyaların ayrı ayrı resimlerini yapmak zaman almaktaydı. Bu yüzden karmaşayı önlemek amacıyla yazılacak kelime hakkında fikir uyandıracak işaretler (determinatif) yardımıyla, çeşitli kelime grupları oluşturmuştur. Yine de tam anlamıyla işleri kolaylaştırmanın yolları aranıyordu. Nihayet M. Ö. 3 binin ilk çeyreğinden itibaren resimlerle ağızdan çıkarılan sesler arasında bağ kurulmaya başlanmış ve sesleşme evresi denilen bu süreçte yazının şekillenmesi için bir dönüm noktası olmuştur. Resim ve sembollerin sesleşme evresinden sonra bini aşan sayıları beşyüz, altıyüze kadar gerilemiş, diğer yandan cümlede daha etkin kullanılması için gramerin de önünü açmıştır. Böylelikle önceleri resim, daha sonra hece yazısı şeklinde oluşan çiviyazısı, tam anlamıyla harf yazısı özelliğini de kazanmaya başlamıştır (Albayrak, 2017, s. 20-22).

İletişimde kullanılan araçların icat edilmesinin insan ihtiyaçlarının daha rahat giderilmesi ve hayatını kolaylaştırmanın çabasının ürünü olduğu düşünüldüğünde, yazının icadının da Sümerlerin daha güvenilir ticaret sistemi kurmak adına geliştirdiğini görebilmekteyiz. Yalnız burada dini inanışın bir gerekliliğinin de yazının icadını teşvik ettiğini söyleyebiliriz. Sümerler, döneminde sadece ticareti değil, kentleşmeyi de geliştirmişler ve çağına göre modern bir devlet yönetimi anlayışı getirmişlerdir. Sümerlerin dini inanışlarına göre her şey kent tanrısının malıdır. Gelirleri toplamak, dağıtmak, fazlasını ise dışarıya satmak rahiplerin sorumluluğundaydı. Bunlardan sorumlu rahiplerin gelirler ile harcamaları diğer rakiplere ve kendilerinden sonra gelecek görevlilere hesap verme zorunluluğu, ilkel ve bireysel hesap işlemlerinin bir yazı sistemine dönüşmesi ile sonuçlanmıştır. Böylece Sümer yazısı, rahiplerin kendi arasında anlamları hakkında uzlaştıkları bir simgeler sistemi olarak gelişmiştir (Zıllıoğlu, 2012, s. 12).

Her ne kadar ilk yazıyı Sümerlerin bulduğu konusunda bir fikir birliği olsa da bilinen en eski alfabenin M. Ö. 2 binlerin ortalarında Fenikeliler tarafından bulunduğu bilinmektedir. Ancak bu bir yazı sistemine dönüşmemiştir. Zira Sümerlerin bulduğu çivi yazısını Mısırlıların hiyeroglifi ve Çinlilerin yazısı takip etmiştir. Anadolu’da ise çivi yazısı en önemli uygarlıklardan biri olan Hititler tarafından da kullanılmıştır. Uygarlıklar geliştikçe yazıdaki semboller de gelişmeye ve sözcüklerden oluşan cümleler oluşturulmaya başlanmıştır. Farklı dillerin de yansımaları ile birlikte çeşitli alfabeler türetilmiştir. Latin alfabesi, Arap alfabesi, Kiril alfabesi, uzak doğuda ise Japon ve Çin alfabeleri buna örnektir (Gönenç, 2012).

Yazının icadı ve zamanla el yazma eserlerin yaygınlaşmaya başlaması, bilim, felsefe, edebiyat gibi alanlardaki metinlerin çok daha geniş coğrafyalara yayılmaya başlaması toplumsal ve toplumlararası önemli değişimlere neden olmuştur. Bu gelişim sürecinde harf şekillerinin değiştirilebildiği hurufat tekniği ile kağıdın daha ucuza imal edilip yaygınlaştırılması, endüstriyel olarak da toplumların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Böylelikle daha fazla insan, dil, tarih, edebiyat ve dini eserlere ulaşabilmiş ve bilgiler çok daha kolay şekilde yayılmıştır. İlmi bilgiler de kaydedilmiş ve ilgi duyan insanlara çok daha kolay şekilde aktarılmıştır. Tüm bunlar iletişim alanında önemli bir eşiğin daha atlandığını göstermektedir. Bütün bunların sonucunda Batı Avrupa’da Reform ve Rönesans hareketleri ortaya çıkmış özellikle Avrupa’da olmak üzere dünya genelinde askeri, siyasi, dini, ekonomi ve kültür alanlarında büyük değişimler yaşanmaya başlamıştır (Süllü, 2018, s. 132).

Sözlü iletişimden yazılı iletişime geçiş sürecinde iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerin toplumları yaşamın hemen hemen her alanında etkilediği, değiştirdiği ve geliştirdiği görülmektedir. Zaten bu görüşü bir kuram şeklinde dünyaya sunan McLuhan da teknolojik determinizm çerçevesinde bu süreçleri anlatırken, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere göre insanlık tarihini dört döneme ayırmıştır. İşitsel olan fonetik alfabeye kabile çağını değiştirmiş, işitsel ve görsel iletişim araçları ile alfabenin bulunması edebiyat çağını başlatmış, matbaanın icat edilmesi ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla görsel bağımlılığın arttığı basım çağına geçilmiş, telgrafın icat edilmesiyle birlikte ise insanlık büyük değişimlere uğrayacağı içinde bulunduğumuz elektronik çağa geçmiştir (Çelik Varol ve Varol, 2019, s. 140).

İletişim teknolojilerinin gelişmesinde matbaanın icadı önemli bir aşamadır. Her ne kadar Türkler ve Çinlilerin uzun seneler önce icat ettiği matbaa yaygın bir şekilde ve toplum yararına kullanılmamasından ötürü, Gutenberg'in 15. yüzyılda geliştirdiği basım aleti ilk matbaa olarak kabul edilir (Gönenç, 2012, s. 95).

Matbaanın gelişimine Almanya'nın Ren bölgesinde, üç bin nüfuslu Magonza'da, Gutenberg olarak tanınan Johannes Genfleisch'in küçük dükkanı ev sahipliği yapar. Fakat çalışmalar tam sonuçlanmadan 1428 yılında Gutenberg, farklı politik sınıf çatışmaları nedeniyle yaklaşık 20 yıl kalacağı Starsbourg'a sürgün gitmek zorunda kalır. Baskı için gerekli olan kağıt, baskı pres, mürekkep ve o dönemden başlayarak 19. Yüzyıla kadar değişmeden kullanılacak olan eritilmiş metalden yapılan oynar başlı harfleri burada temin eder. Avrupa'da kağıdın üretimi 12. yüzyılda başlamıştır. Mürekkebi ise Gutenberg kendisi keten yağından icat etmiştir. Dönemin el sanatkarlarından eritme tekniğini öğrenip, kabartma harfleri kurşun dökmek suretiyle üretmiştir. Hazırladığı kalıplarla bir tanesinden sayısız kopya elde etmeyi başarmıştır (Baldini, 1995/2000).

Matbaanın daha yoğun şekilde kullanılmaya başlanması, daha fazla insana basılı eserlerin ulaşmasına neden olmuş, insanları bilgilendirme, haber verme, yönlendirme, etkileme gibi kavramlar gelişmeye başlamıştır. Sonraki yıllarda gazeteciliğin gelişmesine de neden olacak matbaanın icadı, gazeteciliğin bir meslek haline gelmesinde en önemli iletişim teknolojisi buluşlarından biridir. Böylece iletişimin en önemli aracı olan gazete, insanların yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Öyle ki Londra'da 1711 yılında günde ortalama 6 bin 500 olan gazete tirajı, 1753'te 20 bine ulaşmıştır (Koloğlu, 1992, s. 7).

Matbaanın icadını takip eden 500 yıl boyunca baskı tekniğinde önemli gelişmeler olsa bile temel prensiplerin dışına çok fazla çıkılamadı. 1803 yılında Alman Friedrich Koenig, buhar gücü ve dişli çarklar sayesinde, baskı kapağının inip kalkarak ve yatağın ileri geri gidişini sağlayarak, klişenin mürekkep merdanelerini otomatik olarak mürekkeplenmesini sağlayacak bir düzenek geliştirdi. 1822 yılında ise yardımcısı Andreas Bauer rotatif baskının temellerini attı ile kez bu teknikle The Times gazetesini bastı. 1865 yılında Amerikalı William Bullock, tabaka kağıtlar yerine rulo şeklindeki kağıtlar ile matbaa makinesinin sürekli olarak kağıtla beslenmesini sağlarken, 5 yıl sonra ise otomatik kırım makinelerini geliştirilerek baskı sonrası katlama işlemleri oldukça hızlandırıldı (Eldeniz, 1994, s. 161).

İletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte iletişimin öneminin arttığı dönemden bahsederken sanayi devriminin üzerinde durmak gerekmektedir. 18. yüzyılda İngiltere’de başlayan ve önce Avrupa, ardından dünyanın birçok ülkesine hızlı bir şekilde yayılan sanayi devriminin etkileri sadece üretim artışı gibi ekonomik açıdan olmamış, kentleşme sürecinin başlaması, işçi sınıfı ve zengin sınıflarının oluşması ve kültürel farklılaşmalar ve gelişmeler gibi sonuçlara da neden olmuştur. Zenginleşen toplumlar daha da rahat yaşamının yollarını ararken yeni buluşlar yapmanın peşine düşmüş, bundan iletişim teknolojileri de nasibini almıştır (Gönenç, 2012, s. 95).

İletişim teknolojilerinde önemli bir kırılma noktasını oluşturacak bir başka buluş da elektriğin icadıdır. İlk elektrostatik makineyi Otto Von Guericke bulmuş, ilk elektrik kıvılcımı da bu makine sayesinde gerçekleştirilmiştir. Du Fay, insanın vücudunda bile tüm cisimlerin elektriklenebileceğini kanıtlamıştır ve 1800’lü yıllara doğru elektrik akımı fizikçilerin ilgi alanlarından biri olmuş, çalışmalar sonucunda elektrokinetik ortaya çıkmıştır. Faraday’ın deneylerinde üzerinde durduğu almalı akımların değeri, ancak sanayi makinalarında kullanıma olanağının ardından anlaşılmıştır. Yüksek frekanslı almalı akımların kullanımı, telgraf, telsiz ve telefonla uzun mesafeler arasında iletişim kurma olanağı vermiştir. Diğer bir ifade ile elektriğin bulunması ile insanlığı başka bir evreye geçirecek olan yeni iletişim araçları da geliştirilmiştir (Gönenç, 2012, s. 96).

1.3.2. Gazete

Anvers limanında 1605’te çıkarılan Nieuwe Tijdingen adlı gazete, bazı kaynaklara göre ilk gazetelerden biri olarak iddia edilmektedir. Almanya’da ise 1609 yılında çıkan iki ayrı gazetenin yıllık ciltleri bulunmaktadır. Bunlardan biri Ausburg’da diğeri Strassburg’da yayımlanmıştır (Abadan, 1961).

Gazetelerin öncüleri olarak kabul edilen haber mektupları 13. yüzyılda görülmeye başlamış ve önceleri elle çoğaltılarak iletilmiş, matbaanın yaygın olarak kullanılmasının ardından ise yaygınlaşmıştır. Gazeteciliğin doğuşu, özellikle limanlarda alışveriş yapan tacirlere, bankerlere ve gemicilere bilgi ve haber sağlayan gereksinimi karşılamak amacıyla çıkan haber mektuplarına borçludur. Bu haber mektupları zamanla gelişerek 17. yüzyılda görülmeye başlayan gazetelerin gelişiminde büyük rol oynamıştır (Özçağlayan, 2014, s. 133).

Belki de bütün iletişim aracının içeriğinin temeline oturabilecek gazeteciliğin doğuşu, gelişimi ve toplumsal etkileri, sonraki bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.3.3. Telgraf ve Telefon

Elektriğin iletişim teknolojilerinde kullanılmasının ilk örneklerinden olan telgraf bu açıdan bir ilk olarak değerlendirilmektedir. İlk kez icat edildiği zamanlardan itibaren uzunca bir süre boyunca telgraf, dünyada en fazla kullanılan mesaj iletme aracı olmuştur (Süllü, 2018, s. 133).

Bu büyük bir yenilikti çünkü o zamana kadar haberlerin veya mesajların ulaşması, ulakların, atların, ilk lokomotiflerin hatta bazen de posta güvercinlerinin hızına veya nehirlerin akıntısına bağlıydı. Haberi ve bilgileri çok daha hızlı bir şekilde ulaştırma gereksinimine rağmen bir türlü bunun için bir iletişim aracı bulunamıyordu (Baldini, 1995/2000, s. 88).

Bir pil, elle kullanılan bir anahtar, madeni tel ve elektromekanik bir rölöve kullanarak ilk telgraf makinesini 1827 yılında keşfeden kişi Amerikalı Samuel Morse'dir (Gönenç, 2012, s. 96). Aslında ressam olan Morse'nin telgrafı icat etmesinin hikayesi, eşinin hastalık haberinin kendisine çok geç ulaşmasından ötürü son anlarında yanında olamamasından ötürü, ressamlığı bırakarak daha hızlı bir iletişim aracı geliştirme üzerinde çalışmaya karar vermesiyle başlar. Telgraf cihazını geliştirmekle kalmayarak telgraf aracılığıyla gönderilen mors alfabesini oluşturan nokta ve çizgileri de kurgulamıştır. 1844 yılındaki ilk resmi telgraf gönderisinde ise "Tanrı nelere kadir" anlamına gelen "What hath God wrought" ifadelerini yazmıştır. Morse, 1837 yılında patentini aldığı tasarımını kullanarak ilk kez elektrik sinyallerini uzağa iletmiştir.

Ardından telgraf sistemlerinde hızlı bir ilerleme süreci başlamıştır. 1857 yılında Amerika ve Avrupa kıtaları denizaltı kablolarla, 1866 yılında ise Amerika kıtasının doğusu ve batısı telgraf telleriyle birbirine bağlanmıştır. 5 yıl sonra ise Amerika ile Avrupa arasında düzenli mesajlaşmalara başlanmıştır. Telgraf makinesini geliştirmek üzerine çalışmalar yapan Edison 1874 yılında aynı anda birden fazla sinyal gönderebilen bir makine icat etmiş ve patentini almıştır. 1902 yılında ise Pasifik okyanusuna döşenen kablolar sayesinde artık Asya, Avrupa ve Amerika kıtaları arasında telgraf mesajları göndermek mümkün hale gelmiştir (M. Yıldırım, 2016, s. 50-51).

Avrupa’da telgraf şebekelerinin gelişmesi Fransa’da başlar. ABC’sel mesajları belirli bir hız ve uzaklığa ileten ilk telgraf şebekesi 1894 yılında Fransa’da Paris ile Lille şehirleri arasında, her ara istasyonun dürbünle gözlenebilecek şekilde devinimli kodlar kullanılarak çalıştırılan Chappe Telgrafi olmuştur. 1852 yılına gelindiğinde Fransızlar, 29 kentini 4800 km’lik bir hat ve 556 istasyon ile birbirine bağlamıştır (Gönenç, 2012, s. 96).

1844 yılında Amerikan Kurultayının sağladığı 30 bin dolar sayesinde Washington ile Baltimore arasında bir hat kuran Amerikalı Samuel Morse’nin icadı, aynı zamanda elektrik medya kültürünün başlangıcı olarak kabul edilirken, bu icat aynı zamanda iletişim dünyasındaki tipografi de tekelinin kırılması anlamını taşımaktadır. Telgraf ile insanlar farkına varmadan yeni bir medya kültürüne girmiştir ve artık zaman ve mekan kavramının bittiği bir döneme girilmiştir (Baldini, 1995/2000, s. 88).

Artık çok daha uzak mesafelere mesajları iletmek çok daha kolay ve hızlı olmaktadır. Telgrafın icadı ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte iletişim sistemleri açısından da bir devrim yaşanmıştır. Ulaşım temeline dayalı haberleşme modelinin yerini, iletişime dayalı haberleşme modeli almıştır. Bu model aynı zamanda insanın sürekli olarak mücadele içinde olduğu tabiat olaylarına rağmen kesintisiz bir şekilde haber ve bilgi almasını sağlayacak oldukça önemli bir adımdır. Haberleşme alanında büyük bir hız kazanılmıştır (İncilay, 2018, s. 19).

Telgrafın yaygın olarak kullanılmaya başlanmasına rağmen farklı yerlerdeki insanların aynı anda iletişime geçmesi ile ilgili araştırmaların sonucunda icat edilen telefon, iletişime bir eşzamanlılık ve anındalık kazandırmıştır. İletişim tarihinde önemli bir yere sahip olan telefon özellikle ilk yıllarda gazetecilikte kullanılan çok önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Süllü, 2018, s. 133).

Söz iletimi sağlayan bir aygıtı ilk kez 1876 yılında Alexandre Graham Bell geliştirmiştir. Bu aygıtta mikrofona, titreşen bir zarın taşıdığı ve pile seri bağlı asitli su içinde daldırılan çok hafif metal uçtan oluşmaktadır. Bell’in telefonu bulmasından bu yana geçen yıllar içinde birçok gelişmeler yaşanmış ve telefon alanındaki gelişmeler cep telefonlarına kadar ulaşmıştır. Kişisel iletişim aracı olarak tasarlanan telefon o zamanlar müzik ve haber yayını için kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bir santrale bağlanan telefon sahipleri ortak yayın dinleyebilmişlerdir (Gönenç, 2012).

20. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise telgraf tüm dünyada kullanılmasına rağmen telefon özellikle ABD’de yayılımını sürdürmekteydi. 1920 yılına gelindiğinde İtalya’da 100 bin telefon bulunurken, bunun 10 sene öncesine kadar ABD’de her 10 kişiye bir telefon düşecek kadar yaygınlaşmıştı. Telefon hatları ile yapılan çalışmalar bir ara telgraftan daha verimsiz bir iletişim aracı olmasına rağmen gerekli donanımların tamamlanmasıyla birlikte telefon yeniden popüleritesini kazanmıştır. 1914 yılında amplifikatör kullanılmadan 3 bin km uzaklığa erişim sağlanabilen telefonla 1920 yılına gelindiğinde birden çok kullanıcının tek hat üzerinden konuşma imkanı geliştirilmiştir. 1936’da ABD’de ve Avrupa kıtasında birçok konuşma kanalını taşıyacak güçte olan ilk iletkenli kablolar kullanılmaya başlanmıştır. 1940 yılına dünyada 50 milyon adet olan telefon sayısı 1960 yılına gelindiğinde ise 120 milyona çıkmıştır (Baldini, 1995/2000, s. 90).

1.3.4. Radyo ve Televizyon

Radyo kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında etkili olmuş, kitlelerin taleplerine göre müzik, dram ve haber gibi içerikli programlar hazırlanmıştır. Radyodaki süreklilik özelliği ise büyük kitlelerin bu aracı uzun yıllar boyunca takip etmesini sağlamıştır (Süllü, 2018, s. 133).

Nitekim radyo sürekli olarak gelişen ve çağın getirdiği yeniliklerle değişen iletişim araçlarına belki de en uygun şekilde adapte olabilen bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı internet icat edildiğinde televizyonun biteceğini iddia edenler gibi televizyon icat edildiğinde radyonun öleceğini söyleyenlerin büyük bir yanılgı içine girdikleri görüşmüştür. Radyonun dijitalleşme döneminde dahi kendini dönüştürebilmesi dikkatleri çekmektedir (Durdu, 2020).

İlk olarak 19. yüzyılın sonlarında Macarsitan’ın başkenti Budapeşte’de, Budapest Register adıyla telefonlu yani kablolu şeklinde yayın hayatına başlayan radyo yayını (Gönenç, 2012, s. 97) gerçek anlamda 1920 yılında ABD’nde Pittsburg’a Westinghouse yapımı ve Hollanda’da yapılmıştır. 1921 yılında İtalya’da, bir yıl sonra ise İngiltere’de radyo programları başlarken, ABD’de 1922’de 100 bin olan radyo sayısı 1925’te 2 milyona yükselmiştir. Dönemin en popüler kitle iletişim aracı olan radyo üretimi 1930 ila 1940 yılları arasında neredeyse 3 katına yükselmiştir. Bu dönemde Almanya’da 3,5 milyon olan radyo sayısının 14 milyona ulaştığı bilinmektedir (Baldini, 1995/2000, s. 90).

Radyonun icadında ve gelişiminde ABD donanmasının ilgisi ve talebi çok etkili olmuştur. RCA ve Marconi gibi şirketlerin güçlenmesi Amerikan donanmasının talepleri ile olurken, Marconi şirketi ilk radyonun yapımı için Maxwell, Hertz ve Tesla gibi dönemin ünlü bilim insanlarının birikimlerinden faydalanmıştır. Radyonun gelişiminde galenli basit dedektörlü alıcıları amatör radyocular geliştirmiştir. De Forest tarafından geliştirilen vakum tüplü ya da bilinen adıyla lambalı radyolar seri üretime başlamış, daha ucuza mal edilmiş ve böylelikle kitleselleşmiştir. Daha güçlü vericilerin yapılması radyo yayınlarını çok daha geniş kitlelere ulaştırılmasına neden olmuş, 1930'lu yıllarda toplumsal eğilimleri etkilemede radyolar iktidarlar tarafından daha etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Nazi dönemi ve II. Dünya savaşı, aynı zamanda radyolar savaşı olarak anılmaktadır (Gönenç, 2012, s. 97). Hatta Bolşevik devriminden Hitler Almanya'sına ve ABD-SSCB soğuk savaş yıllarında radyo etkili olmuştur. Hatta radyo gibi etkili ve geniş kesimlere ulaşabilen kitle iletişim aracı nedeniyle ana akım iletişim çalışmaları ve Frankfurt okulu kuramcılar tarafından çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiş, propaganda modelleri oluşturulmuştur (Durdu, 2020, s. 157).

Zaman içerisinde radyolar giderek güçlendi ve sermayelerin de yatırımları olarak büyümüştür. Buna karşın tecimselleşen radyo yayıncılığına yerel radyo, mikro radyo, underground radyo gibi alternatifler oluşmaya başlamıştır. Siyasi gündemin için sürekli yer alan radyoya iktidarların ilgisi de büyük olmuştur. Dünya genelinde BBC'nin önderliğini yaptığı kamu yayıncılığına Türkiye'de Demokrat Parti döneminde 1964 yılında kurulan TRT ile geçilmiştir. Başlangıçta özerk bir kuruluş olarak örgütlenen TRT, 1971 ve 1980 askeri darbelerinin ardından tamamen devletin bir yayın organı haline gelmiştir (Erdoğan, 2003, s. 302-304).

Tıpkı radyo gibi televizyon da kitle iletişim aracı olarak toplumsal anlamda önemli etkileri olan bir iletişim aracı olmuştur. Televizyon yayıncılığı, elde edilen görüntülerin radyo dalgaları veya elektromagnetik dalgalarla ulaştırılması, görüntülerin elde edildiği stüdyodan gönderici antene, gönderici antenden ise televizyon cihazlarına görüntüyü aktaracak olan alıcı antene iletilmesi işlemidir. Bu teknik bir tanımdır fakat televizyon için zaman içerisinde çok sayıda tanımda bulunulmuştur. Televizyon kimilerine göre gerçekleştirilmesi çok zor güzel rüyaların gerçekleşmiş hali, kimilerine göre karabasandır. Kitle iletişimi açısından baktığımızda ise kültür üretme makinesi, hakim sınıfların sömürü aracı, halkın afyonu, beyin yıkama aracı olarak tanımlanabilen

televizyon ayrıca devletin ideolojik aygıtı ve aptal kutusu gibi tanımlarda da bulunulmuştur (Akdoğan, 1995, s. 32).

Televizyonun temelini Paul Nipkow'un 1884 yılında attığı bilinmektedir. Nipkow, bir resim tarama makinesi yapmış ve bunu telgraf hatlarından iletilmesini sağlamıştır. Bugünkü kameranın ilk halini ise 123 yılında Vladimir Zworkin yapmıştır. Zworkin icadına ionocope adını vermiştir. 1930'lara gelindiğinde ise Westinghouse ve Fanswort'un da çalışmaları ile televizyon verici ve alıcı sistemleri geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Gönenç, 2012). 1936 yılına gelindiğinde ise ilk televizyon yayını, İngiliz BBC tarafından gerçekleştirilmiştir.

ABD'de radyo yayıncılığına büyük bir rakip olması beklenen televizyonun radyo dinleyicilerini değil, sinema salonlarını dolduran milyonları kendine çektiği görülmüştür. Televizyonu cazip kılan ve izleyicileri kendisine bağlayan en önemli yapım ise haber bültenleri olmuştur. Başlangıçta gazete ve radyo haberciliğini benimseyen televizyon haber merkezleri, sonraları kendilerine özgün habercilik yayınlarını geliştirmişler ve daha fazla izleyici çekmeyi başarmışlardır (Süllü, 2018, s. 133).

Her ne kadar 2 Kasım 1936'de ilk yayının Londra'da yapılmış olmasına rağmen televizyon ağının ve yayıncılığının gelişmesi II. Dünya Savaşı'nın sonlarına özellikle de 1950'li yılların başlarına denk gelmektedir. 1930'lu yıllar için nasıl ki radyonun altın çağı denilebilirse, 1960'lı yıllar da televizyon için böyle olmuştur. 1960 yılında ABD'de bir milyonu renkli olmak üzere 55 milyon televizyon varken, 1970'li yıllarda video kasetler piyasaya sürülmüştür. 1980 yılına gelindiğinde ise 137 ülkede toplam 500 milyon televizyon bulunmaktaydı (Baldini, 1995/2000, s. 91).

Siyasi açıdan bakıldığında 1952 yılında ABD'de ilk kez bir siyasi parti kongresinin televizyondan verilmesiyle yeni bir dönem başlamıştır. Televizyonu siyasi bir güç olarak fark eden siyasetçiler için siyasal iletişimin merkezine televizyon oturtulmuştur. Televizyon diğer yandan artık bir kültürel egemenlik oluşturabilecek aygıt haline gelmiştir. 1962 yılında ABD Başkanı Kenedy'in suikast sonucu öldürülmesi televizyonun haber vermedeki hızını kanıtlarken, 1990 yılında başlayan Körfez savaşının canlı yayını, dünyada ilk kez canlı yayınlanan savaş olarak kayıtlara geçmiştir (Gönenç, 2012, s. 98).

1.3.5. Fotoğraf

İcat edilmesi uzun bir dönemde olan ve farklı alanlarda ilerlemeler kaydedilen fotoğraf, 20. Yüzyılın ilk yıllarından itibaren gazeteciliğin ortaya çıkmasıyla kitle iletişim alanının önemli unsurlarından biri olmuştur (Süllü, 2018, s. 133). Fakat fotoğrafın kitlesel özelliği sadece gazetede haberi tamamlayıcı olmasıyla sınırlı değildir. Açık hava reklamlarında, kartpostallarda ve günümüz sosyal medya araçlarında görsel anlatımın gücüyle, önemli mesajları büyük kitlelere ulaştırmada oldukça etkili olmuştur.

Görüntünün bir düzeye düşürülmesi için optik ve görüntünün sürekli olarak korunması için kimya alanlarındaki gelişmelerin ardından fotoğraf teknolojisi de ilerlemiş ve Leonardo Da Vinci tarafından ilk olarak Camera Obscura (Karanlık Kamera) diye adlandırılan ve Araplardan aktarılan bilgere dayandırılarak geliştirilmiş, delikli bir kara kutudur (Gönenç, 2012, s. 96).

İlk olarak nesne bu karanlık kutunun içinde ters olarak görülür ve ilk olarak bundan perspektif çalışan ressamlar yararlanmıştır. Sonraları deliğin yerine mercek konularak daha net görüntü elde edilmiştir ve ışığın foto-kimyasal etkileri alanındaki gelişmelerin ardından 19. yüzyılın ortasında gerçek anlamda fotoğraf bulunmuştur. İlk olarak 1826 yılında Joseph N. Niepce ışığa hassas bir maddeyi sekiz saat boyunca pozlandırarak negatif görüntü elde etmeyi başarmıştır. 9 yıl sonra Louis J.M. Daguerre, metal levhalarda görüntüyü tespit edebilecek teknolojiyi geliştirmiştir. Fotoğrafın kağıda ilk baskısını ise 1840 yılında William H.F. kalotip yöntemi ile gerçekleştirmiştir. İlk renkli fotoğraf Louis D. du Haorun tarafından 1869 yılında gerçekleştirilmiştir. Bugünküne yakın renkli fotoğraflar ise 1950 yılında Kodak-Eastman Color firmasının çalışmalarıyla elde edilmiştir ve 1987 yılında Kodak firması ilk dijital fotoğraf makinesini piyasaya sürmüştür (Erdoğan, 2003, s. 291-292).

1.3.6. Sinema

Radio ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından olan sinema 20. yüzyılın en heyecan verici buluşlarından biri olmuştur ve hızlı fotoğraf çekimi gibi buluşlar sayesinde sinema sanatı ve sinema teknolojisi hızla gelişmiş, yüzyılın ilk yarısı bitmeden büyük sinema stüdyolarının yapılmasını sağlamıştır (Süllü, 2018, s. 133).

Sinemanın doğuşu ise dikkatli bir Amerikan Valisinin merakını gidermesiyle başlamıştır. 1872 yılında Vali Leland Stanford, dört nala giden bir atın çok kısa bir süre bile olsa

ayaklarının yere dokunmadığını fark etmiş ve bunu kanıtlamak için Edward Muybridge adlı fotoğrafçıdan bu anı yakalamasını istemiştir. Bunun üzerine Muybridge çok sayıda fotoğraf makinesini bir araya getirerek deklanşörlerine kısa süre arayla basmış ve hareketleri ayrıştırmaya yönelik fotoğraf kareleri oluşturmayı başarmıştır. Muybridge'in sunumu sırasında hazır bulunan Thomas Alva Edison 1888 yılında kinetoskop adında bir alet yapmıştır. Bu alet, birbiri ardına fotoğraf karelerini göstermektedir ve elektriği bulan Edison'un adı sinemanın teknik olarak altyapısının hazırlanması sırasında da öncü olarak anılmasını sağlamıştır. Fakat Edison'un öncesinde ve sonrasında bu alanda çalışma yapan kişileri de unutmamak gerekmektedir (Gönenç, 2012, s. 99).

Sinema daha ilk andan itibaren kitlesel bir etkiye neden olmuştur ve genellikle de tiyatroya gidemeyen insanları hedef alarak halka yönelmiştir (Baldini, 1995/2000, s. 90). Başlangıçta sessiz ve altyazılı olan sinemada ilk sesli filmi Amerikan film şirketi Warner Brothers Don Juan adlı film ile izleyiciler ile buluşturmuştur. Bu dünya genelinde büyük bir yankı uyandırmıştır. 1927 yılındaki Caz Şarkıcısı hem sesli hem müziklidir ve en büyük aşamalardan biri olan renkli film 1930'lu yıllardan sonra yapılmaya başlanmıştır. İlk renkli filmin adı Deniz Geçiş Parası'dır (Gönenç, 2012, s. 100).

Sinemanın kitleler üzerindeki önemli etkisi iktidarların da dikkatini çekmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında Amerikan sineması propaganda filmleri üretmiştir. Özellikle soğuk savaş yılları arasındaki Hollywood sineması, aynı zamanda Amerikan kültürünü ihraç eden önemli bir unsur olmuştur (Gönenç, 2012, s. 100).

1.3.7. İnternet ve Ağ

Elektrik ve elektronik iletişim dönemi sırasında öyle gelişmeler yaşanmıştır ki, iletişimin tarihsel gelişim süreci oldukça hızlanmış ve eskisine göre daha karmaşık gelişmelere sahip olmaya başlamıştır. Bu iletişim ağları öyle ileri boyutlara ulaşmış ki, insanların hayal bile edemeyecekleri gelişim ve dönüşüm yaşanmaya başlanmış ve internet temeli üzerindeki iletişim araçlarının da geliştirilmesiyle baş döndürücü seviyeye ulaşılmıştır (Süllü, 2018, s. 134). Dünya günümüzde öyle bir dönüşüm içindedir ki, bilgi ve iletişim sektöründe, diğer bir ifade ile bilişim sektöründeki ilerlemeler, ağ teknolojileri ve bilgisayarların geldiği durumu bundan 30-40 sene önce daha yeni yeni bilgisayar kullananların bile hayal etmesi bile oldukça güçtür (Damar, 2023, s. 52).

Dijital teknolojilerin ortaya çıkmasından önce özellikle sanayi devrimi ve savaşlar sırasında iletişim araçları hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde kontrolü merkeze doğru sürüklemiştir. Sanayi devrimi ile birlikte hatta merkezileşme içinde hiyerarşik bir düzen bile oluşmaya başlamıştı. İşte internet ve ağ teknolojilerinin gelişmesi ile bağlayan dijital çağın getirdiği en büyük yenilik merkezileşmenin tam tersi yönündeki hareketi başlatması olmuştur. Dijk'in de deyimiyle ikinci iletişim devrimi olan dijital devrimde, iletişim araçlarının internet ile birleşmesiyle dijital yapay zekalar, dijital iletişim ve reproduksiyonlar sayesinde devrim toplumun tüm kesimlerine çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Dijital devrimi oluşturan bileşenler arasında farklı şekillerde de olsa çok eskilere dayanan bilgi ağları, iletişim ağları, ulaşım ağları ve en sonunda tüm bunları birbirine muazzam bir şekilde bağlayan bilgisayar ağı olarak ifade edilen internettir (Biricik, 2022).

İnternet ise dünya genelindeki yüzbinlerce bilgisayarı, belirli standart ve protokol kuralları ile bir ağa bağlayan teknolojidir. Teknik bir tanımla ve açıklaması olmasına rağmen internet etkisi bakımından tanımı kadar basit değildir ve sadece iletişim teknolojilerini değil, dünya genelinde ekonomiden kültüre, siyasetten sanata, toplumsal yapıdan bireysel tutumlara kadar birçok açıdan oldukça etkili olmuştur (Başaran, 2006, s. 10). Hatta internetin kullanılmasıyla birlikte ülkeler arasındaki ekonomik, toplumsal ve kültürel ilişkilerde de hızlı bir gelişme yaşanmış, sınırlar adeta ortadan kalkmıştır (Gönenç, 2012, s. 101). Bu da beraberinde bazı sorunları getirmektedir. Ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldıran internetin hayatı kolaylaştırıcı boyutu kadar siyasal ve toplumsal olarak olumsuz etkilerinden de söz etmek mümkündür. Zira internet aracılığıyla toplum ve bireylerin kültürel boyutta savunmasız kalacak bir dönüşümün içinde olması, hatta internet kullanılarak doğrudan bireylere karşı sürdürülen propagandalarla dünyada yaşanan ve yaşanmakta olan siyasi gerilimler düşünüldüğünde, faydası kadar zararının da oldukça ciddi boyutlarda olduğu görülecektir (Vatansever Deviren ve Yıldız, 2014).

Fakat yine de özellikle son dönemlerde bilgisayar, internet, akıllı cihazlar ve yapay zeka destekli makinelerin icadının başta iletişim sektörü olmak üzere bir çok sektörde kullanılarak sınırların ortadan kalktığı devrimin, sanayi üretiminden, yeni pazarlara ulaşmada, eğitimden seyahate ve eğlenceye hatta savunma sistemlerine kadar pek çok

alandan insan hayatını olumlu yönde etkilediği görüşünde olanlar da azımsanmayacak kadar fazladır (Dikkaya ve Aytekin, 2019, s. 1280).

Bilgisayar ve internet alanındaki baş döndürücü gelişmelerden medya sektörü de nasibini almıştır. Gazete, kitap, telefon, radyo, tv gibi medya araçları bile yeni teknolojik gelişmelerden sonra neredeyse tek bir evrene dönüşmüştür (Baldini, 1995/2000, s. 104). İnternet temelli yeni medyanın ortaya çıkmasıyla iletişim ve yayın araçları arasındaki ayırım neredeyse ortadan kalkmış, yerel veya global olsun, her yerde ve her zaman bilgi veya haberin erişilebilir olmasında zaman ve mekan kavramları anlamlarını yitirmiştir (Süllü, 2018, s. 134).

Bu da ayrı bir tartışmaya dikkat çekilmesine yol açmıştır. Yeni medya gerçekten bahsedildiği gibi özgürlüğün bir platformu mudur? Ya da bireysel kullanıcılar açısından yeni medya platformları bağımsız bir şekilde hareket edilebilecek mecralar mıdır? Bu sorulara çok farklı cevaplar verilebilmektedir. ‘Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür’ adlı eserinde Manuel Castells, yeni iletişim teknolojileri küresel ağlarla dünyayı birleştirmekle kalmayıp, bilgisayar aracılığıyla iletişim, geniş bir sanal cemaatler yelpazesinin oluşmasına imkan sağlamaktadır (Özdemir, 2015, s. 129). Başka bir açıdan da konuyu değerlendiren Castells, internetin bulunuşunda ordunun çabasından bahseder ve internetin askeri kökenlerinin internetin özgürlükçü doğasına, mahremiyet, özerklik ve özgürlük açılarından manipüle edebileceği düşüncesinin olası olduğuna işaret etmiştir (Gültekin Akçay, 2021, s. 161). Castells’in endişelerinin günümüzün global sosyal medya kuruluşları tarafından zaman zaman itiraflara da konu olan ülkelerin siyasi yapılarını değiştirmeye yönelik girişimler için veri temin etme olayları boşa olmadığını göstermektedir. Yeni medyanın içeriği ve yeni medya ile ilgili tartışmalara sonraki bölümlerde daha ayrıntılı değinilecektir.

2. BÖLÜM: GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE YENİ MEDYA

2.1. Başlangıcından Günümüze Gazetecilik

İnsanlık var olduğundan beri iletişim ve sürekli var olmuş haber alma ihtiyacı da günden güne artmıştır. Haber mektuplarının yerini matbaanın da icadıyla birlikte basılı gazetelere bıraktığı tarihten günümüze kadar insanlığın merak etme duygusunun temelinde gelişen gazetecilik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere rağmen bazı dönüşümler ve çeşitlendirmeler yaşasa bile varlığını halen sürdürmektedir (Gelberi ve Adıgüzel, 2023). Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğüne göre gazete, politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın, Ceride'ye verilen isimdir. Gazete yayımlayan veya gazeteye yazı yazmayı, haber toplayıp vermeyi veya gazetenin yazı işlerinde çalışmayı iş edinen kimse ile gazete satan kimselere gazeteci denir. Gazetecinin yaptığı iş ise gazetecilik adı verilmektedir (Türk Dil Kurumu, [TDK], t.y.).

Aslında gazete ve gazetecilik kavramları sözlük anlamından çok daha geniş anlamlar barındırmaktadır. Zira aynı sözlükte kavramları daha iyi anlatmak için kullanılan, Necip Fazıl Kısakürek'in "Ben gazeteciyim. Bir ticarethanenin sahibiyim" ile Nazım Hikmet'in "Gazetecilik edemem, hakikaten politikaya aklım ermez" sözleri bu geniş anlamın sadece birkaç yönünü bizlere göstermektedir.

Gazete sözü İtalyanca'dan dilimize gelmiştir ve kökeni eskiden küçük bir para birimi olan Gazetta'dır. O dönemlerde bu yayınlar 1 Gazetta'ya satılmaktadır. Gazeteye Fransızlar günlük anlamına gelen Journal, Anglosaksonlar ise haber kağıdı anlamına gelen Newspaper demektedirler. Osmanlı döneminde ise gazeteye Ceride denilmiştir (Aydeniz, 2011).

Gazeteyi kitle iletişim araçları arasında sıralamak mümkündür. Haberleri ve düşünceleri toplayan, derleyen, işleyen ve gazeteler bunları yorumlayarak başkalarına ileten yazılı kitle iletişim aracıdır (Toköz, 1981). Gazeteler her türlü haberi günlük olarak topluma ulaştıran yazılı haber araçlarındandır. Bu haberlerin yanında okurların ilgisini çekecek ve onu çevresinde olan bitenlerle ilgi duymasını sağlayacak başka tür yazılara da yer verir (Güler, 1991). Olaylar karşısında kamuoyunu aydınlatan gazeteler aynı zamanda yol göstericiler ve diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak taze haberleri basılı şekilde iletirler (Taş, 1987). Ya da başka bir açıdan bakıldığında profesyonel anlamda gazetecilik,

insanlara ne tek tek ne de toplu olarak, bugün ve yarın, evde veya sokakta herhangi bir işine yaramayacak olan haberleri satabilme sanatı olarak da tanımlanabilir (Avcı, 1990). Basılı metinlerin daha kolay çoğaltılmasına imkan sağlayan teknolojik gelişmelerin ardından bir kitle iletişim aracına dönüşen gazete, sadece insanlara haber ulaştıran bir araç olmanın ötesine geçmiştir. Gazete artık sadece bir gazete değildir. Özünde güç ve iktidarlar karşısında ezilen kesimin sesi olması amaçlanan gazeteyi işlevci sosyolojik açıdan nitelendirilirken, kimliği bilinen ve bir gruba bağlı kişilerin, teknik bilgi ve becerilerle donatılarak, toplum için yansız ve tarafsız bilgi veresi ile güce karşı kamu çıkarlarının savunucusu olarak ikili bir işlev görüyor olması ön plana çıkarılmaktadır (Maigret, 2004/2014, s. 208).

Yine de gerçek uygulamalarda gazete ve gazetecilerin iktidar ve güç merkezlerinden bir hayli etkilendiklerini söylemek mümkündür. Zira medya ve ideoloji ilişkisine bakıldığında orta çağa kadar gidilebilir ve ilk ideoloji çalışmaları ile ilk gazetelerin ortaya çıkışlarının neredeyse aynı döneme rastladığı görülebilmektedir. İlk dönemlerde dedikoduları örgütleme olarak kullanılan gazetelerin sonralarında ideolojik egemenliğin araçlarından biri olarak önemli bir pozisyonda görüldüğü söylenebilmektedir. Burjuva sınıfının o dönemlerde çıkardıkları gazetelerle kendi ideolojik düşüncelerinin temelini oluşturan özgürlük, çoğunluğun fikri ve serbest Pazar gibi unsurları içerisinde barındıran liberalizm kavramını yaygınlaştırma sürecinde çıkardıkları gazetelerin oldukça etkili olması buna bir örnek olarak gösterilebilir (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 114).

Zaten gazetelerin diğer medya organları gibi iktidarlar ve güçlerle kapışmaya girmeleri oldukça zor, pahalı ve riskli bir iştir. Gazetelerin ekonomi politiği açısından da durum pek farklı değildir ve Chomsky (1991/1993)'e göre sadece sahipleri değil, gazetelerin üst düzey yöneticileri ve bu kesim içerisine yorumcu olarak yükselenler de ayrıcalıklı elit kesime aittirler ve bu kesimin onların kendi sınıflarının çıkarlarını yansıtmaları beklenir. Sistem içine giren gazetecilerin genel olarak değerleri içselleştirerek bu ideolojik baskıları reddetmeleri durumu oldukça zordur ve bir şeye inanırken başka şeyler söylemek durumunda kalmaları kolay değildir. Bunu yapamayan ve uyum sağlayamayan gazeteciler nihayetinde sistem içerisinde elenecektir (s. 21).

Fakat yine de bazı gazeteler tüm maliyeti ve riskleri alarak varlıklarının temelinde olması gereken tarafsızlık ve bağımsızlık yapılarına uygun yayın politikaları sürdürebilmektedirler. Bunu yaparken de diğer taraftan bir tür kötü beğeni zorbalığı

uygulayabilir, şiddet yoluna sapabilir, insanları şiddet göstermeye teşvik edebilir ve bazı ortak eylemleri kışkırtabilseler bile oluşturdıkları kötülük, iyileştirdiklerinden daha azdır. Nesnellikleri eksik, eleştirel bakışları hatalı ve kendi oluşturdıkları önyargılarla yayın hayatını sürdüren gazeteleri, yasak veya yaptırımlarla susturmak çoğu zaman imkansız olmaktadır. Bunun yerine güç merkezleri ise çoğu zaman işe yarayan bir yönetime başvurur. Gazetelerin etkilerini ortadan kaldırmak için sayılarını artırır (Akdoğan, 1995). Ama yine de meslek içinde güçlü gazeteciler her zaman var olacaktır. Schneider ve Raue (2002)'ye göre, Almanya'da uzun zamandır ülkede en güçlü insanlar arasında gazeteciler bulunmakta ve Alman gazeteciler bu gazetecilerin manşetlerine hiçbir şekilde hükmedememektedirler. Hatta Alman Hükümeti son yılda bir düzineden fazla tasarıdan, gazetecilerin eleştirileri yüzünden vazgeçmek zorunda kalmıştır. Diğer yandan bazı güçlü gazetecilerin bazen gereksiz sebeplerle politikacılara karşı karalama kampanyaları başlatabilecek kadar güçlü olmaları çok daha kötü bir durum ortaya koymaktadır (s. 5).

Gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak algılanmaya başlanmasının ardından iktidar ve gücü elinde bulunduranların dikkatini çekmesi ve bir propaganda aracı olarak kullanılma çabaları, gazetecilerin çoğu zaman gerçek görevlerinden uzak faaliyette bulunmalarına neden olmaktadır. Bunun gazetelerin diğer toplumsal faydaları konusunda da önemli etkileri olmaktadır. Bunlardan biri de toplumsal hafızanın oluşması sırasında gazetelerin üzerine düşen önemli roldür. Gazeteler aracılığıyla üretilen bilginin dolayım sal niteliğinin, toplumsal hafızanın oluşmasına büyük bir etkisi vardır. Çünkü gazeteler tarafından üretilen tarihsel ve kültürel içerikler bugün ve yarın için geçmiş bilgisinin kaynağı olarak görülebilmektedir. Oysaki tarihsel başlangıcından bir süre sonra gazetecilik bir meslek haline gelmiş ve bu işi yapanlar profesyonelleşmişlerdir. Bundan ötürüdür ki bir kitle iletişim aracı haline gelen gazetelerin geçmişe yönelik sağladığı depo-bilgi bir arşiv niteliğinde değerlendirilebilmektedir fakat bu hiçbir zaman geçmişin gerçek bir resmini sağlayamamaktadır (Başaran İnce, 2010).

Genel anlamda gazeteleri, diğer kitlesel medya araçlarından ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Daha ayrıntılı bilgi, haber ve analizlerin yer alması ile basılı olmasından ötürü daha uzun süre okur ile buluşma imkanına sahip olması bunlardan bazılarıdır. Basılı ve medya organı olan gazetelerin genel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Aydeniz, 2011):

- Bilgilendirici ve haber verici içeriği ağırdır.
- Sadece haber değil, köşe yazıları ve haber analizleri, yorum ve düşünce ortamlarına platform oluşturlar.
- Takip edebilmek için okumak gerekmektedir ve sabit okur kitlesinin entelektüel olması beklenir. Bazı gazeteler bunu aşmak için fotoğraf gibi görsel unsurların sayısını artırarak ve spor veya magazin gibi konulara ağırlık vermektedir.
- Radyo, Tv veya internet haber siteleri gibi kolay ulaşılabilir değildir. Aksine bir gazeteyi alabilmek için gazete bayisine veya gazete sayan marketlere gitmek gereklidir.
- Okuma eylemi sırasında zihinsel uğraş gereklidir dolayısıyla radyo ve tv izlerken yapılabilecek hareket veya işler, gazete okurken yapılamaz.
- Ebeveynlerinin kontrolünde çocukların gelişim özelliklerine uygun içeriklerle muhatap edilebilecekleri en uygun medya araçlarıdır.
- Haber ile fotoğraf arasındaki ilişkiyi daha iyi değerlendirebilmek için gerekli zamanı okura verir.
- Radyo ve TV'deki eğlence kısmı ikinci plandadır, birinci amaç okurları olaylar ile ilgili bilgilendirmek ve düşünmeye sevk etmektir.
- Okurun anlamadığı şeyleri başka birine veya uzmana sormak için vakitleri olur.
- Gazete satın almak için maddi bir bedel ödenmek zorundadır.
- Saklanması ve arşivlenmesi kolaydır ve bu nedenle toplumsal hafızanın oluşmasında büyük rolleri bulunmaktadır. Fakat diğer yandan gazetelerin arşivlenmeleri yer kaplar ve eski gazetelerin korunması ile ilgili özel önlemler alınması gerekmektedir.
- Okunulanların daha iyi algılanması ve anlaşılmasını sağladığı için eleştiri ve yorumları da mümkün kılar. Bu da bilgilerin insan belleğine daha iyi yerleşmesini sağlar.
- Çoğu zaman kendisi dışındaki diğer medya araçlarının ilk haber veya olay içeriklerini üretme özellikleri de vardır.

İlk kil tabletlerdeki örneklerinden, günümüzdeki dijital versiyonlarına kadar gazeteler önemli ölçüde değişime uğramıştır. Dünyada ve ülkemizde gazetenin tarihsel sürecini daha ayrıntılı incelemek mesleğin bugün geldiği noktayı daha iyi anlamaya katkıda bulunacaktır. Bu aynı zamanda insanların habere ulaşmak için geçmişten günümüze kadar neler yaptığını, hangi yöntemlere başvurduğunu, haberin aktarım araçlarının geçirdiği değişimi ve gelişmeyi de anlamamız için önemlidir. Çünkü gazetelerin ve

haberlin iletildiği diğer araçların, haberciliğin içeriği ve uğradığı değişim, toplumun yaşamı, fikirleri ve kültürlerinin gelişmesini de oldukça etkilemektedir (zağlayan, 2014, s. 132).

2.1.1. Dünyada Gazeteciliğin Tarihsel Süreci

Gazetenin doğuşunda insanoğlunun haber alma ihtiyaı ve isteğinin çok büyük etkisi olmuştur ve tarih boyunca gördükleri, duydukları bazı olayları veya ürettikleri fikirleri başkalarına aktarmayı istemişlerdir (Tokgöz, 2015, s. 132). Çünkü tarihçiler ve sosyologlara göre haberin başkalarına iletilmesi insanın temel dürtülerini tatmin eden bir araçtır ve insanın çevresinde olan bitenden haberdar olması dürtüsü, kendi başına göremediği olaylardan kendisinin de haberdar olabilmesi, olan bitenleri daha iyi algılayabilmesinin kendisine yaşamı kontrol edebilme hissini vermekte bu da kendisini daha güvende hissetmesine neden olmaktadır (zağlayan, 2014, s. 132).

Haberi iletme araçları tarih boyunca çok çeşitli olmuştur. Sözlü kültürün gelişmesinde de haber verme ihtiyaı etkilidir ve insanların duman ile haberleşmesinden, telgrafın icadına kadar ve günümüz internet teknolojisinin kullanımına geçen sürede haberi iletme araçları oldukça değişime uğramıştır. Bugünkü anlamında ve şeklinde olmasa bile gazetenin başlangıcı ise yazılı kültüre geçişiyle birlikte mümkün olmuştur. Yazının icadının ardından mesajların insanların birbirine yazı ile iletmeye başlamaları, ekonomik ve siyasi gereksinimlerin ardından başlangıçta pişirilmiş toprak tabletlerin üzerine sonrasında ise taş, duvar veya papirüslere yazılan haber mektuplarının yerini kağıt, mrekkap ve özellikle de matbaanın icadının ardından günümüzdeki gazetelere benzer yayınlara bırakmaları doğal olarak binlerce yıl sürmüştür.

Bazı araştırmacılara göre dünyadaki ilk gazete Mısır'da bundan 3 bin 400 yıl önce Nil nehri kenarında bulunmuştur ve pişmiş tuğla üzerine yazılan haber tabletleri elden ele dolaştırılmıştır. 40 sayı bulunan bu ilk tablet haber gazeteleri o dönemde kutsal sayılan Sharabe yani gelin göbeği şeklinde ve ilk örneklerinde Mısır Kraliçesi Tija için yapılan Zakura büyük havuzunun bittiği, kralın aslan avında büyük başarılar kazandığı gibi bilgiler yer almaktadır. Mısırlıların daha sonra tuğlanın yerine haberleri papirüslere yazdıkları anlaşılmakta bulunan bir papirüste Firavun II. Ramses ağır şekilde eleştirilmektedir. Mısır ile aynı dönemlerde Sümerlerin de ülkede olan biteni halka ve diğer ülkelere haber vermek için çamurdan ürettikleri tabletleri kullandıkları

bilinmektedir. Hatta M. Ö. 2800 yılında yapıldığı düşünülen bir mabette çok basit bir matbaa bile bulunmuştur. Mühür şeklinde kabartılmış kelimelerden oluşan kalıplara çamur uygulanarak tek bir haberden çok sayıda üretiliyor ve dağıtılıyordu (Şapolyo, 1971, s. 11). Fakat bazı araştırmacılar dünyanın ilk gazetesinin uzak doğuda icat edildiğini savunmaktadır. Onlara göre dünyanın ilk gazetesi, M. S. 5. yüzyılda Çin'im Pekin şehrinde yayın hayatına başlayan Tsing Pao'dur (Avcı, 1990).

Eski Yunanlılar da günlük olayları insanların toplandığı yer olan agoralarda halka bildirirler, olayları tartışırlardı ve tarihi olayları yazdıkları Avi'ler ve günü gününe yazdıkları Efemerit'ler gazeteye benzer belgelerdi. Romalıların ise yazılı yıllıklar hazırladıkları bilinmektedir. Roma rahipleri yıl içinde olan biteni beyaz levhalara yazarak evlerinin duvarlarına asarlardı. Ardından Roma şehrinin dışına da haberlerin iletilmesi amacıyla Acta Senasus adında siyasi haberlerin dağıtımına başlandı ve ardından günümüzün resmi gazetesi görevini üstlenen Acta Publica adında bir sayfadan oluşan bültenler halka sunulmuştur. Haber alma ihtiyacının artmasının ardından bu halk duyurusu yapan gazetelere günlüğe dönerek Acta Dyurna adını almıştır ve burada cenaze törenleri, idamlar, spor haberleri, senatodaki tartışmalar ve seçimlerle ilgili haberler parşömenlere yazılarak duvarlara asılmak suretiyle halka duyurulmaktaydı. Fransızcada gazete anlamına gelen Jurnal kelimesinin Latince olan kökeni Dyurna'dan gelmektedir ve gazetelerin ilk başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Venedik'te de benzer şekilde haberler resmi ilan hüviyetinde olan duvar gazeteleri şeklinde insanlara duyurulur, fakat asilzadeler ve zenginlere ayrıca çoğaltılarak dağıtılırdı. Gazetta kelimesi de bu dönemde geliştirilmiştir. Aslında Gazetta, Venediklilerin çıkardığı bir madeni paranın adıdır ve gazete o dönemde 1 Gazetta'ya satılmaktaydı (Şapolyo, 1971, s. 12).

Bugünkü gazetelere öncülük edecek olan haber mektuplarının doğuşuna ise Avrupa'da ticaret unsurlarının etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Nitekim ticaret yapan kuruluşların kendi içinde ve sonraları siyasetçiler başta olmak üzere isteyenlere hazırlayıp verdikleri mektuplar, giderek evrilmiş ve matbaanın da icadının ardından bugünküne benzer gazetelere dönüşmüştür.

Basım imkanlarının öncesinde Avrupa'da en az dört iletişim ağı olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki Katolik Kilisesi tarafından Paralıgın ruhban sınıfı ve elitlerle iletişimini sürdürmesi için kurulmuştur. İkincisi devlet ve prensliklerin kurduğu iletişim ağıdır ve bu ağlar aynı zamanda uluslararası ilişkilerin kurulmasına da yardımcı oluyordu. Üçüncü

ağ, Avrupa’da ticaretin büyümesiyle birlikte gelişmiştir ve ticaret ile imalat artışına paralel, iş topluluğu ve büyük ticaret merkezleri arasında iletişim ağları kuruldu. Dördüncü ağ, tüccarlar, seyyar satıcılar, hikaye anlatıcıları gibi gezginlerden oluşuyorlardı ve bunlar pazar gibi halkın toplu olarak bulunduğu yerlerdeki insanlara uzak yerlerde yaşanan olayları anlatmaktaydılar (J. B. Thompson, 2008, s. 104).

Avrupa’da gazetenin oluşumunda haber mektuplarının yeri ve önemi oldukça büyüktür. Ortaçağ Avrupa’sında güncel haberler çok önemliydi ve bir ayakları Hindistan’a kadar uzanan tüccarların yaydığı haberler, diğer küçük ticaret erbabından kendi feodal yapılarının içinde güçlerini artırmak isteyen hükümdarlara varıncaya kadar ciddi talep görüyordu. 14. yüzyılın en değerli bilgisini belki de Orta Avrupa’da kendisine gönderilenlerin yanında, çeşitli insanları ve coğrafyaları dolaşarak ilk elden bilgi ve haberleri toplayarak bunları derleyen tüccar mektupları ile raporları çok önemli bir değer taşımaktaydı. Öte yandan o dönemde yaşanan savaşlar da haberin temin edilmesini ve iletişim çabalarını artırmıştır. Haçlı seferlerinin hazırlanıp gerçekleştirilmesi, uzaklardan gelecek güvenilir haberlere bağlıydı (Abadan, 1961, s. 119). O dönemlerde başlayan savunma sanayinde daha etkili iletişim çabası ileride Amerikan Savunma Sanayinin interneti icat etmesine varan gelişimini sürdürecekti.

Avrupa’da büyük bir dönüşümün başlangıcı olacak Rönesans ve Reform hareketi ile gazetelere ve habere olan ihtiyaç daha da fazla arttı. Özellikle Çek asıllı Rusiler’le, Viyana kapısına kadar dayanan Osmanlı orduları nedeniyle Viyana şehri 15. yüzyılda, Bohemya’daki mezhep kavgaları ve Osmanlı orduları ile ilgili gelebilecek savaş planları haberi ihtimallerinin de yardımıyla önemli bir haber merkezi konumunu almıştır. Böylece farklı yerlerden gelen mektupların asılları korunarak kopyaları özel yerleri silinmek suretiyle çoğaltılıyor ve belirli bir bedel karşılığında dağıtılıyordu. Bu mektuplara Novissima, Tidinge, Avise gibi haber anlamına gelen çeşitli isimler veriliyordu. Fakat tüccarlar ve faaliyet gösterdikleri ticaret borsaları halen en önemli bilgi merkezleriydi ve İngiltere Kraliçesi Elizabeth I. bile Avrupa hakkındaki tüm siyasi ve ekonomik bilgilerini Sir Thomas Gresham vasıtasıyla Anvers şehrindeki borsadan temin ediyordu. Diğer yandan 16 Mart 1457 tarihinde Macar Kralı Laszlo tarafından yapılan kanlı baskını Milano Dükü, 16 Nisan 1457 tarihinde yine bir tüccardan alacak, VII. Henry’nin ölüm haberi de yine Roma’ya resmi kaynaklardan 3 gün önce tüccarlar tarafından ulaştırılacaktı. Alman İmparatoru I. Maximillian devrinde tüccarlardan çok sıkı bir haber

alma ağı kurulmuş olması dikkat çekmektedir ve burada, daha sonraları sektöre damga vuracak olan Fugger ticarethanesinin faaliyetleri başlamış ve haberi bir meta haline getirerek diğer eşyalar gibi bunun ticaretinin yapılmasının da önü açılmıştır. Bunun için birilerinin haberi toplaması, diğerlerinin bunu çoğaltması ve talep edenlere ulaştırması gerekmektedir ve bu yavaş yavaş bir mesleğe dönüşmektedir. Aslında Venedik'in Rialto köprüsünde ilk yazılı haber kaynağının satılması, mesleğin ilk örneğini oluşturmaktadır (Abadan, 1961).

Haber mektupları işlevsel yapısı sayesinde Avrupa'da önemli bölgesel değişimler de yaşanıyordu. Haberlerin kesişim noktası olan bazı şehirler, diğerlerine göre daha stratejik yerlere geliyor, buralardan gelecek haberler için ciddi çabalar gösteriliyordu. 15 ve 16. Yüzyıllarda Viyana, Macaristan ve Bohemya'dan, Venedik, Osmanlı İmparatorluğu'ndan; Cenova, Batı Avrupa'dan, Nürnberg, İtalya ve Hollanda'dan, Köln ve Strassburg Fransa'dan, Hamburg ise İngiltere'den gelen haberlerin toplanma yeri olduğu için önemli noktalar. Bu şehirlerin yanında Fugger ticarethanesinin yanı sıra Welser firması da bütün Avrupa'dan ve denizasırlı ülkelerden önemli ölçüde haberleri topluyor ve Ausburg'tan dağıtıyordu.

Şehirlerin stratejik önemlerinin yanı sıra haber mektupları toplumsal olarak da bazı değişikliklere yol açmada ilk adımları oluşturmuştur. Haber mektuplarının öncesinde bilgi sadece seçkin ve soylu kişiler ile hükümdarların sahip olabildiği bir ayrıcalıktı. Bu kesimler, kendi güdümündeki bilgiden sadece istediklerini halka paylaşmayı uygun görmüş ve bu şekilde iletişime de yön verme etkilerini uzun zaman kullanmışlardı. Haber mektuplarının yaygınlaşması ile birlikte bir taraftan okur-yazar sayısı arttı ve bu mektupların giderek daha fazla sayıda çoğaltılmasıyla daha fazla kişiye ulaşma imkanı da doğdu. Gelir düzeyinin de zaman içerisinde yükselmesiyle Avrupa'da bilgiye doğrudan ulaşmanın da yolu açılmıştır (Mora, 2012, s. 109).

Avrupa'da yaşayan insanların etrafındaki olayları öğrenme ihtiyacı ile fikir, sanat ve ticari çevrelerde olan bitenleri öğrenme istekleri sonucu doğan ve Nouvelles a la Main "Elde Dolaştırılan Haberler" denen küçük haber mektupları gazetelerin öncüleridir (Gönenç, 1993, s. 61). Haber mektupları zamanla ticaretin öznesi halini almıştı ve 16. yüzyılda ise mektupların birleştirilmesiyle haber kitapları adı verilen bir türü ortaya çıkmıştı. En eskisi Londra'da Richard Faukes tarafından basılan The True Encounter adlı haber kitabını

diğerleri de takip etti ve bugünkü gazetenin şekli yavaş yavaş oluşmaya başladı (Süllü, 2018, s. 126).

Haber mektuplarının günün şartlarında belirli kesimlere ulaştırma, aktüel haberleri nakletme ve bunları açık bir şekilde yayınlama gibi özelliklerine rağmen yayılma alanlarının oldukça dar olması basılı gazetelerden ayıran en önemli özelliği olmuştur. Haber mektuplarının matbaanın icadıyla giderek matbu haline gelen, belirli ve düzenli sürelerde yayınlanan gazetelerin yaygınlaştığı 17. yüzyılda bile varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. Fakat hükümdarların bu konudaki sıkı takipleri ve sansürleri nedeniyle sayıları sonraki süreçte giderek azalmaya başlamıştır. Örneğin 1672 yılında Avusturya’da el yazması gazetelerin hazırlanıp dağıtılması yasaklanmış, sadece matbu gazetelerin basılıp dağıtılmasına izin verilmiştir. Fakat buna rağmen haber mektupları 1812 tarihine kadar devam etmiştir. Paris’te Dideros tarafından 1753 yılında kurulan Correspondance litteraire, philosophique et critique rağbet görmüş ve bu tarihe kadar devam etmiştir (Abadan, 1961, s. 122).

15, 16 ve 17. yüzyıllarda Avrupa’da iletişim ağlarında önemli iki gelişme yaşandı. Bunlardan ilki postacılık faaliyetlerinin oluşturulmaya başlamasıdır. Bazı devletler her geçen süre içerisinde daha fazla genel kullanıma açık hale gelecek şekilde posta teşkilatlarını kurarken, özel şahısların da belirli bir ücret karşılığında bu hizmetlerden yararlanılmasının önü açmışlardır. İkinci önemli gelişme ise haber üretimi ve dağıtımında baskı yöntemlerinin kullanılmaya başlamasıdır. 15. yüzyılın ortalarında matbaanın Avrupa’da ortaya çıkması ile basılı bilgiler, broşürleri posterler ve gazete sayfası abatlarında reklamlar görülmeye başladı. Bunların içeriklerinde tartışmalı hükümet kararları, askeri çatışmalar veya doğal afetler gibi ciddi konular olabileceği gibi, hayaletler veya sıra dışı hikayeler gibi sansasyonel konular olabilmekteydi ve genellikle bir kereliğine ve düzensiz basılan bu belgeleri tellallar ve işportacılar sokaklarda satardı. Yine de yakın veya uzak yerlerden gelen bilgilerle donatılan bu belgeler büyük bir enformasyon kaynağını teşkil ederken, bugünkü anlamda gazetelerin düzenli olarak yayımlanmaya başlaması için 16. yüzyılın ilk 20 yılına kadar süre geçmesi gerekecekti (J. B. Thompson, 2008, s. 106).

Baskı teknolojisinin iletişimde kullanılmaya başlamasıyla en büyük gelişme kitap ve gazetelerin basılarak artık matbu bir şekilde okurlara ulaştırılmasının önünün açılması olmuştur ve bu gelişme yazılı basının yani gazetelerin ulusal ve uluslararası önem

kazanmasına neden olmuştur (Baldini, 1995/2000, s. 438). Avrupa'da önemli ticaret yolları üzerindeki Cologne, Frankfurt, Antwerp ve Berlin gibi şehirler, ilk gazetelerin üretim merkezleri oldu (J. B. Thompson, 2008, s. 107). İlk matbu gazetenin nerede ve ne zaman çıktığı ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte, eldeki kaynaklara göre Hollanda'nın Anvers limanında 1605 yılında çıkan ilk gazete "Nieuwe Tijdingen"dir. Almanya'da ise 1609'da biri Augsburg diğer Strassburg'da basılan iki gazetenin yıllık ciltleri bulunmaktadır ve birkaç yıllık geçmişi oldukları eldeki nüshalardan anlaşılmaktadır. Bazı araştırmacılar Augsburg'da çıkan "Avisa/Relation'Gazete" başlığını taşıyan bu gazetenin, 1605 yılında Fugger ticarethanesinin faaliyetlerini durdurduğu el yazması haber mektuplarının yerine geçtiğini savunmaktadır. Matbaanın Avrupa'da kullanmaya başlamasından sonraki 1,5 yıl içerisinde gazetelerin aniden yayılmaya başladığı görülmektedir (Abadan, 1961, s. 123).

Ülke Adı	Tarihindeki İlk Gazetenin İsmi	İlk Gazetenin Kuruluş Tarihi
Almanya	Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien	1605
Birleşik Krallık	Nathaniel Butter	1622
İspanya	La Gazeta De Madrid	1697
Rusya	Vedomosti	1702
İtalya	Gazzetta di Parma	1735
Danimarka	Berlingske	1749
Hollanda	Leeuwarder Courant	1752
Polonya	Monitör	1765
Fransa	Journal de Paris	1777
Malta	Malta Gazette	1813
Norveç	Morgenbladet	1819
Türkiye	Takvim-i Vekâyi	1831
İsviçre	Ringier	1833
Hırvatistan	Narodne novine	1835
İran	Kahezi Akhar	1837
Romanya	Gazeta de Transilvania	1838
Bosna Hersek	Dnevni Avaz	1840
İrlanda	Irish Examiner	1841
Bulgaristan	Sarigradski Vestnik	1846
Lüksemburg	Luxemburger Wort	1848
Estonya	Pärnu Postimees	1857
Vatikan	L'Osservatore Romano	1861
Avusturya	Neues Volksblatt	1869
Portekiz	Diário dos Açores	1870
Macaristan	Népszava	1877

Yunanistan	Kypros	1878
Finlandiya	Aamulehti	1881
Belçika	L'Echo	1881
İsveç	Arbetet	1887
Fas	An-Nafahat az-Zakiya fi l-Akhbar il-Maghrebiya	1889
Çek Cumhuriyeti	Lidové Noviny	1893
Sırbistan	Politika	1904
Letonya	Neatkarīgā Rīta Avīze	1904
Belarus	Nasha Niva	1906
Litvanya	Lietuvos žinios	1909
Irak	Havadis	1911
Kazakistan	Yeşim Dalası	1913
İzlanda	Morgunblaðið	1913
Ermenistan	Armenpress	1918
Azerbaycan	Khalg Gazeti	1919
Slovakya	Pravda	1920
Moldova	Moldova Suverană	1924
Lübnan	El Shark	1926
San Marino	San Marino Tirbune	1928
Tunus	La Presse de Tunisie	1934
Arnavutluk	Sporti Shqiptar	1935
Lihtenştayn	Liechtensteiner Vaterland	1936
Suudi Arabistan	Al Madina	1937
İsrail	Yedioth Ahronoth	1939
Kuzey Makedonya	Nova Makedonija	1944
Karadağ	Pobjeda	1944
Suriye	Al - Bana	1948
Slovenya	Delo	1959
Cezayir	El Moudjahid	1962
Ürdün	Ad-Dustour	1967
Andorra	El Punt	1979
Kosova	Tribuna	1990
Ukrayna	Ekspres	1992
Gürcistan	The Georgian Times	1993

Tablo 2: Dünyanın Bazı Ülkelerindeki İlk Gazetelerin Kuruluş Tarihleri ve İsimleri

Kaynak: Akkoyunlu, 2021

Tablo 2’de ülkelerde çıkan ilk gazetelerin tarihleri ve adları yer almaktadır. Kurumsal bir yapı içerisinde ve düzenli olarak yayımlanmaya başlaması, gazeteleri ilk yapmaktadır. Nitekim bütün ülkelerde yukarıda adı geçen gazetelerin öncesinde de bazı gazetelerin yayımlandıkları ile ilgili iddialar mevcuttur.

Fakat Avrupa’da ilk gazetelerin, katı monarşik sistem ile yönetilen ülkelerin yerine dağınık, birliği zayıf olan ve ticaretin gelişmesiyle ekonomik olarak güçlü olan şehirlerde daha çabuk ve kolay bir şekilde başladıkları görülmektedir. 18. yüzyıla gelindiğinde dünya genelinde gazete yayımlanan ülke sayısında artış görüşmekle birlikte, gazetelerin üzerindeki denetimler de artmış ve 19. yüzyılda da sıkı denetimler devam etmiştir. Otoritenin sıkı denetimleri altında faaliyetlerini sürdürmek için çalışan gazeteler ve gazetecilik için 18. yüzyılda iki önemli olay yaşanmıştır. Bunlar Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile Fransız İhtilali’dir. ABD’deki savaştan sonra yayımlanan Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi ile Fransız İhtilalinden sonra yayımlanan İnsan Hakları Evrensel Beyanname’sinde basının özgür olması anlayışı yazılı olarak yer almıştır. Bu iki bildirme, basının üzerindeki otoritenin sıkı denetiminin olmaması gerektiği yönünde atılan önemli gelişmeler olarak tarihte yer almaktadır (Tokgöz, 2015, s. 69).

19. yüzyıl gazeteciliği ise İngiltere’de başlayan endüstri devriminden ciddi şekilde etkilenmiş ve gazetecilik mesleği bu döneme damgasını vurmuştur. Nitekim bu dönemde gazetecilik tam bir meslek haline gelmiş, daha fazla özgürlük kazanmış, daha çok okur kitlesine ulaşmış ve kitlesel bir medya aracı halini almaya başlamıştır. İnsan ilgisini çekme ilkesinin yoğun olarak uygulanmaya başlandığı bu dönemdeki habercilik anlayışı günümüze kadar gelmiştir. Fakat o dönemde bu anlayışın ürünü olarak gazetelerin çok daha geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi başardığı görülmektedir ve 19. yüzyılın ortalarına doğru gazetecilik doruk noktasına ulaşmıştır.

20. yüzyıla gelindiğinde ise geleneksel gazeteciliğin, kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin de etkisiyle değişmeye başladığı dönem olarak dikkat çekmektedir. Buradaki değişimin temelinde bilgisayar teknolojisinin gazetecilik uygulamalarında kullanılması olmuştur ve bilgisayarın gazeteciliğe girmesiyle birlikte “Yeni Gazetecilik” kavramından bahsedilmeye başlanmıştır. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise reklamlar aracılığıyla yapılan sömürüler ve siyasal yönlendirmelerin kısılcacında kalan gazetelerin özgürlük ve denetimler arasındaki tartışmaları devam etmiştir. Bu tartışma 21. yüzyılda da sürmektedir. Fakat 1992 yılındaki Irak’taki Körfez Savaşı, ABD’de 11 Eylül 2001 yılında yapılan terör saldırısı, Afganistan Savaşı gibi süreçlerde, gazeteler açısından da önemli değişimler yaşanmış ve bazı eleştiriler geliştirilmiştir. Örneğin dünyada eşzamanlı olarak izlenen ilk savaş olarak tarihe geçen Körfez Savaşı sırasında gazetecilerin teknik konulardaki yeterlilikleri ile ilgili eleştiriler oldukça yoğun şekilde yapılmıştır. Burada

dayanak olarak gösterilen görüş ise Amerikalı gazeteci Walter Lipmann'ın Birinci Dünya Savaşı için sıkça kullanılan "Olaylar bütünlük ve denge içinde iyi bir şekilde izlenmeli" iddiasıydı. Burada haberi üretenlerin ve aktaranların gazetecilik yeterliliklerinin önemi bir kere daha anlaşılmıştı. Körfez ve Afgan savaşları sırasında haber üretimindeki eleştiriler ve çeşitli nedenlerle bu haberlerin aktarımı sırasında oluşan dezenformasyonun da etkisi ile haberin üretilmesi ve aktarılması kadar izlenmesinin de önemli olduğu bir süreç de başladı. Bütün bunlara toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılan yeni teknolojiler ve çoğunluğun talep ettiği diğer yenilikler de eklenince, geleneksel gazeteciliğin sarsılmaya başladığı döneme girilmiştir. İşte bu süreçten sonra geleneksel gazeteciliğin piyasa isteklerini karşılamada yetersiz kalmaya başladığı söylenebilmektedir. Zira yeni teknolojiler sayesinde hızlı bir şekilde gelişen yeni medya sadece enformasyon bolluğunu beraberinde getirmekle yetinmeyip, aynı zamanda bunu çok hızlı bir şekilde okur kitlesine ulaştırmayı başarmıştır (Tokgöz, 2015, s. 75).

2.1.2. Türkiye’de Gazeteciliğin Tarihsel Süreci

Türkiye’de basım tarihini incelemeden önce matbaanın geliş sürecinden de kısaca bahsetmek gerekmektedir. Bazı kaynaklara göre matbaayı ilk kullanan toplumlardan birinin Türkler olmasına rağmen, Gutenberg’in 1450’li yıllarda matbaayı Avrupa’da kullanmaya başlamasının üzerinden yaklaşık iki yüzyıl geçtikten sonra Osmanlı Devleti’nde kullanılmaya başladığı görülmektedir. Gerçi tarihi belgelerden elde edilen bilgilere göre henüz 1490’lı yıllarda İstanbul’da Musevilere ait matbaalarda İbranice tarih kitaplarının basıldığı anlaşılmaktadır. İspanya’dan getirilen Safarat Yahudilerinin İstanbul’a gelirken bu göçlerinde matbaayı da getirdikleri bilinmektedir. 17. yüzyılda Rumların, yüzyılın sonlarına doğru ise Ermenilerin kendi matbaalarında faaliyetlerde bulundukları da anlaşılmaktadır (Özgen, 2004, s. 7). Fakat bu baskılar hiçbir zaman Osmanlı Devleti’nde halk arasında yayılmamıştır. Dolayısıyla Osmanlı’da ilk matbaanın kurucusu İbrahim Müteferrika olarak kabul edilir. Müteferrika, 1726 yılında, Sadrazam Damat İbrahim Paşa’ya sunduğu uzun bilgilerin ardından, sadece tefsir, fıkıh ve kelam kitapları basmak ile ilgili ferman alabilmiştir (Abadan, 1961, s. 126). Ardından matbaayı kurarak baskıya başlayan Macar asıllı İbrahim Müteferrika’nın basımını 1729 yılında bitirdiği ilk eserin adı ise “Vankulu Lügati”dir (Özgen, 2004, s. 7).

Osmanlı topraklarına matbaanın bu kadar geç gelmesi gazeteciliğin de geç başlamasına neden olmuştur. Fakat matbaanın kullanılmaya başlamasıyla gazete basımında da hızlı bir ilerleme söz konusu olmuştur. Türkiye’de gazeteciliğin başlangıcı ise Osmanlı Devleti’nde II. Mahmut döneminde çıkarılan Resmi Gazete olan Takvim-i Vakayi ile başlamıştır. Bunun öncesinde bazı gazetecilik faaliyetlerine de rastlanmaktadır fakat Takvim-i Vakayi, ilk Resmi Gazete olmasından ötürü önemlidir ve devlet eliyle çıkarılmıştır. Bu gazete Türkçe olarak kabul edilen ilk gazetedir. Gazete kurulmasına çok büyük önem veren II. Mahmut, gazetenin kutsal şeriata ve devlet düzenine dokunmamak kaydıyla iktidarına çok yardımcı olacağı düşüncesiyle harekete geçmiş ve gazete 1 Kasım 1831’de ilk sayısını yayımlamıştır. O dönemde batılılaşmaya önem veren Padişah II. Mahmut’un gazeteye verdiği önemi, çıkardığı fermanla da anlamak mümkündür;

“Kaymakam Paşa...Bu hususun tazminine bakılması pek çok vakitten beri emelim idi. Ancak vakit ve mevsimi henüz gelmemiş olduğundan vaktinde talikan sukutu ihtiyar etmekte idim. İşte, leh-ül-hamd mevsim ve sırası gelip, şer’i şerif ve nizama asla dokunur yeri olmadığından maada, mülkçe pek çok menafil olacağı dahi cümle tarafından teslim ve istisna olunmuş, bu surette takririnde beyan olunduğu üzere bu hususta nezaret için, Esat Efendi Nazır, Sarım Efendi ile Sait Bey dahi olveçhile memur ve tayin kılınsın.” (Özgen, 2004, s. 6).

Osmanlı Devleti’nin bir Resmi Gazetesi olan ve bir nevi bülten gibi işlev gören Takvim-i Vekayi yine de üslendiği haber görevi sayesinde batılılaşma isteği içerisindeki Osmanlı Devleti’nde kamusal anlamda çağdaş yaşam, görüş ve düşünceler açısından yeni fikirler verme yolunda önemli bir adım olmuştur (Öner, 2011, s. 150). Tazminat döneminde kurulan gazete ile hukuki ve idari bilgiler halka sunuluyor, fermanlar, kanunlar, mahkeme kararları, askeri sevkیاتlar, ticaret ilanları, resmi bildiriler ve dış ilişkiler konularında yaşanan gelişmeler anlatılıyordu. Gazete ile aynı zamanda bilinçli bir halk oluşturulması amaçlanıyor ve devlet ile tebaası arasındaki ilişkiler düzenlenmek isteniyor, kamuoyu devletin çıkarları yönünde şekillendirilmeye çalışılıyordu. Takvim-i Vekayi, zamanla Osmanlı Devleti’nin ötesine geçmiş ve diğer ülkelerde de Resmi Gazetelerin doğmasına öncü olmuştur (Keskenler ve Keskenler, 2015, s. 1). Zira bu gazete aynı eşzamanlı olarak Moniteur Ottoman adıyla Fransızca olarak da yayımlanıp dağıtılıyordu (Abadan, 1961, s. 126).

II. Mahmut tarafından kurdurulan Takvim-i Vakayi’nin çıkarılmasında, öncesinde Osmanlı topraklarında yayımlanan bazı özel teşebbüs gazetelerin de katkısı olmuştur.

Nitekim Yunan isyanı sırasında, uluslararası basında yer alan bazı haberlere İzmir’de çıkan bir gazete tarafından eleştiriler getirilmesi ve Osmanlı Devleti’nin yanında yayımlar yapması oldukça etkili bulunmuş ve Osmanlı Sarayının bu gücün farkına varmasında önemli rol oynamıştır. Takvim-i Vakayi’nin çıkarılmasının ardından devletin ikinci gazetesi Ceride-i Havadis 1840 yılında yayın hayatına başlamış ve 1860’tan sonra devletten bağımsız ve genellikle de eleştirilerde bulunan çok sayıda gazete kurulmaya başlamıştır. 1860 yılında Tercüman-ı Ahval ve 1862 yılındaki Tasvir-i Efkar ile 1866 yılında çıkarılmaya başlanan Muhbir gazeteleri bunlara örnektir ve bağımsız bir kamuoyu oluşturmak için çalışmıştır (Demir, 2014, s. 59).

Aslında Takvim-i Vakayi’den önce Osmanlı topraklarında yabancıların bazı gazetecilik faaliyetleri gösterdikleri bilinmektedir. Fransız Büyükelçisi Verninac’ın girişimleriyle 1795 yılında Bulletin des Nouvelles adında Fransızca bir gazete basılmıştır. Bu daha çok bir bültene benzemektedir. Verninac’ın İstanbul’dan ayrılmasının ardından gazetenin yayınları da sonlanmış, O’nun yerine Büyükelçi olarak atanan Aubert Dubayet’in girişimleriyle de bu sefer 1796’da, 2 yıl boyunca yayın hayatını sürdürecektir Gazette Française de Constantinople adlı Fransızca gazete yayımlanmıştır. Fransa’nın Mısır’ı işgal etme çabasıyla birlikte Büyükelçilik çalışanlarının tutuklanması ile bu gazetenin yayınlarına da son verilmiştir. Bu gazetelerin hedef kitlesi Levanten kesim ile tüccarlardır ve gazete aracılığıyla ayrıca Fransız devrimi düşünce sisteminin de propagandası yapılmaktaydı. Devletten bağımsız şekilde Anadolu’da gazetecilik faaliyetleri yapılan yer ise İzmir olmuştur. İzmir’de 1821 tarihinde Le Specrateur Oriental ve 1828 yılında Le Corrier de Smyrne adlı gazeteler Alexander Black tarafından çıkarılmıştır (Özgen, 2004, s. 8).

Özel bir girişim olarak Türk tarihinde çıkarılan ilk Türk Gazetesi 1860 yılında Agah Efendi ile Şinasi’nin çıkardığı Tercüman-ı Ahval’dır (Abadan, 1961, s. 126). Her ne kadar Ceride-i Havadis bundan 20 sene önce yayın hayatına başlayan ilk özel Türkçe gazete olsa bile, araştırmacılar bu gazetenin devlet yardımı ve yönlendirmesiyle çıkmasından ötürü, Tercüman-ı Ahval’in bu unvanı daha çok hak ettiğini düşünmektedirler (Özgen, 2004). Sırası ile Ceride-i Havadis’ten başlamak üzere II. Meşrutiyetin ilanına kadar bazı gazeteleri incelemek gerekmektedir.

Ceride-i Havadis

31 Temmuz 1840'da Morning Herald muhabirliği yapan William Churchill tarafından çıkarılmıştır ve devletten destek aldığı için ilk üç sayısı bedava dağıtılmıştır (Alan, 2019, s. 49). Gazetenin çıkış hikayesi ise oldukça ilginçtir. Churchill, Kadıköy'de avlanırken bir çocuğu yanlışlıkla yaralamasından ötürü tutuklanmış, İngiliz elçiliği durumu protesto etmiş, bunun üzerine Churchill hemen serbest bırakıldıktan sonra devlet tarafından bir nişanın yanı sıra, zeytinyağı ihracatı ile gazete çıkarma yetkisi verilmiştir. Başlangıçta gazeteyi yayınlamaya cesaret edemeyen Churchill, 1840 tarihinde gazeteyi yayınlamaya başlamıştır. İlan açısından oldukça zengin olması dikkat çekmiştir ve Takvim-i Vakayi düzenli çıkmadığından, devletin idari haberlerini de yayınlamıştır. Ceride-i Havadis gazetesi, 1864 yılında bin 212'inci sayısı ile yayın hayatına son vermiştir (Demir, 2014, s. 56).

Tercüman-ı Ahval

Osmanlı'da özel sermaye çıkarılan ilk gazete olan Tercüman-ı Ahval, Takvim-i Vakayi'den 30, Ceride-i Havadis'ten 20 yıl sonra yayın hayatına başlamıştır (Alan, 2019, s. 50). Gazetenin sahibi ve kurucusu Agah Efendi'dir. O'nun en büyük yardımcısı ise Şinasi'dir. 6 ay çalıştıktan sonra gazeteden ayrılan Şinasi'nin yerine yazı işleri müdürlüğü görevine Hasan Suphi Efendi getirilmiştir. Gazetenin ilk sayısından itibaren gazeteciliğin en önemli şartının tarafsızlık olduğunu vurgulayan gazetede zaman zaman dolaylı olarak hükümet eleştirileri de yayımlanmış, Ceride-i Havadis ile son olarak eğitim konusundaki çekişmesinde sistemi eleştirdiği için 1861'de iki hafta kapatılmıştır (Demir, 2014, s.69). Türk gazeteciliğinin gelişmesinde Tercüman-ı Ahval gazetesinin ve Agah beyin katkıları büyük olmuştur. Teknik ve içerik yönünden kendisinden sonra gelecek gazeteler için aydınlatıcı, örnek olmuş ve öncü rolünü üstlenmiştir (Yusuf, 2011, s. 120). Gazete, 792 sayı yayımlandıktan sonra 11 Mart 1866 tarihinde yayın hayatına son vermek zorunda kalmıştır (Demir, 2014, s. 70). 6 ay boyunca gazetede çalışan Şinasi ise gazeteden ayrılarak Tasvir-i Efkar gazetesini kurmuştur (Alan, 2019, s. 50).

Tasvir-i Efkar

Halkı ilgilendiren her konuda haber yapmayı ve kamuoyunu her şeyin üstünde tutan ilk gazete olan (Alan, 2019, s. 50). Tasvir-i Efkar Gazetesi, 28 Haziran 1862 tarihinde Şinasi tarafından çıkarılmaya başlanmıştır (Demir, 2014, s. 70). Şinasi gazeteyi evinde kurduğu matbaada çıkarıyordu ve yaşadığı sorunları çözme yolunda araştırmalar yaparken, matbaacılığın gelişmesine de katkıda bulundu. Takvim-i Vakayi ve Ceride-i Havadis

gazetelerinin Padişah'ı ve hükümeti öven mektuplarının karşısında Tasvir-i Efkar gazetesi, halkın sorunlarının anlatıldığı okuyucu mektuplarına da yer vermiştir. Gazetenin sonraki sayılarında yazı yazmaya başlayan Namık Kemal ise daha çok Avrupa gazetelerinden makaleler çevirip, güncel sorunları tartışarak Osmanlı toplumunun kültür seviyesini yükselmeyi amaçlamıştır. Sade bir dil kullanan gazetenin tirajı 24 bine kadar çıkmıştır. 1864 yılında Şinasi'nin Paris'te gitmesinin ardından bir süre gazetenin sorumluluğunu Namık Kemal üstlenmiş, eleştirel yazıları nedeniyle Erzurum Vali Yardımcılığı'na getirilmek istense de O bu görevi kabul etmeyerek yurt dışına çıkmıştır. Gazetenin sorumluluğunu Recaizade Ekrem ve Kayazade Reşad üstlense bile artık gazete eski önemini yitirmiş ve 830'uncu sayısından sonra yayın hayatına son vermiştir (Demir, 2014, s. 73). Yaklaşık 7 yıllık yayın hayatı boyunca Tasvir-i Efkar gazetesi, bir fikir gazetesi olarak dikkat çekmenin yanı sıra, o dönemde daha çok kendi gazetesini çıkarmak isteyen Türk gençleri için bir gazetecilik okulu işlevi de görmüştür (Erol, 2019, s. 273).

Muhbir

1 Ocak 1867 yılında yayınlanmaya başlayan gazetenin sahibi Filip Efendi ve başyazarı ise Ali Suavi'dir ve 8-10 Şubat 1867 yıllarında Mustafa Fazıl Paşa'nın Sultan Abdülaziz'e yazdığı açık mektubu yayınlayarak muhalif yapısını açıkça göstermiştir. Gazete 55 sayı sonra Ali Suavi'nin Avrupa'ya kaçmasının ardından 27 Mayıs 1867'de kapanmıştır. Fakat Londra'da Ziya Paşa ve Namık Kemal'le birlikte Yeni Osmanlılar Cemiyeti himayesinde 31 Ağustos 1867'de yeniden çıkarılmaya başlanmıştır. Burada muhalif yayınlarını sürdürürken, bir Rum işçinin matbaa aletlerini çalıp satmasının ardından 50 sayısını çıkardıktan sonra 3 Kasım 1868'de yayınlarına son verir (Demir, 2014, s. 78).

Hürriyet

Ziya Paşa ve Namık Kelam tarafından 19 Haziran 1868'de Londra'da çıkarılmaya başlanan Hürriyet gazetesi de Yeni Osmanlılar Cemiyeti himayesinde yayın hayatını sürdürmüştür. Muhbir gazetesinin aksine, daha seçkin bir dil kullanmıştır. Gazete 100'üncü sayısını Cenevre'de yayımladıktan sonra 12 Haziran 1879 tarihinde yayınlarına son vermiştir (Demir, 2014).

Tüm bu gelişmeler yaşanırken Osmanlı topraklarında her geçen gün başka gazeteler yayımlanmaya başlamıştır ve bununla birlikte fikir ayrılıkları artmış, hükümetin de gazeteler ile ilgili caydırıcı yaptırımlar almasına neden olmuştur. Buna rağmen I. Meşrutiyetin ilanına kadar Ali Suavi yönetimindeki Muhbir, Ali Bey tarafından çıkarılan

Basiret, 1870 yılında Namık Kemal önderliğindeki ibret gazeteleri ile değişik tarzlardaki Muhip, Utarit, Terakki, Mümeyyiz, Hakayikül Vakayi, Asır, Devir, Hadika, Hülasatul Efkâr, Medeniyet, Sadakat, İstikbal, Vakit ve Sabah gibi gazeteler yayın hayatlarına devam etmiştir. 1831 yılında Takvim-i Vekayi'nin basılmasından 1876 yılındaki I. Meşrutiyetin ilanına kadar olan süreç, Türk basın tarihinin temelini oluşturacak gelişmelere sahne olmuştur. Fakat basına çekidüzen verme gayreti içinde olan hükümet de bir dizi düzenlemeler çıkarmıştır. Bunlardan 1857 yılındaki matbaa nizamnamesi daha neşriyatlar basılmadan sansür getiren bir düzenleme olarak dikkat çekmektedir. 1858 yılında ceza kanununa eklenen üç madde ile genel adaba, milletin aleyhine ve başkaları hakkında haksız yere yapılan yayınlar suç kapsamına alınırken, 1876 yılındaki Kararname-i Ali ile de basına karşı her türlü yetki Hükümet tarafından elde edilmiştir. Bu kararnamede gazetelerin daha baskıya girmeden önce denetimine karar verilirken, süreli veya süresiz kapama cezaları yaptırım olarak konulmuştur. Bu kararnameler kağıt üzerinde kalmamış ve zaman içerisinde sıklıkla uygulanmış, gazeteler kapatılmış, yazarları cezalandırılmış veya sürgüne gönderilmiştir (Benek, 2016, s. 34).

1876 ila 1908 arasındaki I. Meşrutiyet ve Sultan Abdülhamid dönemi Padişah Abdülaziz'in tahttan indirilmesi, yerine kısa süreliğine padişah olan V. Murat ve sonrasındaki II. Abdülhamit'in ilk tahta çıktığı dönemlerde özgürlük ortamı açısından oldukça rahat bir dönem yaşamıştır. Özellikle Kanun-i Esasi'nin 12'inci maddesindeki basın kanun dairesinde serbesttir ifadesi ile hükümetin basına müdahaleden kaçınacağı belirtilmekteydi. Fakat buna rağmen müdahaleler devam etmiştir. Diğer yandan bu dönemde gazete ve gazeteci sayılarında da artışlar yaşanmıştır. Bunlardan Tercüman-ı Ahval, 1878 yılında Ahmet Mithat Efendi tarafından kurularak ülkede, herkesin anlayabileceği dildeki yayınlarıyla halk tipi gazeteciliğe öncülük etmiştir. 1882 yılında Mihran Efendi tarafından Sabah gazetesi kurulmuştur. Yine 1894 yılında Ahmet Cevdet tarafından çıkarılan İkdam gazetesi de II. Meşrutiyet döneminin en önemli gazetelerinden biri olmuş, kendince özgürlükçü yayın yaptığı dönemleri de çok uzun sürmemiştir. Balkanlardaki karışıklık ve Çarlık Rusya'sının saldırısı karşısında iç karışıklıkları tetikleyecek eleştirilerin sesini kısmak isteyen Osmanlı Sarayı, basının üzerine yeni yaptırımlar getirmiştir. Kanun-i Esasi ile gelen özgürlükler rafa kaldırılmış, basın denetimlerle ilgili yeni müeyyideler uygulamaya konulmuştur. Baskılar nedeniyle yurt dışına kaçan ve sonradan Abdülhamit'i tahttan indirecek kadar güçlenen Jön Türkler ve

İttihat ve Terakki adları ile oluşan gruplar, bu dönemde yurt dışında gazete çıkarmaya devam etmiştir. Bu dönemde 1895 yılında Paris’te Ahmet Rıza Bey tarafından Meşveret, 1896 yılında Tunalı Hilmi tarafından Cenevre’de çıkarılan Ezan, 1897’de Miazncı Murat Bey’in Kahire’de çıkardığı Mizan, 1897’de İshak Sükutî tarafından Cenevre’de çıkarılan Osmanlı, Prens Sabahattin tarafından çıkarılan Terakki, Şuray-ı Ümmet, Hakikat gibi gazeteler yurt dışında yayın hayatını sürdürmüştür. Bu gazetelerin tamamı tabiki de özgürlük amacıyla değildi ve içlerinden bazıları haber yapma veya yapmama karşılığında Padişah’tan maddi destek beklentisi içindeydiler. Hatta daha ileri boyutlara giderek maddi destek için şantaj yaptıkları da söylenmektedir (Benek, 2016).

Bu dönemde Hükümet tarafından basına sıkı denetimler ve yaptırımların olduğu bir gerçektir fakat benzer yaptırım ve denetimler, hatta daha fazlası daha sonra iktidara gelecek olan İttihat ve Terakki Fırkası iktidarı tarafından yapılmıştır. Bu dönemde İttihat ve Terakki’ye karşı olan muhalif düşüncedeki gazete ve gazetecilere baskılar yapılmış hatta bu dönemde ilk kez siyasi nedenlerden dolayı gazetecilerin öldürülmesi olayları yaşanmıştır (Özgen, 2004, s. 16).

Milli Mücadele Döneminde Gazetecilik Faaliyetleri

Milli mücadele döneminde basın çok önemli bir rol oynamıştır. TBMM’nin açılması ile birlikte Ankara’da Mustafa Kemal Paşa etrafında toplanan milli mücadele ekibi, hem siyasal hem de askeri yönden yönetimi ele alırken, toplumsal yönlendirme aracı olarak da basını kullanmışlardır. Propaganda açısından İstanbul Hükümetine karşı oldukça zor durumda olan Anadolu Hükümeti, gazetelere de devlet desteği vererek onların gelişmesini sağlamış ve sadece haberlerin halka duyurulması değil bir toplumsal bütünleşme aracı olarak basından faydalanmıştır (Ayhan, 2008, s. 96).

Bu dönemde İstanbul ve Ankara gazetelere ev sahipliği yapan şehirler olarak dikkat çekerken, İstanbul’da gazeteler İstanbul Hükümeti ile Anadolu Hükümetini destekleyenler; Ankara’daki basın ise Ankara Hükümetini destekleyenler ve muhalif olanlar olarak ikiye ayrılıyordu. İstanbul’da Anadolu’dan yana olan gazetelere sık sık sansür uygulanıyor, gazeteciler ise Bekirağa Bölüğü’ne götürülerek sorguya çekiliyordu. İleri, Vakit, Tasvir-i Efkar, Akşam, İkdâm, Tercüman-ı Hakikat ve Tanin gazeteleri bunlardan bazılarıydı. Bunların karşısında ise Alemdar ve Peyam-ı Sabah gazeteleriyle Aydede adlı mizah dergisi bulunuyordu. I. Dünya savaşı sırasında Hande isimli mizah

dergisini çıkaran Sedat Simavi de karikatürler çizerek mücadeleye katkıda bulunuyordu. 4 Eylül 1919'de toplanan Sivas Kongresi'nin ardından Mustafa Kemal Paşa'nın talimatıyla, bu temsil grubunun yayın organı olarak İrade-i Milliye gazetesi kuruldu. Haftada bir kez yayınlanan gazete daha sonraları günde bir kez yayınlarını sürdürdü. Ankara'da Hakimiyet-i Milliye çıkmaya başladıktan sonra, Halis Turgut'un yönettiği İrade-i Milliye gazetesinin tirajı 250'ye kadar düştü ve bir süre sonra gazetenin basıldığı Sivas vilayet matbaasıyla gazetenin arşivi de yandı (Kabacalı, 2000, s. 152).

Milli Mücadele ekibinin Ankara'ya gitmesinin ardından 10 Ocak 1920'de yine Mustafa Kemal Paşa'nın isteği üzerine Hakimiyet-i Milliye gazetesi yayımlanmaya başladı. Gazete başlangıçta haftada iki gün yayınlanıyordu. Eskişehir'de Arif Oruç'un çıkardığı Yeni Dünya ve Konya'da çıkan Öğüd gazetelerin matbaaları alınarak, Ankara Ulus Medyanında Koçzade'ye ait eski ve ahşap Veli Han'a gazete taşındı ve 1921 Temmuzundan itibaren cumartesi günleri hariç haftanın her günü çıkarılmaya başlandı. Birinci ve İkinci İnönü savaşları ve Sakarya Savaşı sırasında kağıt sıkıntısı nedeniyle küçük ebatlarda yayınını sürdürdü. Cumhuriyetin ilanından sonra 14 Şubat 1926'de Çankırı caddesindeki büyük binasına taşındı ve 16 Ekim 1935 tarihinde adını Ulus olarak değiştirdi. Hakimiyet-i Milliye'nin dışında Yunus Nadi'nin Yeni Gün gazetesi de milli mücadelede önemli rol üstlenmiştir. 2 Eylül 1918'de yayım hayatına başlayan ve İstanbul'da Anadolu hareketini desteklediği için İngilizler tarafından birkaç kapatılan gazeteyi Yunus Nadi, matbaayı sandıklar içine saklayarak önce gemi ile Kastamonu'ya sonra da Ankara'ya kaçırmıştır. 9 Ağustos 1921'den sonra gazete Anadolu'da Yeni Gün adıyla çıkmaya başladı. 1924 yılında İstanbul'da Cumhuriyet gazetesini çıkarıncaya kadar Yunus Nadi, Ankara'da Yeni Gün gazetesini basmaya devam etti. Bu sırada Mustafa Kemal Paşa, basının milli mücadelede önemli bir görevi ifa ettiğini belirtirken, basının desteklenerek güçlenmesi için de uğraşıyordu. İşgal altındaki bölgelerde çıkan bazı gazeteler ile Hürriyet ve İtilaf Fıkrası'nı tutan birkaç gazete dışındakilerin çoğu, Anadolu hareketini destekliyordu. Kurtuluş savaşı sırasında Anadolu'da yüz civarında gazete çıkmış ve bunların büyük çoğunluğu Ankara'yı desteklemiştir. İşgal altındaki şehirlerde Anadolu hareketini destekleyen Yeni Adana gibi gazeteler de olağanüstü çabalarla yayım hayatlarını sürdürmüşlerdir. Anadolu'daki bu gazetelerin tirajları 250-300 civarındadır. İçlerinden sadece Hakimiyet-i Milliye 2000, Yeni Gün 1750, Mehmed Akif ile Eşref Edib'in çıkardıkları ve daha sonra İstanbul'da Sırat-ı Müstakim adını alacak olan

Sebilü'r-reşad gazetesi 3000 ve Sarıkamış'ta çıkan Varlık ile Trabzon'da yayımlanan Güzel Trabzon gazetelerinin tirajları 1000 adettir (Kabacalı, 2000, s. 156).

Cumhuriyet Dönemi Gazetecilik Faaliyetleri

Türk basın tarihi iki devirde özgürlükler bakımından altın çağını yaşamıştır. Bunlardan biri 1908 yılında I. Meşrutiyetin ilanı ile başlamıştır 1909 tarihinde sona ermiş, ikincisi ise 1923 yılında Cumhuriyetin ilanı ile başlamış ve 4 Mart 1925 yılında çıkarılan Taktiri Sükun kanunu ile sona ermiştir. Bundan sonraki süreçte gazeteler inkılapların kökleşmesi için çaba göstermişlerdir. Cumhuriyetin ilk yıllarında faaliyet gösteren gazeteleri kısaca incelemek gerekirse, köklü gazetelerden bahsetmek mümkündür.

İkdam Gazetesi

Cumhuriyet kurulmadan önce yayın hayatına başlayan Ahmet Cevdet Bey'in İkdam gazetesi, Cumhuriyetin ilanından sonra da yayınlarını sürdürdü. Dönemin tanınan ve sevilen gazetelerinden biriydi ve yazar kadrosunda Babanzade İsmail Hakkı, Ali Reşad, Ahmet Rasim, Ahmet Refik, Hüseyin Cahit, Hüseyin Rahmi, Cavit gibi değerli kişiler bulunmaktaydı. Ahmet Cevdet Bey, Türkiye'ye ilk rotatif baskıyı getiren kişi olarak da bilinmektedir. Bir dönem tirajı 40 bini aşan İkdam gazetesi yaklaşık 50 yıl devam ettikten sonra 1935 yılında yayın hayatına son vermiştir (Şapolyo, 1971, s. 222).

Vakit Gazetesi

Filip Efendi ile Hakkı Tarık tarafından 1875 yılında çıkarılmaya başlanan Vakit gazetesi, Cumhuriyetin ilanından sonra da inkılapların kökleşmesi adına yayınlarını sürdürdü. Babıali'de bir medresenin alt katındaki matbaada basılan Vakit Gazetesi dönemin önemli gazetelerinden biri olmasına rağmen 1950'li yıllardan sonra zayıfladı. İdare Müdürü Mahmut Bey'di ve gazetede Ahmet Emin Yalman, Ahmed Şükrü Esmer, Ali Ekrem Uşaklıgil, Selim Ragıp Emec, Reşad Nuri, Hakkı Süha, Gayyur, Halil Lütfi Dördüncü gibi güçlü isimler çalışıyordu (Şapolyo, 1971, s. 222).

İleri Gazetesi

Celal Nuri Bey tarafından 1918 tarihinde çıkarılmaya başlanan İleri Gazetesi, İttihatçılara karşı duruşu ve muhalefet ile tanındı. Mütareke devrinde Anadolu hareketinin tarafında yer aldı ve sonraki süreçte Celal Nuri Bey Anadolu'ya kaçarak Birinci Meclis'te Mebus seçildi. İleri gazetesi kapandıktan sonra Atı adıyla bir süre daha yayınını sürdürdü (Şapolyo, 1971, s. 223).

Tasviri Efkar

Daha önceleri 1862 yılında Şinasi tarafından çıkarılan Tasviri Efkar, sonraki süreçte 1908 yılından itibaren Ebüziyya Tevfik tarafından çıkarılmaya devam edildi. Avrupa kalitesinde eserler çıkaran Tasvir-i Efkar'ın sahibi Ebüziyya Tevfik ölünce yerine oğulları Valid ile Talha geçti ve 1913 yılında gazetenin adını Tevhidi Efkar olarak değiştirmiştir. Fransa'da hukuk ve siyaset eğitimi alan Valid, milli mücadelenin ilk yıllarında İstanbul'dan Anadolu'ya silah kaçırmıştır ve bu nedenle kendisine sonradan İstiklal Madalyası verilmiştir. 1940 yılından itibaren gazeteyi Tasvir adıyla yeğeni Ziyat çıkarmaya devam etmiştir (Şapolyo, 1971, s. 224).

Tanin

Cumhuriyet döneminde yayın hayatına devam eden Tanin Gazetesi, Hüseyin Cahid Yalçın, Tevfik Fikret ve Hüseyin Kazım Bey tarafından çıkarılmaktaydı ve bu gazete İttihat ve Terakki Partisi'nin bir organıydı. Dönemin en çok okunan gazetelerinden olan Tanin'in kadrosunda Ahmet Emin Yalman, Adnan Adıvar, Maliye Nazırlarından Cavid, İsmail Muştak, Asım Us, Falih Rıfkı Atay, Fazıl Ahmet, Halil Lütü gibi tanınmış isimler vardı. 31 Mart vakasında matbaa basılmış ve Hüseyin Cahid Yalçın zannedilerek Mebusan Meclisi önünde Lazkiye Mebusu Emir Şekib Arslan bey öldürülmüştür. Hüseyin Cahid Bey Osmanlı Mebusunda vekil seçilmişti ve İngilizler İstanbul'u işgal ettiklerinde kendisini Malta'ya sürmüştü. Cumhuriyetin ilanından sonra tekrar Tanin'i çıkardı ve muhalif tavrını sürdürdü (Şapolyo, 1971, s. 225).

Akşam

Necmeddin Sadak'ın, Kazım Şinasi Dersan, ve Ali Naci Karacan ile birlikte çıkardığı Akşam Gazetesi'nde daha sonra Falih Rıfkı Atay da yer aldı ve milli mücadele döneminde Anadolu hareketi desteklendi. İstanbul Üniversitesi'nde Ziya Gökalp'ten sonra Profesör olan Sadak, TBMM'nde de üçüncü dönem Sivas Milletvekili ve Dışişleri Bakanı olarak görev almıştır. Cumhuriyet döneminde inkılapçı ve halkçı politikası ile yayınlarını sürdüren gazete, harf inkılabından sonra yeni harflerin daha büyük kullanılmasıyla en çok satan gazete oldu. Bir ara Nazım Hikmet de Orhan Selim takma adıyla gazetede yazılar yazdı (Şapolyo, 1971, s. 226).

Vatan

Bir ara Ziya Gökalp'e asistanlık yapan Ahmet Emin Yalman tarafından 1922'de çıkarılmaya başlanan gazete 1924 yılına kadar yayınlarını sürdürmüş, sonrasında uzun

süre kapalı kaldıktan sonra 1940 yılında yeniden yayın hayatına dönmüştür. Türkiye'nin veya Avrupa'nın herhangi bir yerindeki olayı, yerine giderek incelemesiyle ünlenmiş Yalman sıkı bir muhalifti ve bir ara İstiklal Mahkemesi'nde yargılanmış fakat beraat etmişti. Daha önce Tanin ve Vakit gazetelerinde de çalışan Yalman, 1946 yılında Cumhuriyet Halk Partisi karşısında Demokrat Parti'yi desteklemiş, Demokrat Parti iktidara gelince de bu sefer onu da tenkit etmeye başlayınca Malatya'da bir genç tarafından suikasta uğramasına rağmen kurtulmuştur. Ortaklarıyla anlaşamadığından sonra gazeteden ayrılarak Hür Vatan'ı kurmasına rağmen bir süre sonra bu gazete de kapandı (Şapolyo, 1971, s. 227).

Cumhuriyet

Mustafa Kemal Atatürk'ün yönlendirmeleriyle İstanbul'da Yunus Nadi Abalıoğlu tarafından 7 Mayıs 1924 tarihinde kurulmuştur ve dönemin en büyük gazetesi olmuştur. İnkılapların savunuculuğunu yapacak olan gazetenin çıkarılması için Mustafa Kemal Atatürk, milli mücadele dönemindeki arkadaşı olan ve o dönemde İstanbul'da çıkardığı Yeni Gün adlı gazetesi ile işgalcilere muhalif eden ve sonrasında gazetesini Anadolu'ya kaçırarak Yunus Nadi'yi teşvik etmişti. Cumhuriyetin ilanından sonra eski devletin başkenti olan İstanbul'da Cumhuriyet adıyla çıkarılan gazetenin binası ise İttihat ve Terakki Partisi genel merkezi ve sonrasında ise işgalci İngiliz Komutanların oturduğu yer olan Kırmızı Konak'tı. İkdâm gazetesinden getirilen Mahmut Efendi gazetenin idari, İlhami Safa'nın ise yazı işleri müdürlüğünü yaptığı gazetenin kadrosunda, M. Zekeriya Sertel, Basının beybabası olarak anılan Hasan Bedreddin, İkdâm gazetesi eski yazı işlerinden Reşad Ekrem Bey, Ahmet Rasim, Peyami Safa, Muharrem Feyzi, Agah, Ahmed Refik, Ahmed Hidayet, İsmail Habib Sevük, Turhan Tan, İhsan Bey, Fuad bey, Ankara muhabirliğinde Mekki Said, sonrasında Abidin Daver, Nazım Ulusoy, Burhan Felek, Elif Naci, Hamdi Varoğlu gibi değerli isimler görev almıştır. Cumhuriyet gazetesi günümüze kadar yayınlarını sürdürmüştür (Şapolyo, 1971, s. 230).

Milliyet

Cumhuriyet gazetesinin ardından yine Mustafa Kemal Atatürk'ün isteği ile bu sefer de Siirt Milletvekili Mahmut Bey tarafından Milliyet adıyla bir gazete çıkarılmaya başlandı. Bu gazetede özellikle Falih Rıfkı Atay, Atatürk ile ilgili anıları belgeleriyle birlikte yayınlıyordu. Birinci Dünya Savaşı ve Milli Mücadele döneminde bu anılar tarihi belgeler

açısından halen büyük önem taşımaktadır. 1950 yılında ise Milliyet adıyla başka bir gazete daha çıkmıştır (Şapolyo, 1971, s. 231).

Çok Partili Dönem ve Sonrası Gazetecilik

1946 yılında Türkiye demokratik, parlamenter ve çok partili rejim yönetimini benimsemiş ve bu süreç ile birlikte gazeteler için de yeni bir dönem başlamıştır. Bu tarihteki en önemli gelişme gazetelerin örgütlenmeleri ve Gazeteciler Cemiyeti'nin kurulması ile ilgili çalışmalardır. Sedat Simavi'nin önderliğinde İstanbul'da yoğunlaşan çabaların ardından 10 Haziran 1946 günü, Sedat Simavi, Sadun Galip Savcı, Cihat Baban, Hayri Alpar ve Sait Kesler'in kuruculuğunu yaptığı Gazeteciler Cemiyeti'nin tüzüğü Cumhuriyet Gazetesi'nde yayımlanarak, meslek birliği resmen kurulmuştur (Gazeteciler Cemiyeti, 1987, s. 81).

Ülkede esen özgürlük rüzgarları ve gazetecilerin örgütlenmelerinin de etkisiyle ilk olarak 1931 tarihli basın yasasının basın kuruluşları ile gazeteleri büyük baskı altına alan 50. Maddesi değiştirilmiştir. Bu değişiklik ile basın ile ilgili görülecek konulara artık Hükümet değil, bağımsız yargı organları bakacak ve karar verecektir. 1938 yılından kalma kurulurken basın kuruluşlarından ruhsatname alma ve bir miktar para yatırma şartı da girişimlerin ardından kaldırılmıştır. Basın özgürlükleri karşısındaki bu iki düzenleme ile İstanbul gazetecilerinin kurduğu Gazeteciler Cemiyeti kısa sürede çabalarının karşılığını almış olmaktadır (Özgen, 2004, s. 30).

1946 yılından başlayarak 1960 yılına kadar basın ile ilgili özgürlüklerin daha da arttığı söylenebilir. Zira zorlu bir mesleki birlik olan Basın Birliği bu dönemde kaldırılmış, gazetecilere isteğe bağlı ve gönüllülük ilkesine göre çalışan meslek örgütlenmelerinin kurulmasının da önü açılmıştır. 7 Ocak 1946 tarihinde Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan tarafından kurulan Demokrat Parti'nin 14 Mayıs 1950 seçimlerinde ezici üstünlükle TBMM'ne girmesi ile basın için yeni bir dönem de başlamış oldu. Celal Bayar Cumhurbaşkanı seçildi ve Hükümeti kurma görevi de Adnan Menderes'e verildi. Demokrat Parti'nin ilk icraatlarından biri de 1931 tarihli Basın Kanunu'nu değiştirmek oldu. 15 Temmuz 1950'de TBMM'nde kabul edilen ve 54 sene yürürlükte kalacak olan 5680 sayılı Basın Yasası, 24 Temmuz 1950'de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Gazeteciler Cemiyetinin 1946 yılında aldığı karar ile basın bayramı olarak kutlanan, 24 Temmuz 1908'de ilan edilen II. Meşrutiyet ile basında

sansürün kaldırılışın yıldönümünde denk gelen bu kanunun sonraki yıllardaki uygulamaları ise pek iç açıcı olmamış, ilk yıllarında basına geniş özgürlükler sunan Demokrat Parti iktidarı sonraları farklı bir bakış açısıyla hoşgöründen uzak ve baskıcı bir basın politikası yürütmüştür (Özgen, 2004). Sonraki yıllarda zaten 24 Temmuz tarihi bir basın bayramı olarak kutlanmamış, '24 Temmuz Basın Özgürlüğü İçin Mücadele Günü' olarak anılmıştır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2016).

Aslında Demokrat Parti iktidarının basınla ilişkilerini üç farklı dönemde incelemek daha doğru olacaktır. 1950-1954 yılları arasında Türkiye'nin II. Dünya savaşına girmemesinden dolayı kredibilitesi de artmış, merkez bankasının döviz ve altın rezervleri yüksek seviyeye yükselmiş, bu da ekonomide olumlu gelişmelere neden olmuştur. Siyasi ve ekonomik anlamda böylesine güçlü bir dönemde Demokrat Parti'nin basın ile ilişkileri de iyi olmuştur. 1954-1957 yılları arasındaki İkinci Demokrat Parti İktidarında ekonomik anlamda çok önemli değişimler olmasa bile, diğer alanlardaki önemli desteğe rağmen olumsuz eleştirilere hedef olmuştur. 1957-1960 yılları arasında ise yine ezici bir çoğunlukla seçimi kazanmasına rağmen, bir önceki seçime göre oylarının azalması ile negatif atmosfer yayılmış, basındaki eleştiriler de bu dönemde artmaya başlamış, Demokrat Parti iktidarının da özellikle muhalif basına karşı tedbirleri oldukça sert olmuştur (Bulunmaz, 2012, s. 207).

Oysa ki demokratikleşme süreci yaşayan Türkiye'de özgür olması gereken basının iktidarlara eleştirmeleri son derece doğal karşılanmalıdır. Basının hakkı olan eleştirilere karşılık, Demokrat Parti Hükümetinin tek parti iktidarı dönemindeki baskıcı basın politikalarını anımsatan uygulamaları ve diğer yandan basın hürriyetini kötüye kullanan bazı basın kuruluşlarının hataları sonucu, Hükümet ile basın kuruluşları arasındaki çekişme 1960'lara doğru çatışmalara dönüşmüştür. Bu çatışmanın sonucunda eleştiriler arttıkça Hükümet, gazetelere ve gazetecilere dair sert yaptırımlar yapmakla kalmayıp, çıktığı zaman özgürlükçü olarak değerlendirilen 5680 Sayılı Basın Kanunu'nun bazı maddelerini değiştirme yoluna gitmiş, on sene içinde yaptığı dört değişikliğin ardından Kanun artık tanınamaz hale gelmiştir (Öztürk, 2014, s. 124).

27 Mayıs 1960 ihtimalinden sonra ise basın ile ilgili olarak yeni kanunlar yürürlüğe girmiştir. Özellikle 29 Kasım 1960 tarih ve 143 sayılı yasa ile Basın Yasası'nda yer alan bazı antidemokratik maddeler yürürlükten kaldırılmıştır. Ayrıca 10 Ocak 1961 tarihinde kısaca Basın İş Kanunu olarak tanınan 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla

Çalıştıranlar Arasındaki münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'un maddelerinde değişiklik yapılmasını içeren 212 Sayılı Kanun yürürlüğe girmiştir. 212 Sayılı Kanun'un 1. Maddesinde gazetecilerin Fikir İşçisi olarak kabul edilmeleri yönündeki düzenleme, o dönem için oldukça önemlidir. Bu madde daha sonra tartışmalara neden olmuştur. İstanbul'da yayımlanan dokuz büyük gazetenin sahibi bir araya gelerek 10 Ocak 1961'de ortak bir bildiri yayımlayarak, üç gün boyunca gazete çıkarmayacaklarını bildirmişler fakat gazete çalışanları bu eyleme katılmamıştır. Gazete çalışanları bir araya gelerek Basın adında ortak bir gazete çıkarmışlardır. 212 Sayılı kanunla gazetede fikir işçisi kapsamına alınan personellere ilave sosyal haklar tanınmıyor, patronlara ise ilave maddi yükler geliyordu. Patronların tepkisi bunaydı. Diğer yandan gazetede bazı çalışanların fikir işçisi kapsamına alınmaması da tartışmaların başka boyutunu oluşturmaktaydı. Bugün 10 Ocak tarihi halen Çalışan Gazeteciler Günü olarak kutlanmaktadır. 27 Mayıs hareketinin ardından yapılan bir kanuni düzenleme de basın sektörü açısından oldukça önemlidir. Bu da 195 Sayılı Kanun ile Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıdır. Basın İlan Kurumu'nun görevleri arasında, resmi ilan ve reklamların gazetelere dağıtımların sağlamak, basının kağıt, mürekkep, makine gibi ihtiyaçlarını karşılanmasına yardımcı olmak, basında çalışanlara kredi çekerek vermek, basında çalışmış olanlardan yoksul durumda olanlara ve ihtiyaç sahiplerine maddi yardımlarda bulunmak gibi konular bulunmaktaydı. Yasal düzenlemelerin dışında basın alanında ilk kez mesleki bir alanda faaliyet gösterecek olan yapının oluşturulması da bu dönemde olmuştur. O dönemde Uluslararası Basın Enstitüsü Başkanı Allan Hernelius'un da önerisiyle İsveç'te 1916 yılında kurulan Basın Konseyi örnek alınarak bir Basın Ahlak Yasası hazırlanmış ve bu yasayı uygulayacak olan Basın Şeref Divanı adında bir kurul oluşturularak 24 Temmuz 1960 tarihinde faaliyete başlamıştır (Özgen, 2004, s. 45). Kısaca 27 Mayıs 1960 günü Türk Silahlı Kuvvetlerinin iktidarı devralmasıyla başlayan süreçten sonra alınan bazı kararlar ile yapılan kanuni değişiklikler, basın çevreleri tarafından son derece olumlu karşılanmış, özellikle hapisteki gazetecilerin salıverilmesi, görülmekte olan davaların düşürülmesi gibi uygulamalar Türkiye'de faaliyet gösteren gazeteciler ile uluslararası basın meslek örgütleri tarafından memnuniyetle karşılanmıştır (Alacı ve Babaoğlu, 2021).

12 Mart 1971 tarihindeki askeri muhtıradan sonraki süreç ise 1960 Anayasası'nda kazanılan hakların geri alınması açısından basın kuruluşları açısından da önemlidir. Zira

22 Eylül 1971 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan Kanun’la 1488 sayılı yasanın bazı maddeleri değiştirilmiş “basın ve haber alma hürriyeti, devletin ülkesi ve milletiyle bütünlüğünü, kamu düzenini, milli güvenliği ve milli güvenliğin gerektirdiği gizliliğe veya genel ahlakı korumak, kişilerin haysiyet, şeref ve haklarına tecavüzü, suç işlemeye kışkırtmayı önlemek veya yargı görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesini sağlamak için kanunla sınırlanabilir” ifadesi getirilmiştir. Buradaki “... devletin ülkesi ve milletin bütünlüğü..” söylemi, 12 Eylül 1980 darbesinden sonra yürürlüğe konulacak olan bir çok yasal düzenlemelerin ve 12 Eylül darbesinin hemen ardından kaleme alınan söylemlerin de değişmez ibaresi olmuştur (Özgen, 2004).

1980’li yıllara yaklaşırken Türkiye’nin özellikle siyasi belirsizlik ve giderek artan terör eylemleri ile büyük bir sıkıntılı döneme doğru gittiği görülmektedir. Yapılan tüm siyasi görüşmelere ve basının bu konudaki uyarılarına rağmen siyasi çalkantılara son verilememiş, ülkede her gün farklı yerlerde olaylar veya cinayetler işlenmeye devam edilmiştir. Türk Silahlı Kuvvetlerinin daha önceki uyarıları da göz önünde alınarak uzun süredir beklenen darbe haberi ise 12 Eylül sabahı saat 04.00’te TRT Radyolarından Milli Güvenlik Konseyi’nin darbe bildirisi ile kamuoyuna ulaştırılmıştır. Sıkıyönetim boyunca hak ve özgürlükler askıya alınırken, bu dönemde basının yorumu da farklı olmuştur. Örneğin Milliyet gazetesi darbenin yurt içinde ve yurt dışında olumlu karşılandığını, ülkenin selameti ve demokrasinin yeniden rayına oturması için gerekli olduğunu yazmıştır. Hatta Cumhuriyet gazetesi Orgeneral Kenan Evren öncülüğündeki darbeyi, emir kademe zinciri içerisinde oluşması açısından en başarılı darbe olarak yorumlamıştır. Ve dahası Hürriyet Gazetesi yazarı Oktay Ekşi, “Oh olsun demeli mi?” başlıklı bir yazı yazmıştır. Uğur Mumcu da Cumhuriyet Gazetesindeki “Bundan sonra” başlıklı yazısında darbeyi doğal bir sonuç olarak niteleyerek, “Silahlı kuvvetlerin emir komuta zinciri içinde yönetime tümüyle el koyması, yağmurun yağması gibi doğal bir olaydır. Devlet devlet olmaktan çıkar, parlamento on beş gün içinde seçilmesi gereken Cumhurbaşkanı seçmez ve ülke baştan başa örtülü bir iç savaşın kanlı arenasına dönüşürse Silahlı Kuvvetlerin yönetime el koymasından doğal ne olabilir ki.” sözleriyle değerlendirmelerde bulunmuştur. Çetin Emeç ise 15 Eylül 1980 tarihli yazısında, “Demokrasiyi hasta yatağından kaldırıp ayağa dikmek görevi şimdi ordunun omuzlarında” sözleri ile değerlendirmekteydi (İrvan, 2012, s. 74).

Gerçi durumu eleştirmek, üstelik bunu gazeteler aracılığıyla yapmak da çok zor bir durumdu. Nitekim Konsey'in hoşuna gitmeyen yazıları yazan medya kuruluşlarına kapatma cezaları verilmiş, yazarlar, yazı işleri müdürleri gözaltına alınarak, doğru dürüst kovuşturma dahi yapılmadan mahkum edilmişlerdi. Yeni gazete çıkarmak için gerekli izni almak bazen aylarca süreceği için, halihazırda yayınlarını sürdüren gazete veya dergilerin isim hakları alınarak bu süreç geçirilmeye çalışılmaktaydı. İlerleyen yıllarda ise basına uygulanan baskı ve kapama işlemleri yoğun bir şekilde devam etti. Hiçbir muhalif sese izin verilmiyordu. Hatta Süleyman Demirel'in cevabını yayınlayan Hayat Dergisi toplatılmış, işkence olaylarını yazdığı için Arayış dergisi ise süresiz olarak kapatılmıştır (Akbayır, 2018). Normal zamanlarda basın bu konulara tepkisiz kalması beklenmemelidir. Askeri darbeler gibi demokrasiyi kesintiye uğratacak müdahaleler, hak ve özgürlükler temelinde yayınlarını sürdüren gazetecilerin normal karşılamaması gereken olaylar olmamaktadır. Fakat gazetecilerin darbecileri neredeyse alkışlamalarını Gürkan (1998) söz konusu dönemde faaliyet gösteren gazetecilerin Kemalist ideolojinin savunucusu olmaları, Cumhuriyete sahip çıkma, rejimi her türlü tehlikeye karşı koruma anlayışının yönetici kadrolar ile ortak hedefi olduğunu ve bu yüzden de demokrasiye vesayetçi bir anlayışla bakmaları olarak değerlendirmektedir.

24 Ocak kararları ve arkasından gerçekleşen 12 Eylül 1980 tarihindeki askeri darbenin ardından basın sektöründe de köklü değişimler yaşanmıştır. İlk olarak liberal ekonomiye geçiş süreci basın sektörünü etkilemiş, birleşmeler ve medya sahipliklerinde önemli değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Diğer yandan fikir gazeteciliğine karşı yapılan kısıtlamalar ve gazete kapama yaptırımlarının ardından, basın değişik içerikler üreterek okur çekmek ve reklamlarını artırmak yolunu tercih etmek zorunda kalmıştır (Baran, 2018, s. 76). Okur kitlesini artırmak isteyen basın kuruluşlarının başvurduğu bir başka yöntem de promosyonlardır. Promosyon savaşları birçok gazeteye ek maliyetler getirdiği için sıkıntıya düşmesine neden olmuştur. Hemen hemen her gazetenin promosyon olarak kitaplar veya benzer ürünler vermesi ise birbirlerine karşı rekabet avantajı elde etmelerinin önüne geçmiş ve promosyon harcamalarının gazetelere amaçlanan şekilde geri dönüşü de gerçekleşmemiştir (Kaban Kadioğlu, 2018, s. 105). 1831 yılından 1983 yılına kadar aslında gazetelerin büyük bölümü devlet desteğine ihtiyaç duymuş ve aldıkları desteklerle yayınlarını sürdürmüştü. 1983 tarihinden sonra ise pazar ekonomisi ve liberal sistemin etkisiyle basın yayın organlarının da bir bir güçlü sermayelerin eline

geçtiği ve böylece basında yeni bir patron imajının oluştuğu da görülmüştür (Taşdemir, 2013, s. 174).

Türkiye’de basının güçlü holdinglerin eline geçmesi ve sektörde tekelleşmeden bahsedilecek seviyeye gelinmesi için 1980’li yıllar dönüm noktası olmuştur. Sermayelerinin bir kısmını, gerektiğinde bir silah gibi kullanabilecekleri medya sektörüne aktaran büyük holdingler, diğer yandan sektördeki rekabeti de artırarak, pazarda yer edinme savaşını da kızdırdılar. Özellikle 1989’de Başbakan, 1989’da ise Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal’ın medyayı mümkün olduğunca fazla kullanma yöntemi, sermaye sahiplerinin de medya kuruluşlarını satın alarak sektöre girmelerini özendirdi ve sektörde büyük bir savaşın olmasına neden oldu. Yine Özal’ın yaptığı tahsislerle medya şirketleri Babıali’den ayrılarak İkitelli ve Güneşli’de yaptırdıkları büyük “medya centre”lerine taşınmaya başladılar. Büyük sermayelerin de girişimiyle, teknolojik ve ekonomik olarak güçlenen basın kuruluşları, gücü ve etkisiyle birlikte “Dördüncü Kuvvet” olma yönündeki adımları bir bir atmaktaydı. Büyük holding patronları sahibi oldukları medyayı birer silah olarak kullanmakla kalmayıp, diğer sektörlerden ihaleler alma, kredi olanaklarından yararlanma ve devlet teşviklerinden kendilerine fayda sağlama, kamuda doğacak rantlardan pay almada öncelik kapma, diğer şirketlerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerine destekte bulunma gibi amaçlarla da yönetmeye devam etmekteydiler. Bu arada basının merkezi İstanbul ile siyasetin merkezi Ankara arasında etkileme ve etkilenme mücadelesi ise şiddetli bir şekilde sürmekteydi (Tokgöz, 2015, s. 49). Basın kuruluşlarının holding sahibi patronlarının isteklerini karşılamak için basın dışı faaliyetlerde de bulunması, ciddi bir sorunun ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Taşdemir, 2013, s. 175).

1980’li yıllar yurt dışından gelen sermayenin de basın sektöründe etkili olduğu dönem olarak dikkat çeker. Uluslararası ticaret yapan Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir, İstanbul’a gelerek önce Mehmet Ali Yılmaz’dan Güneş, Haldun Simavi’den Günaydın ve Ercan Arıklı’dan Gelişim yayı grubunu satın alarak medyaya güçlü bir şekilde girmiştir. Nadir’in elinde tuttuğu yayın organlarının çeşitliliğinin de verdiği avantaj ile sağladığı ucuz gazetecilik faaliyeti, diğer medya patronlarının tepkisini çekti ve Asil Nadir’in sahibi olduğu Polly Peck’in içine girdiği krizin ardından soruşturma başlatılmasıyla yayın kuruluşlarının da satışına karar verildi (Tokgöz, 2015, s. 49).

Teknolojik gelişmelerin basın sektöründe kullanılması ve daha hızlı gazete çıkarabilme gibi etkenlerle 1980 yılına kadar gazetelerin holdingleşme evresine girdikleri söylenebilir. Bu kapsamda Simavi kardeşlerden Milliyet'i satın alan Ercüment Karacan, Tercüman Gazetesinin sahibi Kemal Ilıcak, Cumhuriyet Gazetesinin kurucusu ve sahibi Yunus Nadi gibi babadan gelme gazeteciler bu akıma ayak uydurdular ve Yunus Nadi'nin dışındaki diğer gazete sahipleri basın kuruluşlarını yatak ve dikey büyümelerle ilerleterek tekelleşme adımları atmaya başladılar. 1980 yılına kadar basının holdingleşme ilerleyişinden bahsedildiği gibi 1980 sonrasındaki süreç ise holdinglerin basın sektörüne girişleri olarak da nitelendirilebilir. Artık büyük basın kuruluşları, holdinglerin eline geçmeye başlamış, gazete sahipleri de iş adamlığına soyunmuşlardı. Örneğin 1982 yılında Libya'daki inşaat işlerinden önemli kazançlar elde eden ve Türkiye'de Odibank ile Hisarbank'ın sahibi olan Kozanoğlu-Çavuşoğlu ortaklığı, Güneş gazetesini satın alarak basın sektörüne adım atmıştır. Bu adım Babıali'deki bütün dengeleri altüst etmiştir. Daha sonra Kozanoğlu-Çavuşoğlu grubu, işleri bozulunca gazeteyi Mehmet Ali Yılmaz'a satarak sektörden çıkmıştır. Sektörde dengeleri bozan bir başka adım da Bilgin ailesinden gelmiştir. İzmir'de gazetecilik faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdüren Dinç Bilgin, İstanbul'da 1985 yılında bilgisayar teknolojisi ile çalışan Sabah Gazetesi'ni kurmuştur. Çeşitli engellemelere rağmen işlerini hızla büyütmüş, Sabah gazetesinin tirajları artmış ve bu sırada basın etiğinden taviz vermekten de kaçınmamıştır (Tokgöz, 2015, s. 47).

Gazete Tirajları (Bin adet)										
Gazeteler	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Güneş	-	-	280	300	241	212	186	143	89	77
Cumhuriyet	90	91	81	93	100	118	124	114	115	121
Hürriyet	500	631	721	699	646	651	696	628	488	529
Milliyet	250	241	213	190	319	260	262	304	396	425
Tercüman	450	328	244	184	229	185	165	118	129	119
Yeni Asır	75	107	88	81	80	75	75	56	45	44
Günaydın	550	649	315	212	172	195	270	267	459	408
Tan	-	-	695	709	680	331	227	152	267	175
Sabah	-	-	-	-	528	564	550	506	461	639
Türkiye	-	-	-	-	-	-	186	190	198	457

Tablo 3: 1981-1990 Arası Gazete Tirajları

Kaynak: Kabacalı, 2000

Türkiye’de özellikle 1983’ten itibaren artan gazete sayısı, güçlü sermayelerin basın sektörüne girmesiyle daha fazla gazete reklamı yapılması ve promosyonların da etkisiyle tirajların da ciddi şekilde artış eğilimine girdiği görülmektedir.

Tablo 3’e göre 1981 yılında Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Yeni Asır ve Günaydın gazetelerinin toplam günlük tirajı 1 milyon 915 iken, 1983 yılında Güneş ve Tan Gazetelerinin de katılımlarıyla gazetelerin toplam günlük tirajları 2 milyon 637 bine çıkmıştır. 1985’te Sabah gazetesinin etkisiyle günlük toplam tiraj 2 milyon 985 bine yükselmiştir. 1987 yılında Türkiye Gazetesi’nin ilave olduğu pazardaki toplam 10 gazetenin toplam günlük tirajları 2 milyon 741 bin olurken, 1990 yılında 3 milyon civarındaki rakam ile en fazla okura ulaşıldığı yıla gelinmiştir. 1990 yılında Türkiye nüfusunun 56,4 milyon olduğu (Özgür, 2003, s. 45) göz önüne alındığında 3 milyon civarındaki gazete günlük tirajları Türkiye açısından oldukça önemli bir rakam olmuştur. 1994 yılına gelindiğinde ise gazetelerin günlük ortalama tirajları ise sırasıyla şöyleydi: Sabah (630.585), Hürriyet (517.584), Milliyet (381.325), Türkiye (358.580), Spor (149.762), Fotomaç (135.291), Gün (106.606), Meydan (96.901), Akşam (77.693), Bugün (72.245), Cumhuriyet (61.235), Yeni Asır (48.114), S. Tan (30.802), Fotospor (28.635), Y. Günaydın (20.539), Ö. Ülke (14.156), Tercüman (4.564) (Kabacalı, 2000, s. 259).

1980-1990 arasında Türkiye yeni bir ekonomik ve siyasal sisteme geçerken, basındaki değişimi gazete sahipliği açısından incelemek, konuyu farklı bir perspektiften inceleme fırsatı sunmaktadır. 1980 yılından başlayarak geçen 10 yıl süre içerisinde gazete sahipliğinde meydana gelen önemli değişiklikler Tablo 4’te sıralanmıştır.

1990’lı yıllardan itibaren basın sektörü, iletişim sektöründe meydana gelen değişimlerden ciddi şekilde etkilenmiştir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, özel televizyon ve radyo yayıncılığının Türkiye’de ilk adımlarının atıldığı dönemin, 1990’lı yıllardan itibaren başlamış olmasıdır. Özel Radyo ve televizyonların peşi sıra kurulması ve yayın hayatlarına başlamasının yazılı basın kuruluşlarının da bazı tedbirleri almasına neden olmuştur. Ama gelişmelere direnemeyen medya kuruluşlarının kendi grupları içerisinde televizyon kurma yoluna gitmişler ve medyanın bu ayağında da var olma tercihinde bulunmuşlardır.

6 Ekim 1980	Aydın Doğan, Milliyet Gazetesinin hisselerinin tamamını satın aldı ve gazetenin künyesine imtiyaz sahibi olarak adını yazdırdı.
11 Aralık 1981	Nezih Demirkent Dünya Gazetesi'nin imtiyaz sahibi oldu.
9 Ocak 1982	Çukurova Grubu'nun sahibi olan Akşam Gazetesi kapatıldı.
10 Ocak 1982	Tercüman'ın destekleriyle Bulvar Gazetesi kuruldu. İmtiyaz sahibi Nazlı Ilıcak oldu.
19 Şubat 1982	Hisarbank'ın sahipleri Ömer Çavuşoğlu ile Ahmet Kocanoğlu, Güneş Gazetesi'ni çıkarmaya başladı.
23 Mayıs 1983	Haldun Simavi'ye ait Tan Gazetesi, Genel Yayın Yönetmeni Rahmi Turan'ın yönetiminde yayın hayatına başladı.
1983	Milli Gazetenin imtiyaz sahibi Selahattin Alış oldu.
Temmuz 1983	Sahiplerinin yaşadığı ekonomik sıkıntı nedeniyle Güneş Gazetesi, Mehmet Ali Yılmaz'a satıldı. Gazetenin satışları zamanla 400 bine kadar yükseldi.
1984	Enver Ören'in sahibi olduğu Türkiye Gazetesi, 1980'lerin başında 7 bin 500 olan tirajını birebir dağıtım modeli ile arttırdı ve en çok satan 5 gazete arasına girmeyi başardı.
4 Eylül 1984	Tercüman Gazetesi, Sıkıyönetim Komutanlığı tarafından süresiz olarak kapatıldı.
22 Nisan 1985	İzmirli iş adamı Dinç Bilgin, İstanbul'a gelerek Sabah Gazetesini kurdu.
3 Kasım 1985	Hürriyet grubu tarafından çıkarılan Hürgün adlı gazete 49 gün sonra kapatıldı.
21 Nisan 1986	Rahmi Turan, Sabah Gazetesi'nden ayrılarak tirajı 90 binlere kadar düşen Günaydın Gazetesi'ne geri döndü.
1987	Web ofset bünyesinde çıkarılan sağ görüşlü gazete Yeni Haber, yayın hayatının ilk yılını doldurmadan kapatıldı.
15 Şubat 1987	Sabah Gazetesi tiraj olarak ilk defa Hürriyet Gazetesi'nin önüne geçti.
5 Temmuz 1988	Asil Nadir, Web Ofset grubunu satın aldı.
Kasım 1987	Erol Aksoy, Dinç Bilgin ve Ercan Arıklı ile birlikte dergi formatına yakın bir gazete olan Söz Gazetesini kurdular. Fakat gazetenin ömrü 3 ay sürdü. Aksoy, bunun ardından Hürriyet Gazetesi'nin hisselerinin yüzde 25'ini aldı. Ayrıca Show TV ve Cine 5'i satın aldı.
6 Şubat 1988	Basın Konseyi Kuruldu.
Ekim 1988	Hürriyet Grubu tarafından Gazete isimli gazete çıkarıldı fakat ekonomik sıkıntılar nedeniyle 1 ay sonra kapatıldı. Daha sonra bu gazete, Çukurova grubu bünyesinde yayınlanmaya başlandı.
30 Kasım 1988	Ilıcak'ların desteği ile çıkarılan Bulvar Gazetesi, ekonomik nedenleri gerekçe göstererek yayınlarına son verdi.
19 Şubat 1989	Asil Nadir, Güneş Gazetesi'ni Mehmet Ali Yılmaz'dan satın aldı.
7 Mart 1989	Dinç Bilgin tarafından Bugün Gazetesi kuruldu.
9 Ekim 1989	Rahmi Turan Hürriyet Gazetesi'nde Genel Yayın Yönetmeni oldu. Gazetenin 20 çalışanı durumu protesto ederek Güneş Gazetesi'ne geçti.

Tablo 4: 1980-1990 Arasında Türkiye Basın Sektöründe Meydana Gelen Değişimler

Kaynak: Kaban Kadioğlu, 2018, s. 108.

Tablo 4'ten de görüleceği üzere, 1980-1990 yılları arasında holdinglerin gazetelere olan ilgisi, televizyonları da kapsayacak şekilde genişlemiş hatta gazete ve televizyon satın alan yeni büyük sermayelerle sektör daha da kızışmıştır. Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere bu dönemde 1980'li yıllara siyaseten damga vuran Turgut Özal'ın oğulları Ahmet Özal ile Efe Özal, Uzan Grubunun Sahibi Cem Uzan, Çukurova Grubunun Sahibi Mehmet Emin Karam Mehmet, Show TV'yi kuran Erol Aksoy, İhlas Holding'in sahibi Enver Ören, Doğan Holding'in sahibi Aydın Doğan, Doğuş Holding'in sahibi Ferit Şahenk dönemin önemli medya patronları arasında yer almaktadırlar. MNG Holding, Has Holding ve Nergis Holding de birer televizyon kanalı kurarak furyaya katılmışlardı. Bu süreçte gazetecilik kökeninden gelen basın sahiplerinin 1990 yılına kadar kalan gazeteleri de büyük holdinglere sattıklarını görmek mümkündür. Diğer yandan sektördeki güçlü gazetelerin, işletmecilikte sıklıkla kullanılan ürün çeşitlendirme yöntemiyle hedef kitleye ulaşma ve pazarda daha fazla pay edinme uygulamalarına benzer uygulamaları gazetecilik sektöründe de uygulamaya başladıkları ve çok sayıda gazete çıkarmaya başladıkları görülmektedir.

7 Mart 1990	Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Magic Box Star 1, Cem Uzan ve Ahmet Özal tarafından kuruldu.
Ağustos 1990	Asil Nadir'in medya sahipliği son buldu.
11 Aralık 1990	Milliyet Gazetesi'nin destekleriyle, aynı grup içinde Meydan Gazetesi çıkarıldı.
1991	Sabah Gazetesi'nin bağlı bulunduğu şirketin yüzde 10 hissesi, 9 Milyon Dolar karşılığında Çukurova Grubunun sahibi Mehmet Emin Karam Mehmet'e satıldı.
Haziran 1991	Asil Nadir'in Gelişim ve Süreli Yayınlar A.Ş. İmpexbank'a devredildi.
23 Temmuz 1991	Asil Nadir'in bırakmasının ardından zor durumlar yaşayan Günaydın Gazetesi yerine, çalışanlar tarafından Yeni Günaydın adlı gazete yayımlanmaya başlandı.
20 Ağustos 1991	Cumhuriyet Gazetesi sahibi Nadir Nadi, 83 yaşında öldü.
5 Ekim 1991	UTV'nin sahibi Osman Uslu <i>Mega 10</i> adlı kanalı kurdu. Fakat kanal uzun süre yayınlarını sürdürmedi.
1992	Yaşar Kaya tarafından Özgür Gündem adlı gazete yayımlanmaya başladı.
1992	Sabah gazetesi, gazetelerin ortaklaşa çıkardıkları bayram gazetesi uygulamasını deldi.
8 Ocak 1992	Ahmet Özal'a ait Tele On test yayınlarına başladı.
1 Mart 1992	Erol Aksoy tarafından kurulan Show Tv yayınlarına başladı.
6 Mart 1992	Güneş gazetesi yayınlarını süresiz olarak durdurdu.

23 Temmuz 1992	Günaydın ve Tan Gazetesi çalışanları, alacaklarını yasal güvenlik altına almak amacıyla gazete adlarını Yeni Günaydın ve Süper Tan olarak değiştirerek, faaliyetlerine devam ettiler.
Ağustos 1992	Uzan Grubu, Asil Nadir'den İkitelli'deki 12 bin metrekaRELİK arazide kurulu olan Medya Print'i satın alarak basım alanındaki çalışmalarını sürdürdü.
8 Ağustos 1992	Kanal 6 televizyonu test yayınlarına başladı ve 4 Ekim'de düzenli yayına geçti.
9 Ekim 1992	Has Holding'e bağlı olarak HBB TV stereo yayınıyla bu alanda ilk oldu.
22 Ekim 1992	Cumhuriyet Gazetesi'nin konkordato talebi reddedilerek iflası kararlaştırıldı. Bunun üzerine çalışanların kurduğu Yeni Gün A.Ş. adlı şirket aracılığıyla isim kiralanarak yayın hayatına devam etti.
3 Kasım 1992	İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı BRT televizyonu kuruldu. BRT, 1993'teki İçişleri Bakanlığı'nın özel radyo ve televizyonlarla ilgili kapatma kararının ardından bir daha yayınlarına devam etmedi.
Aralık 1992	Ahmet ve Efe Özal kardeşler tarafından ilk pazarlama kanalı olan Kanal Market yayınlarına başladı. Fakat yasal mevzuatlar nedeniyle yayınları bir süre yasaklandı.
1 Aralık 1992	Bursa'da faaliyet gösteren iş adamı Ömer Göktuğ tarafından Flash TV yayınlarına başladı.
1 Ocak 1993	Enver Ören'in sahibi olduğu İhlas Haber Ajansı kuruldu.
1993	İktisat Bankası sahibi Erol Aksoy, 17 Milyon Dolar ödeme ile Hürriyet Gazetesi'nin hisselerinin yüzde 25'ini satın aldı. Sedat Simavi de gazetesini Erol Aksoy'a sattı.
Mart 1993	Show TV'nin sahibi Erol Aksoy tarafından ilk şifreli ve ücretli televizyon kanalı Cine5 yayın hayatına başladı. Cine5 futbol karşılaşmalarını yayınlamaya başlayınca abone sayısı arttı.
22 Haziran 1993	İhlas Holding'e bağlı TGRT kuruldu.
12 Temmuz 1993	Sabah Grubu tarafından kurulan ATV yayınlarına başladı.
19 Aralık 1993	Milliyet Grubu ve Doğuş Holding tarafından ortaklaşa kurulan Kanal D yayınlarına başladı.
Haziran 1994	Kanal D önce Doğuş Grubuna, ardından Doğal Holgin'in yönetimine geçti.
Haziran 1994	Milliyet Grubunun sahibi olan Doğan Holding, Hürriyet'in yüzde 50 hissesini satın aldı.
27 Temmuz 1994	Yeni Dünya İletişim A.Ş. tarafından Kanal 7 kuruldu.
15 Aralık 1994	Medya Holding bünyesinde önce Yeni Yüzyıl Gazetesi, 27 Aralık 1994'te ise Takvim Gazetesi kuruldu.
1995	Ahmet Özal, Kanal 6'yı sattı. Birkaç kere satış işlemleri iptal olan televizyonu en son Dinç Bilgin ile Uzan grubu kiraladı.
1995	Aydın Doğal'ın sahibi olduğu Doğan Holding, Kanal D'yi, Doğuş Grubundan satın aldı.
23 Ocak 1995	Doğan Grubu büyümeye devam etti ve Posta Gazetesini çıkarmaya başladı.
5 Nisan 1996	Agos Gazetesi yayınlarına başladı.

15 Mayıs 1996	Doğan Holding bünyesinde Gözcü Gazetesi yayınlarına başladı.
8 Ağustos 1996	MNG Holding tarafından Kanal 8 kuruldu.
13 Ekim 1996	Doğan Holding bünyesinde Radikal Gazetesi kuruldu.
1 Kasım 1996	Bursalı iş adamı Cavit Çağlar'a ait Nergis Holding bünyesinde NTV kuruldu.
1997	Esenyurt Belediye Başkanı Gürbüz Çapan, kardeşleri ile birlikte Cumhuriyet Gazetesi'ni çıkaran Yenigün Holding ile Yenigün Haber Ajansının yüzde 40'ını satın aldı.
4 Şubat 1997	Güneş Gazetesi Mehmet Bülent Ergin tarafından yeniden yayımlanmaya başlandı. Ergin, Akşam ile Halka ve Olaylara Tercüman Gazetelerini de yayımlamaya başladı.
Nisan 1997	Mehmet Ali Ilıcak, tüm hakları elinde bulunan Akşam, Güneş ve Bulvar Gazetelerinin haklarını Mehmet Emin Karamehmet'e sattı.
1997	Korkmaz Yiğit, Kanal E'yi Hakan Çizem'den satın aldı.
Ağustos 1998	Barış Partisi Başkanı Ali Haydar Veziroğlu, UBA ve Flash TV'yi satın aldı.
Eylül 1998	Korkmaz Yiğit, Yenyüzyıl Gazetesi'ni Sabah Grubundan satın aldı.
Ekim 1998	Korkmaz Yiğit, Milliyet'in çoğunluk hisselerini satın aldı fakat sonrasında bu satıştan vazgeçildi.
1999	Doğuş Grubu Kanal E'yi satın aldı.
1999	NTV, Doğuş Grubuna satıldı.
1999	TMSF Etibank'a el koydu ve Dinç Bilgin'in Sabah gazetesindeki mülkiyeti kısa süreliğine Ciner-Karamehmet ortaklığına geçti. Ancak TMSF kabul etmeyince Bilgin gazeteyi geri aldı.
11 Mart 1999	Uzan Grubu Star Gazetesi'ni kurdu.
11 Ekim 1999	Doğan Medya Grubu ile CNN arasında yapılan anlaşmayla CNN TÜRK yayın hayatına başladı.

Tablo 5: 1990-2000 Arasında Türkiye Basın Sektöründe Meydana Gelen Değişimler

Kaynak: Kaban Kadioğlu, 2018. s. 114

1994 yılına ait, medya ile holding sahipleri arasındaki bağları gösteren Tablo 6'da durum çok daha çık bir şekilde görülmektedir. Tabloda, burada Erol Aksoy, Aydın Doğan, Ayhan Şahenk, Dinç Bilgin, Mehmet Emin Karamehmet, Hüsnü Özyeğin, Cem Uzan ve Enver Ören gibi holding patronlarının medya ayakları ile holdingin diğer faaliyet alanları karşılaştırmalı olarak verilmektedir. Bu tablo 1980'lerde başlayan medyada tekelleşme sürecinin 1990'larda daha da şiddetli bir şekilde devam ettiği de bazı örneklerle anlatılmaktadır.

Holding	Sahibi	Basın-Yayın	Banka	Diğer
Avrupa ve ABD’de Holding	Erol Aksoy	Show TV Aks TV Aks Radyo ve Yay. Show Radyo Cine 5 Alo Show	İktisat Bankası, ABD’de Banka, Fransa’da Banka	Leasing ve Sigorta Şirketleri
Doğan Holding ve Doğu Holding	Aydın Doğan ve Ayhan Şahenk	Kanal D Milliyet Hürriyet Hür FM Radyo Kulüp	Alternatif Bank, Dış Bank, Garanti Bankası, Körfez Bank	Doğan Oto, MİL-PA Turizm ve Sigorta A.Ş.
Medya Holding + Çukurova Holding	Dinç Bilgin, Mehmet Ali Karamahmet + Hüsnü Özyeğin	ATV Sabah Bugün Finans	Pamukbank Yapı Kredi Bankası İnterbank	Çukurova Çelik Halk Sigorta vs.
İhlas Holding	Enver Ören	TGRT Türkiye Gazetesi TGRT FM İHA	Sümerbank’ı alma girişimi	Otomotiv, Elektronik, Gıda, Turizm

Tablo 6: Türkiye’de 1994 Sonunda Medya Sektöründe Mülkiyet Yapısı ve Holdinglerin Diğer Faaliyet Alanlarından Örnekler

Kaynak: Kejanlıoğlu, 2004, s. 422

Türkiye, 2000’li yıllara büyük ekonomik krizler, 1999’da meydana gelen büyük deprem felaketi ve siyasi anlaşmazlıklar altında girer. 2002 yılında kurulan Ak Parti’nin henüz ilk seçimlerde büyük bir başarı elde ederek tek başına iktidara gelmesi ile siyaseten istikrarlı bir dönemin de başlangıcı olur. 1990’lı yıllarda medya patronlarının siyaseti şekillendirme çabasından nasibini alan Ak Parti Hükümeti geçmişi unutmamıştır ve medyanın yeniden şekillendirilmesi için siyasi görüş olarak kendisine yakın iş adamları ile Holding sahiplerinin medyaya girmelerini destekler. Bu süreçte bazı holdinglerin medya organlarına TMSF tarafından el konulur ve satışa çıkarılır. Doğan grubu, Hükümet ile çekişmeyi bırakarak medya sektöründen çıkma kararı almıştır. Uzanlar’ın medya şirketlerine yasal gerekçelerle el konulmuştur. Aralık 2007’de Çalık Grubu TMSF’den Turkuaz Holding’i satın almış, başta Sabah ve ATV olmak üzere önemli gazete ve kanallar bu grubun mülkiyetine geçmiştir. Ethem Sancak önceleri ortak olduğu Star Gazetesi’nin sahibi olurken, Doğan Holding’den, Milliyet, Vatan, Kanal D, ve DHA’yı satın alan Demirören Holding ilk kez medya sektörüne adım atmıştır. Grup daha sonra Hürriyet Gazetesi’ni de bünyesine katmıştır. Bu dönemde yabancı medya şirketlerinin de Türkiye’de yatırım yaptıkları görülmektedir. Özellikle dünyanın en büyük medya

şirketlerinden biri olan News Corporation'un sahibi Rupert Murdoch'un Mayıs 2006'de Huzur TV'yi satın alarak bir yıl aradan sonra Fox TV adıyla yayınlarına başlaması dikkat çekmiştir. Oluşan rekabet ortamı içerisinde ise bazı medya sahipleri iktidar yanlısı tutum alırken, bazıları da dengeli bir yayın politikası izleme yolunu seçmişlerdir.

Oluşan rekabet ortamında bazı medya sahipleri iktidar yanlısı tutum sergilerken bazıları ise denge siyaseti oluşturmaya çalışmışlardır. Muhalif yayın yapan medya sahiplerinin sayısı oldukça azdır. İktidar yanlısı yayınların ana çıkış noktası dönemin dış güçlerinin hükümeti ve devletin egemenliğini zayıflatma stratejileri karşısında hükümeti desteklemenin elzemliği söylemi üzerine kurulmuştur. Denge siyaseti güden medya organları zaman zaman eleştirel tutum alırken, iktidarla ilişkilerinin gerilme noktalarında geri adım atarak ve gazetede önemli görevlere, iktidar yanlılığı belirgin olan ve iktidarla yakın ilişkileri olan gazetecileri alarak strateji oluşturmuşlardır. Az sayıdaki muhalif medya işletmeleri ise iktidarı, medyaya yönelik baskı uyguladığı, muhalefeti susturmak ve/veya sindirmek için her türlü politikayı uyguladığı iddialarıyla eleştiren yayın politikaları üretmişlerdir (Kaban Kadioğlu, 2018).

Aslına bakılırsa 2000'li yılların başlangıcı yeni medyanın da Türkiye'de daha fazla yayılmaya başladığı zaman olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel olarak yayınlanmakta olan gazeteler ile Türkiye'nin 1990'lı yıllarda tanıştığı özel radyo ve tv yayıncılığı sahipliğinde adeta fırtınalar koparken, dünyada yeni medya uygulamalarına, internet altyapısının da yeterliliğinden dolayı önemli adımlar atılmaktaydı. 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de de gazeteciliğin yeni mecraaya doğru kaymaya başladığı ve internet haber gazeteciliği ile ilgili önemli adımların atıldığı görülmektedir. Tüm sınırları ve zamanı ortadan kaldıran internet teknolojisi üzerinden daha fazla okura ulaşan gazeteler için yeni bir sayfa açılmıştır. Bu da önemli bir dönüşümü gerektirmekteydi.

2.1.3. Türkiye'de Yerel Gazeteler ve Yerel Gazetelerin Önemi

Türkiye'deki gazeteciliğin tanımını yapan meslek kuruluşlarından biri olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde gazetecilik mesleğini şöyle tanımlamaktadır:

“Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli, elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca

geçim kaynağı bu olup çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir.”

Tanımda yaygın veya yerel gazetecilik ile ilgili bir ayrım görülmemektedir. Fakat Güreli (2007)’ye göre, İstanbul merkezli olup tüm Türkiye’ye dağıtımı yapılan gazeteye ulusal yaygın gazete; belli bir bölgeye yayın yapanlara bölgesel gazete; daha sınırlı bir alanda yayın yapanlara da yerel gazete denmektedir (s.171)

5 Ekim 2016 tarih ve 29848 sayılı Yayımlanan Resmi Gazete’de yer alan Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü’nün yönetmeliğinde ise yerel gazete, “Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından ve tek bir yerleşim yerinde aynı isimle basılmak suretiyle dağıtılıp satışa sunulan, günlük veya haftalık arasındaki bir yayın aralığında yayınlanan gazete” olarak tanımlanmaktadır (Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği, 2016).

Türkiye’de gazeteciliğin Osmanlı Devleti’nde başladığını ve günümüz gazetecilik türü çerçevesinde yerel gazeteler şeklinde ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Her ne kadar kayıtlara ilk gazete olarak 1831 tarihli Takvim-i Vakayi geçse bile yerel gazete örnekleri de görülmektedir. Önceki bölümde de anlatıldığı gibi İstanbul’da Fransızca ve İzmir’de yerel unsurlar tarafından çıkarılan gazeteler görülmektedir (Aydeniz, 2007, s.10). Osmanlı topraklarında 1860-1908 yılları arasında çıkarılan yerel gazetelerin kuruluş tarihleri, çıkarıldıkları iller, gazetelerin adları ve yayımlandıkları diller ise Tablo 7’de gösterilmiştir.

Osmanlı dönemindeki yerel gazetelerin içeriklerinde ağırlıklı olarak devletin merkezi idaresi ile ilgili bilgiler yer almaktaydı. Ve vilayet gazetelerinin reklam gelirleri olmadığından ötürü, devletin verdiği maddi imkanlarla yayınlarını sürdürmekteydiler. Türkçe dışında 22 farklı dilde toplam bin 746 gazete veya derginin varlığından söz edilmektedir.

YIL	VİLAYET	GAZETE ADI	DİL
1860	Beyrut	Hadika al-Ahbar	Türkçe-Arapça
1865	Tuna	Tuna	Türkçe-Bulgarca
1865	Şam	Suriye	Türkçe-Bulgarca
1866	Trablusgarp	Trablusgarp	Türkçe-Arapça
1867	Halep	Gadir el-Fırat	Türkçe-Arapça
1867	Girit	Girit	Türkçe-Rumca
1868	Edirne	Edirne	Türkçe-Rumca
1868	İşkodra	İşkodra	Türkçe
1868	Yanya	Yanya	Türkçe-Rumca
1869	Diyarbakir	Diyarbakir	Türkçe-Ermenice
1869	Bursa	Hüdavendigâr	Türkçe-Ermenice
1869	Halep	Fırat	Türkçe-Arapça
1869	Konya	Konya	Türkçe-Rumca
1869	Selanik	Selanik	Türkçe-Rumca
1869	Selanik	Selanik	Bulgarca-Yahudice
1869	Trabzon	Trabzon	Türkçe-Rumca
1869	Bağdat	Zevra	Türkçe-Arapça
1871	Prizren	Prizren	Türkçe-Sırpça
1872	Kastamonu	Kastamonu	Türkçe
1872	Adana	Seyhan	Türkçe-Rumca
1872	Yemen	Yemen	Türkçe-Arapça
1873	Manastır	Rumeli	Türkçe
1874	Ankara	Ankara	Türkçe
1874	İzmir	Aydın	Türkçe
1876	Hersek	Netreva	Türkçe-Sırpça
1877	Priştine/Üsküp	Kosova	Türkçe-Sırpça
1878	Sivas	Sivas	Türkçe
1882	Rodos	Cazair-i Bahri Sefid	Türkçe-Rumca
1884	Manastır	Manastır	Türkçe
1884	Musul	Musul	Türkçe
1888	Beyrut	Beyrut	Türkçe-Arapça
1903	Kudüs	Kudüs	Türkçe-Arapça
1908	Hicaz	Hicaz	Türkçe-Arapça

Tablo 7: 1860-1908 Arası Vilayet Gazetelerinin Kuruluş Tarihi, Yeri, Adı ve Dili

Kaynak: Aydeniz, 2007, s.11

Her ne kadar merkezi idarenin sesinin çok daha fazla duyurmasına rağmen gazeteciliğin ilk doğmasından gelişimine kadar geçen sürede gazetelerin ortak özellikleri olarak şunlar söylenebilmektedir:

- Vilayet gazeteleri, Anadolu'daki yerel gazetelere önderlik ve öncülük yapmıştır ve bir çok yörede süreli yayınlarını sürdürmüştür.

- Gazetelerin basıldığı matbaalar, özel kesime de açılmış ve yerel gazeteciliğin başlamasına imkan sağlanmıştır. Matbaalar ayrıca bazı okullarla işbirliği yaparak eğitim merkezleri görevini görmüştür. Diğer yandan gazeteler yereldeki halk kitlelerinin çoğunu gazetelerin alfabesi ile buluşturduğundan eğitim görevini de sağlamıştır. Şiir, inceleme yazıları, tarihsel olanlar veya belgeler ışığında halkın kültürel gelişimine de katkıda bulunulmuştur.
- Gazetelerdeki yazılar, vilayet mektupçusunun sorumluluğunda olduğundan ötürü sıkı bir denetim söz konusudur. Resmi ve özel tüm yazılar, mektupçu görevindeki kişilerin elinden geçmektedir.
- 1889 yılında hükümeti rahatsız eden yazılardan ötürü, sansür ile ilgili genelgeler çıkarılmıştır ve İstanbul gazetelerinde yer alan haberlerin dışına çıkılmaması emredilmiştir. Bu düzenlemelerle vilayet gazetelerine ilgi azalınca da 1903 yılında çıkarılan bir başka kararnamede, yerel gazetelerin o yörenin tarımı ve doğal kaynaklarıyla ilgili sorunları aydınlatamadığı, halkın kültürel ve mesleki eğitimine katkıda bulunamadığı ifade edilmiştir.
- Türkçe dışındaki yayımlar genellikle süreli olmamıştır. İki dille yayımlanan gazetelerde metinler aynı, dil farklıdır. Anadolu’da yayımlanan bazı gazetelerde Türkçe metinler Ermeni ve Rum harfleriyle ama yine Türkçe olarak yazılmıştır.
- Yayımlandığı bölgede gazeteciliğin de başlangıcı rolünü üstlenen vilayet gazeteleri, sonrasında yaşanan siyasi gelişmelerin ardından ülke sınırlarının yeniden şekillenmesiyle özellikle Ortadoğu’da oluşan bir çok yeni devlet için tarihi vesikaları içermesi nedeniyle, ülke tarihlerine kaynak teşkil etmiştir.
- Milli mücadele dönemi sırasında da yerel gazeteler büyük önem taşımıştır (Aydeniz, 2007, s. 15).

Küreselleşme ile tek tip insan ve düzen oluşturmak istenmektedir. Küreselin tek tipleştirici sürecine karşı toplum içinde oluşan yenilikler içerisinde bölgeci hareketler de gösterilebilir ve bir şehir çerçevesinde ele alınacak olunursa aidiyet duygusunu en iyi şekilde ortaya çıkmasını sağlayan kurumların başında yerel gazeteler gelmektedir.

İster küresel ister ulusal düzeyde olsun kitlesel gazetelerin iktidarlara ilişkileri ve ekonomi politik yapıları düşünüldüğünde, küreselleşmenin tam tersi amacı doğrultusunda demokrasinin yerelleşmesi, yaygınlaşması ve çoğulculuğun korunması bakımından yerel gazetelere önemli görevler düşmektedir. Çünkü kitlesel medya, çeşitli kaynaklardan

sunulan haber anlayışını gündemleştirmektedir ve genel olarak global sorunlar irdelenmektedir. Yerel gelişmelere, sokaktaki insana veya gerçek toplumsal sorunlara karşı çoğu zaman haber filtre sistemleri devreye girmektedir (Güven, 2007, s. 332).

Oysa, özgür basın demokrasilerde vazgeçilemez bir unsurdur. Çünkü demokrasilerde çok seslilik esastır. Farklı düşüncelerin tartışıldığı mecraların başında basın gelmektedir. Bunun da özgür bir şekilde olması gerekmektedir. Hükümet ve dahası yasama, yürütme ve yargı organlarını halk adına denetleme görevini, halkın sesi olan basın yerine getirir. Yerel basına aracılığıyla yerel birimlere kadar yayılan demokrasi bilinci, ülke demokrasisine hayat vermesi açısından da son derece önemli rol üstlenmektedir. Burada yerel gazeteler, yönetenler ve yöneticilerle her gün yüz yüzedir ve çeşitli ortamlarda hem halkla hem de yöneticilerle bir araya gelebilmektedirler. Sorunlarla iç içedirler ve halkın sorunlarının yöneticilere aktarımı noktasında önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlamda özgür basının varlığı aslında kent yöneticileri için bir şanstır. Çünkü yerel gazeteler, halkın düşünce ve istekleri, kendi çalışanlarının yaptığı olumsuz davranışların halka yansımaları, yapılan bazı yolsuzluklar ve usulsüzlüklerin ortaya çıkarılarak daha temiz bir yönetime ulaşılması, alt kademedeki yöneticilerin başarısızlıkları veya görevlerini eksik yapmaları gibi konularda, yönetimi denetleyip, şehri yönetenlere adeta bir rehber görevi görmektedirler. Diğer taraftan şehri yönetenler de kendi görüşlerini, halktan beklenti ve istekleri de yerel gazeteler aracılığıyla daha geniş kitlelere iletebilmektedirler (Gürel, 2007, s. 172).

Yerel basının işlevini üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

- Şehirlerde yöneten ve yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamusal hizmetlerin sağlıklı ve doğru bir şekilde halka duyurulması, yöneticilerin halk adına denetlenmesi, yerel kamuoyunun oluşturulması,
- Yerel yönetimlerin yaptığı hizmetlerin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş arasındaki ilişkinin sağlanması,
- Yaygın basının işlevlerinden biri olan eğitim işlevini yerel bazda amacına uygun olarak uygulamak ve demokrasi kültürünün yerel alanlarda yerleştirilmesini sağlamak

Yerel gazeteler bu şekilde yayımlandığı bölgenin sorunlarının çözümünde önemli görevler üstlenmektedir. Daha dar bölgede yayımlanan gazeteler tarafından bu sorunların dile getirilmesi, o bölgenin gelişmesine katkıda bulunur. Dolayısıyla ülkenin kalkınmasında da yerel gazetelerin önemli büyüktür. Nitekim yaşanan deneyimler ve

bilgiler ışığında yerel basının işlevinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Yaygın basın bu anlamda konuları ulusal düzeyde ele alırken daha genel konuları işlemektedir. Oysa yerel gazeteler, ulusal düzeydeki konular hakkında da bilgi aktarırken, özellikle üzerinde durduğu yerel sorunlar ve olaylar konusunda ilgi yoğunlaşması oluşturmaktadır. Milli mücadele döneminde yerel gazetelerin bu şekilde faaliyetlerinin, kurtuluş savaşının kazanılmasındaki katkıları büyüktür. Yerel basının bu işlevlerinden ötürü varlıklarının devam etmesi önemlidir ve desteklenmelidir (Gezgin, 2007, s.178).

Güçlü bir demokrasi vatandaşın seyirci değil katılımcı bir şekilde yönetime katılmasıyla mümkün olmaktadır. Bu da ancak katılımcı demokrasi anlayışının halk tarafından benimsenmesiyle mümkün olmaktadır. Katılım her bir bireyin güç karşısında çaresiz ve güçsüz kalmadığının göstergesidir. Yerel gazetelerin demokratik katılımı önemli bir aracı rolü de bulunmaktadır. Yerel gazetelerin önemli görevlerinden biri faaliyet gösterdiği bölgedeki bireylerin ve yöre halkının sorunlarını dile getirmek, sorunları yerel yöneticilere ve ilgili kuruluşlara duyurmak, bölgesel kamuoyu oluşumunu sağlamak, yerel yöneticilerin görevlerini iyi bir şekilde yapıp yapmadıklarını denetlemek ve gerektiğinde eleştirmektir. Yerel gazetelerin halkın gözü kulağı olduğu kadar yerel yönetimin dili de olabilen çok önemli bir işlevi bulunmaktadır (Atabek, 2012, s.48)

Fakat uygulamalarda gazeteler veya şehirler arasında bazen farklı durumlarla karşılaşabilmektedir. Yerel gazeteler asli görevlerinden çeşitli nedenlerden ötürü uzaklaşabilmektedirler. Bunların başında yaygın medyadaki tekelleşme, sahiplik yapısı ve ekonomi politik yaklaşımlarının, yerel gazeteler arasında da görülmeye başlamasıdır. Yapılan bir araştırmada, bu nedenle yerel gazetelerin zamanla yaygın medyaya benzemeye başladıkları ve kamu yararı gözetme prensibini terk ettikleri göstermektedir (Özdemir, 2022, s. 953). Mersin ilinde yapılan bir araştırmada da şehirde çok sayıda yerel gazete olmasına rağmen bu gazetelere vatandaşlar tarafından ulaşılabilir olmadığı tespit edilmiştir (Atçeken, 2020, s. 165). Özellikle seçim dönemlerde kamuoyunun hassasiyet ve beklentilerini dile getirmede yerel gazetelerin yetersiz kaldığını sonucuna ulaşılan bir araştırmada ise bunun nedeni olarak yerel gazetelerin seçim dönemlerindeki siyasi reklam beklentileri gösterilmiştir (Çubukçu Komlu, 2019, s. 64). Diğer yandan Trabzon'da yapılan bir araştırmada ise Trabzon'da yayımlanan gazetelerin genel anlamda şehir sakinlerinin sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel, sportif vb. gelişmelere ilişkin konularda

etkili bir gündem belirleme konumunda oldukları ortaya çıkmıştır (Bekiroğlu, 2008, s. 150).

Yerel basının ülkenin modernleşmesinin bir göstergesi ve itici güçlerinden biri olarak kabul edilmesine rağmen, Türkiye’de gazetecilik araştırmalarında bu konuda çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Yapılan araştırmada bu konuda yayımlanmış kitaplar oldukça azdır ve genel olarak yerel basınla ilgili çalışmaların, basın ve şehirlerin tarihi, basının toplumsal değişimler üzerindeki rolü, milli mücadele döneminde basın, halkın siyasal ve ekonomik yönetim sürecinde katılımı gibi konu başlıklarında olduğu görülmektedir (Aydeniz, 2007, s. 18)

2.2. Yeni Medya Kavramı ve Gazeteciliğin Dönüşümü

2.2.1. Yeni Medya Kavramı

Medya, zaman ve mekan kavramları içerisinde büyük miktarlardaki iletileri, kaynaklarından alıcılara ulaştırabilen iletişim araçlarına denilmektedir ve medya denilince ilk akla gelen iletişim araçları radyo, televizyon, sinema, gazete ve dergi gibi basılı materyaller fotoğraf gibi görsel unsurlar gelmektedir. İletişim araçlarında meydana gelen değişimlerle birlikte medyanın da bütünsel olarak ciddi bir değişime uğradığı söylenebilir. Şüphesiz ki bunda bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmeler önemli rol oynamıştır.

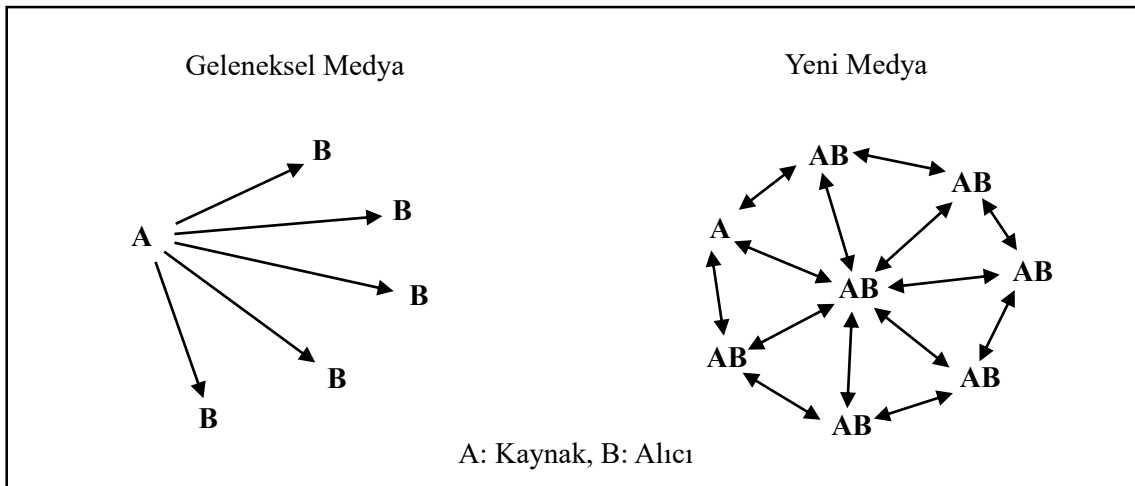
1970’lerde bilgi ve iletişimi esas alarak yapılan, sosyal, psikolojik, ekonomik, siyasal ve kültürel çalışmalarda ilk kez ortaya atılan Yeni Medya kavramı, 1990’lı yıllarda müthiş bir gelişme gösteren bilgisayar ve internet teknolojilerinin ardından daha da genişletilerek farklı anlamlar kazanmıştır (Dilmen, 2014, s. 114). Yeni Medya’nın bu kadar etkili olmasının nedeni, ağların ağı olarak tarif edilen ve zaman-mekân mefhumunu alt-üst ederek tüm dünyaya eş zamanlı olarak ulaşabilen ve yerel kültürler üzerinde olumsuz ve yıkıcı etkileri de olan İnternettir (Yalçın, 2022, s. 84). İşte günümüzde internet temelindeki yeni iletişim ortamlarına bütünsel olarak Yeni Medya denilmektedir ve yeni medya bilinen tüm farklı ortamları bir araya toplama özelliğine sahiptir (Dilmen, 2014, s. 114).

Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları tek yönlü bir iletişim yapısına sahiptir ve geleneksel medyanın bu özelliği, kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerin ardından dönüşüme uğramıştır. Bu süreç ile birlikte pasif

durumda olan izleyici, dinleyici ve okuyucuların, yeni teknoloji ile birlikte çift yönlü iletişim sayesinde aktifleştirdiği, cep telefonu, bilgisayarlar, tabletler, dijital oyunlar ve sosyal medyalar gibi araçlar sayesinde medya da yeni medyaya dönüşmüştür (Polat, 2018).

Bütün iletişim teknolojilerinin dijital bir zemin üzerinde inşa edilmesiyle birlikte hayatımızın hemen hemen her alanına giren yeni medya teknolojisinin üç temel özelliği vardır. Bunlar, etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamanlılıktır. Etkileşim ile medya içeriği ve kullanıcı daha da yakınlaşmış, medya kullanımı bireyselleşmiş ve kullanıcıya oldukça fazla kullanım seçeneği sunulmaya başlamıştır. Kitlesizleştirme ile geleneksel medya ile tüm okuyucu veya izleyici kitlesini kapsayacak şekilde gönderilen mesajların yeni medya ile kullanıcıya özel mesajları gönderebilmesinden bahsedilmek istenilmektedir. Yani kullanıcılar her türlü bilgi, haber, spor veya eğlence içeriklerine maruz kalma yerine, kişisel tercih veya gereksinimlerine göre içerikleri seçebilme imkanına kavuşmuştur. Eşzamansız olabilme özelliğiyle bireyin bilgiye erişiminin internet ortamında çok daha kolay hale geldiğini ve özellikle de bu içeriğe zaman kısıtlaması olmaksızın erişebileceği anlamı taşımaktadır (Yersel, 2019, s. 22).

Sürekli olarak kendi içerisinde gelişme gösteren Yeni Medya'yı, geleneksel medyadan ayıran teknoloji ağırlıklı özelliklerin temel prensipleri ise (1) Sayısal Temsil, (2) Modülerlik, (3) Otomasyon, (4) Değişkenlik ve (5) Kod Çevrimi olarak sayılabilir (Dilmen, 2014, s. 114).



Şekil 2: Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Kaynak-Alıcı Karşılaştırılması

Kaynak: Yersel, 2019, s. 22'den uyarlanmıştır

Diğer yandan Şekil 2’de de görüleceği üzere kaynak ve alıcı arasındaki iletişim açısından geleneksel medya ile yeni medya arasında farklar bulunmaktadır. Geleneksel Medya’da bir kaynak tarafından üretilen mesajların kitlelere doğrudan iletildiği görülmektedir. Yeni Medya’da ise durum daha farklıdır.

Yeni medyanın teknolojik özelliklerinden ve kaynak ile alıcının karşılıklı iletişime imkan veren bir ağ ile birbirine bağlı olması, mesajların da karşılıklı gönderilebilmesine olanak vermektedir. Buradaki kaynak, aynı zamanda bir alıcı olabilirken, alıcı da başkalarına aktarım sırasında bir kaynak görevi üstlenmektedir. Diğer yandan her alıcı birbirinden bağımsız olarak içerik üreterek, ayrıca da kaynak olabilmektedir.

Yeni medyanın üzerinde faaliyet alanı bulduğu zemin olan internet, bilgi toplumunun da küresel boyuttaki taşıyıcısı konumundadır. İnternette veriler bazı protokoller üzerinden aktarılır ve en yaygın olanı “hppt” olarak kısaltılan hiper metin transfer protokolüdür (Hyper Text Transfer Protocal). Ancak bütün ağların birini tanıyarak birleşmesi ancak Dünya Çağında Yaygın Ağ olarak Türkçe’de ifade edebileceğimiz “World Wide Web” yani kısaltılmış şekilde www ile mümkün olmuştur. Zaman ve mekan engellerinin ortadan kalktığı bu platformun getirdiği yenilikler oldukça etkili olmuştur. Sosyal kimlik veya statüden bağımsız iletişim olanakları; bilgi ve enformasyonun diğer kişilerle hızlı bir şekilde paylaşılabilmesine imkan tanınması; insanların özgürce fikirlerini ifade edebilmeleri; farklı görüşlerin rahatlıkla tartışılabildiği demokratik bir ortam, kamuoyunun oluşturulabilmesi; arşiv özelliği sayesinde bilgiye hızlı ve kolay erişim imkanı ve kendine haz iletişim tarzlarını oluşturabilmesi, internetin getirdiği önemli değişimler arasında sayılabilir (Birsen, 2019, s. 32).

Yeni medyanın kullanımı, birtakım avantajların oluşmasına neden olsa da bazı olumsuz sonuçların doğmasına da yol açmıştır. Bireysel kullanımların toplumsal yaşamdan siyasete, ekonomiden kültüre, suçlardan kişiler arası ilişkilere kadar geniş bir yelpazede etkilerinden bahsetmek mümkündür. Yeni medya ortamlarındaki bireysel faaliyetlerden kaynaklanan olanaklar ve riskler Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8’den de görüleceği üzere yeni medya kullanıcılarına hem üretici hem de tüketici rolü vermektedir. Diğer yandan yeni medyanın kullanıcılarının kimliğini gizleme imkanı vermesi veya bir başka ifade ile istendiğinde anonimliği sağlıyor olması da kimi durumlarda kullanıcıların faydasına olmaktadır.

Gelişen Olanaklar	Oluşan Riskler
• Küresel Enformasyona erişim • Çeşitli eğitimlerin kaynağı • Eski ve yeni arkadaşların iletişim kurabilecekleri ağların oluşturulması • Oyunlar ve eğlence içerikleri • Kullanıcılar tarafından içeriklerin üretilmesi • Yurttaş ve siyasilerin katılımı • Kimliğin ifadesinde gizlilik ve mahremiyet ile birlikte anonimlik kaynakların oluşması • Toplumsal örgütlenme ve aktivizm • Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı • Kariyer geliştirme imkanı, yeni istihdam ve iş arama kolaylığı • Kişilere özel içerikler, sağlık ve cinsellikle ilgili tavsiyeler • Uzman grupları ve hayran kitlesi ağları • Deneyimlerin uzaktaki veya sonraki yıllardaki insanlarla paylaşılabilir oluşu	• Kanun dışı içeriklerin denetlenemeyebilişi • Aşırı veya cinsel şiddet • Diğer zararlı veya saldırgan içerikler • Nefret söylemi, ırkçı ifadeler ve etkinlikler • Reklam bolluğu ve aşırı ikna çabaları • Tarafı ve bilinçli şekilde yanlış bilgi üretimi • Var olan bilginin çarpıtılması ve dezenformasyon • Kişisel bilgilerin izinsiz kullanımı • Siber zorbalık, siber taciz vb. • Kumar ve finansal suçlar • Kendine zarar vermeye teşvik (intihar, anoreksiya vb.) • Mahremiyetin ihlal edilmesi ve dijital gözetim • Korsanlık, içeriklerin izinsiz kullanımı, dosya yükleme gibi yasadışı etkinlikler

Tablo 8: Yeni Medya Ortamında Oluşan Olanaklar ve Riskler

Kaynak: Binark, 2013

Özellikle fikir ve düşüncelerin özgür bir şekilde kullanılması isteğinde bu özelliğin olması önemli bir imkan olarak tüketicilere sunulmaktadır. Yeni medya ile birlikte gelişen bir başka değişim de uzaktan eğitim olanaklarının oldukça ileri boyuta geçmiş olmasıdır. Zaman ve mekanın eğitimde ortadan kaldırılmasıyla, kullanıcılar istedikleri zaman ve istedikleri yerde eğitimlerine devam edebilmektedirler. Ayrıca yeni medya temelinde oluşan girişimlerin kendisi için yeni iş sektörleri de belirlemiştir. Özellikle medya sektöründe teknolojiyi iyi bilen gazetecilere ihtiyaç artmıştır.

Tablo 8’de ayrıca yeni medya ortamları nedeniyle karşılaşılabilecek riskler de sıralanmıştır. Bunların belki de en önemlisi, yeni medyanın kullanımı sırasında kimliğin gizliliği veya anonimlik gibi özelliklerin arkasına saklanarak kişi veya kurumlara hakaretlerde bulunmak, insanları dolandıracak faaliyetlerde bulunmak veya çeşitli yasadışı aktiviteler yapmak olarak özetlenebilmektedir. Bir başka risk ise özel hayatın ihlali ile kişisel verilerin izinsiz bir şekilde kullanılmasıdır. Yeni medya kullanımı sırasında kişinin platformlara kayıt yaparken girdiği bilgilerin çeşitli nedenlerle kullanılması, kişisel verilerin izinsiz kullanımı etik ve yasa dışı bir eylemdir. Yeni medya platformlarında, ya platform sahibi veya yöneticileri ya da dışarıdan bu platformların içeriğine sızarak bu bilgileri alanlar tarafından, kişisel veriler üçüncü şahıslara

satılabilmektedir ve bu bilgiler çeşitli siyasal veya ticari faaliyetlere zemin oluşturulması noktasında kullanılmaktadır. Bu noktada ifade edilebilecek bir başka risk de dijital gözetim konusudur. Çünkü dijital gözetimde kişilerin izni olmadan toplanan kişisel veriler, kişilerin etiketlenmesi veya yönetilmesi amacıyla kullanılmaktadır. İnternet ortamındaki dijital gözetimden, iş alanında gözetim ve denetim; askeri ve istihbarat; devlet yönetimi ve nüfus kontrolü; tüketim ve tüketici alışkanlıklarını anlama amaçlı faydalanılabilmektedir (Binark, 2013, s. 58). Bu noktada TÜİK tarafından yapılan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2023”teki bulgular Türkiye’de insanların kişisel verileri yönetmek amacıyla bazı yöntemler kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Buna göre internet kullanan bireylerin kişisel verilerinin güvenliğini sağlamak adına en fazla kullandıkları yöntem, yüzde 41,8 ile kendi sahip olduğu özellikleri kontrol etmek oldu. Bunu 36,2 ile kişisel verilerin reklam amaçlı olarak paylaşılmasına izin vermemek ve yüzde 31,1 ile kişisel verileri vermeden önce web sitesinin veya uygulamalarının gizlilik politikasını okuma eylemleri takip etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023a). Bu veriler, insanların kişisel verilerinin izlenmesi veya kullanılması konusunu engelleme konusunda bazı çabalarda bulundukları ile ilgili somut bilgiler vermesi açısından önemlidir.

Farklı bir perspektiften bakılacak olursa ise teknoloji ile gelişen bilgisayarlar insan vücudunun ve aklının bir uzantısıdır. İnsanlar çevrelerinde de çok daha ötesinde neler olup bittiğinden haberdar olmak isterler. Kendi birikimlerini ve yaptıklarını da başkalarıyla paylaşmak arzusundadır. McLuhan’ın önderliğini yaptığı teknolojik determinizm kuramının örneklerinden biri burada da karşımıza çıkar. Bilgisayar sistemlerinin medya ile bütünleşmesinin ardından insanoğlu için, duyamadığı veya gidemediği çok uzaklardan veya çok daha farklı tarihlerden duygu ve düşüncelerle birleşme imkanı doğmuş olur. Sonuçta insanın kazandığı çoklu duygusal yetenekler, düşünme tarzı ve eylemlerini de etkileyerek algılarının dönüştürmesine neden olur. Sonuçta yeni medya insanları da değiştirmektedir ve sadece taşıdığı mesajlar veya kazandırdığı uzantılar yoluyla değil, yapısal olarak kendileri de anlamlar üretecek boyuta ulaşmıştır (Yanık, 2016, s. 899).

Yeni medya uygulamalarının hedef kitlesinin teknolojiyi daha fazla özümsemiş ve günlük hayatının vazgeçilmez parçası haline getirmiş kesimin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada konuya kuşaklar arasında yapılacak olan bir sınıflandırma

boyutundan bakmak faydalı olacaktır. Prensky, teknolojiye dayalı olarak toplumsal kuşakları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak sınıflandırmış, kuşaklar arasında bireysel davranışların farklılık gösterdiği, teknoloji kuşağı içinde doğanların anlama, algılama ve uygulama biçimlerinin, dijital göçmen olarak sınıflandırılan teknoloji ile sonradan tanışan gruba göre daha farklı olduğunu belirtmiştir. Bunun sonucu olarak dijital yerlilerin sosyalizasyon tecrübelerinin, beynin algılama biçimini farklılaştırdığı iddiası ile McLuhan'ın "iletişim araçları insanın sinir uzantısıdır" önermesini destekler niteliktedir (Timisi, 2016, s. 19). Dijital yerli olarak sınıflandırılan kuşağa ayrıca, Millennials (binyılın öğrencileri), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, Ngeneration (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin) gibi adlarla da ifade edilmektedir (Dumanlı Kürkcü, 2015, s. 2). Burada bahsedilen dijital yerliler 2000-2010 yılları arasında teknolojilerle çevrili dünyada doğmuştur. İki uç grup arasında bir de dijital melezlerden bahsedilmektedir. Dijital melezler ise analog dünyada doğmasına rağmen, geleneksel ve teknolojik uygulamaların her ikisini de yaşayarak deneyimlemiş kusursuz bir bileşimdir ve 1980-1999 tarihleri arasında doğmuştur. Bu nesil dijital yerlilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Büdü Aydın, 2023, s. 1686).

Dijital medyayı, teknoloji ile daha fazla vakit geçiren ve interneti daha fazla kullanma alışkanlığı bulunan dijital yerliler ve dijital göçmenlerin daha çok takip ettikleri sonucuna ulaşmak da mümkündür. Nitekim her geçen sene internet erişimi sağlama imkanına kavuşan insanların sayısında artış meydana gelmektedir. TÜİK 2023 verilerine göre Türkiye'de evden internete erişim imkanı olan bireylerin sayısı 2022 yılına göre yüzde 1,4 puan artarak yüzde 95,5'e yükselmiştir. Bireysel olarak internet kullanım oranı ise yüzde 87,1 olarak tespit edilirken, 16-74 yaş arasında internet kullanım oranı 2022 yılında yüzde 85 iken 2023 yılında 87,1'e ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023a). Bu arada yukarıda bahsi geçen dijital melezler ve dijital yerlilerin internet kullanım oranları da diğer gruplara göre çok daha yüksektir. 16-25 yaş aralığındaki dijital yerlilerin internet kullanma oranları yüzde 96,6 iken dijital melez kuşağının içinde bulunduğu 25-34 yaş aralığında internet kullanım oranı yüzde 97,7, 35-44 yaş aralığında ise yüzde 94,6'dır. Buradan da anlaşılacağı üzere dijital yerlilerin internet kullanım oranları Türkiye ortalamasının üzerindedir. Yaş ilerledikçe internet kullanım oranları da düşmektedir. Dijital göçmen olarak adlandırılan yaş gruplarından 45-54 yaş arasında internet kullanım

oranı yüzde 88,6, 55-64 yaş arasında yüzde 68,1 ve son olarak 65-74 yaş arasında yüzde 40,7'ye kadar düşmektedir. Buna rağmen, ülkemizde en düşük internet kullanım oranına sahip 65-74 arasındaki kadınlardan yaklaşık her üç kişiden birinin (yüzde 32,7) internet kullandıkları görülmektedir (TÜİK, 2023). Tüm bu veriler ışığında yeni medyanın temelini oluşturan internet teknolojisini daha fazla kullanan kesimlerin, aynı zamanda yeni medyanın da ağırlıklı olarak tüketicisi olacakları sonucuna varmak mümkündür.

2.2.2. Gazeteciliğin Dönüşümü

Gazetecilik mesleğinde dönüşümün en önemli etkenlerinin başında günümüzde dijitalleşme veya internet alanındaki gelişmeler gelmektedir. Özellikle haber içerikleri, haberin oluşturulması, aktarılması, meslek etiği, çalışma koşulları gibi birçok alanda, dijitalleşmeyle birlikte önemli dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Bu dönüşüm geleneksel yayın yapan gazeteler açısından büyük bir tehdit olarak da algılanmaktadır (Bayram, 2022, s. 154).

Gazetecilikte meydana gelen değişimi aslında ileri kapitalist toplumların yaşamakta olduğu “bilgi patlaması” evresine bir uyum sağlama çabası olarak nitelendirmek mümkündür. Nitekim gazeteler başta olmak üzere kitle iletişim araçlarını, toplumda meydana gelen değişimlerden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Nasıl ki iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden toplumlar etkileniyorsa, başka nedenlerden dolayı meydana gelen toplumsal değişimlerden de en fazla etkilenen sektörlerin basında basın gelmektedir. İşte toplumda meydana gelen “bilgi patlaması”na eksik ya da tam olarak uyum sağlama amacıyla olan gazetelerin, kendilerini değişme zorunluluğunda görmelerinin nedenlerinden biri de budur (Eraslan, 2014).

Aslında sanayiden, eğitime, sosyal ve kültürel hayattan sağlığa kadar geniş bir alanda teknoloji ve dijitalleşmenin etkileri ile yaşanan değişimin, toplum tarafından iletişim araçlarında da beklenmesi son derece doğaldır. Bu değişimin ardından okuyucu alışkanlıkları ve eylemlerinde de bir değişimden bahsetmek mümkündür. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde internet tabanlı olarak yapılan gazeteciliğin pratiklerinde de önemli dönüşümler yaşanmıştır (B. Yıldırım, 2013, s. 230).

Dijitalleşme nedeniyle gazetelerde ve gazetecilik uygulamalarında meydana gelen bu değişimi teknik olarak anlatmak da mümkündür. Sonuçta bayiden alarak okuduğumuz basılı gazeteler fizikseldir. Fiziksel gazetedeki bilgilerin kodlanmasıyla birlikte yeni

medyaya giriş de yapılmış olmaktadır. Kodlanarak yeni bir şekil kazanmış olan gazete, dijitalin özelliklerinden ötürü biçimini de değiştirmektedir. Bu dönüşüm internet gazetesi veya online gazete olarak da ifade edilmektedir. Artık insanların elinde taşıyabilecekleri kağıt üzerine basılı bir gazete değil, sıfır ve birlerden oluşan rakamlar sayesinde kodlanan veriler bulunmaktadır ve bu veriler bilgisayar tabanlı sistemler sayesinde farklı dijital ortamlarda insanların kullanımına sunulabilmektedir. Bunlar kimi zaman bir mobil telefon, kimi zaman bir tablet veya dizüstü bilgisayar olabilmektedir. İşte farklı ortamlarda kullanılabilme özelliği yeni medyanın modülerlik niteliğinin bir göstergesidir. Nitekim IOS veya Android işletim sistemleri ile oluşturulan programlar sayesinde gazeteler artık telefonlardan çok daha pratik şekilde okunabilecek hale gelmiştir. Hipermetinlik özelliğini bu ortamlarda daha net şekilde deneyimleyebilmekteyiz. Örneğin bir haberi okurken, o habere bağlı diğer haberlere veya içeriklere bağıntılı bir şekilde ulaşabilme imkanı hipermetinlilik özelliğinin bir temsilidir. Üstelik haberler okur katılımları interaktif bir özelliğe de bürünmüş olmaktadır. Okurlar istedikleri habere yorum yapabilmekte, yorumları beğenebilmekte, hatta yorumları da yorumlayabilmektedirler. Geleneksel gazetecilikte pasif olan okurların dijital gazetecilikte aktif hale geçmesi ve az önce belirtilen eylemlerde bulunabilmesi ve iletinin devamlılığını sağlamakta, bu da yeni medya ortamlarından biri olan dijital gazetelerin etkileşimlilik özelliğini temsil etmektedir (Yengin, 2012, s. 127-128).

Gazeteciliğin dönüştüğü ve mesleki olarak yeni pratiklerinin olduğu alanlar incelendiğinde, okurların karşısına en fazla internet gazeteciliği ve sosyal medya gazeteciliği şekillerinde çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yurttaş gazeteciliği de üzerinde durulması gereken bir kavramdır.

2.2.2.1. İnternet Gazeteciliği

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ardından internet tabanlı olarak yapılan gazeteciliğe internet gazeteciliği denilmektedir. Elektronik gazetecilik, dijital gazetecilik veya online gazetecilik gibi farklı şekillerde de adlandırılan internet gazeteciliğinin gelişimi üç aşamada ele alınabilir. Birinci aşamada, baskıya girmeden önce tasarımları bitmiş gazete sayfaları olduğu gibi internet ortamına yüklenmiş, web sitesi için ayrıca bir içerik veya tasarım uygulanmamıştır. İkinci aşamada, basılı gazeteler için hazırlanan haberlerin hiçbir şekilde değiştirime olmadan olduğu gibi web ortamında da yayınlandığı

görülmüştür. Son aşamada yeni medyanın çoklu ortam özelliği de kullanılarak içerikler web sayfasına özgün olarak tasarlanarak yayımlanmıştır (N. Kılıç, 2021, s. 121).

İnternet gazeteciliğinin ilk örneklerine 1980’li yıllarda America Online, Prodigy, ComputeServe gibi gazetelerin dijital kopyaları ve teletext gibi çeşitli formlarda hazırlanmasıyla başladığı görüşü hakimdir. Fakat internet gazetesinin asıl gelişmesini sağlayan yazılı basının sayfalarını internete aktarması ile olmuştur. 1995 yılında New York Times, The Washington Post gibi gazetelerin birer kopyaları internete günlük olarak aktarılmaya başlamıştır. Aynı yıl içinde Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını internete yüklemeye başlamıştır (Parlak, 2018, s. 66). Tabi ki bunda internetin sivil kullanıma açılması ve ticarileştirilmesi ile kullanımının yayılması da önemli rol oynamıştır ve ilk örnekler gazete haberlerine erişim amacıyla başlamış ve sonrasında yaygınlaşmıştır (Aydoğan, 2012, s. 19). İnternet gazeteciliğinin ABD ve Avrupa’daki ilk örneklerinin ardından dönüşüme başlangıcı adı ile olmuş ve 1990’lı yılların ortasından sonra buna online journalism, internet gazeteciliği ve web blogs gibi kavramsal adlar verilmeye başlanmıştır. Başlangıçta gazetelerin birebir sayfalarını internete yükleyen gazeteler ise zamanla sitelerdeki haberleri güncellemek ile yetinirlerken diğer yandan internet gazeteciliğindeki hızın da farkına varmışlardır. Nitekim internet gazeteciliğinde bir haberi yayına vermek, neredeyse bilgisayarda bir yazı yazma süresi kadar olmaktadır ve dahası internet gazeteciliğinin hipermetinsellik özelliği ile habere fotoğraf, grafik, animasyon, ses, görüntü gibi içerikler de eklenmekte, bağlantılarla başka haberlere de yönlendirme yapılabilmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 72). Özellikle ilerleyen süreçte mobil iletişim teknolojilerinin de yaygınlaşmasıyla akıllı cep telefonlarının “yöndeşme” ya da “bütünleşme” sürecinin en önemli araçları olarak ortaya çıkması ve yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, internet haberciliği daha da gelişmiştir. 2000’li yılların başında web günlükleri veya web blogs olarak adlandırılan blogların sonradan sosyal paylaşım sitelerinin kurulması ve milyonlarca kişi tarafından kullanılmasıyla, herkesin haber içeriklerine eriştiği ve hatta haber üretimine dahil olduğu bir dönem başlamıştır (Değirmencioğlu, 2016, s. 605).

Türkiye’deki internet gazeteciliğinin başlangıcı da dünya ile aşağı yukarı yakın tarihlerde olmuştur. 1990 yılında ABD’de sivil kullanıma açılan internet Türkiye’ye 12 Nisan 1993 yılında, ODTÜ ve TÜBİTAK iş birliği ile kurulurken, Türkiye’nin internete bağlanmasından birkaç yıl sonra internet gazeteciliğinin de ilk örnekleri görülmeye

başlanmıştır (Gürcan, 1998, s. 145). 1995 yılı Türkiye’de internet gazeteciliği için bir milat olarak kabul edilmektedir. İlk olarak 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel dergisi internet ortamında yayınlanmaya başlamıştır. 1996 yılından itibaren ise Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazeteleri başta olmak üzere birçok gazete internet ortamından yayınlanmaya başlamıştır. İnternet ortamından yayın yapan ilk yerel gazete ise Özgür Kocaeli gazetesi olmuştur (Bendaş, 2022, s. 389).

Gazeteciliğin internet ortamına da geçerek bir dönüşüm içine girmesine kitlesel yayın yapan medya gruplarının ilgisi burada önemlidir. Geleneksel yayın yapan medya grupları bu faaliyetlerini sürdürürken, diğer tarafından internet ortamına da adım atarak kendi mecralarını genişletmeyi ve böylelikle daha fazla gelir elde etmenin yollarını aramaya başlamıştır. Geleneksel yayın yapan büyük gazetelerin internet gazeteciliğinin geleceğinin çok daha önemli olacağını sezinlemeleri bu alana yatırım yapmalarında önemli etken olmuştur (Sucu, 2020, s. 57). Aslında büyük medya gruplarının geleneksel yayın yapan gazetelerini internet ortamında aktarmada başkaca nedenler de aramak mümkündür. Bunlardan ilki medya grubunun geniş haber merkezinde üretilen ve haber havuzuna atılan haberlerin internet gazetesi için kullanabiliyor olmasıdır. Üstelik medya sahipliğinden kaynaklanan sıkı denetim ve süzgeç sayesinde, daha özgür olması beklenen internet ortamındaki gazetecilik faaliyetleri için, kendileri açısından bir sıkıntı görmemişlerdir. Geleneksel gazete veya medya grubunun televizyon, radyo, dergi gibi diğer mecraları için haber merkezince hazırlanan haberler ile haber ajanslarından gelen haberler sadece internet gazetesine verilmeden önce, internetin yapısal özelliklerine göre düzenlemeler yapılmaktadır. Örneğin başlıklar daha kısa olmakta, ilgi çekici unsurlar daha fazla ön plana çıkarılmakta, haberlere fotoğraf galerileri, videolar veya animasyonlar eklenmekte, kısacası haberler dijital ortama göre yeniden düzenlenmektedir (Öztermiyeci, 2017, s. 177).

İnternet ortamındaki gazetecilik faaliyetlerini yürütme açısından dört grupta toplanabilir. Bunlardan ilki ana akım medyalarının internet haber siteleri ile herhangi bir kuruluşa bağlı olmayan, bağımsız internet siteleri oluşturmaktadır. Geleneksel gazetelerin internet sitesine aktarılmasıyla oluşan sitelere originator yani yaratıcı veya ilk üreten, diğerlerine ise net-native yani net temelli veya net merkezli siteler denilmektedir. İkinci grubu, kendisi içerik oluşturmak yerine web ortamındaki başka haber sitelerindeki haberleri derleyen ve bunlara bağlantılar veren ve bu şekilde dizin ve gruplama işlemi gören

internet siteleri bulunmaktadır. Üçüncü grupta gazetecilik için gazetecilik yapan, bağımsız editoryal anlayışla yayınlarını sürdüren eleştiri ve yorum siteleri yer alırken, son grupta editoryal kontrolün en az olduğu paylaşım ve tartışma siteleri yer almaktadır (Parlak, 2018, s. 67). Burada dikkat çeken hususlardan bir tanesi internet ortamının sansür için oldukça zor bir ortam olduğudur ve internetin bu özelliği gazeteciliğin eleştiri alan bağımsız editoryal politikaları için bir çıkış noktası oluşturabilmektedir. İnternet gazeteciliği bu bağlamda geleneksel gazetecilik faaliyeti sürdüren gazeteciler için profesyonel gazeteciliğin bağımsızlığı, kalitesi ve geleceği için bir tehdit değildir. Aksine sıkı kontrol ve denetimlerden bir kurtuluş imkanı vermektedir (Bayram, 2022, s. 157). Bir tarafta gazete sahipliğinden kaynaklanan denetim ve haberciliğin özüne bazen aykırı düşebilecek yayın politikası, diğer tarafta özgür olması gereken yayıncılık arasında sıkışan gazeteciler için internet alternatif çözümler sunmaktadır. Örneğin bir gazeteci, benzer anlaşmazlıklar nedeniyle işinden ayrılıp başka bir iş arayana kadar okur ile iletişimi kesilebilirken, günümüzde kendi internet gazetesini kurarak bu iletişimini sürdürmeye devam edebilmekte ve bağımsız gazetecilik yapabilmektedir (Ataman, 2005, s. 298). Nitekim, bir internet gazetesi kurmak, geleneksel gazete kurmaktan çok daha az yatırım gerektirmektedir. Diğer yandan internet gazetesi kurmak için büyük sermayelere gereksinim olmaması yerel gazetelerin de internet ortamında yerini almalarını sağlamaktadır. Türkiye’de internet gazeteciliğinde nicel olarak artış gözlenmektedir ve internet gazetesinin sağladığı imkanlardan yerel gazetelerin de kendi olanakları ölçüsünde her geçen zaman daha fazla yararlanma yoluna gittiği görülmektedir (Gürçan ve Bekiroğlu, 2013, s. 29).

2.2.2.2. Yurttaş Gazeteciliği

Gerçek mesleği gazetecilik olmayan kişiler tarafından teknolojinin de yardımıyla haber üretim sürecine dahil olma durumuna Yurttaş Gazeteciliği denmektedir. Yurttaş gazeteciliği daha geniş anlamıyla, belirli bir ücret karşılığında çalışan gazetecilerin dışındaki bireylerin içerik toplayarak, belirli bir vizyon çerçevesinde haber üretme ve yayınlama faaliyetleridir. (Paşalı Taşoğlu ve Çağlayan, 2021, s. 6039). Buradaki tanımlarda üzerinde durulması gereken bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki profesyonellik olgusudur. Yurttaş gazeteciliğin şartlarından ilki, haberlerin mesleği gazetecilik olmayan kişiler tarafından üretilmiş olmasıdır. İkinci kavram katılımcılıktır.

Bu kavramla profesyonele olarak gazeteci olmayan kişilerin ürettikleri haberleri paylaşarak geniş bir alana yayması kastedilmektedir. Bazı durumlarda yurttaş gazeteciliği ile katılımcı gazetecilik birbirine karıştırılabilmektedir. Oysaki aralarında önemli bir fark bulunmaktadır. Katılımcı gazetecilikte profesyonel gazeteciler ile profesyonel olmayan haber üreticileri birlikte çalışmak durumundayken, yurttaş gazeteciliğinde profesyonel gazetecilerle iş birliği yapma zorunluluğu yoktur (Yıldızgörür, 2022, s. 299).

Burada kullanıcı türevli içeriklerden bahsetmek gerekmektedir. Kullanıcı türevli içerikler, yurttaş medyası ve katılımcı gazeteciliğin temelini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, bloglar, Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal medya ağlarından oluşturdukları içerikleri paylaşımına sokabilmektedirler. Ayrıca WhatsApp ve Telegram gibi uygulamalardan da yine kullanıcı türevli içerikler üretilip, dolaşıma girilebilmektedir. Bu içerikler profesyonel gazeteciler tarafından kullanılır (Erbaysal Filibeli, 2018, s. 457). Sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından üretilen içerikler ile doludur. İnternet gazeteciliği veya sosyal medya gazeteciliğinde yayın hayatını sürdüren kurumlar, bu içeriklerden oldukça faydalanırlar. Yurttaş gazeteciliğinden en yoğun faydalanırken, onlar için en büyük kaynak, sosyal medya ağlarıdır. Yurttaşlardan kuruma gelen haber ve ihbarlar da sosyal medya ağları gibi ciddi bir kaynak oluşturur (Yıldız ve Özmen, 2023, s. 25).

Web sayfaları, bloglar ve çeşitli sosyal medya ağlarında faaliyet gösteren yurttaş gazeteciliği, bu alanların dijital ortamlarda oluşan yeni kamusal alanlar olarak nitelendiren yaklaşıma göre, bu alanlardaki paylaşımlarıyla destek vermektedir. Fakat, bu mecraların kamusal alan olma koşulunu sağlamada önemli bir özelliği taşıması gerekmektedir. Bu da bu alanlarda her türlü görüşün dile getirilip tartışma özgürlüğünün olmasıdır. Bu alanlarda yapılacak herhangi bir ayrımcılık veya kısıtlama, kamusal alan olma özelliğinin yitirilmesine neden olmaktadır. Yurttaş gazetecilerinin paylaşımlarıyla katkıda bulunduğu bu alanları, ancak yaptırımlardan, kısıtlamalardan, yönlendirmelerden ve sansürlerden uzak olduğu sürece kamusal alan olarak adlandırılması mümkündür (Paşalı Taşoğlu ve Çağlayan, 2021, s. 6047).

Yurttaş gazeteciliği, ayakta kalmak için artık farklı söylemlerle okurlarının karşısına çıkma arayışında olan geleneksel gazetecilik için bir fırsat olmuştur. İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşmasının ardından geleneksel gazeteler artık tekel konumunu yitirmekte ve aynı zamanda medya sahipliğinden ötürü okur nezdinde güven problemi

yaşamaktadırlar. Yurttaş gazeteciliğinden faydalanmak gazeteler için alternatif bir yol oluşturmaktadır (Özkeçeci, 2019, s. 33). Fakat bu noktada bazı sorunlarla karşılaşılması da oldukça mümkün olmaktadır. Yurttaş gazeteciliği çok seslilik ile birlikte kitlesel medyanın gündemine yeniden alternatif konuların getirilmesi gibi konuları öncüler niteliktedir. Profesyonel olmayan kişiler tarafından üretilen içeriklerin kültürel eğilim ve yeni iletişim mecralarında, hızlı haber iletme zorunluluğunun da verdiği baskıyla denetlenmeden ve süzgeçten geçmeden yayınlanması, bazı sorunların oluşmasına neden olmuş, bunlar gazeteciler için bir yüke dönüşmüştür. Oto sansürlü yayıncılık yurttaş gazetecileri için olumlu bir davranış olurken, diğer yandan gazetecilik mesleğinde etik sorunların baş göstermesine neden olmuştur. Buna karşılık gazeteciler tarafından yurttaş gazeteciliği tarafından üretilen içerikler üzerinde bir eşik bekçiliği, kısıtlama, filtreleme gibi eylemler yapılmaya başlanmıştır. Gerçekte olan, yurttaş gazeteciliğın sahip olduğu potansiyelin, gazetecilik etiğine vereceği zarar riskine karşı kurban edilmesidir (Çelik, 2024, s. 23).

Aslında yurttaş gazeteciliğın doğuşuna bakıldığında tanımının aksine, bir herkesin fikrini açıkça söyleyebileceği bir hareket olarak gündeme getirilmediği görölmektedir. Kapitalizmin dünyada hüküm sürmeye başlamasıyla doğan gazetecilik, kapitalizmin gelişmesi ve sonrasında içine düştüğü sıkıntılara göre de değışmekte ve dönüşüm için bazı çıkış yolları aramaktadır. Fakat tüm bunlar basını yönlendiren ve kontrol eden güçlerin gereksinimleri çerçevesinde belirlenir. Sistem içerisinde sıkıntılardan kurtuluşun yolları da yeni ve alternatif düzeltme çabaları ile kamuoyuna sunulur. Yurttaş gazeteciliği de yine böyle bir çaba çerçevesinde doğmuş ve gündeme getirilmiştir. 1990’larda ABD’de tartışmaları başlanan yurttaş gazeteciliğının ortaya çıkmasında ekili olan faktörlerin başında, medya sektöründeki tekelleşmenin ortaya çıkardığı sorunlar ile ekonomik sıkıntılar ve teknolojik gelişmeler gibi etkenler gelmektedir. Buna ekonomik sıkıntılar nedeniyle araştırmacı gazeteciler olmak üzere kadrolarını daraltan medya kuruluşlarının bunu yurttaş gazeteciliğinden gelen içeriklerle doldurması stratejisi de eklenebilir. Tüm bunların ardından ABD’de eğer gazetecilik bir kriz içerisinde olmasaydı o zaman yurttaş gazeteciliği pratiklerinden de söz etmek mümkün olmayacaktı sonucunu çıkarmak da mümkündür (Uzun, 2006).

Başlangıcının sebebi ne olursa olsun yurttaş gazeteciliği bugün ana akım medya kuruluşları başta olmak üzere yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bunun en güzel

örneklerinden biri her yurttaş bir muhabirdir sloganı ile Güney Kore’de kurulmuş olan ohmynews.com adlı internet sitesi ile Guardian, CNN gibi kuruluşlardır. Televizyondaki ana haber bültenlerinde hemen hemen her akşam yurttaşlardan WhatsApp ihbar hattına gelen görüntülerden hazırlanan haberlere rastlamak mümkündür. Bir olaya şahit olan bireylerin çektikleri görüntüleri WhatsApp, Telegram gibi uygulamalar sayesinde haber merkezlerine göndermeleri ile başlayan süreçte, bu içerikler profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanıp sunulmaktadır (Bayram, 2022, s. 159).

Fakat yine de yurttaş gazeteciliği bazı gazeteciler tarafından bilgi kirliliğine neden olabildiği için bir tuzak olarak görülmektedir. Yurdigül ve Yüksel (2012) tarafından yapılan araştırmada, literatürde yurttaş gazeteciliğinin iyi bir şeymiş gibi görünmesine rağmen, gazeteciler tarafından, gazeteciliğin profesyonel dönüşümü evresinde çok da faydalı olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Burada yurttaş gazeteciliği kaynaklı sıkıntıların başında bilgi kirliliğinin yüksekliği ve yanlış istihbaratların çok ciddi düzeyde olmaları gelmektedir (S. 159-160).

Tüm eleştirilere rağmen özellikle daha önce çerçevesi çizilen X Kuşağı olarak tabir edilen ve bir başka tanıma göre Dijital Yerli olarak adlandırılan kesim tarafından yoğun, Y Kuşağı tarafından ise orta düzeyde kullanılan (Demi Askeroğlu ve Ersöz Karakulakoğlu, 2019, s. 534). Yurttaş gazeteciliği, haberlere vatandaş katılımı, okur kitlesi ile iletişimde bulunma, rakiplerin eylem sahasından eksik kalmama ve halihazırda gazetelerin medya sahipliği veya eşik bekçiliği gibi uygulamalardan kaynaklanan güven problemlerini aşma ve benzeri gerekçelerle günümüz gazeteciliğinde önemli bir yer edinmeye devam etmektedir.

2.2.2.3. Sosyal Medya Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliğinde bireylerin istedikleri zaman ve istedikleri yerden yaptıkları paylaşımlar zamanla haberlerde dezenformasyon, manipülasyon, nefret söylemi, ırkçılık ve cinsiyetçi söylemler gibi olumsuz durumların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal ağlar kullanılarak paylaşılan ve daha hızlı yayılan habercilik kavramı ile geleneksel habercilikte yaşanan haberin toplanması, hazırlanması ve sunulması yöntemlerinde ciddi değişimler yaşanmıştır (Porgham, 2023, s. 70). İnternet haberciliği ile başlayan ve yurttaş gazeteciliğiyle daha da hızlanan habercilik pratiklerindeki dönüşümün son olarak sosyal medya haberciliğinde farklı bir boyuta ulaştığını söylemek

mümkündür. Sosyal medyanın verdiği sınırsız özgürlük, mekan ve zamandan bağımsız iletişim olanakları çerçevesini de göz önüne alarak Sosyal medya haberciliği, haber üretim sürecinin zaman ve mekan kavramlarından bağımsız olarak üstelik yazı işleri birimine bağlı olmaksızın, herhangi bir yerde üretilerek, dijital ortamda gerçekleştirilen gazetecilik pratiği olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal Medya haberciliği yapan gazetecilerin, sosyal medya platformlarının hiper metin özelliklerini kullanması ve haber içeriklerinin farklı medya ortamları ile bütünleşmesini zorunlu kılan bu habercilik pratiğinin bilgisayar veya mobil cihazlar destekli olmasından ötürü, internet teknolojisine de hakim olmalarını zorunlu hale getirmiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 71).

Sosyal medya haberciliğini daha iyi anlayabilmek için sosyal medyanın bazı özelliklerini daha iyi anlamak gerekmektedir. Sosyal medyanın en öne çıkan özellikleri, katılım, açıklık, diyalog, kitlesellik ve bağlılık gibi unsurlardır. Sosyal medya, bireyleri gerçek ortamlar yerine sanal ortamlarda bir araya getirir. Bireyler bu platformlarda deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini özgür bir şekilde ifade edebilmektedirler. Geleneksel medyadaki kitlenin pasif durumu, burada aktif bir role kavuşmuştur. Dolayısıyla geleneksel gazetecilik ile sosyal medya gazeteciliğinin hedef kitlesi arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Bu farklar haberin üretim sürecinde de yaşanmaktadır. Örneğin bir muhabirin edindiği bilgileri haber merkezine götürerek derlemesi, editörler tarafından haberin hazırlanması, grafik aşamasında haber ve ilgili görsellerin sayfalara tasarlanması, matbaada gazetenin basımı ve okurlara ulaştırılması için dağıtım aşamaları günümüz habercilik pratikleri düşünüldüğünde oldukça fazla zaman almaktadır. Oysaki sosyal medya haberciliğinde artık olay yerinden canlı yayınlar yapılabilmekte veya haberler zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın hemen ağa sokulabilmektedir. Burada mobil telefonlarının sürekli bireyler tarafından taşınabilmesinin, her an ve her yerde habere ulaşabilmesine ve haberin üretilmesine imkan vermesi de önemli bir rol oynamaktadır (Erdal ve İzin, 2020, s. 59).

Sosyal medya kullanıcıları gerek kitlesel medya tarafından oluşturulan veya kendileri tarafından üretilen haber içeriklerini yayma eyleminde bulunabilecekleri gibi, bahsi geçen haberlere yorumları veya beğeni durumları gibi duygusal tepkileriyle de katılım gösterebilmektedirler. Bu durum haberin çok daha fazla yayılımını ve habere daha kolay erişim imkanını sağlamaktadır (Sucu, 2020, s.58).

Daha çok okur kitlesine ulaşmak isteyen haber kuruluşları, artık günümüzde sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlamıştır. Haber merkezleri veya gazeteciler, blog yazıları, Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya platformları ile güncel haberleri veya hikayelerini yayınlayarak hedef kitlesini genişletmeye çalışmaktadırlar (Ünalan, 2021, s. 962). Elbette ki günümüzde halen anaakım medya organizasyonları sahip oldukları profesyonel habercilerle birlikte haberlerin üretiminde başat rollerini sürdürmektedirler. Bu kuruluşların sosyal medyada haberlerini paylaşmalarının altında yukarıda bahsedilen nedenlerden başka, dijitalleşme sürecinde geri kalmamak ve rakipleri karşısında habercilik rekabetinde avantaj sağlamak için geleneksel pratiklerinden dönüşüme gitme eğilimleri de yer almaktadır. Haber merkezlerini interaktif ve ileri seviyede etkileşimli halen dönüştüren medya kuruluşları, artık haberlerin daha fazla nasıl anlaşılır ve farklı şekilde okuyuculara nasıl ulaştırılabilir olduğu ile ilgili bir yarış içerisindeyler (Değirmencioğlu, 2016, s. 605).

Sosyal medya haberciliğinin, paylaşılan sosyal medya ağına göre de zamanla farklılaştığını da söylemek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde, en yaygın şekilde kullanılan bazı sosyal medya platformlarında yapılan gazetecilik pratiklerini ayrı ayrı değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Facebook'ta Gazetecilik Pratikleri

2004 yılında bir üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, günümüzün dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Burada haber alma ve haber verme pratikleri, kullanıcıların davranışları ile değişmiştir. Daha önceleri özel yaşantılarında bu platformu kullanan gazeteciler bunu zamanla mesleklerinin bir parçası haline getirmişler, özellikle Facebook'un grup açmaya olanak vermesiyle haber gruplarına üye olanlara düzenli haberleri ulaştırma pratiğini geliştirmişlerdir. Haber gruplarının ana ekranında akan haberlere, okurlar beğeni veya yorumları ile de katkı yapar hale gelerek, aktif bir iletişim kurulmaya başlamıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 74).

YouTube'da Gazetecilik Pratikleri

Televizyon haberciliğinin temelini oluşturan video haberciliği, 2005 yılında kurulan YouTube adlı video paylaşım platformuyla farklı bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle 2017

yılından itibaren canlı yayınlara olanak veren platform sayesinde, yayıncılık için büyük yatırımların yapılması karşısında ciddi bir alternatif olmuştur. İzleyici kitlesinin sosyal medya temelindeki platformlara erişiminin oldukça kolay olması, aynı zamanda bu ağın hem tüketicisi hem de üreticisi olma imkanı, YouTube’a olan ilgiyi artırmıştır. Bu platform profesyonel gazetecilerin herhangi bir yere bağlı olmaksızın yayın yapmalarına imkan vermektedir fakat diğer yandan yayın yapmak için profesyonel gazeteci olma zorunluluğu da yoktur. Bu yüzden çok fazla takipçinin olduğu binlerce YouTube kanalında, profesyonel gazeteci olmayan çok sayıda YouTube yayıncısı ortaya çıkmıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 75).

Twitter’da Gazetecilik Pratikleri

2006 yılında kurularak faaliyete başlayan Twitter, başlangıçta bireysel paylaşımların yer alacağını düşünse de zamanla “Neler oluyor?” sorusuna verilen cevaplarla, genel tartışmaların yaşandığı, kullanıcılar tarafından gündemin oluşturulduğu bir yeni kamusal alana dönüşmüştür. Burada zaman ve mekandan bağımsız konunun uzmanı olsun veya olmasın tüm kullanıcılar görüş belirtebilmektedir. Bu gazeteciler için de farklı bir deneyim oluşturmaktadır. İletişimciler tarafından bu konuda bir çok araştırma yapılmış ve Twitter haberciliği üzerine, sanal ortam gazeteciliği ve son kullanıcı gazeteciliği gibi kavramlar da geliştirilmiştir. Habercilik pratikleri açısından Twitter kullanımına dair bazı gruplandırmalar da yapılmaktadır. Bunlar; haber kaynağı olarak kullanım, haber verme olarak kullanım, hedef kitle ulaşımında kullanım, kurumsal/kişisel tanıtımda kullanım ve haber kaynağı ile etkileşim sağlayan kullanım olmak üzere beş temel kategoriye ayrılmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 77).

WhatsApp’ta Gazetecilik Pratikleri

Diğer sosyal medya platformlarına göre daha geç kurulmasına (2010) rağmen WhatsApp, dünyada en yaygın kullanılan ilk üç uygulama arasındadır ve Türkiye’de de mobil telefonlara en fazla indirilen uygulamadır. Başlangıçta kısa mesaj gönderimine alternatif olarak kurgulanan WhatsApp, zamanla haberin ve bilginin yayılmasında en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Akıllı mobil telefon kullanımı ve internetin yaygınlaşmasıyla, kayıt tuşuna basılarak görüntü veya seslerin kaydedilmesi ile bir tuşla bunların ağlarda veya büyük medya kuruluşlarının ihbar hatlarına gönderilmesine imkan

veren WhatsApp platformu, gazetecilere yurttaş katılımı açısından önemli katkılar sunmaktadır. Kitlemel medya gelen ihbarları haberleştirerek ulaşamadıkları olaylardan da haber içeriğine ulaşma imkanına sahip olurken, haberlerin zenginleşmesi ve farklılaşması konusunda da bulunmaz bir zenginliğe kavuşmuşlardır. Zamanla elektronik postalarla iletilen haber bültenlerini artık WhatsApp aracılığıyla iletilmesi ve kurulan gruplarla hedef kitle ile sürekli iletişimde bulunma imkanı, WhatsApp ve habercilik konusunda farklı pratiklerin yaşanmasını sağlamıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 79).

Instagram’da Gazetecilik Pratikleri

Görselliğin n plana çıktığı Instagram, 2010 tarihinde kurulmuştur. Günümüzde en fazla genç kesim tarafından kullanılması, bu hedef kitlesine ulaşmayı amaçlayan haber kuruluşlarının da Instagram’ı aktif olarak kullanmasına neden olmuştur. Web sitesine okur çekmek ve okunma sayısını artırmak için haber kuruluşları tarafından yoğun olarak kullanılan Instagram’da video veya fotoğraf ağırlıklı haberler kısa kısa verilmekte, ayrıntılar için yönlendirme linkleri kullanılmaktadır. Ayrıca haberlerin daha fazla kişiye ulaştırılması ve okurların da anahtar kelimelerle bir konuya, olaya veya habere ulaşabilme imkanı, Instagram’ın avantajlı özelliklerinden biridir. Tanınmış kişilerin bu platformda yaptıkları paylaşımlar zaman zaman basın kuruluşları tarafından habere konu olmaktadır. Instagram günümüzde gazeteciler için hem haberin üretimi hem de haberin yayılması konusunda önemli bir mecra haline gelmiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 80).

TikTok’ta Gazetecilik Pratikleri

2016 yılında Çin’de, 2017 yılında ise tüm dünyada dolaşıma sokulan TikTok, kullanıcıların kısa videolarla ürettikleri içerikleri paylaşması temelinde kurgulanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de özellikle mobil cihazlara en çok yüklenen uygulamalar arasındadır. Özellikle ocuk ve gençler arasında takibinin çok fazla olduğu uygulamadaki içeriklerin büyük bir hızla yayılması, gazetecilerin de dikkatini çekmiştir. Haberinin hızlı bir şekilde yayılması, haber tüketiminin de hızını artırmış ve artış tüketiciler ayrıntılı haber yerine daha hızlı ve zet haberlere talep göstermeye başlamıştır. zet içerikler, takipçinin ilgisini kaybetmeden haberi tüketmesine olanak vermektedir ve TikTok uygulaması bunun için en uygun platformlardan biridir. Bu platformdaki kısa haberlere

haber kuruluşları da ilgi göstermektedir ve ilerleyen süreçte ilgilerinin daha da artması beklenmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 82).

Yukarıda bahsedilen sosyal medya platformları her gün milyonlarca etkileşim alabilme imkanı sunması nedeniyle gazeteciler için mükemmel bir dağıtım aracı konumundadır. Dolayısıyla habercilik pratiklerini, sosyal medyanın istediği özellikler ve sosyal medya kullanıcılarının beklediği formata göre çeşitlendirmektedirler. Fakat tüm sosyal medya platformları haber içerikleri bakımından aynı düzeyde etkileşim sağlamamaktadır. Yıldız ve Özmen (2023) tarafından yapılan bir araştırmada, video başta olmak üzere görsel ağırlıklı sosyal medya platformları (YouTube, Instagram ve TikTok) diğerlerine göre daha fazla haberin yayıldığı ve beğeni aldığı uygulamalar olarak ön plana çıkmaktadır. Fakat buna rağmen haber içerikleri ve gazetecilikte en fazla kullanılan sosyal medya platformu Twitter olmuştur. Diğer yandan gazetecilikte veri paylaşımı ve ihbar hattı için en fazla kullanılan platformların WhatsApp ve Telegram olduğu görülmüştür (Yıldız ve Özmen, 2023, s. 25).

3. BÖLÜM: GAZETECİLİKTE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİLERİ

3.1. Dijital Dönüşüm Süreci ve Gazeteler

İletişim teknolojilerindeki değişimin toplumsal yapı üzerindeki etkileri ve dijital dönüşümün önlenemez ihtiyacının ardından gazetecilik meslek pratikleri de değişmiştir ve bu sürecin ardından gazeteciliğin tanımı adeta yeniden yapılacak duruma gelmiştir. Teknolojik ilerlemenin sağladığı avantajlardan faydalanmak isteyen gazetelerin bu açılımları geleneksel medya için bazı sıkıntıların yaşanmasına neden olmuştur. Hatta basılı gazetelerin bazıları dijitalleşmeye ayak uyduramayınca yayın hayatına son vermek durumunda kalmıştır. Hareket kabiliyetleri olanlar ise dijital dönüşümlerini gerçekleştirmiştir ve bazıları hem basılı gazete hem dijital gazete versiyonlarıyla yayın hayatlarını sürdürmektedir. Uluslararası nitelikte yayımlanan gazeteler bile dijital ortama adım atmışlardır. Bunlardan birisi İngiltere'nin en fazla tiraja sahip ilk üç gazetesinden biri olan The Independent gazetesidir. Gazetenin bir zamanlar 400 bin olan tirajı 40 binlere kadar düşünce, 26 Mart 2016 tarihli son sayısında Stop Press (Baskıyı durdurun) manşetiyle çıkarak son kez basılı şekilde okurları ile buluşmuştur. Gazetenin başyazısında ise 'internet medyasına bu cesur geçişi tarih yargılayacak ve dünya genelindeki diğer gazeteler de bu örneği izleyecek' ifadeleri yer almıştır (Dağlar, 2023, s. 64). 2016 yılından günümüze kadar birçok gazete The Independent'in yolundan gitmiştir. Hatta dünyanın en eski günlük gazetesi olan Avusturya'da yayımlanan Wiener Zeitung, 320 yıl sonra basılı yayımlarına son vermiştir. Gazete 30 Haziran 2023 tarihli son sayısında "116 bin 840 gün, 3 bin 839 ay, 320 yıl, 12 Cumhurbaşkanı, 10 İmparator, 2 Cumhuriyet, 1 gazete" ifadelerine yer veren gazete o tarihten itibaren sadece online olarak yayınlanmaya başlamıştır (Zaman, 2023). Hatta dünyaca ünlü National Geographic de 138 yıllık yayın hayatının ardından artık dijital yayıncılığa ağırlık vereceğini duyurarak, Aralık 2023'te son kez raflardaki yerini almıştır. Dergi bu tarihten itibaren sadece abonelerine özel basım yapacağını da duyurmuştur (Oksijen Gazetesi, 2023).

Türkiye'de de birçok gazete basılı yayımlarına son vermek zorunda kalmıştır. 2006 yılında yayın hayatına başlayan Radikal Gazetesi 21 Haziran 2014 tarihinde, 1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başlayan Gazete Habertürk 5 Temmuz 2018 tarihinde ve Vatan Gazetesi de 31 Ekim 2018'de son basılı sayılarını yayımlayarak sadece dijital ortamda

yayınlarını sürdürmeye devam etmeye başlamışlardır. Türkiye’deki bu büyük gazetelerin kapanmalarının başlıca nedenleri arasında baskı maliyetlerinin artması, dijital medya ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması nedeniyle gazetelere ilginin azalması ve tiraj kaybı olarak gösterilmiştir. Bugün sadece holding medyalarına bağlı gazeteler zararına da olsa baskılarını sürdürmektedir (Dağlar, 2023, s. 65).

İnternetin yaygınlaşmasının ardından gazetecilik ilk doğduğu günlerden bugüne kadar geçen sürede belki de en önemli değişimini yaşamaktadır. Dijital dönüşüm sırasında internetin getirdiği, haberlere küresel boyutta erişim imkanı, etkileşim, çoklu ortam, kişiselleştirme ve anlık haber üretimi, gazetecilik faaliyetlerinin hemen hemen her aşamasında ciddi değişimlere neden olmuştur. İlk ciddi değişim, haberin üretim yerinden bilgileri aktarmaya son derece uygun mobil araçlar veya cihazların kullanılmaya başlanmasıdır ki bu internete bağlanan habercilerin haberin toplanması, işlenmesi ve aktarılması süreçlerinde yeni olanaklar sağlamıştır. Ayrıca internet gazetecilere haber merkezi dışında da çalışma imkanı sağlamış ve haber kaynaklarına internet ortamındaki verilerden ulaşılmasını da mümkün kılmıştır. Dijital dönüşümün neticesi olarak gazetecilikte meydana gelen bir önemli değişim ise kullanıcıların habere müdahale edebilmesine, haberin üretim sürecine katılabilmesine ve haberin çoklu ortam niteliğinde sunulabilmesine katılabilmeleri olarak gösterilebilir. Değişim ile birlikte haberin üretim ve sunum aşamaları hızlanmış, haber odaları zaman ve mekan kavramlarından uzaklaşmış, haber merkezlerinin hiyerarşik yapılarında daha yatay organizasyon yapısına dönüş sağlanmıştır (Aydoğan, 2012, s. 24).

İnternetin etkisiyle değişen iletişim ortamı, mikro düzeyden makro düzeye kadar toplumdaki her türlü ilişkinin de değişmesine ve birçok kavramın yeniden yorumlanmasını gerekli hale getirmiştir. İletişimin temel öğeleri olarak gösterilen kaynak, gönderici, ileti, alıcı, araç, kanal, kodlama, kod açıklama, geri besleme gibi kavramların bu değişimle yeniden tanımlanması gerekmektedir. Özellikle görüldüğü üzere kullanıcı/izleyici ve üretici gibi kavramlar eskisine göre oldukça değişime uğramıştır. Örneğin sosyal medyaya katılım gösteren her birey artık aynı anda izlerken izlenebilmekte, tüketirken üretebilmekte ve alırken gönderebilmektedir. Herkesin etkin olduğu bir ortamda kimin aktif, kimin pasif, kimin etkileyen, kimin etkilenen olduğunu anlayabilmek için de ayrıntılı çalışmalar yapmak gereklidir (Güngör, 2020, s. 400). Bu değişim profesyonel gazeteciler için oldukça zorlu bir süreci göstermektedir. Çünkü

iletişim modellerini yeni baştan ele almak, ona göre içerikler üretmek, yeni teknolojinin ve onu aktif şekilde kullanan kullanicıların alışkanlıklarına göre dağıtım kanallarını kullanmak, ayrıca uzmanlık isteyen bir konudur.

Dijital dönüşümün gazetecilik mesleğine getirdiği teknolojik yenilikler sadece mesleğin günlük rutinlerini değil, gazetecilerin kendileri hakkındaki fikirlerin de profesyonel anlamda yeniden tanımlanmasına neden olduğu söylenebilir. Bu süreçte sadece medya kuruluşlarındaki organizasyon yapısı değil, gazetecilerin maaş politikaları ve mesai saatleri gibi önemli konularda da değişimler yaşanmıştır (Emiroğlu Karahan, 2021, s. 38). Ama yine de habercilerden bazıları bu değişimi ilgi çekici bulmaktadır. Bu ilgi çekiciliğin başında, yeni medya uygulamalarının yüksek b t  eler gerektirmemesi, hızlı oluşu, pratikliği, her ortamda hedef kitleye etkin ulaşabilme imkanı, geniş ve potansiyeli yüksek bir pazara sahip olması ve geleceğin medyası olması gibi nedenler gelmektedir (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 159).

Gazeteciliğin yeni medya ortamlarında yapılmasının sağlayacağı avantajların farkına varan ve bu yöndeki dönüşümün kaçınılmaz olduğunun farkında olan bazı gazeteciler ise yine de dönüşüm önünde bazı engeller olduğunu savunmaktadır. Tunca ve  ağlar (2022) tarafından yapılan bir araştırmada, özellikle düşük b t  elerde faaliyet gösteren yerel gazetelerin,  evrimi i ortamlarda daha güçlü bir şekilde yayın hayatlarını s rd rebileceğinin farkında oldukları fakat mali sorunlar ile yasal düzenlemelerin eksikliği nedeniyle dönüşüm süreçlerinin yavaş ilerlediği ortaya çıkmıştır. Buna rağmen bu araştırmada çıkan önemli sonuçların başında, geleneksel medyanın, yeni medyaya dönüşüm sürecine adapte olması gerekliliği ve dijital dönüşümün öneminin gazeteciler tarafından anlaşıldığı ve ciddiye alındığıdır (s. 615).

Yeni medya ortamlarında yapılan gazeteciliğin etkilerinin anlaşılmasıyla büyük medya holdinglerinin hızlı bir dijital dönüşüme girerek bir bir geleneksel yayın yapan gazetelerini dijital ortamda da yayınlamasıyla, internetin beklenen doğasına ters bir yapının olması sonucu da doğmuştur. İnternet gazetelerin demokratik, katılımcı, çok sesli ve  zg r bir iletişim ortamı sunması beklenmektedir. Fakat geleneksel medyada, sahibi olduğu holdinglerin çıkarlarına uygun yayın politikalarını yürütme sırasında zorunlu olan eşik bekçiliği, sıkı denetim ve yönlendirme, dönüşüm sırasında d n ş t r lmeyen belki de tek kavramdır. Dolayısıyla bugün internet gazetelerinin bağımsız ve çok sesli bir

iletişim ortamı sağladığını söylemek abartılıdır ve ekonomik, siyasal ve toplumsal gerçeklerle çelişmektedir (Demir ve Kaderoğlu Bulut, 2018, s. 429).

Özgür ve bağımsız gazetecilik için haber kuruluşlarının siyasal iktidar, güç odakları ve medya patronlarının her türlü baskısından uzak olması gerekmektedir. Fakat holdingleşen medya organizasyonlarında haber merkezi çalışanlarının bu baskıyı dikkate almadan üretim yapması neredeyse imkansızdır. Dijital dönüşüm sayesinde yeni medya ortamlarında bu baskının hafifletilmesi veya tamamen kaldırılması ise bir başka sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Denetim mekanizmasının bozulması, kasıtlı olarak yanlış bilgi vermeyi ifade eden dezenformasyon gibi olumsuzlukların yanında mahremiyet ihlalleri, şiddet, taciz, ırkçılık gibi zararlı içeriklerin oluşturulmasına ve daha fazla okur çekmek için abartılı başlıklar, tık tuzaklarını kullanma veya ticari amaçla hazırlanan içeriklerin artmasına göz yummakta, tüm bunların sonucu olarak da okur kitlesinin basına olan güveninin azalmasına neden olmaktadır (N. Kılıç, 2021, s. 123).

Öte yandan dönüşümünü tamamlayan ve internet ortamında gazetecilik faaliyetlerine başlayan gazeteler için bu mecrada da bazı sıkıntılar baş göstermiştir. Bunların başında tıklanma kaygısı gelmektedir. Zira reklam verenler reklamlarını yayınlatacağı dijital mecraları seçerken, ne kadar tıklandığından, ziyaretçilerin sitede geçirdikleri zamana kadar bazı verilere bakmaktadır. Bir haber sitesi ne kadar fazla ziyaretçi çekerse, daha fazla reklam alma ihtimali olacaktır. Geleneksel gazeteler gibi tiraj gelirleri olmayan internet gazeteleri için reklam gelirleri büyük önem taşımaktadır. Bir diğer sıkıntı ise nitelikli personel temininde yaşanmaktadır. İnternet haber sitelerinin sayısı arttıkça, üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olan öğrencilere istihdam da artmaktadır fakat bu sefer kurumsal bir firmada deneyim kazanmadan iş hayatına atılan işgücü, kalitesiz içerikler oluşturmaya başlamıştır. Dahası, ziyaretçi çekmek adına birçok haberin başlığına flaş, şok, inanılmaz gelişme, skandal gibi ifadeleri koymanın bir meslek normu olduğunu düşünmektedirler (Kaytmaz, 2018, s. 76). Bu konudaki önemli bir sıkıntı ise internet gazeteciliğinde çalışanların meslek kanunları çerçevesinde gazeteci sayılması ile ilgilidir. Bununla ilgili yasal düzenleme yürürlüğe girse bile çerçevenin ve uygulamanın yetersiz kaldığı söylenebilir.

Geleneksel yayın yapan gazetelerin dijitalleşmeyle birlikte karşılaştıkları sıkıntıları anlayabilmek için internet gazeteleri ile karşılıklı avantaj/dezavantaj durumunu görmek daha etkili analiz yapabilmek için önemlidir. İnternet gazetecileri ile geleneksel yayın

yayınlanan gazetelerin birbirlerine karşı avantaj ve dezavantajları Tablo 9’da gösterilmiştir.

İnternet Gazeteleri sahip olduğu niteliklerin de yardımıyla olayların olduğu anda veya kısa bir süre içerisinde okurlarına aktarma imkanına sahiptir.	Günlük yayımlanan geleneksel gazeteler, ancak bir sün önce olan olayları okurlarına aktarabilirler.
Bir arşiv oluşturma veya anahtar kelimeler ile buna ulaşma internet gazeteciliği kullananlar için oldukça kolaydır.	Geleneksel gazeteleri biriktirmek ve eski gazetelerde yayımlanan bir habere ulaşmak oldukça uğraştırıcıdır.
İnternet gazeteleri, haber metinlerinin dışında multimedya çeşitliliğine imkan veren yapısı nedeniyle, haberle ilgili görüntü, ses, animasyon ekleme ve haberle ilgili diğer haberler veya başka internet sitelerine yönlendirme yapma özelliğine sahiptir.	Geleneksel gazeteler durağandır. Sadece haber metni, fotoğraflar ve basılabilen diğer unsurlar içerir.
İnternet gazetesi veya haberler istenilen uzunlukta olabilir.	Geleneksel gazetelerde uzun röportajlar haricinde genellikle haberleri sayfaya sığdırma sıkıntısından dolayı bir sınırlama bulunmaktadır.
İnternet gazetelerindeki eşzamansızlık özelliği sayesinde okurlar içeriğe günün 24 saati ulaşabilmektedirler.	Geleneksel gazeteleri belirli saatler dışında bulabilmek zordur.
İnternet gazeteciliği sansürlenmesi güç bir teknolojidir. Medya sahipliği, eşik bekçiliği gibi sektörün çok tartışılan konularında bile yeni açılımlar oluşturmaktadır. Yaptırımlara karşı bireysel gazetecilik uygulamalarına imkan vermektedir.	Geleneksel gazetelerin, medya sahipliği gibi konulardan ötürü editoryal bağımsızlıklarında sıkıntılar olabilmektedir.
İşletmecilik açısından bakıldığında internet gazetesi kurmak için büyük bir sermayeye ihtiyaç yoktur.	Geleneksel gazetenin kurulması ve işletilmesi için ciddi bir sermaye yatırımına ihtiyaç vardır.
İnternet gazetesinin işletilmesi sırasında zengin ve özgün içerikler üretmek, ilave masraflar doğurabilmektedir.	Geleneksel gazetelerin personel bakımından zengin haber odaları, aynı zamanda kendi internet siteleri için haber üretebilmekte, köşe yazarlarının yazıları, internet haber sitelerinde yayınlanabilmektedir. Bunlar için ayrıca masraf yapmamaktadırlar.
İnternet gazetelerine giriş veya herhangi bir haberin okunma sayıları dijital olarak takip edilebilmektedir.	Toplu yerlerde, kahvehane veya işyerlerinde alınan gazeteleri birden fazla kişinin okumasına rağmen, okunma sayısı ile ilgili tek gerçekçi rakam tirajlardır. Bu da okunan değil, satılan gazete sayısını göstermektedir.
İnternet gazeteciliği içeriği sadece yerel olsa bile küresel erişime açık bir yapıdır. Yayımlanan haberler dünyanın her tarafından erişime uygundur.	Geleneksel gazeteler fizikidir. Bundan ötürü sadece yayımlandıkları bölgelerdeki insanlar tarafından okunabilir.
Günümüzde internet gazetelerinin tamamına yakını ücretsizdir.	Geleneksel gazeteleri almak için belirli bir ücret ödemek gerekmektedir. Benzer haberlere daha hızlı ulaşabilme imkanının da etkisiyle ücretsiz olan internet gazetelerinin

	etkisi nedeniyle geleneksel gazeteler her geçen gün okuyucu kaybına uğramaktadırlar.
İnternet, büyük gazeteler veya medya kuruluşlarının dışında bireysel veya yerel yayıncılık için son derece uygun bir mecraadır. Bu açıdan bakıldığında yayıncılıkta fırsat eşitliği sağlamaktadır.	Özellikle büyük holdinglerin medya sektörüne girmesi, siyasi ve ekonomik olarak güçlü firmaların basında tekelleştirmeyi başlatmasıyla, bağımsız olarak günlük bir gazete çıkarmak çok zordur. Geçmişte bunun örnekleri olmuştur ve söz konusu gazeteler kısa sürede kapanmıştır.
İnternet gazeteciliğinde okur-gazeteci-yazar arasındaki denge, okur lehine gelişmiştir.	Özellikle ulusal gazetelerde haber odaları ile köşe yazarlarına okurların ulaşmaları zor olabilmektedir. Bu da dengenin basılı gazetelerden yana olmasını doğurmuştur. Gazetelerde haberler ve köşe yazıları yayınlanır ve okurlar bunları okur. Süreç burada tamamlanır.
İnternet gazetesinde okuyucu profilini tespit etmek ve bunlarla ilgili kamuoyu araştırması yapmak çok kolaydır. Bu özellik özellikle reklam verenler açısından önemlidir.	Geleneksel gazetelerin okur kitlesinin demografik özelliklerini belirlemek için yüksek maliyetli kamuoyu araştırmaları yapmak gerekmektedir. Aksi halde okur kitlesinin profiline ulaşmak imkansızdır.
İnternet gazeteciliğinde sayfa tasarımına gerek yoktur. Genellikle sayfalar yazılımcılar tarafından daha önceden hazırlanan birden çok şablonda hazır ve içerik eklendikçe aktif hale gelmektedir.	Geleneksel gazetenin mizanpaj ve grafik tasarım süreçleri oldukça önemlidir ve zaman almaktadır. Bunlarla ilgili ayrıca personel istihdam edilir. Gazeteler her gün özellikle ilk sayfalarını farklı mizanpajlarla çıkmak zorundadırlar.
İnternet gazetesindeki çıkan bir haberi, farklı haber sitelerinde de okumak oldukça kolaydır. Veya haberin doğruluğunu teyit etme imkanı yine internet ortamında yapılabilmektedir.	Geleneksel gazetelerde bir haberi başka bir haber ile karşılaştırmak için başka bir gazete daha almak gereklidir. Dolayısıyla ciddi bir sınırlama bulunmaktadır. Haberlerin teyidi ise oldukça zahmetli ve zor bir süreçtir.
İnternet gazeteleri geleneksel gazetelerde çıkan haberleri de zaman zaman yorumlayarak haber olarak değerlendirebilmektedir. Ya da “gazetelerde bugün” gibi başlıklarla, yazılı basında çıkan gelişmeleri okurlarına aktarabilmektedir.	Geleneksel gazeteler için içerik üretiminde internet büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin bir haberci, koltuğundan kalkmadan dünya geneli için bir haber turu içeriği hazırlayabilmektedir. Veya dünyanın önemli gazetelerinin internet sitelerindeki yayınlarından faydalanarak, benzer haberleri nasıl yorumladıklarına rahatlıkla ulaşabilmektedirler.
İnternet gazeteleri anket uygulamaları ile gelişen olaylar hakkında okurlarının görüşlerini öğrenme imkanına sahiptir. Bu okur ile etkileşim kurmanın önemli bir uygulamasıdır ve diğer okurlar için kamuoyu yönlenmelerini takip etmek de merak uyandırıcı bir içeriktir.	Geleneksel gazetelerde anket yapmak ancak klasik anket yöntemleriyle mümkündür.
İnternet gazetelerinde hangi tür haberlerin veya hangi köşe yazarının daha fazla okunduğunu takip etmek çok kolaydır. Bu da internet gazetelerin bu tarz içeriklere daha	Geleneksel gazetelerde haberlerin veya köşe yazarlarının ne derecede okunduğu veya etkileşim aldığı, gazeteye gelen mektuplar, mailler veya telefonlar aracılığıyla tespit

fazla yer vererek okunurluğunu artırmak için önemli bir veri olmaktadır.	edilebilir. Bunlar ancak gelecek geri dönüşler ile sınırlıdır. Tüm haberler ve köşe yazılarının aldığı etkileşimlerle ilgili değerlendirme yapabilmek imkansızdır.
İnternet gazetelerine verilen reklamlar daha küçük bütçeli olabilmektedir. Reklamların görüntüleme sayıları ölçülebilmesi ve ulaşmak istenen hedef kitlenin sınırlamasının yapılabilmesi reklamverenler tarafından avantaj oluşturmaktadır.	Geleneksel gazetede ki reklamlar internet gazetelerine göre pahalıdır. Ayrıca etkileşimini ölçmek zordur.
İnternet gazetelerinde reklamlar süresi bittiğinde yayından kaldırılır ve erişilmesi artık mümkün değildir.	Gazetede ki reklamlar, gazete yok olmadığı sürece üzerinden aylar da geçse gazeteyi okuyan hedef kitleye ulaşmaya devam eder.
İnternet gazetelerinin sınırsız olabilen özgürlüğü, bazı durumlarda diğer insanların özgürlüklerine engel olabilmekte, kişilik haklarını ihlal edebilmektedir.	Geleneksel gazetelerde yayımlanan haberler süzgeçten geçirilir. Yasal sıkıntı oluşturabilecek içerikler yayımlanmaz.
İnternet gazeteleri bazen daha fazla okunmak amacıyla kaynağını doğrulatmadan dedikodu veya sansasyonel haberlere yer verebilmekte ve dezenformasyona uğramış bilgiler ışığında haber yapabilmektedirler.	Geleneksel gazetelerde kaynağından doğrulatmadan haber yapılmaz. En karmaşık olayların bile farklı kaynaklardan doğrulatılması için zaman da vardır.
İnternet gazetelerinde bir yayım periyodu ve mesaisi yoktur. Haberler sürekli akış içerisinde. Gece editörleri bulunmak zorundadır. Bu da ilave mesai ve işgücünü gerektirir.	Geleneksel gazetede genel çerçevede işlerin yapılması ile ilgili bir zaman planlaması mevcuttur. Haberlerin toplanması, sayfa sekreterlerine iletilmesi, grafik aşamasından geçmesi ve basım saatinde matbaaya yetiştirilmesi gerekli zamanların çok fazla dışına çıkılamaz. Gece muhabirleri ise sadece ertesi gün hazırlanacak haberler için bilgi toplarlar. Mesai dışı başkaca gazete faaliyetinde bulunulması söz konusu değildir.
İnternet gazeteciliğinde çalışan gazetecilerin daha donanımlı olmaları beklenir. Bir muhabir aynı zamanda haberi hazırlayarak yayına verebilmeli veya bir yayın yönetmeni gibi haberin yayınlanıp yayınlanmayacağına bile karar verebilecek bilgiye sahip olabilmelidir. Bu da zaman zaman hatalara neden olabilmektedir.	Geleneksel gazetelerde görev tanımları çok net belirlenmiştir ve herkes kendi görevini yapar. Önemli haberler Yayın Yönetmenleri veya Sorumlu Müdürlerin onayı olmadan yayımlanamaz.
Daha fazla haberi hızlı bir şekilde okurlarına duyurmak zorunda olan internet gazeteleri sık sık ajans haberlerine başvururlar. Bu da çoğu internet gazetesindeki haberlerin aynı olması sonucunu doğurur. Bu da okur kaybına neden olabilir. Çünkü okurlar benzer haberleri başka bir haber sitesinde de bulabilmektedirler.	Geleneksel gazetede ki haberler haber ajanslarından alındığı gibi yayınlanmaz. Gerekirse haberin inşasına devam edilir. Ya da daha ayrıntılı analizler yapılabilir. Rekabet edebilmek için haber ajanslarının veya başka gazetelerin yaptığı haberlerden farklı haber üretmek zorundadırlar.
Düşük bütçeli internet gazetelerinin personel yetersizlikleri ve dışarıdan haber satın alma konusundaki ekonomik sınırlılıkları, farklı veya özel haber üretimi konusunda dezavantajlı durum oluşturabilirler.	Geleneksel gazetelerin muhabir ve editörleri, her gün özel haberler üretebilmekte veya gündemdeki haberler ile ilgili ayrıntılı analiz dosyaları hazırlayabilmektedirler.

İnternet gazetelerindeki dezenformasyona uğramış haberler, bu gazetelere olan güveni azaltmış ve okurlar tarafından sorgulanır duruma gelmiştir.	Geleneksel gazetelere daha fazla güvenilmektedir. Okur kitlesi önemli olaylar karşısında halen geleneksel gazeteleri veya onların internet sitesindeki yayınlarından konuyu teyit etme eğiliminde bulunmaktadır.
İnternet gazeteleri özel haberlerden çok derleme haberler yapmaktadırlar ve haber takip ajansları gibi faaliyette bulunmaktadır.	Geleneksel gazeteler ger gün özgün içerikler üretmektedirler.
Cep telefonu ile fotoğraf veya video çekebilen insanlar muhabirlik veya haberciliğe soyunabilmektedirler.	Geleneksel gazeteler öncesinde sadece belirli sayıdaki rakipleri ile rekabet etmek zorundaydılar. Günümüzde rakiplerinin sayısı ölçülemeyecek sayıda artmıştır.
24 saat boyunca sürekli okur ile iletişim imkanına sahip internet gazetelerinde, bir aksama durumunda gerekli cevapları anında alamayan okurları kaybetme riski vardır.	Gazetelerde okur ilişkileri belirli çerçevede kurgulanmıştır ve bunun dışına çıkılamaz.
İnternet gazeteciliğinde haberleri hızlı girme sırasında çarpıcı başlıkları bulmak çoğu zaman mümkün olamamaktadır.	Gazetelerin olayları değerlendirmeleri ve ilgi çekici başlıkları bulabilmesi için hem haber odalarındaki personelin kalite ve tecrübesi hem de bunun için zamanları müsaittir.
İnternet gazeteleri yanlış haberleri düzeltme veya kişilerin gönderdikleri tekzipleri yayınlama konusunda çok hassas değildir.	Gazetelerde tekzip müessesesi düzgün çalışır.

Tablo 9: İnternet Gazeteleri ve Geleneksel Gazetelerin Birbirlerine Karşı Avantaj ve Dezavantajları

Kaynak: Yazar tarafından Öztermiyeci 2017'den derlenmiştir

Gazetelerin dijitalleşme karşısındaki dönüşüm çabalarının ne sonuç verdiği ile ilgili tam olmasa da en gerçekçi veriler TÜİK her sene yayımladığı Yazılı Medya İstatistiklerinde görülebilmektedir. Elbette ki gazetelerin kapanmaları ile ilgili tek neden dijitalleşme değildir. Daha sonraki kısımlarda da görüleceği üzere, gazete basılması sırasında gerekli malzemelerle ilgili maliyet artışlarının yanı sıra nitelikli işgücü sıkıntısı ve maliyeti, tirajların düşmesi ile yaşanan gelir kayıpları, yine okunurluk sayılarının azalmasıyla azalan ticari reklam gelirleri gibi etkenler de gazete işletmelerinin her geçen gün daha ağır hissettiği sıkıntılardır. Fakat yine de problemlerin temelinde yeni medya mecralarının habere ulaşma konusunda okur kitlesine verdiği önemli avantajların ardından eğilimin bu mecralara doğru olması yatmaktadır. Örneğin okur kitlesi para verip gazete almak yerine, sürekli olarak yanında taşıyabildiği mobil telefonlardan, günün her saatinde ve üstelik herhangi bir bedel ödmeden haberlere ulaşma imkanına sahiptir ve bu avantajını kullanmaktadır. Her geçen gün gazetelerin tirajları düşerken, internet gazetelerin aldıkları ziyaretçi sayılarında artış yaşanmaktadır.

	Toplam	Yerel	Bölgesel	Yaygın (Ulusal)
Yıl	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
2013	3 100	2 813	107	180
2014	2 944	2 619	143	182
2015	2 731	2 447	112	172
2016	2 527	2 293	66	168
2017	2 474	2 247	51	176
2018	2 463	2 248	44	171
2019	2 337	2 121	45	171
2020	2 164	1 971	53	140
2021	2 071	1 884	42	145
2022	1 866	1 688	41	137

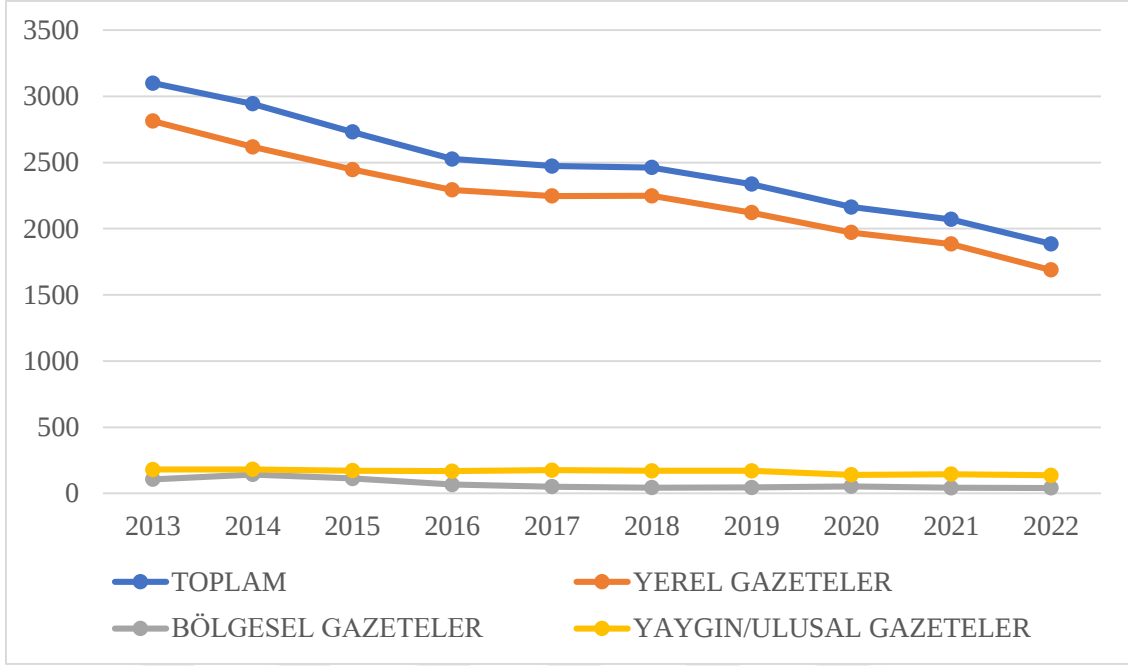
Tablo 10: Türkiye’deki Gazetelerin Yayın Bölgesine Göre Sayısı, 2013-2022

Kaynak: Yazar tarafından (TÜİK 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023b) den derlenmiştir.

TÜİK tarafından yayımlanan veriler ışığında 2013-2022 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönemde Türkiye’de yayın hayatına devam eden gazete sayılarındaki azalış dikkat çekmektedir. 2013 yılında 3 bin 100 olan gazete sayısı, 2022 yılı sonuna gelindiğinde bin 234 adet azalarak bin 866’ya düşmüştür. Bu rakamlar 10 yıllık periyot içerisinde gazetelerin yaklaşık yüzde 40’lık bölümünün yayın hayatına son verdiğini göstermektedir.

On yıllık periyot içerisinde en fazla kapanan gazete türünün yerel gazeteler olduğu görülmektedir. 2013 yılında 2 bin 813 olan yerel gazete sayısı bin 125 adet azalarak bin 688’e düşmüştür. Aynı dönemde Bölgesel gazete sayısı 107’den 41’e, Yaygın/Ulusal gazete sayısı 180’den 137’ye gerilemiştir. Bölgesel gazete sayısındaki azalış yüzde 62, Yaygın/Ulusal gazete sayısındaki azalış ise yüzde 24 olarak gerçekleşmiştir.

Bu verilerden çıkarılacak bir başka sonuç ise yüzde olarak yayın türüne göre en az yayın hayatına son veren gazeteler, Yaygın/Ulusal gazeteler olmuştur. Yukarıda da ifade edildiği gibi birçok ulusal gazete, dijital dönüşümlerini tamamlayarak, internet gazeteciliğine geçmesine rağmen, zararına da basılı gazete yayımcılığına devam etmektedir.



Grafik 1: Türkiye'deki Gazetelerin Yayın Bölgesine Göre Sayısının Değişimi, 2013-2022

Kaynak: Yazar tarafından (TÜİK 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023b) den derlenmiştir.

Grafik 1'den Türkiye'de yayımlanan gazetelerin sayısındaki düşüş daha net bir şekilde görülebilmektedir. Şekil incelendiğinde düşüş trendinin 2016-2018 yılları arasında azalma eğilimine girdiği görülmektedir. Fakat 2019 yılıyla birlikte düşüş trendinin yeniden hızlanmasının başlıca etkenleri arasında dünya genelinde etkilerinin çok şiddetli hissedildiği KOVID-19 salgını gösterilebilir. KOVID-19 salgını özellikle bazı yasaklar ve kısıtlamalar nedeniyle gazeteye erişim sıkıntılarına neden olmuş, gazetecilerin çalışma olanakları ve habere erişim imkanları azalmış ve gazete tirajları hızlı bir düşüş trendine girmiştir.

Demokrasinin gelişimi için yerel gazetelerin önemi her zaman vurgulanmaktadır ve yerel gazeteler sayısal olarak da Türkiye'nin en yaygın medya kuruluşlarındandır. Yerel gazetelerin dijitalleşmesi gazetecilik mesleği açısından önemlidir. Fakat dijitalleşmenin etkileri yerel medya üzerinde şiddetli olmuştur. Birçok gazete dijitalleşme nedeniyle gelirlerinin azaldığını, geleneksel medya kanalları yerine dijital medya kanallarına geçiş yapan okurlar ve reklam verenler nedeniyle, zor durumda olduklarını ifade etmişlerdir. Bir taraftan habere ulaşmak için ücret ödemek zorunda olmayan okurlar, diğer yandan daha düşük bütçelerle daha geniş kitlelere dijital mecralar aracılığıyla ulaşabilen reklam

verenler tarafından terk edilen basılı gazetelerin uğradıkları sıkıntı sadece gelir kaybı ile de sınırlı kalmamaktadır (Delibaş, 2023, s. 100). Nitekim Türkiye'nin farklı illerindeki yerel gazetelerin incelendiği farklı çalışmalarda yerel gazetelerin dijital dönüşümleri sırasında teknik ve içerik üretimi konularında da çok başarılı olamadıkları ortaya çıkmıştır (Coşkun, 2021).

Arslan (2023) tarafından yapılan araştırmada bir şekilde dijital dönüşümünü tamamlayıp internet gazeteciliğine başlayan gazeteleri bu sefer başka sorunların beklemekte olduğu da görülmüştür. Gazete yöneticileri internet gazeteciliğinin bilgi kirliliği, teknolojik alt yapı ve uzman personel sorunu, reklam gelirlerinin düşüklüğü ve yasal düzenlemeler çerçevesinde sorunlar ve tehditler getirdiğini ifade etmektedirler. Diğer bir ifade ile yerel gazetelerin halihazırda yaşadıkları ekonomik, teknolojik ve istihdam gibi sorunları, dijital dönüşümlerini tamamlasalar bile devam etmektedir (s.70).

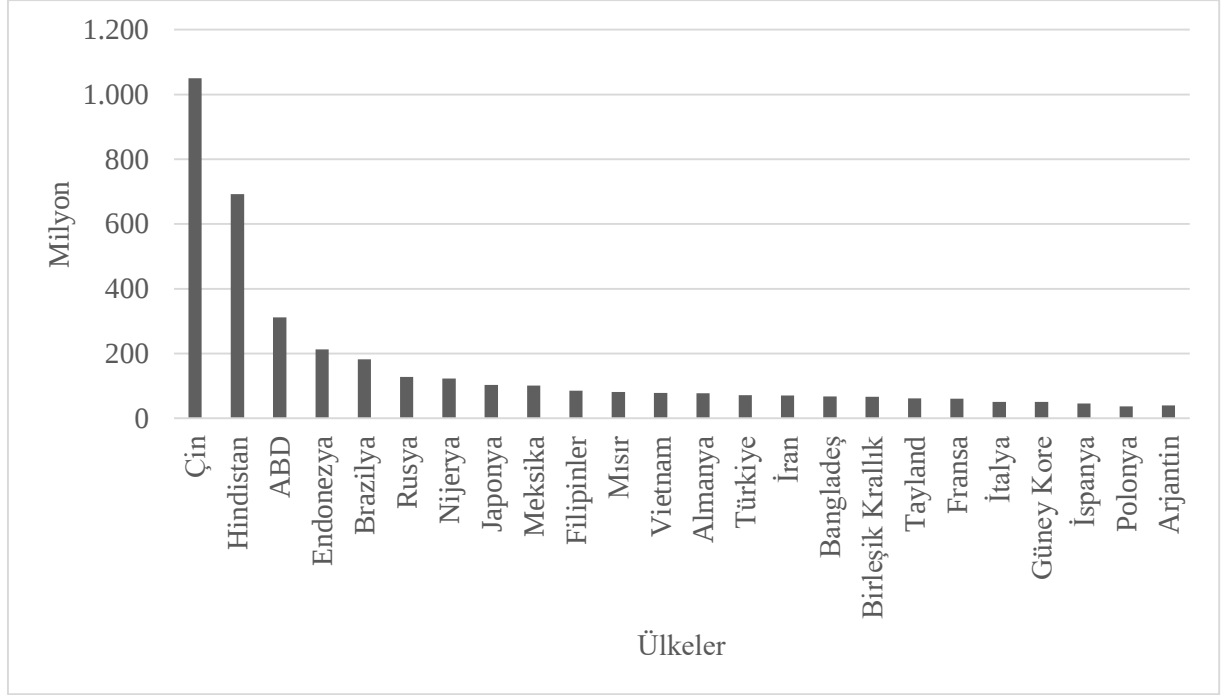
Konuyu bir de küresel boyutta değerlendirmek gerekmektedir. Bu noktada dünya genelinde yaşanan dijital dönüşümün oldukça ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir. Dünyada dijital nüfus kavramları ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde en fazla dijital nüfus 1 milyar 50 milyon kişiyle Çin'de bulunurken, Türkiye 71 milyon 380 bin ile 14'üncü sıradadır (Tablo 11).

1	Çin	1.050
2	Hindistan	692,00
3	ABD	311,30
4	Endonezya	212,90
5	Brazilya	181,80
6	Rusya	127,60
7	Nijerya	122,50
8	Japonya	102,50
9	Meksika	100,60
10	Filipinler	85,16
11	Mısır	80,75
12	Vietnam	77,93
13	Almanya	77,53
14	Türkiye	71,38
15	İran	69,83
16	Bangladeş	66,94
17	Birleşik Krallık	66,11
18	Tayland	61,21
19	Fransa	59,94
20	İtalya	50,78

Tablo 11: En Fazla İnternet Kullanıcısı Olan Ülkeler-2023

Kaynak: Petrosyan, 2024

Tablo 11’de dikkat çeken bir başka husus ise Dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin’de internet kullanan nüfusun oranının ABD’de internet kullanan nüfusun 3 katından fazla olduğudur. Grafik 2’de ise ülkeler arasındaki kıyaslama orantısal bakımından daha net şekilde görülebilmektedir.



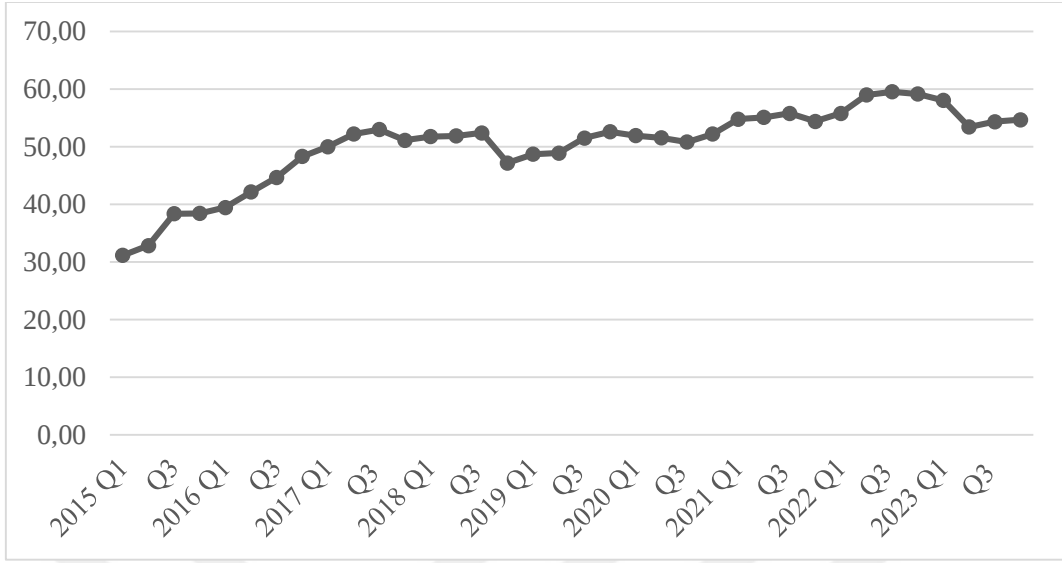
Grafik 2: En Fazla İnternet Kullanıcısı Olan Ülkelerin Karşılaştırılması-2023

Kaynak: Petrosyan, 2024

Grafik 2’deki veriler ışığında dünya genelinde internet kullanan yaklaşık 5 milyar nüfusun önemli bir bölümünün Asya ülkelerinde olduğudur. Yapılan analizlerde 1,4 milyar nüfusa sahip Çin’de 1 milyar 50 milyon insanın internet erişimine sahip olduğu ve bunların da yüzde 82’sinin ülkenin en popüler mobil uygulaması olan WeChat’ı kullandıkları görülmüştür. Çin’de internet kullanıcılarının günlük ortalama çevrimiçi kalma süreleri ise 6 saat 25 dakikadır (Petrosyan, 2024).

Bir başka ilginç istatistik ise mobil web sitesi trafiğinin dünya çapındaki trafiğin yaklaşık yarısını oluşturduğudur. Grafik 3’te de görüleceği üzere 2023 yılının son çeyreğinde mobil cihazlar (Tabletler hariç) küresel web sitesi trafiğinin yüzde 58,67’sini oluşturmaktadır.

Dijital dönüşümün İnternet kullanan nüfusun ağı bağlantı sırasında en fazla kullandıkları araçlardan olan akıllı cep telefonları, 2017’nin başından 2020 yılına kadar yüzde 50 civarında seyrederken, 2020’den itibaren yüzde 50’nin de üzerine çıkmıştır.



Grafik 3: Küresel Mobil Web Sitesi Trafiğinin Payı 2015-2023

Kaynak: Ceci, 2024

Bu rakamlar gazeteciler açısından muhtemel hedef kitlenin yeni medyaya ulaşımı noktasında hangi iletişim araçlarını kullandıklarını göstermeleri açısından önemli bir veridir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerle birlikte gazeteciliğin internet temelli alanlarda dönüşümü birçok sıkıntıyı beraberinde getirmiştir. Gazeteler halihazırda baskı maliyetleri başta olmak üzere giderlerinin artması ve gelirlerinin azalmasıyla zaten giderek daha zor şartlarda faaliyetlerine devam etmekteydiler. Dijitalleşmeyle birlikte gelen ilave zorlukların ardından bazı gazeteler dayanamayarak faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır. Tablo 12’de gazetelerin kapanma nedenleri hakkında, meslek çalışanlarının görüşleri listelenmiştir.

Nedenler	Yüzde
Dijital Platformların Varlığı	20,5
Sosyal Medya	15,5
Tirajların Düşmesi	13,8
Bilgiye Ulaşmanın Kolaylaşması	12,0
Güncel Olmaması (Dünün Haberlerini Paylaşması)	10,0
Reklam Gelirlerinin Azalması	11,3
Baskı Maliyetlerinin Yükselmesi	10,9
Zarar Etmeleri	5,0

Tablo 12: Gazetelerin Kapanma Nedenleri

Kaynak: Kuyucu, 2020, s. 83

Gazetelerin kapanmasının nedenleri ile ilgili her ne kadar tabloda sekiz madde üzerinde yoğunlaşılsa bile gerçekte maddelerin tamamına yakını dijitalleşmenin direk ve doğrudan etkilerinden kaynaklanan sıkıntılardır. Dijital platformların varlığı, sosyal medya, bilgiye doğrudan ulaşılması ile internet gazeteciliğinin en önemli etkilerinden biri olan hız nedeniyle geleneksel gazetelerin haberleri bir gün sonra okurlarıyla buluşturmaları gibi sebepler gazetelerin kapanmasını doğrudan etkileyen etkenler arasındadır. Tiraj kaybı, reklam gelirlerinin azalması, maliyetlerin de arttığı bir ortamda gazetelerin gelirlerini artıramamaları ve sonucunda da sürekli zarar etmeleri ise yine dijitalleşmeden kaynaklanan dolaylı etkilerdir.

3.2. Dijital Dönüşümün Gazete Tirajlarına Etkisi

Yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği gibi gazeteciler tiraj kaybı olarak ilk sırada gazetecilik mesleğinde meydana gelen dijital dönüşüm sonucunda okur alışkanlıklarının değişmesini görmektedirler. Gazete okurları yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleğinde de kullanılmasıyla birlikte habere erişimin ücretsiz olmasının yanı sıra zaman ve mekandan bağımsız olarak ulaşılabilirliği olan internet mecralarındaki haber sitelerinden veya sosyal medyadan haberlere ulaşma eğilimini artırmaktadırlar. Çelikbaş ve Özsoy (2022) tarafından yapılan bir araştırmada internetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte tirajların düştüğünü ve bu durumu gazetelerin özel haberler yaparak düzeltmeye çalıştığı ortaya çıkmıştır. Gazeteciler, dijitalleşme karşısında tirajların ciddi şekilde düşmesiyle meslek rutinlerinin tamamını yeniden gözden geçirmek zorunda kaldıklarını ifade etmektedirler. Diğer yandan gazeteciler, insanların zaten internet aboneliği için servis sağlayıcılara para ödediğini ve bunun karşılığında internet ortamında tüm gazete haberlerine ve üstelik anlık gelişmelere ulaşma imkanına kavuştuğunu, bunun kat kat fazlasını vererek aylık gazete abonesi olmak istemedikleri gerçeğini de dile getirmektedirler (s. 23).

2019 yılının sonlarından başlayarak yaklaşık 2 sene boyunca dünya genelinde çok fazla can kaybına neden olmasının yanında toplumsal yaşamı da ciddi şekilde etkileyen KOVID-19 salgını nedeniyle de halihazırda dijitalleşme nedeniyle tirajları düşen gazetelerin kayıpları çok daha fazla olmuştur. KOVID-19 salgını nedeniyle insanların evlere kapanması ve kısıtlamalar, basılı gazetelerin son dönemlerdeki tirajlarının daha hızlı düşmesinin ana nedeni durumundadır (Dağlar, 2023, s. 65). Hatta sosyal medyanın

haberlerin takip edilmesi konusunda ana mecra halini almasıyla birlikte ilginin azalmaya başladığı gazeteler 2020 yılı başlarında hızla dünyayı etkisi altına alan KOVID-19 salgınıyla neredeyse hiç okunmaz hale gelmiştir. Genç kuşağın gazeteye ilgisi zaten yoktur. Fakat KOVID-19 salgınıyla birlikte gazetelerin sadık okuyucuları olan yaşlılar da artık gazeteden uzaklaşmıştır (İrvan, 2023).

Gazete tirajlarındaki senelerdir süregelen düşüş eğilimi TÜİK'in yayınladığı istatistiklerde daha net şekilde görülmektedir.

Yıl	Toplam		Yerel		Bölgesel		Yaygın (Ulusal)	
	Sayı	Tiraj sayısı	Sayı	Tiraj sayısı	Sayı	Tiraj sayısı	Sayı	Tiraj sayısı
2013	3 100	2 296 382 004	2 813	338 106 943	107	48 779 838	180	1 909 495 223
2014	2 944	2 140 621 401	2 619	294 883 759	143	42 270 003	182	1 803 467 639
2015	2 731	1 993 576 561	2 447	285 440 701	112	32 134 637	172	1 676 001 223
2016	2 527	1 603 803 420	2 293	264 153 968	66	24 570 971	168	1 315 078 481
2017	2 474	1 559 452 053	2 247	246 262 664	51	11 055 489	176	1 302 133 900
2018	2 463	1 288 836 067	2 248	227 309 528	44	9 436 965	171	1 052 089 574
2019	2 337	1 185 815 020	2 121	186 037 138	45	8 937 004	171	990 840 962
2020	2 164	944 962 276	1 971	159 996 221	53	6 509 871	140	778 456 184
2021	2 071	881 219 588	1 884	150 029 262	42	4 688 940	145	726 501 386
2022	1 866	809 668 903	1 688	138 178 121	41	4 309 257	137	667 181 525
Azalış %	39,81	64,74	39,99	59,13	61,68	91,17	23,89	65,06

Tablo 13: Türkiye'deki Gazetelerin Yayın Bölgesine Göre Sayısı ve Yurt İçi Tirajları, 2013-2022

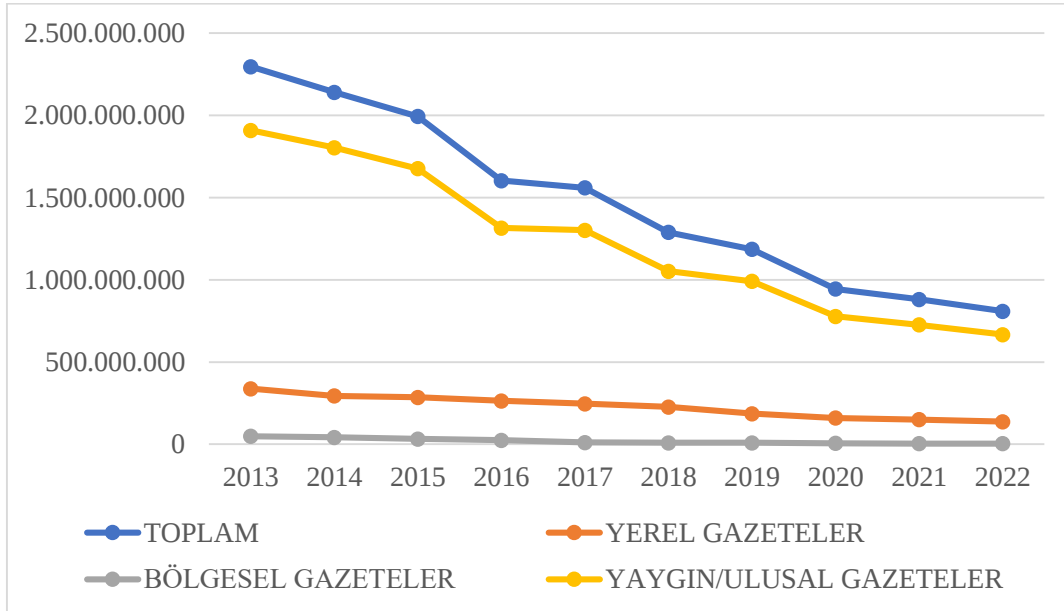
Kaynak: Yazar tarafından (TÜİK 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023b) den derlenmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde Türkiye'deki gazete sayıları yıldan yıla azalırken, tirajlarının da ciddi oranlarda düştüğü görülmektedir. 2013-2022 tarihleri arasındaki on yıllık süre içerisinde gazete sayıları yaklaşık yüzde 40 azalırken tirajlarının ise yüzde 64,74 oranında azaldığı görülmektedir. Burada tiraj bakımından en büyük düşüşü Bölgesel gazeteler yaşamıştır. Bölgesel gazetelerin sayısı yaklaşık yüzde 62 oranında azalırken, tirajlarındaki azalış 48,7 milyondan, 4,3 milyona düşerken kayıp yüzde 91 civarında gerçekleşmiştir. Tiraj azalışında oransal olarak ikinci en yüksek azalma Yaygın/Ulusal gazeteler yaşamıştır. 2013 yılında 1,1 milyar olan Yaygın/Ulusal gazete tirajları 2022 yılında 667 milyona düşerken buradaki kaybın oranı yüzde 65 olmuştur. Yerel gazetelerdeki azalış incelendiğinde ise gazete sayısının yaklaşık yüzde 4 olmasına

rağmen, tiraj kaybının yüzde 59 civarında gerçekleşmiş olduğu anlaşılmaktadır. Yerel gazetelerin on yılda yaklaşık 200 milyon tiraj kaybına uğradığı da görülmektedir.

Tablo 13’de dikkat edilmesi gereken bir başka rakam ise Türkiye’deki gazete sayılarındaki ağırlığın Yerel Gazetelerden yana olduğudur. Yerel gazetelerin tüm gazetelerin sayısına oranı yüzde 90,46 iken tiraj bakımından aldığı pay yüzde 17,07’de kalmıştır. Yaygın/Ulusal Gazetelerin sayısının oranı ile toplam tiraj içerisindeki payı arasında da zıtlık vardır. Buna göre Yaygın/Ulusal Gazetelerin sayısının tüm gazetelerin sayısına oranı yüzde 7,34 iken, toplam gazete tirajları arasındaki payı yüzde 82,40 olarak görülmektedir. Bölgesel gazetelerin toplam gazete sayısına oranı yüzde 0,52 iken aldığı tirajın oranı ise yüzde 7,34 olmuştur.

Tablodaki en çarpıcı göstergelerden biri Yaygın/Ulusal gazetelerin tirajlarındaki azalıştır. Gazetelerin günümüzde artık daha fazla dijital mecralardaki yayınlarına ağırlık verdiği görülmektedir. Zira Milliyet, Hürriyet, Sabah gibi büyük okur kitlesine sahip gazetelerin internet ortamındaki versiyonları da çok fazla ziyaretçi çekmektedir. Fakat yine de tablodan da anlaşılacağı üzere, 2013-2022 yılları arasındaki on yıllık süreçte Yaygın/Ulusal gazetelerin satış rakamları üçte bire düşmüştür. Yani 2013 yılında 3 gazete satabilen basılı medya kuruluşları, 2022 yılında artık 1 gazete satılabilme başarısı göstermişlerdir.



Grafik 4: Türkiye’deki Gazetelerin Tirajlarındaki Değişim, 2013-2022

Kaynak: Yazar tarafından (TÜİK 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023b) den derlenmiştir.

Grafik 4 incelendiğinde tiraj kayıplarının seyri çok daha net şekilde görülebilmektedir. Burada dikkat çeken 2015-2016 yılları ile 2017-2018 ve 2019-2020 yılları arasındaki düşüşün, diğer yıllara göre daha fazla olduğudur. Özellikle habere her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulan KOVID-19 salgının etkisi ile tiraj kayıplarının düşüşü, toplumsal hayatın normal seyrinde değişikliklere neden olan salgın ile ilgili tedbirler ile açıklanabilir.

Sıra	Gazete İnternet Sitesi	Aldığı Trafik (Tıklanma Sayısı)	Gazete Tirajı
1	hürriyet.com.tr	198,6 milyon	195,7 bin
2	sozcu.com.tr	181,5 milyon	182,6 bin
3	milliyet.com.tr	135,2 milyon	124,9 bin
4	sabah.com.tr	110,4 milyon	191,9 bin
5	haberturk.com	79,4 milyon	-

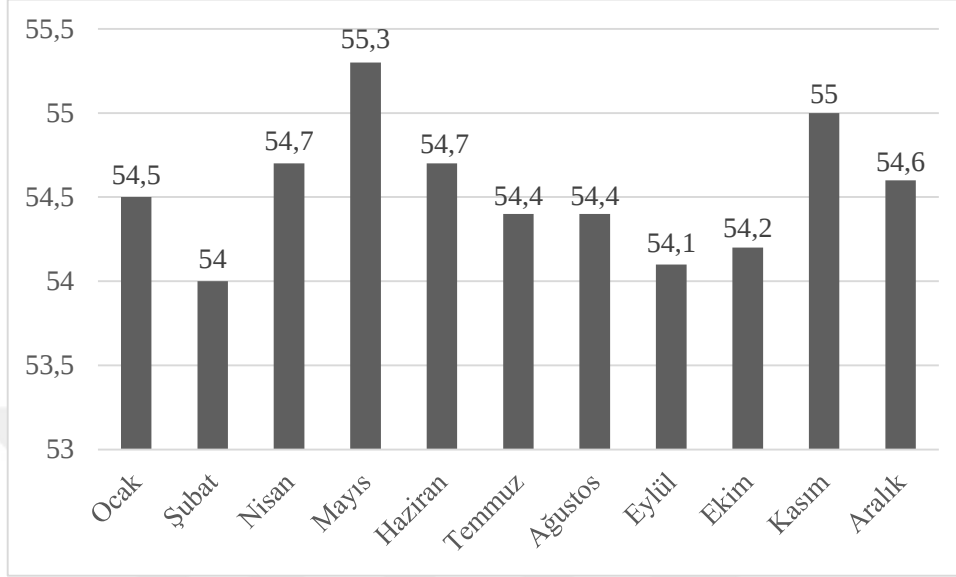
Tablo 14: Türkiye’de Nisan 2022’de Gazetelerin İnternet Sitelerinin Aldığı Trafik (Tıklama) ve Tirajlarının Karşılaştırılması

Kaynak: alexsa.com, hppt://app.speedmedya.com, E.T. 13/05/2022

Tablo 14’teki veriler ışığında gazetelerin internet sitelerindeki haber yayınları ile basılı gazete tirajları arasında çok büyük farklar olduğu söylenebilir. Öyle ki 2022 yılının Nisan ayında Hürriyet Gazetesi 195,7 bin tiraj rakamını yakalarken, internet sitesindeki tıklanma sayısı 198,6 milyon olmuştur. Aynı gazetenin aylık tirajı ile internet sitesinin aldığı trafik arasında neredeyse bin kat fark olduğu görülmektedir. Aynı tabloda ilk 5 sırada yer alan gazetelerin dördünün halen aynı zamanda basılı gazeteciliğe devam ettikleri sadece Habertürk’ün online gazetesi ile beşinci sırada yer aldığı da dikkat çekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bir ayda 198 milyon ayrı ziyaretçi değildir. Bu haber sitesindeki haberlerin okunma sayısıdır. Genellikle bir kişinin aynı haberi birden fazla sitede okuma ve bir sitedeki birden fazla haberi okuma eğilimi de dikkate alındığında günlük tekil ziyaretçilerin sayısı çok daha az olmaktadır.

Bu konudaki verilere Gemius tarafından yapılan araştırmalarla ulaşılabilir (Grafik 5). Ziyaretçi sayılarını ve demografik özelliklerini ölçen şirket tarafından yayınlanan verilere göre 2022 yılının haber sitelerine giren farklı ziyaretçi sayısı ortalama 54,4 milyon olarak gerçekleşmiştir. Mart ayındaki veriler Google Crome tarayıcında meydana gelen güncelleme nedeniyle ölçülememiş olsa bile ziyaretçilerin Mayıs ayında 55,3 milyon ile yüksek olduğu, Şubat ayında ise 54 milyon ile en düşük seviyede yer aldığı görülmektedir.

Buradaki haber kanallarını ziyaret eden tekil kullanıcı sayıları, yukarıda ifade edildiği şekilde, bir kişinin birden fazla haber sitesini veya bir haber sitesindeki birden fazla içeriği tıklayarak okuduğunu göstermektedir.



Grafik 5: Türkiye’de 2022 Yılı Haber Kategorisi Gerçek Ziyaretçi Trendi

Kaynak: <https://www.gemius.com.tr/974/id-2022-verileriyle-haber-kategorisine-yakn-baks.html> , E.T.

18/04/2023

Gazete tirajlarındaki düşüş sadece Türkiye’de değil, Dünya genelinde yaşanmaktadır. En çarpıcı örneklerinden biri ABD’nin tiraj bakımından en büyük 25 gazetesinin tirajlarındaki değişimdir. Press Gazette’nin elde ettiği rakamlara göre ABD’deki en büyük 25 gazetenin Eylül 2022-Eylül 2023 arasında geçen bir yıllık süreçte ortalama tiraj kaybı, yüzde 14 olmuştur (Tablo 15).

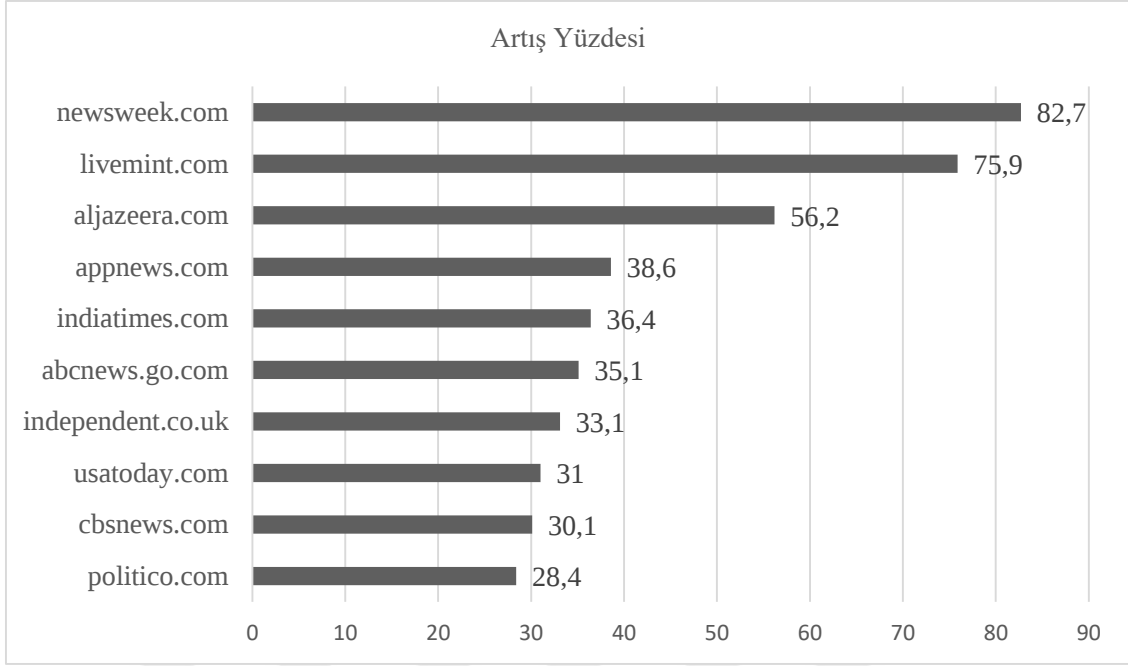
Tablo 15’e göre ABD’nin diğerlerine göre açık ara en fazla satan gazetelerinden ilk sıradaki Wall Street Journal gazetesinin Eylül 2022’de 646 bin olan tirajı, Eylül 2023’ta 555,2 bine düşerken altı aylık azalma oranı yüzde 9, yıllık azalış oranı ise yüzde 14 seviyesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada yer alan New York Times’ın ise Eylül 2022’de 308 bin olan tirajı, Ekim 2023’ta 296,3 bine düşmüş, altı aylık tiraj azalış oranı yüzde 10, yıllık tiraj azalış oranı ise yüzde 13 oranında olmuştur. Tablo incelendiğinde tirajlarındaki azalışın az olduğu gazetelerin sıralamada daha üst sıralara çıktığı da görülmektedir. Örneğin tiraj bakımından ABD’nin en fazla satan 5’inci gazetesi olan New York Post’un tirajlarındaki azalış yüzde 8’de kalınca, rakipleri olan Washington Post (yüzde 13 azalış) ve USA Today’nin (Yüzde 16 azalış) üzerine çıkmayı başarmıştır.

SIRA	GAZETE ADI	2022 EYLÜL (Bin)	2023 MART (Bin)	2023 EYLÜL (Bin)	6 AYLIK DEĞİŞİM (%)	YILLIK DEĞİŞİM (%)
1	Wall Street Journal	646,0	609,6	555,2	-9	-14
2	New York Times	308,0	267,6	296,3	-10	-13
3	New York Post	143,0	135,9	131,2	-4	-8
4	Washington Post	148,0	139,2	127,7	-8	-13
5	USA Today	144,0	132,6	121,6	-8	-16
6	Los Angeles Times	127,0	118,7	105,7	-11	-17
7	Star Tribune	98,0	91,9	86,9	-5	-12
8	Newsday	92,0	86,8	83,5	-4	-10
9	Chicago Tribune	87,0	82,1	73,0	-11	-16
10	Seattle Times	82,0	75,9	71,7	-6	-13
11	Honolulu Star-Advertiser	77,0	75,4	71,6	-5	-7
12	Tampa Bay Times	82,0	81,8	62,6	-24	-24
13	Boston Globe	64,0	60,5	56,9	-6	-11
14	Dallas Morning News	60,0	57,4	52,2	-9	-13
15	San Francisco Chronicle	54,0	54,3	50,8	-	-6
16	Houston Chronicle	58,0	53,4	48,1	-10	-17
17	Arizona Republic	54,0	57,6	46,7	-19	-14
18	Philadelphia Inquirer	56,0	51,1	45,3	-11	-19
19	Daily News	50,0	45,7	41,5	-9	-18
20	Buffalo News	56,0	38,0	38,4	-	-32
21	The San Diego Union-Tribune	44,0	41,1	37,8	-8	-14
22	Plain Dealer/Plain Dealer Sunday	47,0	42,1	37,0	-12	-21
23	Denver Post	49,0	41,5	36,7	-12	-25
24	Las Vegas Review Journal	41,0	38,8	35,8	-8	-12
25	The Star Ledger	40,0	37,0	34,4	-6	-15

Tablo 15: ABD’de En Fazla Tiraja Sahip 25 Gazetenin 1 Yıllık Tiraj Değişimi 2022-2023

Kaynak: Majid, 2024

Gazetelerin tirajlarının düşüş nedenlerinin en başında gelen gerekçeyi yorumlayabilmek için bir başka veriyi görmek önemli ipuçları verebilmektedir. Bu da küresel haber sitesi trafiğindeki artış oranlarıdır. Burada Dünyada küresel anlamda en fazla takip edilen haber sitelerinin trafikleri araştırılmış ve ilk 10 içerisindeki haber sitelerinin yıllık bazda ortalama yüzde 30 ila 40 civarında bir büyüme içerisinde olduğu görülmüştür.



Grafik 6: Küresel Haber Sitesi Trafiğindeki Ocak 2024 Ayı Artışı

Kaynak: Watson, 2024a

Ocak 2024 ayının verilerine göre en yüksek ziyaretçi artışı yüzde 82,7 ile newsweek.com sitesinde gerçekleşirken, livemint.com ve aljazeera.com internet haber siteleri de yüzde 40 olan ortalamanın üzerinde bir büyümeye yakalamıştır.

Türkiye’de ve Dünyada gazete tirajlarının sürekli olarak düşmeye devam etmesinin karşısında, internet haber sitelerindeki ziyaretçi sayılarının artması arasında anlamsal bir bağ kurulması doğru bir yaklaşım olacaktır ve dijitalleşme sürecinden gazetelerin tiraj bakımından da olumsuz etkilendiği görülecektir.

Öte yandan Türkiye’de yerel gazetelerin tirajları ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde dijitalleşme sürecinde düşüş eğiliminin sürdüğü, KOVID-19 salgını sürecinde bu eğilimin daha da arttığı görülmektedir. TR-42 Bölgesinde (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesi) bulunan Yalova, Kocaeli, Sakarya, Düzce ve Bolu illerinde resmi ilan yayınlama hakkı olan günlük gazetelerin toplam tirajları Tablo 16’da listelenmiştir.

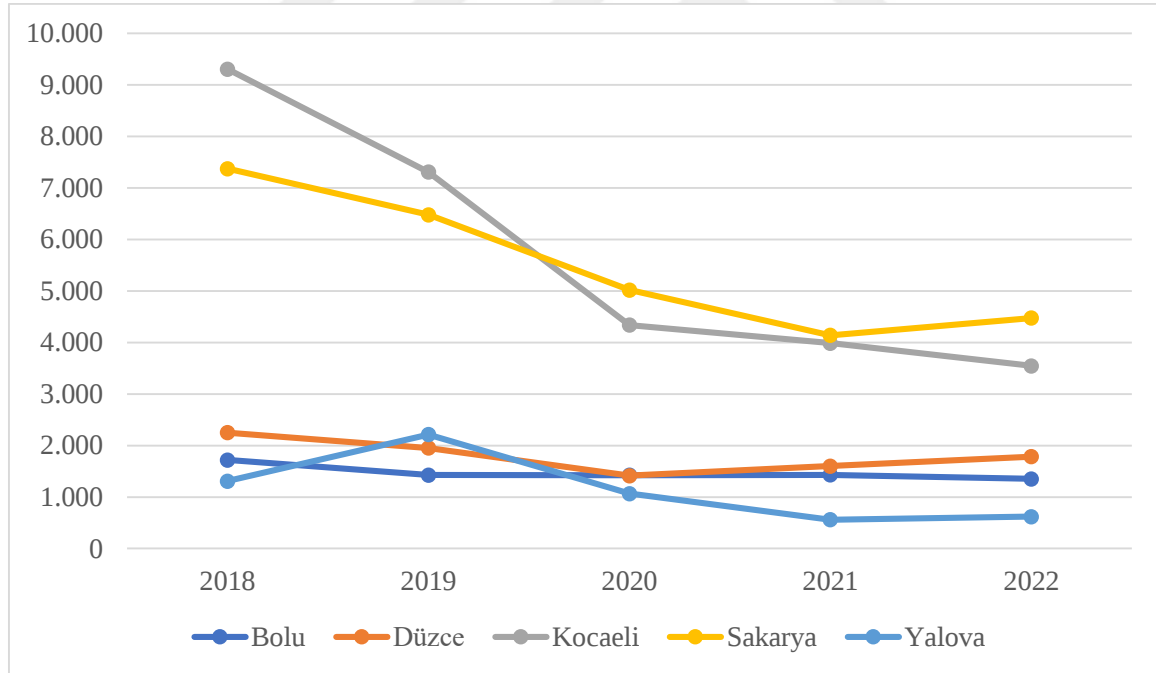
ŞEHİR	GAZETE SAYISI	2018 YILI TİRAJ ORT.	2019 YILI TİRAJ ORT.	2020 YILI TİRAJ ORT.	2021 YILI TİRAJ ORT.	2022 YILI TİRAJ ORT.
Bolu	3	1.720	1.426	1.424	1.329	1.354
Düzce	6	2.252	1.953	1.415	1.601	1.783
Kocaeli	6	9.305	7.309	4.339	3.987	3.547
Sakarya	7	7.372	6.479	5.018	4.140	4.474
Yalova	3	1.309	2.212	1.067	560	619
TOPLAM	25	21.958	19.399	13.263	11.617	11.777

Tablo 16: TR 42 (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Bölgesi İller Bazında Resmi İlan

Alan Gazetelerin Ortalama Tirajları 2018-2022

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK)

Tablo 16'daki verilere göre 2018 yılında en fazla gazete satışı yapılan iller sıralamasında Kocaeli ilk sırada yer alırken (günlük 9 bin 305 gazete), bu şehirde faaliyet gösteren 6 gazetenin tiraj kayıpları oldukça yüksek olmuş ve 2022 yılı sonu itibarıyla bölgede en fazla gazetenin satıldığı şehir konumuna Sakarya geçmiştir (günlük 4 bin 474 gazete). Tiraj kayıplarının oldukça yüksek olduğu Yalova şehrindeki toplam tirajlar binli rakamların altına inmiş, hatta 500'e kadar yaklaşmıştır.



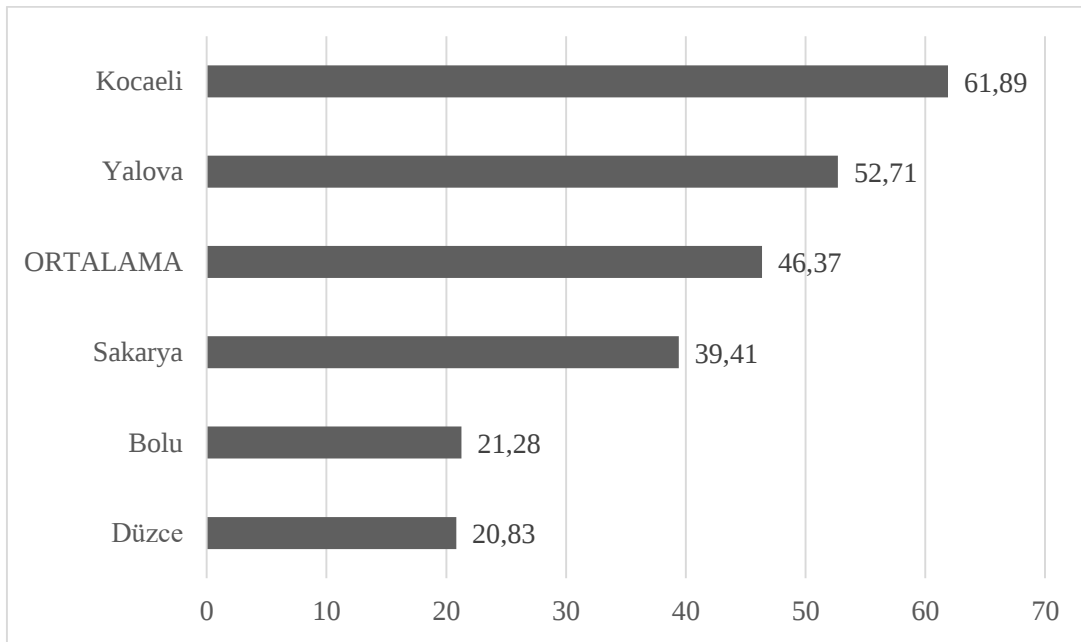
Grafik 7: TR 42 (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Bölgesindeki Gazetelerin İllere Göre Tirajları 2018-2022

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK)

Grafik 7'de gazetelerin bağlı bulundukları şehirlere göre tirajlarında düşüş daha net şekilde görülmektedir. 2022 yılı sonuna gelindiğinde toplam gazete tirajları bakımından

ilk sırada yer alan Sakarya ile ikinci sıradaki Kocaeli illerinin, Bolu, Düzce ve Yalova illerindeki toplam gazete tirajları ile arasındaki farkların fazla olduğu anlaşılmaktadır. 2018 yılı ile 2022 yılları arasını kapsayan 5 yıldaki tiraj kayıplarının oranı Grafik 8’de görülmektedir ve buradaki veriler tirajlardaki düşüşü daha net şekilde gözler önüne sermektedir.

Burada en fazla düşüş Kocaeli’ndeki gazete tirajlarında yaşanmıştır (yüzde 61,89). Yalova’daki düşüş (yüzde 52,71) de bölge ortalamasının (yüzde 46,37) üzerindedir. Sakarya’daki gazetelerin 2018-2022 yılları arasındaki toplam tiraj kayıpları yüzde 39,41, Bolu’dakilerin yüzde 21,28 ve Düzce’dekilerin ise yüzde 20,83 olmuştur.



Grafik 8: TR 42 (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Bölgesindeki Gazetelerin İllere Göre Tiraj Kayıp Yüzdeleri 2018-2022

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK)

Daha önce başka illerde yapılan araştırmalarda birçok gazeteci 2019’un sonlarında başlayarak 2020 ve 2021 yıllarında toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkileyen KOVID-19 salgını sırasında, yapılan kısıtlamalar ve yasal düzenlemeler nedeniyle gazete tirajlarında düşüşler yaşandığını belirtmişlerdir. Grafik 7’de 2019 sonu itibariyle başlayarak 2021 sonuna kadar geçen iki yıllık süre boyunca Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesindeki 25 gazetenin, iller bazındaki tiraj düşüşleri gösterilmiştir.

KOVID-19 salgınının gazetelere etkisi oldukça fazla olmuştur. Salgınla yaşanan kısıtlamalar ve okurların haberlere dijital mecralardan anlık olarak ulaşabilme

imkanlarını daha sık kullanmaları, gazete tirajlarını da ciddi şekilde etkilemiştir. Arvas (2020) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’de pandeminin ilan edildiği tarih olan 10 Mart 2020 tarihinin 13 hafta öncesi (9 Aralık 2019) ile 13 hafta sonrası (14 Haziran 2020) tarihleri arasında, Türkiye’nin en çok tiraja sahip beş gazetesinin tirajlarındaki değişimi Tablo 17’de gösterilmiştir (Arvas, 2020, s. 11).

	SÖZCÜ	SABAH	HÜRRİYET	POSTA	TÜRKİYE
Pandemi Öncesi 13 Hafta Ort.	243.578	243.673	214.607	163.340	132.940
Pandemi Sonrası 13 Hafta Ort.	182.848	196.540	181.063	118.627	119.100
Tiraj Kaybı	60.130	47.133	33.544	44.713	13.840

Tablo 17: KOVID-19 Salgını Öncesi ve Sonrası Toplam 26 Haftalık Dönemde

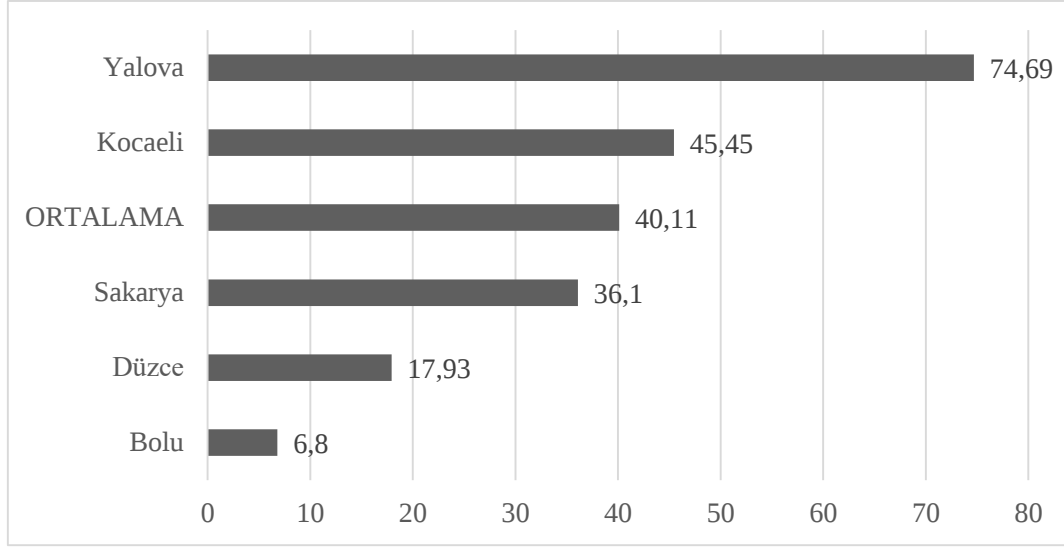
Yaygın/Ulusal Gazete Tirajlarındaki Değişim

Kaynak: Arvas, 2020

Tablo 17’deki verilere göre Türkiye’de en fazla tiraja sahip olan beş gazetesinin (Sözcü, Sabah, Hürriyet, Posta ve Türkiye) pandemi ilanından önceki 13 hafta, haftalık ortalama tirajlarının toplamı 998 bin 138’dir. Pandemi ilanının ardından geçen 13 hafta boyunca haftalık ortalamalara göre gazete tirajları 199 bin 960 adet azalarak, 798 bin 178’e düşmüştür. Bu süre içerisindeki gazete tirajlarındaki düşüş oranı yüzde 20 olarak gerçekleşmiştir.

KOVID-19 salgınının TR42 Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesindeki yerel gazetelerin tirajlarına etkileri incelendiğinde ise, bölgede 5 ilde faaliyet gösteren toplam 25 il gazetesinin salgının etkilerinin olmadığı kabul edilen 2019 yılı ile salgının etkilerinin iyice azaldığı 2021 yılı sonuna kadar tiraj kayıplarının oranı yüzde 40,41 olduğu görülmektedir (Grafik 9).

Grafik 9’dan da anlaşılacağı üzere KOVID-19 döneminde tiraj olarak en fazla etkilenen gazeteler Yalova’daki yerel gazetelerdir. Şehirdeki gazetelerin tirajları bu dönem içerisinde yüzde 74,69 oranında düşmüştür. Kocaeli şehrindeki gazetelerin KOVID-19 salgını sürecindeki toplam tiraj kayıp oranları ise yüzde 45,45 ile bölge ortalaması olan yüzde 40,11’in üzerinde seyretmiştir. Salgında Sakarya’daki gazetelerin toplam tiraj kaybı yüzdesi 36,1, Düzce’deki gazetelerin yüzde 17,93 olarak gerçekleşmiştir. Yüzde 6,8 oranında tiraj kaybının yaşandığı Bolu’da salgının tiraj kaybına ciddi anlamda etkisi olduğu söylenememektedir.



Grafik 9: KOVID-19 Salgını Sırasında TR 42 (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Bölgesindeki Gazetelerin Tiraj Kayıp Yüzdeleri 2019-2021

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK)

3.3. Dijitalleşme Sürecinin Gazetelerin Ekonomik Yapılarına Etkisi

Daha önceki konularda da işaret edildiği üzere günümüzde birçok gazete maliyetinin altında dağıtım kanallarına ulaştırılmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği olumsuzluklara rağmen basılı gazete çıkarmak günümüzde karlı bir iş olmamakla birlikte, gazeteciler işi sürdürülebilmek adına direnmektedirler.

Gazetelerde ekonomik durumu iyileştirmek için, diğer sektörlerde olduğu gibi gelir ve gider dengesini oturtabilme; gelirleri artırma, giderleri de azaltma üzerine kurulması gerekmektedir. Gazetenin gelirleri Resmi ilanlar, kamu reklamları, özel ticari reklamlar ve tiraj gelirleri gibi başlıklardan oluşmaktadır. Gider kalemleri ise oldukça fazladır; işletme giderleri, baskı giderleri, personel giderleri, bilişim ve teknolojik altyapı giderleri, yasal ödemeler ve vergiler vb. İnternet gazeteleri ile basılı gazeteler gelir ve gider kalemleri açısından karşılaştırıldığında ibrenin internet gazetelerinin lehine olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin internet gazeteciliğinde, basılı gazeteler için en büyük maliyet unsurlarından biri olan kağıt ve baskı giderleri gibi bir gider kalemi yoktur. Veya internetin sunduğu imkanlar göz önüne alındığında internet gazetelerinin personel maliyetleri, basılı gazetelerin personel maliyetlerinden çok daha azdır. Basın işletmelerinin toplam maliyet listesi içerisinde yer alan önemli gider kalemlerinden biri de dağıtım maliyetleridir. Gazetenin zamanında ve düzenli bir şekilde dağıtımının

sağlanamaması, zaten tiraj kaybı sürecinde olan gazeteler için taviz verilemeyecek bir konudur. Çünkü olası bir aksama tiraj kaybına ve buna bağlı olarak da reklam gelirlerinin daha da azalmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla günlük gazetelerin çoğu düzenli bir dağıtım uğruna, maliyetinin altında fiyatlarla faaliyetlerini sürdürmektedir (N. Kılıç, 2021, s. 122).

Basın kuruluşlarının maliyeti azaltmanın ilk yollarından biri olarak personel sayısını azaltma karşımıza çıkmaktadır. Bu ise dolaylı olarak gazeteleri kara geçirecek bir durum oluşturmamaktadır. Zira gazetecilik mesleği yapısı gereği nitelikli personel çalıştırılması zorunlu bir meslektir. Maliyeti kısmak adına personeli azaltmanın sonucu olarak gazeteler kaliteli bir gazetecilik yapma konusunda zorlanırlar (Özçağlayan, 2014, s. 150). Bunun sonucu olarak rakipleri kalite bakımından rekabet etme şansları azalır ve reklam pastasından daha az pay alırlar. Bu yöntem zamanla bir kısırdöngüye neden olur.

Gazetecilerin maliyeti personel giderleri bakımından azaltma yollarından biri de yurttaş gazeteciliğine daha fazla yer vermeye başlamalarıdır. Yurttaş gazeteciliğinden daha fazla yararlanıp, ihbar hatlarına gelen bilgilerden daha fazla haber üreterek, daha az personel çalıştırıp daha fazla içerik üretme, başvurulan yöntemlerden biridir. Gazeteleri haber üretim süreci bakımından iletişim teknolojilerini adeta masrafsız bir istihdam olarak görmektedirler (S. Kılıç ve Aygün, 2020, s. 1431). Fakat bu sefer de bilgi kirliliği, dezenformasyon, yanlış haber gibi sorunlarla baş etmek zorunda kalmakta ve okur nezdinde gazeteye olan güvenilirlik olgusunun azalması ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

Bazı gazetelerin ise reklam gelirlerini artırmak için gazetecilik pratiklerinde değişiklikler yaptıkları, basılı gazetelerde yaptıkları haberleri internet gazetelerinde yer verdikleri ve bu sırada daha fazla erişim alması için video, fotoğraf galerisi gibi içeriklerle donattıkları gözlenmektedir. Yapılan araştırmalarda bu gazetelerin, internet ortamında nitelikli haber içerikleri oluşturarak daha geniş kitlelere ulaşmakla daha fazla reklam geliri elde edeceklerini, diğer yandan da bu yöntemle dijital okur kitlesinin dikkatini çekecekleri konusunda hemfikir oldukları görülmektedir (Yılar ve Şen, 2022, s. 236).

Kuyucu (2020) tarafından yapılan araştırmada ise gazetecilere göre gazetelerin yaşadığı ekonomik sıkıntıların temelinde internet mecrasının yaygınlaşmış olması ve dijital medyanın her geçen gün daha fazla okur kazanması bulunmaktadır. Araştırmaya katılan gazeteciler, yazılı basının reklam pastasından aldığı payın giderek azaldığını ve internet

gazetelerinin artan reklam kapasitelerinin gelecekte artmaya devam edeceğini belirtmişlerdir (s. 68).

Medya Araştırmaları Derneği (MEDAR) tarafından 2021-2022 yılları arasında yaptırılan Yerel Medya Veri Tabanı Araştırmasında bin 222 yerel medya kurumu ile anket yapılmış, ankete katılan 586 gazetenin aynı zamanda web sitesi üzerinden yayın yaptığı, 39'unun web sitesi olmadığı belirlenmiş, 28'inin ise web sitesi tespit edilememiştir. Yerel medya kuruluşlarının haberleri paylaşmak için en çok tercih ettiği sosyal medya platformları Facebook (yüzde 87,2), Twitter (yüzde 72,3) ve Instagram (yüzde 62,1) olmuştur. En az kullanılan sosyal medya platformu ise yüzde 38,7 ile YouTube olarak belirlenmiştir. Araştırmada Kovid-19 salgını sırasında basın kuruluşlarının daralmaya ekonomik zorlukların artmasının ardından daralmaya gittikleri de ortaya çıkmıştır (<https://yerelmedyavt.com/sonuclar/> E.T. 18/04/2023). Lütfi ve Nedret (2022) tarafından yapılan bir başka araştırmada ise gazetelerin internet mecrasında yer alarak buradaki reklam pastasından pay alabilme gayretlerinin pek faydalı olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre gazeteler her ne kadar internet gazeteciliğinde faaliyet gösterebilirler bile reklam gelirlerinde bir artış olmamıştır (s. 161). Bu aslında birçok gazeteci tarafından kabullenilmiş bir gerçek olarak görülmektedir. Dahası basılı gazetelerdeki reklam gelirlerinin azalacağı ve reklamların her geçen süre içerisinde daha fazla internet gazeteciliğine kayacağı ile ilgili beklenti bulunmaktadır (Bendaş, 2022, s. 392).

Bugün itibariyle Anadolu'da yayım hayatını sürdüren basılı gazetelerin en büyük gelir kaynağı BİK tarafından dağıtımı yapılan resmi ilanlar ve resmi reklamlardır. Resmi ilanlar ve resmi reklamlar özellikle yerel gazetelerin varlıklarını sürdürmeleri konusunda hayati öneme sahiptir.

Tablo 18'de dikkat çeken nokta, son yıllardaki en büyük artışın 2020 yılından sonraki yıllarda gerçekleşmiş olduğudur. Çıkarılan yeni yasa kapsamında 2023 yılına kadar resmi ilanlar sadece, resmi ilan veya resmi reklam yayımlama hakkına sahip gazeteler arasında bölüştürülürken, 2023 yılından itibaren gerekli şartları yerine getiren gazetelerin internet haber siteleri ve yine bazı şartları yerine getiren internet haber sitelerine de resmi ilan ve resmi reklam verilmeye başlanmıştır.

RESMÎ İLAN TUTARLARI (2000-2023)		
Sıra	Yıllar	Resmi İlan Tutarı (TL)
1.	2000	6.570.837,71
2.	2001	9.737.947,92
3.	2002	22.976.000,00
4.	2003	31.187.000,00
5.	2004	42.004.000,00
6.	2005	45.691.000,00
7.	2006	54.862.000,00
8.	2007	69.620.000,00
9.	2008	76.900.000,00
10.	2009	99.976.000,00
11.	2010	117.931.000,00
12.	2011	129.925.000,00
13.	2012	142.834.000,00
14.	2013	162.242.000,00
15.	2014	187.565.596,37
16.	2015	242.118.856,80
17.	2016	265.134.379,41
18.	2017	278.671.820,38
19.	2018	288.893.245,77
20.	2019	329.688.813,71
21.	2020	322.002.849,44
22.	2021	496.946.740,35
23.	2022	778.699.258,17
24.	2023	1.677.636.522,45
	Toplam	5.879.814.868,48

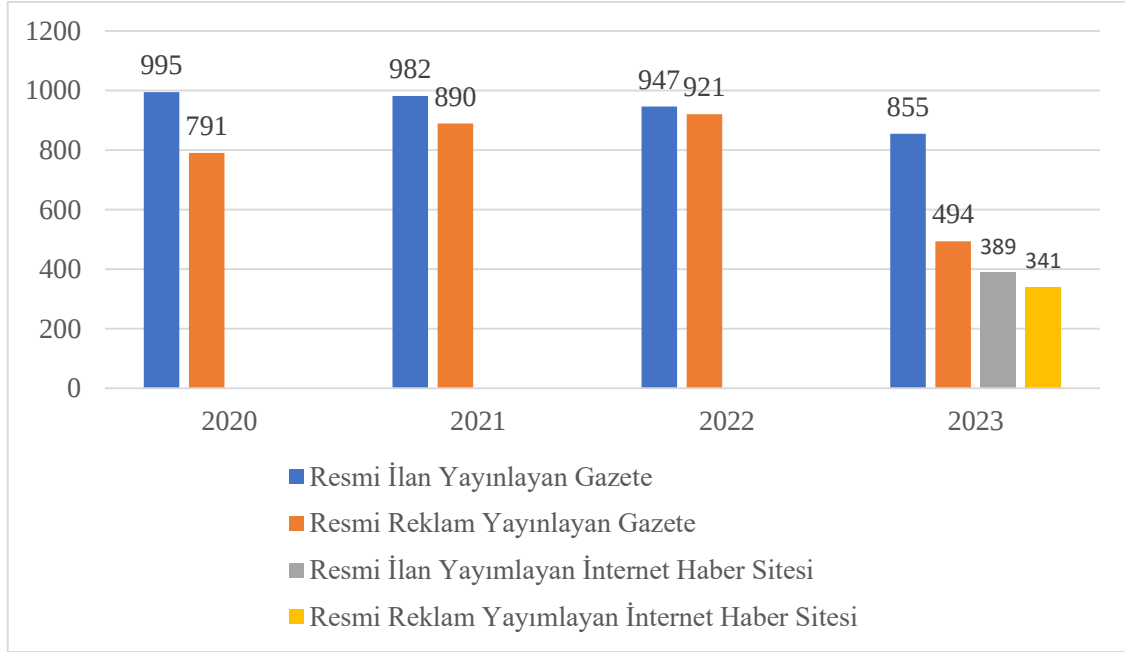
Tablo 18: 2000-2023 Yılları Arasında Gazetelerde ve İnternet Haber Sitelerinde
Yayınlatılan Resmi İlan Bedelleri

Kaynak: ilan.gov.tr, 2024a

2023 yılında toplam 2 bin 79 kuruma resmi ilan ve reklam verilmiştir. Bu ilan ve reklamların kurum sayıları açısından dağılımı Grafik 10'da gösterilmiştir.

2023 yılında yürürlüğe giren kanuni düzenleme ile resmi ilan yayınlamaya hak kazanan internet haber sitelerinin sayısı 389, resmi reklam yayınlamaya hak kazanan internet haber sitelerinin sayısı 341 olmuştur. Bu arada Grafik 10'da dikkat çeken bir başka nokta ise 2022 yılında 947 olan resmi ilan yayınlama hakkı olan gazete sayısının 2023 yılında

855'e düşmüş, 921 olan resmi reklam yayımlama hakkı olan gazetelerin sayısının da 494'e düşmüş olmasıdır. Gazetelerin de resmi ilan ve resmi reklam yayımlayabilmesi için personel sayısından gazetenin tirajına kadar bazı hususlarda temel zorunlulukları karşılamaları gerekmektedir.



Grafik 10: Resmi İlan ve Reklam Yayımlayan Süreli Yayınların Yıllara Göre Sayıları 2020-2023

Kaynak: ilan.gov.tr, 2024b

2023'te Basın İlan Kurumu'nun kontrolünde dağıtımı yapılan resmi ilan ve reklam bütçesinden artık internet gazetelerinin de pay almaları, aynı zamanda internet gazetesinde de belirli şartları taşımak şartıyla yayın yapmayan basılı gazeteler için daha az pay alma anlamına gelmektedir.

Gazetelerin önemli gelirlerinden biri de ticari reklamlardır. Bu konuyla ilgili Türkiye'deki en güvenilir veriler Reklamcılar Derneği tarafından Deloitte Dijitale yaptırılan ve dönemsel olarak yayımlanan Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'dur. Rapora göre Türkiye'de 2022 yılındaki toplam medya ve reklam yatırımları 63 milyar 89 milyon TL olmuştur. Bu rakam 2021 yılına göre yüzde 90 oranında bir artışı göstermektedir. Yazılı basınının ise bir önceki seneye göre değişimi yüzde 24,94 seviyesinde gerçekleşirken, toplam medya ve reklam yatırımlarından aldığı pay yüzde 1,1 ile 556 milyon TL'yi bulmuştur. Basın grubu içerisinde gazeteler ve dergiler yer almaktadır ve dergilerin basına yapılan reklam yatırımlarından aldığı pay yüzde 69,

gazetelerin ise yüzde 31 seviyesindedir. Bu da gazetelerin dergilerden daha az reklam aldığını göstermektedir. Zira kendi içerisinde değerlendirildiğinde gazetelerdeki reklam yatırımları bir önceki seneye göre yüzde 24,03 artarken, dergilerdeki değişim oranı yüzde 31,03'tür. Rapordaki değerlendirmelerde 2021 yılında kağıt ve mürekkep gibi basım giderlerindeki, küresel kriz ve yüksek enflasyon nedeniyle yaşanan fiyat artışlarının devam ettiği, holding şirketlerinin gazete kullanımlarının aşağı yönde hareket etse de, yeni reklam verenlerin halen yazılı basına diğer mecralara seviyesinde olmasa bile ilgi göstermeye devam ettiği vurgulanmaktadır (Reklamcılar Derneği ve Deloitte Danışmanlık, 2022).

Gazetelerin sektör bazında aldıkları reklamların 2021-2022 yılları kıyaslaması ise Tablo 19'da gösterilmiştir.

2021			2022		
	SEKTÖR	YÜZDE		SEKTÖR	YÜZDE
1	Finans	% 16		Finans	% 17
2	Perakendecilik	% 12		Perakendecilik	% 15
3	İletişim	% 7		İnşaat ve Dekorasyon	% 6
4	İnşaat ve Dekorasyon	% 7		İletişim	% 6
5	Eğlence, Kültür, Sanat ve Spor	% 6		E-ticaret	% 6
6	E-ticaret	% 6		Tekstil	% 5
7	Mobilya, Ev Tekstili	% 5		Holdingler ve Şirketler	% 5
8	Holdingler ve Şirketler	% 4		Eğlence, Kültür, Sanat ve Spor	% 5
9	Endüstri, Sanayi ve Makina	% 4		Endüstri, Sanayi ve Makina	% 4
10	Eğitim	% 3		Eğitim	% 3
Toplam (st x cm) (Milyon)		4,6	Toplam (st x cm) (Milyon)		4,8

Tablo 19: Türkiye’de Gazetelerde Sektör Bazında Yapılan Reklam Yatırımları 2021-2022

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve Deloitte Danışmanlık, 2022

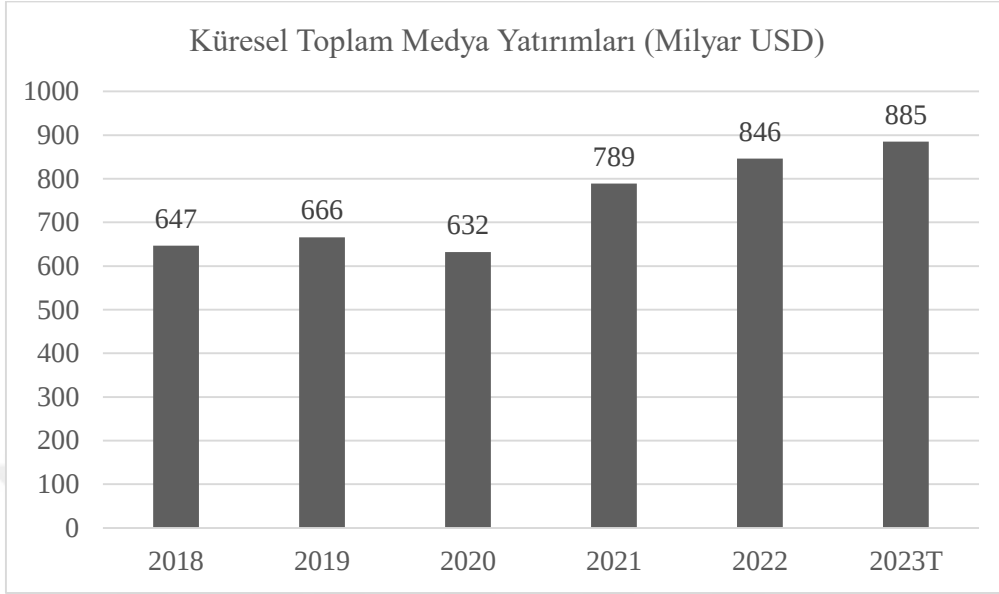
Tablo 19’a göre gazetelerdeki reklamlar ağırlıklı olarak finans ve perakendecilik sektörü ile ilgili reklamlardır. 2021 yılına göre 2022 yılında Finans alanındaki reklamların payı diğer reklamlara göre yüzde 1, perakendecilik sektöründe ise yüzde 3 oranında artış göstermiştir.

Gazetelere verilen reklamlarda az da olsa bir artış gözlenirken, diğer mecralardaki reklamların büyüklükleri ile kıyaslandığında aslında rakamların reklam pastasından çok küçük bir pay aldığı gerçeğini göstermektedir. Zaten tüm reklamların ancak yüzde 1,1’i gazete ve dergilere verilmektedir. Bu rakamlar dijital mecralara verilen reklamlarla kıyaslandığında, reklam yatırımlarının dijital ortamlara doğru çok kuvvetli şekilde geçtiği

net bir şekilde fark edilmektedir. Türkiye’de 2021 yılında 18,86 milyar TL büyüklüğe sahip dijital medya reklam yatırımları 2022 yılında yüzde 93,46 oranında artarak 36,50 milyar TL’ye yükselmiştir. Avrupa’da bu rakamın yüzde 69 civarında olduğu görüldüğünde, Türkiye’deki artışın ortalamaların çok üzerinde olduğu da görülmektedir. Türkiye bu rakamların ardından kişi başı dijital reklam yatırımları sıralamasında ortalama 28 Euro ile Avrupa’da 21’inci ülke konumunda bulunmaktadır. Türkiye’deki dijital mecralarda yapılan reklam yatırımlarının bu kadar büyük oranda artmasının nedenleri arasında, tüketicinin ve medya sektörünün dijital dönüşümü ve yükselen enflasyonun ardından değişen arz-talep dengesi ile kısaca CPM olarak adlandırılan her 1000 reklam gösterimi başına yapılan toplam reklam harcamasının maliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Dijital mecralar arasında en fazla reklam yatırımının yapıldığı cihazlar, yüzde 73’lük büyük bir oranla mobil cihazlar olmuştur. 2021 yılında 13 milyar 773 milyon TL’lik bir reklam yatırımı yapılan mobil cihazlar için 2022 yılında yüzde 94’lük bir büyüme ile 26 milyar 740 milyon TL’lik reklam yatırımı yapılmıştır. Reklam verenlerin bu yönelmelerinin altında 2022 yılında Türkiye’deki 59,9 milyon internet kullanıcısının yüzde 95,5’inin mobil cihazlarla erişim imkanına sahip olması yatmaktadır. Çünkü mobil cihazlar insanlar tarafından sürekli taşınabilmekte ve her an kullanılma imkanına sahip olunmaktadır. Üstelik yapılan araştırmalara göre Türkiye’de sosyal medyada mobil cihaz kullanıcılarının geçirdiği süre 2021 yılına göre 2022 yılında 2 dakika daha artarak günlük ortalama 2 saat 59 dakikaya yükselmiştir. Mobil cihazlar için reklam yatırımlarının artarak devam etmesi beklenmektedir. Ayrıca internet kullanıcılarının yüzde 81’inin mobil oyun oynaması ve oyun içi sponsorluklarda son bir senede görüşen yüzde 102,5’lik büyüme de reklam verenler tarafından dikkate alınmakta ve bu sektördeki reklam yatırımlarının da önümüzdeki süreçlerde daha da büyüyeceği öngörülmektedir (Reklamcılar Derneği ve Deloitte Danışmanlık, 2022).

Grafik 11’de de belirtildiği üzere 2018 yılında dünya genelindeki toplam medya yatırımları 647 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında bir miktar artarak 666 milyar USD’ye yükselen reklam yatırımlarının 2020 yılında KOVID-19 salgınının da etkisiyle 632 milyar USD’ye gerilediği görülmektedir. Salgının etkilerinin azaldığı veya dijital mecraların daha fazla kullanılmasıyla, reklam yatırımlarının yoğun olarak bu mecralara kaydırılmasıyla 2021 yılındaki büyük sıçrama dikkat çekmektedir. 2021

yılında dünya genelindeki reklam yatırımları bir önceki yıla göre yüzde 25'e yakın bir oranda artarak 789 milyar USD'ye çıkmıştır.



Grafik 11: Dünyada Medya Yatırımları, 2018-2023

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve Deloitte Danışmanlık, 2022

2022 yılında dünya genelinde reklam yatırımları bir önceki yıla göre yüzde 7,4 oranında büyüyerek 789 milyar USD'den, 846,42 milyar USD'ye yükselmiştir. Dijital mecraların reklam yatırımlarındaki payı aynı dönem içerisinde yüzde 53,2'den yüzde 54,8'e yükselmiştir. Burada dikkat çeken bir başka nokta, Türkiye'de tüm reklam yatırımlarından basın sadece yüzde 1,1 pay alırken, küresel boyuttaki basın mecrasının aldığı pay 2021'de yüzde 6,9, 2022'de ise yüzde 6 olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de reklam yatırımlarının basılı medyada azalırken, dijital medyada ciddi oranlarda arttığı görülmektedir. Üstelik bu durum Türkiye'de çok daha şiddetli yaşanmaktadır. Böylesi bir ortamda gazetelerin dijitalleşme karşısındaki sıkıntılardan bahsederlerken maliyet unsurlarını ön plana çıkarmaları haklı bir gerekçeye dayanmaktadır.

3.4. Dijitalleşme Sürecinin Çalışan Gazetecilere Etkisi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gazetecilik pratiklerinde meydana gelen değişim, yeni istihdam yapılarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tam süreli çalışmanın yerini kısa süreli çalışma veya *freelance* gibi çeşitli esnek çalışma modelleri alırken, basın sektöründe güvencesiz çalışma, gazetecilerin izin, ücret, çalışma saatleri ve

sosyal güvenceleri gibi konularda belirsizlik yaşanmaya başlanmış ve yöneticiler açısından bu durum sömürüye açık hale gelmiştir. Yeni medya uygulamalarıyla birlikte gazetecilerden beklenen işgücü de artmış ve dolayısıyla personellerden beklenen niteliklerde de artış olmuştur. Bu durum, gazetecilerin iş yükünü artırmanın yanı sıra, mesleği daha teknik bir boyuta indirgemekte ve gazeteciliğin değersizleşmesine neden olmaktadır (Filiz Yavuz, 2021, s. 99). Diğer bir ifadeyle gazetecilere getirilen ek yükler tabi ki yöneticilerin beklentileri doğrultusunda maliyetleri düşürecek ve basın işletmesinin kar edebilmesinin önünü açacaktır. Fakat gazetecilerden asıl uzmanlık alanlarının dışında ileri beklemek kalitenin düşmesi ile sonuçlanmaktadır (Çetinkaya, 2017, s. 395). Nitekim yeni dönemde gazetecilerden artık asli becerilerinin ve uzmanlık alanlarının yanı sıra video ve ses düzenleme, kurgu yapma, sayfa ve web tasarımları, grafik ve animasyon yapabilme ve bunları internet ortamının gerektirdiği gazetecilik mantığı ile sunabilme yetenekleri de aranmaktadır (B. Yıldırım, 2013, s. 248). Dijital teknolojilerdeki gelişmeler diğer yandan gazetecilerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin gazeteci bir konuyla ilgili araştırma veya inceleme yaparken internet üzerinden kaynaklara ulaşabilmektedir. Fakat bunlar için de ilave teknik donanımlara sahip olması gerekmektedir (Çetinkaya, 2017, s. 395).

Basın kuruluşlarının çalışanlarını işten çıkarmaları, ekonomik sorunlara çözüm yolunda, son yıllarda artan bir yöntem haline gelmiştir. 2021 yılı verilerine göre Basın kuruluşlarında toplam 40 bin 132 kişi çalışmaktayken, 2022 yılında bu rakam yaklaşık 5 bin kişi azalarak, 35 bin 134'e düşmüştür. 35 bin 134 kişinin 23 bin 905'i yayın bölümlerinde, 11 bin 229'u ise basım ve dağıtım bölümlerinde çalışmaktadır. Gazetecilik mesleği kapsamında mesleki olarak kabul edilen kısım olan yayın bölümlerinde çalışanların sayısı da bir önceki sene 29 bin 953 iken 2022 yılında 3 bin 50 kişi azalmıştır. Bu da sektördeki işten çıkarmaların devam ettiğini göstermektedir (TÜİK). Gazetelerdeki mevcut işgücü planlamalarında da sıkıntılar yaşanmaktadır ve geleneksel gazetelerin personel politikası, çoğu zaman gazetelerin dijital versiyonlarının işletilmesinde yeterli olmamaktadır. Çünkü bünyesinde aynı zamanda internet gazeteciliği yapmak isteyen gazeteler, bu iş için özel bir istihdam ayıramamakta genellikle sadece bir çalışana sorumluluk vermektedir. Oysaki dijital doğumlu gazetelerde durum farklıdır ve istihdam edilenlerin tamamı internet gazeteciliğinin faaliyetleri süreçlerinde emek verirler (Yılar ve Şen, 2022, s. 236). MEDAR tarafından yapılan araştırmada bin 222 yerel medya

kurumunda toplam 4 bin 996 çalışan olduğu tespit edilirken, kurum başına düşen çalışan sayısının 4 olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu 4 çalışanın görev pozisyonlarında ise eşit dağılım söz konusudur. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre yönetsel pozisyonlar, masa başı pozisyonlar, saha pozisyonları ve diğer teknik ile idari pozisyonlarda ortalama birer kişi çalışmaktadır (Medya Araştırmaları Derneği [MEDAR], 2022).

BİK tarafından aylık periyotlarla takip edilen gazetelerin istihdam durumu ve istihdam edilenlerin özellikleri, kuruma bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren ilan.gov.tr adlı internet sitesinde dönemsel olarak güncellenerek yayımlanmaktadır. Burada yer alan 2022 yılı içerisinde basın çalışanları istatistiklerine göre Türkiye’de toplam fikir işçisinin sayısı 6 bin 687 olup, bunun 4 bin 319’u erkek, 2 bin 368’i kadın fikir işçilerinden oluşmaktadır. Gazetelerde basın kartı sahibi olarak çalışanların sayısı ise 2 bin 898’dir. Fikir işçilerinin eğitim durumlarına bakıldığında, 121’inin lisans üstü mezunu, bin 197’sinin İletişim Fakültesinden, 117’sinin İletişim ile ilgili Meslek Yüksek Okullarından, bin 106’sının diğer fakültelerden, 760’ının diğer Meslek Yüksek Okullarından, 3 bin 326’sının ise ilköğretim ve liselerden mezun oldukları görülmektedir (ilan.gov.tr, 2023c).

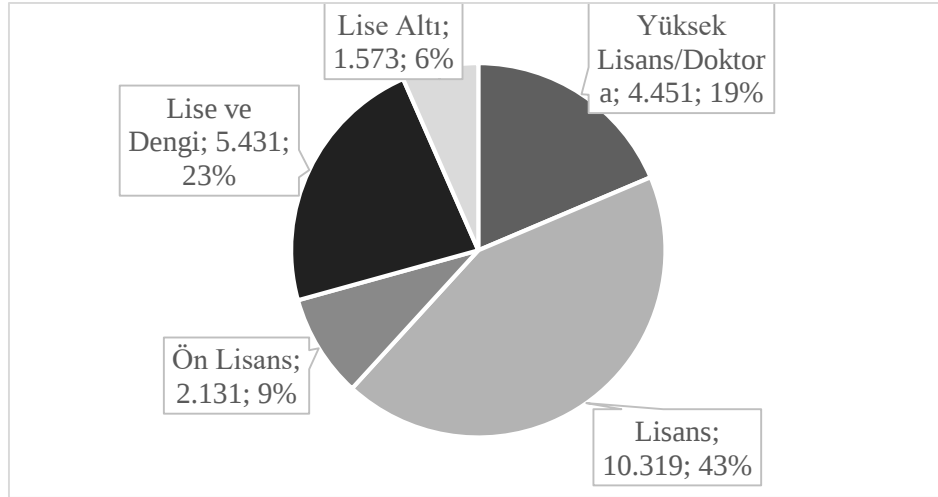
TÜİK verilerine göre ise basın sektörü genel olarak değerlendirilmiş, fikir işçisi ayrımı yapılmaksızın gazete ve dergilerde çalışanların sayısı üzerinden hesaplamalar yapılmıştır. Buna göre sektörde çalışan 23 bin 905 kişi çalışmaktadır ve Kadın/Erkek oranları Şekil 3’de gönderilmiştir.



Şekil 3: Gazete ve Dergilerde Çalışanların Cinsiyet Durumuna Göre Oranı 2022

Kaynak: Yazar Tarafından TÜİK, 2023b Verilerinden Oluşturulmuştur

Şekil 3’ten de görüleceği üzere gazete ve dergilerde çalışan toplam 23 bin 905 kişinin yüzde 62’si yani 14 bin 762’si erkek, yüzde 38’i yani 9 bin 143’ü kadın fikir işçisidir. Basın çalışanları arasında erkeklerin çok daha yoğunlukta olduğu görülmektedir.



Şekil 4: Gazete ve Dergilerde Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Oranı 2022

Kaynak: Yazar Tarafından TÜİK, 2023b Verilerinden Oluşturulmuştur

Şekil 4'teki veriler ışığında gazete ve dergilerde en fazla lisans mezunu fikir işçisinin çalıştığı görülmektedir. Lisans mezunu fikir işçilerinin oranı yüzde 43 ile en büyük payı almaktadır. İkinci sırada Lise ve dengi okullardan mezun olan fikir işçileri gelmektedir ki bunların oranı yüzde 23'tür. Yüksek Lisans veya Doktora mezunu çalışanların oranı yüzde 19, Ön lisans mezunu çalışanların oranı yüzde 9 ve son olarak Lise altı okullardan mezun olan fikir işçilerinin oranı yüzde 7'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023b).

Yeni iletişim teknolojilerine dönüşüm sürecinde yazılı basının dijitalleşmesiyle birlikte, gazetecilik pratikleri kapsamında mesleğin bazı alt dallarının ortadan kalkması veya biçim değiştirmesi durumları görülmektedir. Örneğin geçmişte gazete basımında kurşun kullanımının terk edilmesiyle linotipçilik, bakım teknisyenliği ve kurşunculuk kaybolmuştur. Yazılı basında yaşanan elektronikleşme süreciyle de linotipçiliğin yerini klavyeci almıştır. Haber metinlerinin dilbilgisi tarafından kontrolünün bilgisayarlar tarafından yapılmaya başlanmasıyla redaksiyon işine daha az ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve redaktörler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Diğer yandan gazetelerin dönüşümüyle de yeni alt meslekler de ortaya çıkmıştır. Bunlara bilgi-işlemci, dijital pazarlama ve promosyon uzmanı, dijital içerik üreticisi, sosyal medya yöneticisi gibi uzmanlık alanları örnek olarak gösterilebilir (Dağlar, 2023, s. 60).

Gazetecilikte, bir taraftan bazı alt meslekler ölürken, diğer yandan yeni alt mesleklerin türemesinin yanı sıra, mevcut gazetecilerin mesleki becerilerinde de olumlu sayılabilecek bazı gelişmeler de yaşanmaktadır. Geleneksel gazete çalışanlarının internet ortamına da haber hazırlamak zorunda kalmaları, onlara bireysel mesleki gelişimleri açısından da bazı

fırsatlar sunmaktadır. İş yükünün artmasına rağmen gazetecilerin dijital teknolojileri kullanma becerilerinin arttığını söylemek mümkündür (Lütfi ve Nedret, 2022, s. 616). Örneğin daha önceden sadece bir haber düzenleyip grafik bölümüne sunma işi olan haber editörleri artık internet gazeteciliğinin özellikleri gereği, habere daha etkileyici ve ilgi çekici başlık bulmaktan, en ilgi çekici görseli seçmeye veya birkaç görseli toplayarak bir foto galeri oluşturmaya, haberin videosunu basit programlarla yayına hazır hale getirmeye varıncaya kadar teknolojik bilgilerle ve becerilerle kendilerini geliştirmişlerdir. Hatta gazetelerde çalışan personellerin haber üretim süreçlerinde teknolojiyi kullanmalarının da ötesinde, haberin yayına verilmesi sırasında da bazı beceriler beklenmektedir. Bunların arasında, internet gazetesinde yayımlanan haberlerin daha fazla kişi tarafından okunması için sosyal medyadaki günlük trendlerin takip edilmesi, arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek için SEO'ya (Search Engine Optimization - Arama Motorları Optimizasyonu) uygun içeriklere özen göstermesi gibi ileri seviye bilgi ve yeteneklerin kullanılması da istenmektedir (Bekar ve ark., 2024, s. 147).

Gazete çalışanlarının önemli sorunlarından biri ise artan iş yükü ile orantılı bir şekilde maaş ve diğer sosyal haklarının artmamasıdır. Teknolojik gelişmelerin getirdiği zorunluluklar nedeniyle gazetelerin internet sayfaları ve sosyal medyadan haberlerin paylaşılması zorunluluğu mesai kavramının neredeyse ortadan kalkmasına da neden olmaktadır (Emiroğlu Karahan, 2021, s. 39).

Gazetelerin internet sitelerinde veya dijital doğumlu gazetelerin çoğunda yeterli sayıda personel istihdam edilmemesinin başkaca sıkıntıları da yaşanmaktadır. Bunlardan biri internet gazeteleri için personel yönetimi alanında bir organizasyon yapısının kurulmaması ve hiyerarşinin yetersiz olmasıdır. Bu görev ve sorumluluklar çerçevesinde işlerin sorunsuz işleyişi sürecinde bir dezavantaj olarak görülmektedir (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 159). Bu tür gazetelerde genellikle yatay bir yönetim organizasyonu vardır ve bu yapı yönetim ve organizasyon açısından bazı sorunları doğurabilmektedir. Dikey organizasyonda bölüm sorumluları, sorun veya sıkıntıları daha üst pozisyonda çalışanlara aksatmadan çözebilmekte, çözemediği az sayıdaki sorunu üstüne taşımaktadır. Yatay organizasyon modelini yürüten bir işletmede ise yönetici, tüm çalışanların işleriyle direk muhatap olma ve olası sorunları birebir çözme durumundadır. Bu da fazla zaman alacak, yöneticinin asıl yapması gereken işletme çalışmalarıyla ilgili önemli faaliyetlerinin aksamasına neden olacaktır.

Türkiye’de özellikle yerel gazetelerin önemli ekonomik sıkıntı çektikleri bilinmektedir ve ekonomik sıkıntı yaşayan gazetelerin ilk başvurduğu yöntem, personel bakımından daralmaya gitmeleridir. Gazeteler bunun için az kişi çalıştırmakta, gerektiğinde de işçi çıkarmaktadır (S. Kılıç ve Aygün, 2020, s. 1430).

Gazetecilik sektöründe istihdam sadece halihazırda çalışanların probleminden öte, mesleğe yeni adım atmak isteyenlerin de sıkıntılarının başında gelmektedir. TÜİK tarafından açıklanan 2021 yılı işsizlik oranları arasında gazetecilik ve enformasyon alanında, Üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olanlar arasındaki işsizlik oranı 2020 yılına göre yüzde 9,9 puan azalmasına rağmen yüzde 18,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu sadece Türkiye ortalamalarının çok üzerinde olmakla kalmayıp, aynı zamanda tüm fakülte veya yüksekokul mezunları arasındaki işsizlik oranı olan yüzde 12,4’ten de oldukça yüksek bir seviyededir. İşsiz gazetecilerin sayısı dünyanın en güçlü ekonomilerinde bile her geçen gün artmaktadır. ABD’de 2008-2017 yılları arasında medya çalışanlarının sayısında yüzde 25 oranında azalma olmuştur. Söz 2008 yılında medya sektöründe 114 bin kişi çalışırken 2017 yılında bu rakam 28 bin azalarak 86 bine gerilemiştir (Yürük, 2019).

Birçok gazete ekonomik sıkıntılar nedeniyle çalışanlarını işten çıkarırken, bazı gazeteler de nitelikli işgücü bulamama sıkıntısı yaşadıklarını söylemektedirler. Çelikbaş ve Özsoy (2022) tarafından yapılan araştırmada gazete yöneticileri nitelikli personel sıkıntısı çektiklerini ve bunun habercilik süreçlerini etkilediği, gazete bünyesindeki çalışanların da bu yüzden çok yönlü işleri yapmak zorunda kaldıklarını ifade etmektedirler. Nitelikli eleman bulma konusunda daha az nüfuslu şehirlerin, Büyükşehirlere göre daha dezavantajlı durumda oldukları da görülmüştür. Gazetecilerin nitelikli işgücünden beklentileri ise okul eğitiminin yanında bireylerin yetenekli oluşudur (s. 24).

Sonuç olarak gazetelerin değişen ve dönüşen habercilik pratikleri çerçevesinde mevcut personellerinin de nitelik bakımından gelişmesini beklemektedirler. Yeni teknolojilere adapte olmayan personellerin işten çıkarılması durumları yaşanmaktadır. Kalanların ise iş yükünün artması, mesaisiz çalışma, sosyal ve ekonomik haklardan mahrum bırakılma gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kaldıkları söylenebilmektedir. Geleneksel gazetelerin internet ortamlarındaki mecra da içerik üretmek zorunda kalan mevcut personelin, bazı durumlarda ileri seviye bilgiye sahip olması gerekliliği her geçen gün artmaktadır. Gazeteler nitelikli personel sıkıntı da çekmektedirler ve özellikle küçük

şehirlerde faaliyet gösteren gazeteler nitelikli işgücü bulamamaktadırlar. Gazetecilerde çalışan personellerin dijitalleşme sürecinden oldukça fazla etkilendikleri, alt meslek gruplarında çalışanların dijitalleşme ile bu meslek gruplarının işlerliğini yitirmesiyle işsiz kaldıkları, yeni alt meslek gruplarının belirmesiyle sektöre çok farklı adlarla yeni işgücü uzmanlıklarının girdiği de görülmektedir. Ama hepsinden daha önce ortaya çıkan en net veri, her geçen sene işsiz gazeteci sayısının azaldığıdır.

3.5. Dijitalleşme Süreciyle Değişen Habercilik Pratikleri

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlerle birlikte habercilik de değişime uğramıştır. Haber odalarında çalışan personelin rolü ve haber üretim sürecindeki görevleri de bu süreçte değişime uğramıştır. Geleneksel gazetecilikte olay yerinde araştırmalar yaparak, kaynağından bilgi, fotoğraf topladıktan sonra haber merkezinde haberi üreten gazeteciler, dijital teknolojilerin de sağladığı imkanların ardından taşınabilir mobil cihazlar sayesinde olay yerinde haber üretir ve hatta canlı yayınlarla okur kitlesine olayları iletebilir duruma gelmişlerdir. Üstelik haber üretim sürecinde bazı bilgilere erişim konusunda internet gazetecilere zamansal anlamda da avantajlar sağlamıştır. Dijital teknolojilerle dönüşen habercilikte gazeteciler artık haberi sadece metin ve fotoğraf tercihlerinden kurtararak animasyonlar, videolar, interaktif grafikler gibi materyallerle zenginleştirme imkanına da ulaşmışlardır. Bu özellikler okurlar açısından üretilen haberin daha fazla talep görmesi açısından önemlidir. Değişen habercilik ile birlikte çeşitlilik, çoğulculuk ve halk katılımı açısından sunulan olanaklarda da önemli artışlar yaşanmıştır. Yurttaş gazeteciliği uygulamalarına daha geniş yer verilmeye başlanmış ve geleneksel gazetecilikte pasif durumda olan okurlar yeni habercilik anlayışında aktif duruma gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin ardından dijital teknolojilerin etkisi ile habercilerin rolü ve haber üretim süreçleri köklü bir şekilde değişmiş, haberin yayılımı ve paylaşımının kolaylığı ile geniş kitlelere ulaşma imkanı da artmıştır (Ağır, 2023, s. 9). Dijitalleşmenin ardından gazetecilik rutini kökten değişmiştir ve haber kaynaklarından haberin üretimine, basım, yayın, dağıtım ve kadrolara kadar hepsini güncellemek zorunluluğu doğmuştur (B. Yıldırım, 2013, s. 249). Artık geçmişten gelen tüm ezberler bozulmuştur ve habercilik internetin gerektirdiği bazı şartlara göre şekillenmeye başlamıştır.

Değişen habercilik uygulamalarında üzerinde durulması gereken en önemli farklılığın başında haberdeki hızın ön plana çıkmasıdır. Geleneksel gazeteler olayları ancak bir gün sonra okurlarına ulaştırabilirken, dijitalleşme ile değişen habercilik pratiklerinde haberin anlık verilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu da bazen hatalı bilgilerin haberlerin içinde yer almasına neden olabilmektedir (Sucu, 2020, s. 61). Gazeteler için gündemdeki olayları rakiplerinden önce yayına verilmesi prestij meselesidir ve rakipleri karşısında saygınlığı artıran bir özelliktir. Değişen habercilikte zaman ve hız faktörü oldukça ön planda tutulmaktadır ve bu alanda ciddi bir rekabetin olduğu görülmektedir. Yeni medyanın her an haberin güncellemesine imkan tanıyan yapısıyla haber istenildiği zaman yayınlanıp, istendiğinde güncellenebilmektedir (N. Kılıç, 2021, s. 128). Bundan ötürü günümüzde artık basılı gazeteler haberlerin çoğu için ertesi gün okurla buluşmayı beklememekte ve internet siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamaları ile anlık haberleri okurlarına ulaştırmayı yeğlemektedirler. Birçok geleneksel gazete aynı zamanda internet ortamında da başlattığı yayıncılıkla hibrit modelde faaliyetlerini sürdürürken, çevrimiçi ortamlardaki rekabet içinde yer almayı istemektedirler. Yeni habercilik anlayışında bilgi, kullanılır hale geldiği an paylaşılmaktadır (Parlak, 2018, s. 60). Bu da rekabet açısından önemli bir argüman olmaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojiler gazetecilerin işini sunduğu imkanlarla kolaylaştırmıştır. Emiroğlu Karahan (2021) tarafından yapılan araştırmada dönüşen habercilik pratiklerinden gazetecilerin memnuniyetleri incelenmiştir. Buna göre gazetecilerin yeni teknolojilerin habercilikte kullanımının işlerini kolaylaştırdığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Gazeteciler analog makinelerin yerine dijital makineler, hatta cep telefonlarıyla fotoğraf çekebildikleri, önceleri daktilo ile haber metinlerini yazarken, bilgisayarlar aracılığıyla, hatta mobil telefonlar aracılığıyla haber metinleri yazabildikleri gibi örneklerle değişen habercilik pratiklerinde dijitalleşmenin kendilerine avantaj sağladıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan haber üretimi sırasında internet ortamında arşiv bilgilere daha rahat ulaşılabilmesi, erişimi zor kamu kuruluşları ile mevzuatlar ve kanunlara çok rahat ulaşılabilmesi, ses kayıtlarının bilgisayar programları sayesinde otomatik olarak metne dönüştürülmesi, haberlerin yazılması için haber merkezine gitme zorunluluğunun ortadan kalması, haber kaynakları ile WhatsApp gibi uygulamalarla sağlıklı ve hızlı iletişim kurulabilmesi, akıllı kalemle akıllı cihazlara çok daha rahat not alınabilmesi gibi örneklerle dijitalleşmenin kendilerine sağladığı avantajları

zenginleştirerek ifade etmektedirler (s. 40). Buna karşılık yaşanan bazı olumsuz etkiler de mevcuttur.

İnternet ortamının dönüştürdüğü gazeteciliğinin habercilikte yaptığı en önemli değişikliklerin başında hızlı haber uygulaması gelmektedir ve internet gazeteleri son dakika veya flaş haber bölümlerinde okurlarına anlık haberleri iletmektedirler. Hazırlanışı bakımından internet gazeteleri, radyolar hariç diğer medya mecralarından çok daha hızlı haber yayınlama imkanına sahiptir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan canlı yayınlar ise hız bakımından diğer tüm mecraların önüne geçmesini sağlamaktadır (Bendaş, 2022, s. 391). İnsanların haberlere anında ulaşma isteği, zaman ve mekandan bağımsız olarak erişebilmelerine olanak tanıyan internet sayesinde mümkün olurken, habercilik pratikleri bu ekseninde değişime uğramıştır.

Yeni habercilik anlayışında önemli haber kaynaklarından biri Sosyal Medyadır. Gazeteciler günümüzde sosyal medyadan vazgeçemez durumdadır fakat sosyal medyanın açık kapısı nedeniyle buradaki haber kaynaklarına şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Nitekim bu platformlarda dolaşıma sokulan yanlış bilgiyi kendi okurlarına aktarması durumunda gazetecilerin güvenilir bir duruma düşecekleri ihtimali büyüktür (Yıldız ve Özmen, 2023, s. 27). Çünkü internet ortamında bir bilginin sokulması için kontrol şart değildir ve bu kolaylıklar suistimal edilebilir. Oysaki geleneksel gazeteler ve onların çevrimiçi yayınlarında, çeşitli okur baskılarından ve habercilikte güvenilir olmak için doğru ve tarafsız haber verme zorunluluğu ile yayından önce süzgeçten geçirme pratikleri yaygın şekilde kullanılmaktadır (Ataman, 2005, s. 297). Zira gazeteciliğin temel prensipleri arasında bilginin doğru ve güvenilir olduğunun tespiti bulunmaktadır. Bu yüzden profesyonel gazeteciler ilk gelen ihbarlardan itibaren haberin takip edilmesi sürecinden, olgunlaşmasına ve son aşamada genel yayın yönetmenlerinin haberin yayınlanmasına izin vermesine kadar geçen sürede ‘eşik bekçiliği’ adı verilen bir dizi filtreleme ve eleme işlemi yapmaktadırlar. Eşik bekçiliği süreci de gazetelerden gazeteye farklılık gösterebilmektedir. Bu aşamada haberin doğruluğu, anındalığı, zaman sınırlaması, görsel estetiği, yayını durumunda karşılaşılabilecek yasal veya hukuki sıkıntılar, güvenliği, teknolojik ve ekonomik sınırlamaları ve reklam gibi konular göz önünde bulundurulur (Bayram, 2022, s. 160). Fakat bu sefer de internetin özgür bir platform olduğu görüşünü savunanlar tarafından geleneksel medyadaki patron ve reklam verenler faktörlerinden

kaynaklanan sansür ve kısıtlamaların, internet gazeteciliğinde de devam ettiği eleştirilerine muhatap kalınmaktadır.

Haberciliğin değişmesiyle birlikte ağırlıklı olarak hızlı haber verme çabası ile internet üzerinden elde edilen kaynakların güvenilirliği ve ticari amaçlı daha fazla okura ulaşma amacından kaynaklanan çeşitli etik ihlallerini yaşanmaya başlamıştır. Bu etik ihlalleri genellikle, editoryal bağımsızlık, kontrol ve denetim eksikliği, enformasyonun yeniden dağıtılması sırasında ihlal edilen telif hakları, haber-reklam ve ticari enformasyon ilişkisi, internette haberlerin yayılma hızı, ticari baskılar, köprüler (linkler) kullanılarak okurların başka sayfalara yönlendirilmesi, doğruluk ve güvenilirlik, kaynaklar, kişisel mahremiyetin ihlali, haber toplama yöntemleri, kaynağın şeffaflığı, bloggerler, yurttaş gazeteciler, profesyonel olmayan gazeteci kaynaklı bilgilerin kullanımı, dijital manipölasyon ile nefret söylemi, taciz ve saldırgan içerik gibi başlıklarda yaşanmaktadır (Erdoğan, 2013, s. 254). Bir başka görüşe göreyse, internet gazeteciliğindeki etik ihlalleri profesyonel gazeteciler değil, gazetecilik mesleği dışındaki yayıncılar yapmaktadır. Fakat profesyonel meslekleri gazetecilik olmayan kişilerin rahatlıkla internet haber siteleri üzerinden yapabildikleri bu paylaşımlar ve bu paylaşımların sosyal medya aracılığıyla topluma yayılması, internet gazeteciliğine ve gazetecilere olan güvene doğrudan olumsuz etkide bulunmaktadır (Özırmak, 2021, s. 360). Başka bir açıdan bakıldığında profesyonel olmayan gazetecilerin etik ihlalleri ile ürettikleri haber içeriklerinden, profesyonel gazeteciler de sorumlu tutulmaktadır.

Dijitalleşmeyle değişen haber pratiklerinin arasında yurttaş gazeteciliği uygulamasına artık daha fazla yer verilmesi bulunmaktadır. Haberlere okurların aidiyetlerini artırmak amacıyla daha fazla yurttaşlardan gelen bilgi ve haberlere daha fazla yer veren çoğu gazeteci için siyasi konular bu kapsamın dışında tutulmaktadır. Daha çok WhatsApp İhbar Hattı uygulamaları ile bireysel veya lokal sorunlar konularında toplanan bilgiler haberleştirilmektedir (Karaman ve Önder, 2017, s. 178). Yurttaş gazeteciliğinin en önemli özelliklerinden biri özgürce ayırım yapılmaksızın tüm fikir ve düşüncelerin ifade edilmesi özgürlüğüdür. Fakat pratikte geleneksel gazetelerde olduğu gibi internet gazeteciliğinde de çeşitli sebeplerle sınırlamaların yapılması, yurttaş gazeteciliği kavramının dışına çıkılmasına neden olmakta ve işlevini yitirmektedir.

Habercilik anlayışının değişmesi internet ortamındaki gazetecilik faaliyetleri sırasında sorunların bittiği anlamına gelmemektedir. Az sayıda personel çalıştırma, sadece belirli

alanlarda uzmanlaşmış gazeteciler yerine ajans muhabirliği ve rutin habercilik anlayışını benimseme sadece internet gazeteciliğinde değil, geleneksel gazeteciler tarafından da yerleşik bir alışkanlık haline almıştır. Geleneksel gazetelerde var olan sorunlar, internet gazeteciliğinde de devam etmektedir ve dahası internet gazeteciliğinde hızlı haber verme zorluğu, bu sorunlara ilave olmaktadır (Demir ve Kaderoğlu Bulut, 2018, s. 437). Yeni medya tabanında uygulanan yeni gazetecilik uygulamaları sonucunda bireyler çok fazla enformasyon bombardımanına tutulmakta ve bu da bireylerin manipülasyona daha fazla açık hale gelmesine imkan tanımaktadır. Bu durum bireylerde algılamının azalmasına neden olmaktadır ve zamanda çok acı ve önemsenmesi gereken ciddi konuları bile önemsememeye başlamışlardır. Diğer yandan yeni medya üzerinde sürekli olarak benzer haberlerin yayınlanması ve içeriklere erişimin çok kolay olması, haberin ilgi çekiciliğini de azaltmaktadır ve bu de gazeteciler tarafından oluşturulmak istenen haberin etkisini engelleyici bir faktör olmaktadır (Sucu, 2020). Bu konuda yeni yasal düzenlemelerin yapılması gerekliliği duyulmaktadır.

KOVID-19 salgın sürecinin haberciliğin dönüşümüne ayrıca etkileri olmuştur. Salgın sırasında yaşanan bir takım kısıtlamalar, gazetecilerin haberin kaynağına ulaşması konusunda dijital teknolojileri daha fazla kullanmasına neden olmuştur. Bu yöntem, haberin doğrulanması sırasında da kullanılmıştır. Gazetecileri bu süreçte daha fazla evden çalışma yönetimini kullanırken, salgın sonrası için de sürececek bir yöntemin ilk adımlarını atmış oldular. Salgın sırasında evden çalışma ile dijital alternatifleri daha yoğun olarak kullanma zorunluluğunda kalan gazetecilerin çoğu, gelecekte mesleklerinin daha fazla dijital ortamlar üzerinde gerçekleşeceğini düşünmektedirler (Ulaş ve Pırlant, 2022, s. 37). Zaten Bölükbaşı (2024) tarafından yapılan araştırmada da gazetecilikte Türkiye’de 2010 yılından etkili olmaya başlayan dijitalleşme süreçlerinin KOVID-19 salgını döneminde zirveye ulaştığı, salgın sürecinde gazetecilik pratiklerinde önemli değişimler yaşandığını, değişen gazetecilik pratiklerinin salgının etkileri geçtikten sonra da sürdürüldüğü ortaya çıkmıştır (s. 151). Günümüzde birçok gazeteci yarı zamanlı veya evden çalışmaya pratiklerini sürdürmektedir.

Dijital dönüşümle habercilikte meydana gelen gelişmelerin ardından, yerel gazetelerde de habercilik pratiklerinde değişimler yaşanmıştır. Çelikbaş ve Özsoy (2022) tarafından yapılan araştırmada değişen gazetecilik pratikleri kapsamında, interaktif iletişim, anımsalılık ve etkileşim, zaman ve uzam, multimedya içerik, kitlesel erişim, tanınırlık,

yurttaş gazeteciliği, kalıcılık, yeni haber platformu ve kamuoyu oluşturmada değişen gazetecilik pratikleri konularında geleneksel gazeteciler için olumlu temalara ulaşılmıştır. Diğer yandan aynı çalışmada ortaya çıkan olumsuz temalar ise dönüştürücü potansiyel eksikliği, habere ücretsiz erişim, anonimleşme, meslek pratiklerinin aşınması, mesleki şartların yoksunluğu, değişen yayıncılık anlayışı, nesil farklılıkları, ikili ilişkiler, mesleki pratiklerin değişmesi, teknolojik boyut, meslek etiği konuları tespit edilmiştir (s. 17).

Yerel gazeteler açısından yeni teknolojiler ışığında gazeteciliğin dönüşümü ile yeni fırsatlar da belirmiştir. Bunların başında internet ortamında yayınlanan haberlerin artık mekan ve zaman sınırından uzaklaşmış olduğudur ve haberler ne kadar yerelde üretilse de artık küresel bir ağın içerisinde yer almaktadır. Üstelik akıllı mobil cihazlar ve sosyal medya mecralarıyla birlikte üretilen haberlere erişim de artmaktadır. Haber içeriklerinin üretilmesi ve yayılması da teknolojinin verdiği imkanlarla artık çok daha kolay hale gelmiştir. Bunun gibi olumlu yönlerin yanında haber içeriklerinde yaşanan nitelik kaybı, mesleği kötüye kullanımının çok daha kolay hale gelmesi, internetin mesleği gazeteci olmayanların da yapacakları haber içeriklerinin yayılmasına imkan tanınması ve yeni habercilik uygulamalarının daha fazla nitelikli personel gerektirmesi ve yerel gazetelerin bu konuda sıkıntı yaşamaları gibi olumsuz durumlar da yaşanmıştır (Akveran ve Karaduman, 2023, s. 280). Özellikle nitelikli işgücü konusundaki ihtiyaç, kalite ve verim konularında gazetecilik faaliyetlerinin düşmesine neden olmaktadır.

Gazetelerin varlığını sürdürebilmeleri için zarar etmemesi gereklidir ve bunun için gelirler önemlidir. Gelir kalemleri arasında en önemli kaynaklardan biri reklamlardır ve reklam verenlerin mecra seçiminde gazetelerin geniş kitlelere ulaşabiliyor olması oldukça önemlidir. Gazetelerin okur kitlesini artırmak için haberin seçimi, sunumu ve paylaşması sırasında ise zaman zaman etik ile ilgili sorunlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel gazetecilikte bu tiraj artırmak için, internet haberciliğinde ise “tık alma” amacıyla yapılmaktadır ve okur çekmek için farklı yöntemlere geliştirilmiştir. İnternet ortamında okur çekmek adına gerekirse etik ilkelerinden taviz verilerek yapılan uygulamalara tık tuzağı ya da Oxford İngilizce Sözlük’te geçtiği şekilde clickbait denilmektedir. Tık tuzağı, internette asıl amacı ziyaretçilerin dikkatini çekerek onları belirli bir web sayfasına yönlendirmek için linklere tıklamaya teşvik eden içeriklerdir (Ünal, 2019, s. 204). Tık tuzaklarının bazen oldukça acımasız olduğu dönemler de yaşanmıştır. Özellikle tık odaklı haberciliğin, insanların en fazla bilgiye ihtiyacının olduğu KOVID-19 salgını

sürecinde bir strateji olarak yoğun bir şekilde uygulandığı görülmüştür. Toplumun adeta bir travma yaşadığı ve zor dönemlerden geçtiği bir süreçte, haber sitelerinin ziyaretçi avlaması uğruna, korku ve paniğe neden olabilecek bu tür asılsız veya abartılı bir dille haber üretimi oldukça düşündürücüdür. Zira insanların sağlık gibi oldukça önemli bir konuda güvenilir ve doğru bilgiye her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduğu bir dönemde tık tuzaklarının artması, mevcut etik sorunlarını daha ileri bir seviye taşımıştır (Çavuş ve Ede, 2021, s. 48). Bunun gibi etik ve vicdan dışı uygulamalar, dünyada bazı devletler tarafından yasal önlem alınmasına kadar varan bazı tedbirleri de gündeme getirmiştir.

Tık tuzakları yöntemleriyle ilgili olarak yapılan bir araştırmada başlığın içerikle ilgili olmadığı metinler ile görselliğin ön plana çıkarıldığı haber tasarımları, şok-flaş-bombason dakika gibi uyarıcı temalarla yapılan içerikler, cümlelerin yarım bırakılarak devamının öğrenilmesi için habere tıklatmayı amaçlayan başlıklar, nesnenin veya öznenin gizlenmesiyle oluşturulan manşetler örneklerine ulaşılmıştır. Haber başlıklarında ayrıca sadece belirli kesimleri ilgilendirmesine rağmen toplumun genelini ilgilendirdiği izlenimi verilmesi, endişe ve korku duygusunu harekete geçirecek ifadelerin kullanılması, gazetecilerin kendi yorumları veya haberin içinden adeta cimbızla seçilen ve okurların çıkarım yapamayacağı cümlelerin kullanıldığı tespit edilmiştir (Çakır ve Temir, 2021, s. 22). Diğer yandan İnce (2019) tarafından yapılan bir başka araştırmada ise Türkiye'nin en fazla takip edilen iki internet gazetesi takip edilerek, tık tuzakları belirlenmiş, bu haberlerin genellikle ekonomi konuları üzerinde oluştuğu görülmüştür. Buna göre ev sahipleri, otomobil sahipleri, emekliler, kiracılar, vergi verenler, memurlar, iş kurmak isteyenler, tarımsal destekler gibi ana konular tık tuzaklarının hedefinde yer almıştır. Söz konusu iki haber sitesindeki tık tuzağı başlıkları ise genellikle “Beklenen açıklama geldi”, “Büyük indirim”, “O paralar iade ediliyor”, “Bu haber herkesi ilgilendiriyor”, “Böyleşi görülmedi”, “Skandal sözler”, “Bakın ne çıktı”, “... sonrası dehşet”, “...sonrası inanılmaz”, “aracı olanlara uyarılar”, “ev sahipleri dikkat” gibi şeklinde yayınlanmaktadır (s. 311). Tık tuzakları orta vadede gazetelerin okunurluğunu azaltsa bile bu gerçek, internet gazetelerinin günlük beklentiler adına buna başvurmalarının önüne geçilmesinin neden olmamıştır.

Tık tuzakları konusunda özel sektör yayıncılığı ile kamu yayıncılığı arasında farklar vardır. Bingöl ve Yanık (2021) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'nin en fazla trafiğe sahip

internet haber sitelerinden olan milliyet.com.tr'deki haberler ile kamuya ait TRT'nin internet haber sitesi trthaber.com'da yer alan haberlerde tık tuzakları olup olması incelenmiştir. Araştırma sonucunda milliyet.com.tr'de çok sayıda tık tuzağına rastlanırken, trthaber.com'da rastlanmamıştır. Bu habercilik tarzının kamuya ait kurumların haber sayfalarında olmazken, daha fazla okur çekme gayesindeki özel sermaye ile yayınlarına devam eden gazetelerin internet sayfalarında olduğu görülmüştür (s. 32). Buna rağmen milliyet.com.tr'nin trthaber.com'dan daha fazla ziyaretçi alması da düşündürücüdür.

Macit, (2023) tarafından yapılan araştırmada ise ulusal haber manşetleriyle yerel haber manşetleri arasında tık tuzakları karşılaştırılmıştır. Yapılan analizlerin ardından ulusal haberler manşetlerinin yüzde 60,1'inde, yerel haber manşetlerinin ise yüzde 15,8'inde tık tuzağı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel haber manşetlerinde haber editörleri tarafından çok daha az tık tuzağı yapılmaktadır. Ulusal haberlerde dört kat fazla tık tuzağının kullanılmasının nedeni ise, ana akım medyadan kopyalanan haberlerin aynen yayınlanmasından kaynaklanmaktadır (s. 262). Haberlerin kopyala-yapıştır yöntemiyle yayınlayan yerel gazeteler bir taraftan etik ve telif ihlali yaparken, diğer yandan okurlarını daha fazla yanıltıcı haberlerle güvenilirliğine zarar vermektedir.

Okurlar tarafından habere erişimde önemli araçlardan biri arama motorlarıdır. Bir gelişme veya olay olduğunda kullanıcılar tarafından genellikle arama motorlarına yazılan sorulara internet haber sitelerindeki haber içerikleri ve etiketleri kapsamında en yakın sonuçlar cevap olarak listelenmekte ve genellikle de en üstlerde sıralanan seçenekler okurlar tarafından tercih edilmektedir. Gazeteciler ise daha fazla okur kitlesine ulaşmak adına, haber içeriğini oluştururken, olası soruları veya okurların arama kelimelerini tahmin ederek habere şekil vermektedirler. Bu şekilde günümüzde arama motorlarından en yaygın kullanılanı olan Google için optimize edilmiş güncel bir habercilik türü doğmuştur. Bu habercilik türüne SEO (Search Engine Optimization-Arama Motorları Optimizasyonu) Haberciliği denmektedir. SEO Haberciliği bir yandan internet gazeteciliği tarafından şekillendirilen yeni habercilik pratiklerini barındırırken, diğer yandan da bir hayli tartışmaya da neden olmaktadır. Tartışmaların başında, algoritmalar ışığında üretilen haber içeriklerinde, haber etik ilkelerinin göz ardı edilmesi gelmektedir (Ayçin, 2002, s. 2). Bu da habercilikte hiç de olumlu karşılanabilecek bir durum değildir.

Öte yandan bazı gazeteciler SEO haberleri konusunda yapılan olumsuzlukları bir etik ihlali olarak görmemektedirler. Deniz ve Korap Özel (2018) tarafından yapılan Türkiye'nin en çok ziyaret alan internet haber sitelerinde çalışan gazetecilerle yaptığı görüşmelerde, olumsuz yönlerine karşın SEO içerik üretimini, dijital ortamda rekabet edebilmek için bir zorunluluk olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Onlara göre SEO içeriklerinde haber etiklerinin taşınmaması bir sorun değildir. Oysa ki SEO haberlerinin gazetecilik açısından oluşturduğu etik sorunları (a) gazeteciliğin Google odaklı bir pratiğe dönüşmesi (b) Haberin içeriğinde sorunun yanıtının olmamasına yol açan çengel başlık kullanımı (c) Anahtar kelimelerin aşırı tekrarlı ile oluşan spam içerikler (d) Sarsıcı durumların sömürülmesi (e) Gazetecilerin giderek robotlaşması ve tek tip haber üretimine yönelmeleri (f) Enformasyon kirliliğine neden olması (g) Kamuoyunun beklentilerini gerçeğin dışında yönlendirmeye çalışması (h) Habercilikte etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması şeklinde özetlemek mümkündür (s. 77). Oysa ki bir gazetecinin ürettiği haber ile bir reklamcının ürettiği içerik arasında farklı bağlamlar ve etik kodlar bulunmaktadır. Örneğin haber unsurunda kamusal fayda ön plandayken, reklam içeriklerinde teknik ve karlılık ön plandadır. Dolayısıyla haber metinleri ile dijital içerikler arasındaki farkın belirgin şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Haber metinlerinin SEO'ya göre hazırlanmasıyla öncelik kamusal fayda yerine algoritmalar olmuş, bir reklam içeriği gibi teknik konular ön plana çıkmıştır. Bu durumda araç haberin kendisi olmuştur (Şirvanlı ve Yavaşçalı, 2021, s. 812).

Günümüzde birçok güçlü firma, yapay zeka ile ilgili çok ciddi yatırımlar yapmaktadır. Yapay zeka ile donatılmış algoritmaların insanoğlunun düşünce tarzını, sanal ortamdaki sayısız bilgi ile donatarak kusursuz bir şekilde yansıtması beklenmektedir. Gazetecilik mesleğinde de yapay zekanın kullanımı konusunda bazı çalışmalar yapılmaktadır. Fakat, bilimsel ve sanatsal doğası gereği gazetecilik, yaratıcı fikirler ve bakış açıları ortaya koymayı gerektirir ve bu algoritmalar tarafından yapılabilecek bir iş değildir. Bugün itibarıyla yapay zeka veya robot gazetecilik gibi kavramlar büyük bir yenilik oldukları için kulağa hoş gelebilmektedir fakat gazetecilik pratiklerinde algoritmik bir yaklaşımdan öteye gitmesi beklenmemektedir. Gazetecilerin, teknolojiye ileri adımları takip etmeleri bir zorunluluk halini almıştır fakat yapay zeka teknolojisinde algoritma ve yazılım ile ilgili eğitimlerinin genel anlamda daha da yüksek seviyelere çıkarılması gerekliliği, uygulamada oldukça zor sonuç alınacak bir süreçtir. Algoritmalar genel eğilimleri

belirlediği verileri, ekonomik, siyasi veya başka sebepler nedeniyle çıkar grupları tarafından üretilmiş, çoğu zamana manipüle edilmiş veya dezenformasyona uğramış bilgilerin de olduğu büyük veri havuzundan çekmektedir. Olası yanlış haberden algoritmaların değil, yine gazetecilerin sorumlu tutulacağı gerçeği ışığında birçok gazeteci, haberde yapay zekanın kullanılmasının yanlış haber üreteceğini düşünmektedir ve insani değerlerin ön planda tutulacağı, sorumlu, etik, şeffaf ve hesap verebilir bir gazeteciliğin ancak gazetecilerin denetim ve koordinasyonuna mümkün olacağını düşünmektedirler. Yapay zeka uygulamaları, haberin ürem sürecini, asıl sahibi olan gazetecilerden kopartılması ile haberi fiktirsizleştireceği gibi gazetecilik mesleği kimliksizleşecek, haberin anatomisi bozulacak ve sonuçta kıymetsiz hale gelecektir (Işık, Ölçekçi ve Koz, 2022, s. 1270).

Birleşik Krallık'ta Ocak 2024'te yapılan bir ankete göre katılımcıların yüzde 73'ünün, yapay zekanın, bir insan gazeteci tarafından yazılan haberlerin metinleri düzenlemesi ve redaksiyon aşamasında kullanılmasının kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Diğer yandan Birleşik Krallık'taki yetişkinler, yapay zeka tarafından profesyonel gazeteciler yerine haberler üretmesi veya röportajlar yapması konusunda tam tersini düşünmektedirler. Yani okurlar tarafından yapay zekanın gazetecilerin yaptığı tüm işleri yapması karşısında bir dirençleri bulunmaktadır (Watson, 2024b). Burada Birleşik Krallık'taki okur kitlesinin gazeteciden beklentilerinin de ne olduğu açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile geleneksel medyanın sahip olduğu sermaye, kredi, yönetici, personel, teknik altyapı, ses, ışık, kamera gibi unsurlara gereksinim duyulmadan yayıncılık yapabilecek yeni medya uygulamaları da gelişmiştir ve bu gelişme de gazetecilik ve habercilik alanında değişim ve dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur (Yıldız, 2022, s. 72). Bu noktada başka bir gazetecilik pratiğinin doğduğundan bahsetmek gerekmektedir. Patronsuz gazetecilik, ana akım medyaya alternatif olarak yeni teknolojilerin verdiği imkanların eşliğinde doğup gelişmiştir. Ana akım medyadan koparak patronsuz gazeteciliğe yönelen profesyonel gazetecilerin en önemli nedenleri arasında editoryal bağımsızlık vurgusu gelmektedir. Eleştirel ekonomik politik açıdan incelendiğinde patronsuz gazetecilik, daha özgür ve sansürsüz haber üretiminin de yolunu açmaktadır. Fakat bu noktada da bazı sıkıntılar oluşabilmektedir. Bunlar, (1) En önemli finansal kaynağın reklam olmasından ötürü, reklam verenlerin denetiminin devam etmesi

(2) Siyasi baskılarla erişim engeli vb yaptırımlara açık olması (3) Sosyal medyadaki linç kültürü ile profesyonel gazeteciler bazı tavizler vermeye başlayabilir ve oto sansür uygulayabilir (4) Olası bir dava sürecinde kurumsal olarak değil de bireysel olarak taraf olması zorluklara neden olabilir (5) Ekonomik anlamda patronsuz gazeteciliğin sürdürülebilmesinin zorluğu (6) Zamanla tıklanma veya izlenme hedefinden uzaklaşılması veya hedefe yaklaşamaması, sansasyonel haberciliğe yönlendirme olasılığıdır (Pakkan, 2022, s. 258). Patronsuz gazeteciliğin, bu alternatif gazetecilik yöntemini seçen profesyonel gazetecilerin kendilerine doğurduğu zorluklar da vardır. Ekonomik sürdürülebilirliğe sahip olmanın zorluğunun yanı sıra, yeni teknolojilere yeterince hakim olamama, yayıncılık becerilerinin eksikliği, diksiyon sorunları veya tüm yayınları kendisinin yapması gibi etkenler, işlerini zorlaştırmaktadır (Yıldız, 2022, s. 85). Bunun sürdürülebilirliğini sağlamak patronsuz gazetecilik yapanlar için oldukça zor ve yorucu bir süreçtir.

Değişen habercilik pratiklerinin ardından ortaya çıkan kavramlardan biri de freelancer gazeteciliktir. Freelancer gazetecilik kavramı için, (1) Geleneksel medya kuruluşlarının haber merkezleri dışında kalarak faaliyet gösteren gazeteciler, (2) Serbest çalışan gazeteciler (3) Alışılmamış işçiler (4) Nerede olursa olsun ürün ve hizmet satarak geçimini sağlayan ve herhangi bir örgütsel yapı içerisinde yer almayan gazeteciler, gibi tanımlar yapılmaktadır. İki tür Freelancer gazeteci vardır. İlki girişimci olup, başarı için yeniliklere açık gazeteciler, ikincisi ise hayatlarını idame edebilmek için gerekli geliri sağlayamamasına rağmen idealist olduklarından dolayı gazeteciliğe devam eden gazetecilerdir. Çalışma ve iş yapma biçimlerine göre ise Freelancer gazeteci tiplerini üçe ayırabiliriz; (1) Geçimlerini sağladıkları asıl işlerine ek olarak Yarım gün Çalışan Freelancer Gazeteciler, (2) Kendi hesabına çalışan ve tek gelir kaynağı bu olan Tam gün Çalışan Freelancer Gazeteciler ve (3) Kendi yatırım ve girişiminin başında başka gazetecilere iş imkanı sağlayan Kendi İşinin Sahibi ve Yöneticisi Olan Freelancer Gazeteciler (Erdoğan, 2018, s. 38).

Dijitalleşme sürecinde haberciliğin değişmesiyle birlikte yeni rutinler oluşmuş, oluşan yeni rutinelere tepki amacıyla alternatif gazetecilik pratikleri de geliştirilmiştir. Bunlardan biri de Yavaş Gazetecilik'tir. İnternet ortamında değişen habercilikte tüm olaylar çok hızlı, üstü kapalı, detaylandırılmadan ve çok az kaynağa dayandırılarak kamusal alana yayılmaktadır. Bundan ötürü kamusal anlamda ciddi sıkıntılar yaşanmış ve geçen sürede

gazetecilere olan güvende azalmalar olmuştur. Son yıllarda gündeme gelen yavaş gazetecilik yeni medya ortamında buna alternatif olmuştur ve haberdeki anlatının kalitesine, derinlemesine yapılan araştırmalar eklenmiştir. Böylelikle internet ve sosyal ağlar üzerinde güven problemi olan haberciliğe alternatif habercilik geliştirilmiştir (Bilecen ve Bayraktutan, 2018, s. 350). Aynı mantık, internet gazeteciliğine karşı dezavantajlı durumu avantaja çevirmek isteyen bazı basılı gazeteler için de geçerlidir. İnternet gazeteciliğinde dakikalar içerisinde hızlı bir şekilde değişen haber listeleri ve baş döndürücü hızda güncellenen içerikler yerine, bazı haber ve araştırma dosyaları ile röportaj ve analizleri ayrıntılı bir şekilde yayımlayan gazeteler, bu tarzları ile okur kaybının önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

3.6. Dijitalleşme karşısında Gazetelerin Geleceğinden Beklentiler

İnsanoğlunun var oluşundan beri habere ihtiyacı vardır ve gazetecilik mesleği bu ihtiyacın zamanla fiziksel duruma dönüştürülmesiyle ortaya çıkmıştır. İnternet ile birlikte ciddi değişimlere uğrayan gazeteciliğin, tartışmalı bir yaklaşıma sonunun geldiğini iddia edenler de mevcuttur. Oysaki bunu söyleyebilmek için teknolojinin birey ve toplumlar üzerindeki etkilerini, dönemin sosyal ve ekonomik şartlarını da göz önüne alarak ayrıntılı bir şekilde değerlendirmek gereklidir. Bu, aynı zamanda, insanların habere ulaşmak için neler yaptıklarının tarih içerisindeki gelişimini, haberin dağıtımı sırasında kullanılan araçların ve bunların evrimini anlamak için de önemlidir (Özçağlayan, 2014, s. 132). Gazeteciliğin gelecekte de var olacağını düşünenlerin de ellerinde bazı referanslar bulunmaktadır. Nitekim geçmişte de radyo ve televizyonun icat edilmesi ve geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla gazeteciliğin sonunun geleceği iddia edilmekteydi. Aynı referansla günümüzde de internetin de gazeteciliğin yerini almayacağını düşünenler vardır (Gürel, 2002, s. 45).

Gazetelerin gelecekleri ile ilgili dijital dönüşümlerini yapabilenler varlıkları sürdürecekler, yapamayanlar yok olup gidecekler şeklindeki beklentiler ağır basmaktadır. Burada geleneksel gazetelerin karşısında değişme ya da yok olma seçenekleri bulunmaktadır. Gazetelerin değişim için öngörülen prensiplerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

Birlikte Evrim ve Birlikte Varoluş: Geleneksel gazetelerde yapılmakta olan haber üretimlerinde internet daha fazla ve kendi yararına kullanılabilir. Benzer şekilde internet gazeteleri de basılı gazetelerdeki haber içeriklerini kullanabilirler.

Metamorfoz: Dijitalleşmiş yeni gazeteler, eskisinden değişerek doğarlar.

Yayılım: Geleneksel gazetelerin özellikleri, internet ortamının özellikleri ile birlikte internetin içinde yayılır.

Hayatta Kalma: Geleneksel gazeteler değişime ya uyum sağlarlar ya da yok olurlar. Dijitalleşmeyen gazeteler okurlar tarafından yetersiz görülebilirler.

Fırsat ve İhtiyaç: Yeni medyanın ancak yaygın şekilde benimsenebilmesi için sosyal bir ihtiyacın söz konusu olması gerekmektedir. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazeteye erişilemediği zamanlarda veya mekanlarda alternatif bir haber mecrasıdır. Geleneksel gazetelerin KOVID-19 salgını döneminde ciddi şekilde tecrübe ettikleri bu durum asla unutulmamalıdır.

Gecikmeli Benimseme: Yeniliklerin Yayılması kuramındaki aşamalardan bir tanesi olan Gecikmeli Benimseme aşamasına göre yeni medyanın başarılı olmasının, genelde beklenenden daha uzun sürmesi beklenmektedir. Bu da gazetelere dönüşüm için yeterli zamanı sağlamaktadır (Özgen, 2010, s. 93-94).

Yurdigül ve Yüksel (2012) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda, yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel haberciliğe darbe vurduğu ortaya çıkmış, bunun karşısında geleneksel medyanın ancak yeni medyaya entegrasyonla ayakta kalabileceği görüşüne varılmıştır (s. 159). Gazetelerin geleceği internettedir ifadesi çok iddialı bir öngörü değildir. Çünkü yapılan araştırmalar internet haberciliğinin artmasıyla birlikte geleneksel gazetelere olan talep azalmış, satışları düşmüş, buna paralel olarak da reklam gelirleri azalmıştır. Buna karşılık özellikle gelecek zaman dilimi içerisinde internet gazetelerinin reklam pastasından daha fazla pay alması beklenmektedir. Bundan ötürü geleneksel gazetelerin çoğu, aynı zamanda internet ortamında da gazete çıkarmaya başlamıştır (Bendaş, 2022, s. 392). Yerel gazeteler açısından da durum benzer şekildedir. Gazeteler var olabilmek için ister istemez yeni medya mecralarında da imkanları ölçüsünde ve yapabildikleri kadar yer almanın gayreti içerisindeyler. MEDAR tarafından Türkiye genelinde yapılan “Yerel Medya Veri Tabanı Araştırması”nda, 586 gazetenin aynı zamanda web sitesinin olduğu 39’unun bulunmadığı ve 28’inin de tespit edilemediği görülmüştür. Yerel gazetelerin yüzde 87,6’sının aynı zamanda internet ortamında da

gazetecilik yaptıkları tespit edilmiştir. Yerel medya kuruluşlarının sosyal medya platformlarını da kullandıkları, en fazla tercih edilen platformun Facebook (yüzde 87,2), ikinci olarak Twitter (yüzde 72,3) ve üçüncü olarak Instagram (yüzde 62,1) olduğu da ortaya çıkmıştır (MEDAR, 2022). Araştırmada ulaşılan bir başka sonuç ise yerel medya kuruluşlarının kurumsallaşma aşamalarını tamamlayamadıklarını göstermektedir. Nitekim araştırma ekibi Türkiye genelinde daha önceden tespit edilen bin 44 yerel medya kuruluşuna ulaşamamıştır. Bunlardan 565'ine defalarca kez aranmasına rağmen hiç cevap alınamamış, 479'unun tespit edilen kuruma ait iletişim numaralarının bozuk veya numaralarının hatalı olduğu veya numaranın kuruma ait olmadığı tespit edilmiştir. En fazla iletişime ihtiyacı olan yerel medya kuruluşlarının iletişim bilgilerinin güncellenmemesi ciddi bir sıkıntıdır.

Buna rağmen bazı gazeteciler gazetelerin gelecekleri ile ilgili bir sıkıntı görmemektedirler. Hatta bazı gazetecilere göre gazetelerin geleceğinde bazı fırsatlar bulunmaktadır. Ünal (2020) tarafından yapılan araştırmada görüşülen gazeteciler, gazeteciliğin ticari bir sektör olarak görülmekte olduğu, gazeteciliğin çeşitleneceği, yeni nitelikler çerçevesinde kendisini güncelleyerek değişeceğini, bu çerçevede gazetecilik uygulamalarının kökten yeniden şekillenerek devam edeceğini, geleneksel gazetenin internet ortamında da yayınlarını sürdürmeleri için yeni modellerin geliştirileceğini, yapay zeka ve robot teknolojisinin gazetecilerin işini kolaylaştıracağını fakat asla yerini almayacağını, iyi ve doğru yapılması durumunda ise gazeteciliğin geleceğini parlak olduğunu belirtmişlerdir (s. 259).

Diğer yandan gazetelerin geleceği ile ilgili oldukça karamsar beklentiler de bulunmaktadır. Gazetelerin geleceğinin çok da uzun olmayacağı ile ilgili sektör temsilcilerinin net görüşleri de mevcuttur. Dünyanın 1 milyon dijital okuyucu seviyesini ilk geçen gazetesi olan New York Times'ın CEO'su Mark Thompson'a göre 10 yıl sonra basılı gazeteler bitecektir. Thompson, ekonomik açıdan basılı gazete çıkarmanın anlamsız olduğunu söylerken, gazetenin gelir rakamları da bunu desteklemektedir. Buna göre gazete 2021 yılının son çeyreğinde dijital abone sayısını yüzde 51 oranında artırmış ve şirketin geliri abone sayılarındaki artışla birlikte yüzde 10 yükselerek 484 milyon dolara yükselmiştir (M. Thompson, 2022). Öte yandan İngiltere merkezli Gelecek İletişim Araştırmaları Başkanı Ross Dawson'a göre 2040 yılına kadar 51 ülkede yazılı basın faaliyetleri son bulacak. Öngörüye göre Türkiye'de ise 2036 yılında basılı gazete

kalmayacak. Dowson, gazetelerin kapanmasına gerekçe olarak ise cep telefonları, dijital okuyucuların sayısının artması, haber üretimi ve baskı maliyetlerindeki artış, dijital haber organizasyonlarının paraya çevrilme trendinin yükselişi, reklam eğilimlerinin dijital mecralara doğru kayışı, ekonomik büyüme, medya ile ilgili yasal düzenlemeler ve hükümetlerin medya destekleri etkili olacaktır (Davson, 2010). Öte yandan Birleşmiş Milletler'e (BM) bağlı faaliyetlerini sürdüren Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Direktörü Francis Gurry'e göre geleneksel gazeteler 2040 yılına kadar kaybolacaktır. Bunun ne iyi ne de kötü olacağını düşünen Gurry, gazetecilerin gelirlerini sürdürebilmelerinin ancak dijital telif yasaları ile mümkün olacağını da belirtmektedir (Gurry, 2011). Gazetelerin 2030 veya 2040 yılına kadar kapatılacağı ile ilgili görüşlerin tersini düşünenler de mevcuttur. Buna göre gazeteler kapanmayacak fakat dönüşerek farklı mecralarda haber üretmeye devam edecektir. Hatta bu değişim, içerik üretimi ve haberin dağıtımı sırasında gazetecilere yeni imkanlar sunarken, okurların haber üretim süreçlerine daha fazla katılımları da gerçekleşebilecektir. Dolayısıyla gazetelerin öleceği yaklaşımı sadece fiziki bir yaklaşımdır ve gazeteciliğin aslı olan içeriğini kapsamamaktadır (Özçağlayan, 2014, s. 157). Bu konudaki bir başka yaklaşım ise her iki düşünceyi de kapsamaktadır. İrvan (2023)'e göre de basılı gazetelerin artık sonu gelmiştir. Basılı gazete tirajlarının sürekli olarak düşmesi, artan genç nüfusun haberde görselliği daha fazla tercih etmeye başlaması, sosyal medya, pandeminin verdiği büyük yara ve artan maliyetler gibi nedenlerle basılı gazetecilerin faaliyetlerinin sona erecektir. Buna rağmen gazeteciliğin dijital ortamlarda devam edecek ve gazetecilik eğitimi de bu trendler çerçevesinde şekillenecektir.

Gazetecilerle yapılan bir araştırmada, gazetelerin yeni gazetecilik uygulamaları karşısında farklı bir yöntem geliştirememeleri durumunda hayatta kalma şansları olmadıklarını düşündükleri görülmüştür (Göçer ve Şimşek, 2024, s. 14). Yerel gazeteciler de gazetelerin geleceği konusunda daha karamsar bir görüşe sahiptir. Çelikbaş ve Özsoy (2022) tarafından yapılan araştırmaya göre yerel gazetecilere göre internetin dönüştürücü potansiyeli, yerel gazeteleri tam anlamıyla bitirme noktasına getirmiştir. Gazetecilere göre basılı gazetelerin karşısındaki internetin en büyük etkisi, ücretsiz erişim imkanı, düşük sermayelerle hemen hemen herkesin internet haber gazetesi kurabilmesine olanak sağlaması, profesyonel olmayanların gerek bu platformlarda gerekse sosyal medyada gazetecilik yapmasıdır. Buna karşılık gazetelerin basım ve dağıtım maliyetlerindeki ciddi

artışlar da gazetelerin geleceğinin pek parlak görünmemesi düşüncesinin doğmasına neden olmaktadır (s. 299).

Günümüzde ve yakın gelecekte gazeteciliğin sürdürülebilirliğinden söz etmek oldukça zor görülmektedir. Bunun nedenleri arasında öne çıkan unsur, haber medyasının ekonomi-politik yapısıdır ve bu yapıda sürdürülebilir gazetecilikten ziyade, elde edilecek karlar ön planda tutulmaktadır. Diğer bir ifade ile bu yaklaşım, gazetelerin geleceğini güvence altına almak yerine, günü kurtarma adına karını düşünmektir (Budak, 2023, s. 255). Bu tercihin orta ve uzun vadede gazetelerin geleceğine olumlu etkilerde bulunmasının mümkün olmadığı açıktır. Diğer yandan Turan (2021)'e göre günümüzdeki haliyle birçok gazete için dijital yayıncılık, ekonomik sorunların giderilmesi konusunda kesin bir çözüm değildir. Bundan ötürü gazeteciliğin geleceği ve bu gelecekte teknolojinin hangi rolünün olacağı konusunda daha temkinli bir şekilde düşünmek gerekmektedir (s. 2231).

Gazetelerin geleceği ile ilgili tartışmalar içerisinde, gelecekteki gazetecilerden de farklı beklentiler vardır. Geleceğin gazetecilerinden günümüzden daha farklı donanımlara sahip olmaları aranacaktır. Sanayi 4.0 süreci gazetecilerden, eleştirel, yaratıcı, analitik düşünme gibi becerilerinin yanı sıra, kodlama, yazılım geliştirebilme gibi teknik beceriler de isteyecektir ve geleceğin gazetecileri bu niteliklere göre yetiştirilmeli mevcut gazeteciler de bu konuda eğitilmelidir (Akgül ve ark., 2018, s. 263).

Gazetelerin geleceğinde haber üretiminde hız daha da önemli hale gelecektir ve haberciler farklı teknolojileri haber üretim süreçlerinde daha fazla kullanabilme imkanında olacaklardır. Özellikle haber metni üretimlerinde gazeteciler günümüzde de yapay zekadan faydalanabilmektedirler. Bu kapsamda karşımıza çıkan 'prompt mühendisliği' kavramı, makine ile insan etkileşiminde, en doğru sonucu alabilmek için doğru soruları yöneltme anlamı taşımaktadır ve bu konuyla ilgili sürekli bir gelişme söz konusudur (Yengin ve Çalar, 2024, s. 167). Fakat burada farklı bir sorunun da ortaya çıkması muhtemeldir. Bostancı ve Aksüt (2023) tarafından yapılan araştırmada, günümüzün en popüler olan yapay zeka uygulama programları olan Bard ve Open AI firması tarafından geliştirilen ChatGPT aracılığıyla haber metinleri üretilmiş ve iki platform aracılığıyla üretilen metinler karşılaştırılmıştır. Yapılan analizde, haberin kaynağı olarak bilgilerin toplanması ve haberin üretimi konularında başvuru alan uygulamalar ile yanlış haber içeriklerinin elde edilebileceği görülmüştür. Neticede yapaya zeka ile üretilen haber

içeriklerinin kontrol edilmeksizin dijital mecralarda yayınlanmasının, yanlış haberin dağıtılmasına ve dezenformasyona neden olabileceği sonucuna ulaşmıştır (s. 70).

Gazeteciliğin geleceğinde internet ortamındaki haberlerin doğruluğu, güvenilirliği ve teyit unsurların daha da ön plana çıkması beklenmektedir. Gelişen teknoloji bu konularda da gazetecilerin ve okurların ihtiyaçlarını karşılayabilecek platformların oluşmasını sağlamıştır. “BBC Verification Hub” ve “Storyful” gibi haber organizasyonları sosyal medyada paylaşılan içeriklerin doğruluğunu teyit amaçlı çeşitli hizmetler sunmaktadır. Diğer yandan gazeteciler veya diğer kaynaklar tarafından paylaşılan fotoğrafların, coğrafi konum temelli olarak analiz edebilen bazı inovatif dijital araçlar ile haberin doğru olup olmadığının teyit edilmesine aracılık edebilmektedir (Değirmencioğlu, 2016, s. 605).

Gazetelerin geleceği ile ilgili tartışmaların temelinde farklı fikirler mevcuttur. Bunlardan ilki gazetelerin yok olacakları, ikincisi gazeteciliğin yok olma ihtimalinin olmayacağı, sonuncusu ise basılı gazetelerin yok olsa bile gazeteciliğin şekil değiştirerek devam edeceği görüşüdür. Çünkü zaman içerisinde telgraf, radyo, televizyon, internet ve mobil teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte gazetecilik de bu değişimlerden etkilenmiştir. Fakat yok olacağı beklentilerinin tersine gazeteler kendilerini basılı ortamlarından dijital ortamlara doğru dönüşmeye hazırlamışlar ve internet ile mobil teknolojilerinin gerektirdiği içeriklerle haberleri zenginleştirme becerilerini kazanmışlardır. Habercilik böylelikle yerel kaynaklı içerikler bile olsa ağa sokulan paylaşımlarla küresel bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşüm gelecekte de yaşanmaya devam edecektir ve isteyen kağıt üzerinde isteyen dijital ortamlarda gazete okumaya devam edecektir. Tüm bunların ardından gazetelerin ve gazetecilerin sonunun ancak insanın bilgiye veya habere olan ihtiyacının son bulmasıyla geleceğini söylemek mümkündür (Özçağlayan, 2014, s. 155). Bu da insanın doğası gereği imkansızdır.

Tirajların sürekli olarak azaldığı, sektöre yeni basılı gazetelerin artık katılmadığı, gazetelerin ev ve işyerlerinde artık daha az okunduğu, özellikle genç nüfusun basılı gazete okumadığı ve internet gazetecilerinin her geçen gün reklam pastasından daha fazla pay almaya başladığı günümüzde, gazetelerin gelecekteki yeni görevi, enformasyon seli altındaki okurlar için güvenilir bir rehber olmak olabilir (Öztermiyeci, 2017, s. 178). Nitekim bunun sinyalleri günümüzdeki en fazla okunan internet haber sitelerinin listesine bakıldığında verilmektedir. Zira günümüzde en fazla ziyaretçi alan internet gazeteleri, aynı zamanda basılı olarak da yayın hayatını sürdüren gazetelerin internet versiyonlarıdır.

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Yöntemi

Bir araştırmanın yöntem kısmında araştırmanın hangi yollar izlenerek gerçekleştirileceği ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Yöntem kısmında, araştırma konusunun soyuttan somuta nasıl döndürüleceği, sorunun olgularla nasıl anlatılacağı ve nasıl çözüme kavuşturulacağı ile ilgili aşamalar bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın yöntem kısmında, araştırma yöntemi, sınırlılıklar, evren, örneklem ve veri toplama teknikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerin toplanması sırasında nasıl bir yol izleneceğine de karar verileceği bu aşamada, sorunsal net bir şekilde ortaya konulduktan sonra araştırmanın gerçekleştirilmesi süreci gerçekleştirilmektedir (Yengin, 2017, s. 45).

Bir sosyal bilim dalı olarak İletişim Bilimi, iletişim sürecindeki kaynaktan hedefe gönderilen mesaj ve iletilerin aktarım süreçlerini incelemektedir. İletişim çalışmalarında farklı araştırma yöntemi teknikleri kullanılmaktadır. Çalışmada, esas olarak her ne kadar anket ve mülakat tekniği kullanılsa da içerik çözümlemesi ve üçgenleme tekniğinden de faydalanılmıştır.

İçerik Çözümlemesi

Sosyal bilimlerin bir çok alanında kullanılan bir gözlem tekniği olan içerik çözümlemesi ile yayınların, söylemlerin veya kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması amacıyla belgedeki veya dosyalardaki mesajın bir sistem dahilinde tanımlanmasının yapılması amaçlanır. İçerik çözümlemesiyle genellikle yazılı, sözlü, görüntülü veya kaydedilmiş belgelerin incelemeleri yapılarak analizde bulunmaktadır. İçerik analizinde gerçekleştirilen temel işlem ise birbirine benzeyen olgular, durumlar, kavramlar veya yapıların bir araya getirilerek, sonuçların okurların anlayabileceği bir dilde düzenlenerek yorumlanmasıdır (A. Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 259).

Üçgenleme Yöntemi

Araştırmada çoklu bakış açılarının uygulandığı yönteme üçgenleme denilmektedir. İlk başlarda çoğunlukla tek bir kavram ya da yapıyı ölçmek amacıyla çoklu veri toplama araçlarını kullanmak olarak tanımlanan üçgenleme yöntemi bir veri toplama tekniğinin zayıf yönlerinin diğeri veri toplama tekniği ile giderilmesi amaçlanmıştır. Veri Kaynaklı

Üçgenleme (Aynı konuda farklı kişilerle görüşme yapmak); Araştırmacı Üçgenleme (Araştırma sonucunda toplanan verilerin analizlerinde birden çok araştırmacının bulunması); Teori Üçgenleme (Diğer araştırmacılar veya literatürdeki daha önceki araştırmalardan faydalanılması) ve Yöntem Üçgenleme (Birbirinden farklı birçok veri toplama yönteminin kullanılması) olmak üzere dört farklı üçgenleme yönteminden bahsetmek mümkündür (Kavut, 2019, s. 7).

Görüşme (Mülakat)

Sosyal araştırmalarda en fazla kullanılan yöntemlerden biri Görüşmedir ve mülakat olarak da adlandırılır. Görüşmeci, önceden belirlediği bir amaç doğrultusunda katılımcılarla etkileşime girerek, sunduğu sorulara cevaplar almaya çalışır. Oldukça etkili bir veri toplama aracıdır (A. Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 147). Görüşme tekniği kullanmanın temel amacı, genellikle bir hipotezi test etmekten ziyade katılımcıların deneyimlerini ve konuyla ilgili görüşlerini anlamaya çalışmak, onların öykülerini, betimlemelerini ve düşüncelerini toplamaktır (Türnüklü, 2000, s. 544).

Anket

Anket yöntemi, alınan küçük ama temsiliyet özelliği yüksek örneklemeler üzerinden veri toplamak suretiyle, hedeflenen kitlenin belirli özellikleri veya düşünceleri hakkında genelleme yapılmasını sağlayan metotlardan biridir. Anket yöntemi, sosyal bilimlerde sıklıkla uygulanan veri toplama yöntemidir (İlhan ve Deniz, 2021, s. 200). Anket yöntemi soruların hazırlanması, örneklem seçilmesi ve analiz süreçleri göz önüne alındığında zorlu bir süreçtir. Örneğin anket geliştirmek için “Problemin tanımlanması”, “Madde Yazma”, “Uzman Görüşü Alma” ve “Ön Uygulama Yapma” gibi aşamalardan geçmek gerekmektedir. Uygulama sırasında da dört yöntem vardır. Araştırmacı, “Yüzyüze”, “Telefonla”, “Elektronik Postayla” veya “Bilgisayar programları veya uygulamalar” yöntemlerinden hangisi aracılığıyla anketi uygulayacağına karar verir. Sonrasında toplanan veriler genellikle bilgisayar programları sayesinde analize tabi tutularak yorumlanır (Büyüköztürk, 2005, s. 133).

Çalışmalarda yukarıda sayılan araştırma yöntemlerinden biri kullanılacağı gibi birden fazla çalışma da bir arada kullanılabilir. Bunların bir sistematik içerisinde yapılması gerekmektedir ki araştırmacı en başından itibaren araştırması ile ilgili bir plan

dahilinde çalışmalarını sürdürmelidir. Araştırma Süreci olarak adlandırılan ve bir çalışmanın genel planını oluşturan aşamalar Şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5: Bilimsel Araştırma Süreci

Kaynak: Yengin, 2017, s.14

Bilimsel araştırmalarda sorunsalın ortaya konulması sırasında sürecin iskeletini oluşturan ve Şekil 5’teki şekle göre önce problem net bir şekilde ortaya konulmalı, ardından araştırma tasarımı yapılmalıdır. Araştırmaya uygun veri toplama aracı seçildikten sonra uygulanmalı ve toplanan veriler sınıflandırılarak kodlandırılmalıdır. Son aşamada ise analiz ve sonuçların yorumlanması ve raporlama gelmektedir.

Bilimsel araştırmalar genel çerçeveden ele alınacak olursa nicel araştırmalar, nitel araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Fakat son yıllarda özellikle sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde tercih edilen bir araştırma çeşidi olarak, genellikle en az bir nicel ve bir nitel yöntemin kullanılmasıyla ortaya konulan Karma Araştırma Yöntemi de üçüncü seçenek olarak araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir.

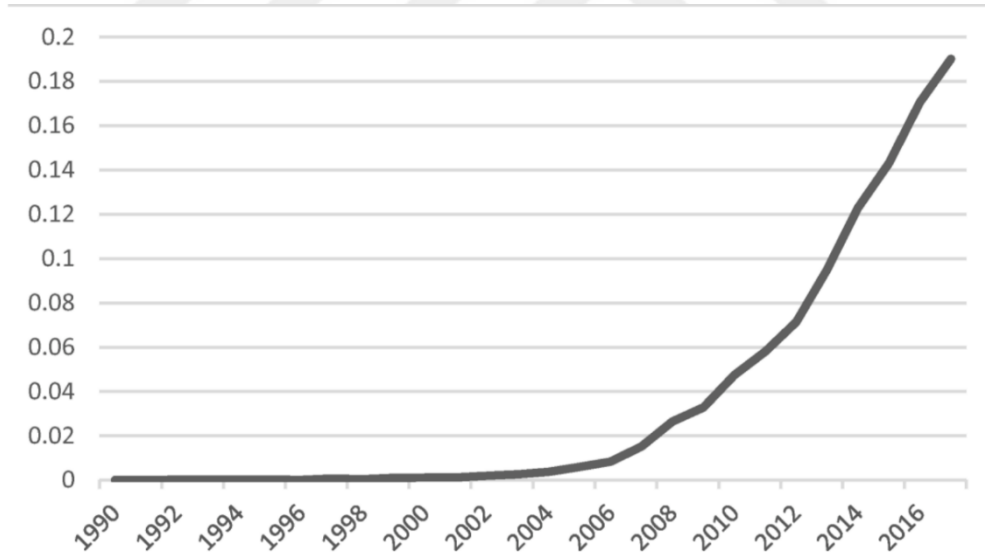
Çalışmada kullanılacak olan araştırma deseninden bahsetmeden önce Karma Araştırma Yöntemlerinden bahsetmek gerekmektedir. Bu kısım içinde çalışmada kullanılacak araştırma deseni, evren ve örneklem seçimi ile evren ve örneklem ile veri toplama araçları da ele alınacaktır.

4.2. Karma Araştırma Yöntemi

Çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren sosyal ve davranışsal bilimlerde karma yöntemler kullanılmaya başlayan ve bilimsel araştırmaların niteliksel ve niceliksel yöntemlerine “üçüncü araştırma topluluğu” olarak katılan Karma Yöntemde araştırmacılar sayısal anlatısal ve analizlere odaklanmaktadırlar (Graff, 2017, s. 47). Araştırmacıların birden fazla araştırma yöntemi kullanmasının nedenleri ise oldukça çeşitlidir. Çalıştıkları konu hakkında daha fazla bilgi edinmek, araştırma bulgularının doğruluğunu ve bunlara olan güven düzeyini artırmak, farklı yaklaşımlardan elde edilen bulguların sentezlenmesiyle yeni bilgileri üretmek, farklı görüşleri ortaya çıkarak, bir olgunun çeşitli yönlerini ortaya çıkarmak, bir olgunun karmaşıklığını yansıtmak ve bilginin hem niteliksel hem de niceliksel olduğuna dair teorik iddiaları

ortaya koymak olarak sıralanabilir (Alexander vd., 2016, s. 121). Karma yöntem araştırmaları, araştırmacı tarafından bir çalışmanın içinde veya birbirini izleyen çalışmalarda nitel ve nicel yöntemleri birleştirerek, bir çerçeve içerisinde bir araya getirerek veri toplaması ve analiz etmesi sürecidir. Bu süreçte araştırmacı farklı strateji ve yaklaşımlar kullanarak çoklu veriler toplamaktadır. Nicel ve nitel yaklaşımları birlikte kullanmak aynı zamanda araştırmacıya, araştırma problemini daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır (Baki ve Gökçek, 2012, s. 2). Diğer bir ifade ile karma yöntem araştırmalarıyla elde edilen sonuçların bütüncül bir yaklaşımla birleştirildiğini söylemek de mümkündür (Katıtaş, 2019, s. 6250). Bu da araştırmacılara konuları çok daha geniş bir açıdan değerlendirme imkanı vermektedir. Bu yüzden ki Karma Araştırma son dönemlerde artan bir şekilde ilgi görmeye başlamıştır. Bu ilginin artan ivmesi Grafik 12’de görülmektedir.

Grafik 12 incelendiğinde Web of Science’ın başlığında veya özetinde Karma Yöntemlerden bahseden yayınların sayısının özellikle 2016 yılından itibaren çok hızlı bir şekilde artmaya başladığı görülmektedir (Timans vd., 2019, s. 195).



Grafik 12: Karma Yöntemleri Kullanan Araştırmaların Sayılarındaki Artış

Kaynak: Timans, Wouters ve Heilbron, 2019, s.195

Araştırmacıların karma yöntemleri tercih etmelerinin nedenler incelendiğinde ise beş farklı konu başlığı ön plana çıkmaktadır. Bunlar; Üçgenleme (Triangulation), Tamamlayıcılık (Complementarity), Gelişim (Development), Başlangıç (Initiation) ve Genişleme (Expansion) şeklinde gösterilebilmektedir (Baki ve Gökçek, 2012, s. 4).

Karma yöntem araştırmalarının güçlü yönleri kadar zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bunlar Tablo 20’de karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Karma Yöntem Araştırmaları	
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- Aynı araştırmanın için bir yöntemin zayıf olması durumunda, diğer yöntemin güçlü yönüyle eksiklik giderilebilir. - Tek bir yöntemle kendini sınırlandırmayacağı için araştırmacı problemle ilgili soruları daha geniş şekilde cevaplandırabilir. - Nitel bulgulardaki kelimeler, resimler ve olaylar, sayısal verilere anlat katabilir. - Nicel veriler de benzer şekilde kelimeler, resimler veya olaylara açıklık getirmeye yarayabilir. - Bu yöntemle daha fazla genellenebilir sonuca ulaşılabilir. - Gözden kaçabilecek farklı görüş ve anlayışlar, karma yöntemlerle açığa çıkarılabilir. - Araştırma konusunun geniş ve karmaşık olduğu durumlarda, sorulara cevap aramak için uygundur. - Karma yönetim bulgularına göre yakınlık ve doğruluğu çerçevesinde sonuçlar için güçlü delillere ulaşılabilir. - Nitel ve nicel araştırmaların birlikte kullanımı, teori ve uygulamaya ilişkin daha net ve eksiksiz bilgiler üretir.	- Nitel ve nicel çalışmaların tek bir araştırmacı tarafından yürütülmesi durumunda süreç zor olabilir. - Karma yöntemlerde birden fazla metot ve yaklaşım kullanıldığı için araştırmacı farklı konularda bilgi edinmeli ve bu çalışmaları nasıl birleştireceğini bilmelidir. - Masraflıdır, hem yazılı hem sayısal verileri analiz etmek ayrıca zaman alır. - Bazı araştırmacılar, bir araştırmacının sadece nitel veya nicel araştırma paradigmasıyla çalışması gerektiğini savunmaktadırlar. - Karma Araştırma Paradigmasının sorunları, nitel verinin nasıl nicel verilere dönüştürülerek analiz sürecine dahil edileceği ve çelişen bazı sonuçların nasıl yorumlanacağı gibi konular, tamamen yöntembilimciler tarafından çalışılmak üzere bırakılmıştır.

Tablo 20: Karma Yöntemin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Kaynak: Johnson ve Onwuegbuzie, 2004’ten uyarlayan Baki ve Bökçek, 2012

Tablo 20’de de görüleceği üzere karma yöntemlerin çalışmaya kattığı güçlü yönler, zayıf yönlerinden daha fazla ve daha da önemlisi çalışmaya sunduğu katkılar daha yüksektir. Bu yüzden çalışmada Karma Yöntem tercih edilmiştir.

Karma Yöntemin geçerlik güvenlik, örneklem gibi konularında da dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır.

4.3. Araştırma Deseni

Karma yöntem deseni, nitel ve nicel verilerin toplanarak her iki desenin birlikte kullanıldığı bir desendir. Tek bir çalışmada birden fazla desenin tercih edilmesiyle, araştırmacı, nitel ve nicel desenlerin avantajlarını kullanarak konunun daha detaylı ve kapsamlı anlaşılmasını amaçlamaktadır. Karma yöntem desenlerinde araştırma sorusu,

çoklu veri elde yoluyla hem daha iyi anlaşılırken hem de daha detaylı cevaplara ulaşılabilmektedir. Diğer yandan karma yöntem desenlerinde nitel ve nicel yaklaşımlara dayalı yöntem ve tekniklerin bütüncül düşünülerek birlikte kullanılması öngörülmektedir (Alkan ve ark., 2019). Karma yöntem araştırma desenlerini başlıca Tablo 21'deki gibi özetlemek mümkündür.

Desen	Açıklama
Yakınsayan Paralel Desen	Nitel ve nicel araştırmalar eş zamanlı olarak uygulanır. Her iki araştırma içerisindeki yöntemlere eşit öncelik verilir.
Açımlayıcı Sıralı Desen	Önce nicel veriler toplanır ve çözülür. Ardından çıkan sonuçların da ışığında nitel veriler toplanır ve çözülür.
Keşfedici Sıralı Desen	Nitel ve nicel araştırmalardan nitel verilerin toplanması ve çözülmesine öncelik verilir. İkinci aşamadaki nicel araştırmada ise nitel araştırmadaki sonuçlar test edilir ve genelleştirilir.
İç İçe Karma Desen	Durum çalışması gibi nitel bir araştırmanın içerisinde, saha araştırması gibi nicel bir çalışma eklenebilir. Burada nitel veya nicel yöntem önceliklidir, diğeri bu araştırmanın bir kısmında veya bir bölümünde kullanılmak için uygulanır.
Dönüştürücü Desen	Nitel ve nitel veri içeren bir desende, kapsayıcı bir bakış açısıyla sosyal adalet ya da güçten kaynağını almış kuramsal bakıştan faydalanılır.
Çok Amaçlı Desen	Burada bir süreç veya uzun zaman alan çalışmalarda, konunun amacını en iyi şekilde anlamak amacıyla, süreçte eş zamanlı ve sıralı stratejiler koordineli biçimde kullanılır

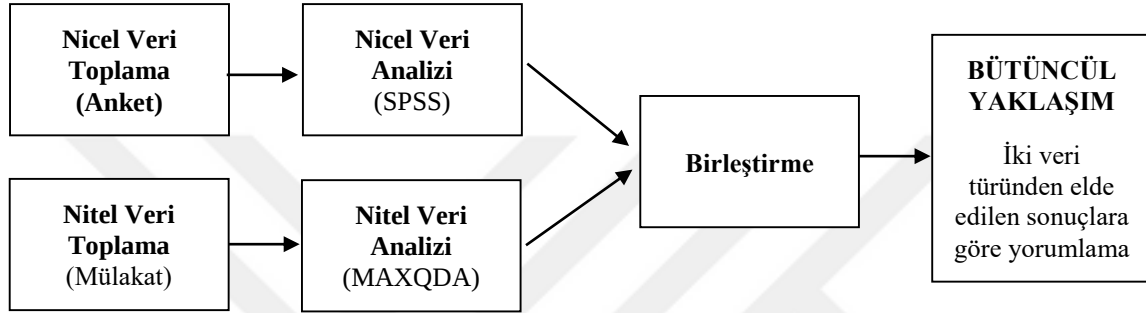
Tablo 21: Karma Yöntem Araştırma Desenleri

Kaynak: Uğur ve Uğur, 2023, s. 126

Çalışmada İç İçe Karma Desen uygulanmıştır. Bu araştırma deseni biraz daha açıklamak gerekirse, nicel ve nitel veriler araştırma içinde eşit ağırlıkta değildir. Bu tür desenlerde, iki veri iç içe geçmiş olup, içte kalan veriye daha az ağırlık verilir. İçte kalan az önem verilen veri türü, araştırma kapsamındaki farklı sorulara cevap vermesi nedeniyle tercih edilmektedir (Uğur ve Uğur, 2023, s. 1153). Bu desende verilerin birleştirilmesi ise genelde veri analizi aşamasında yapılmaktadır. Bu tasarım çalışılan konu hakkında daha geniş bir bakış açısı kazanmak ve bir çalışma içerisinde farklı gruplar veya seviyelerle araştırma yapmak istendiğinde yararlı olmaktadır (Baki ve Gökçek, 2012, s. 10).

Yerel Gazetelerin Dijitalleşme karşısındaki yaklaşımlarının araştırıldığı çalışmada ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma soruları oldukça fazladır ve bu sorulardan sadece üçüne cevap aramak için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla nicel yöntem, araştırmada aranılan cevaplardan sadece bir kısmında kullanıldığı için, çalışmada “İç İçe Karma Desen” benimsenmiştir.

Çalışmada Kullanılan İç İçe Karma Desen kapsamında nitel ve nicel araştırma desenleri de oluşturulmuş, bu kapsamda araştırma teknikleri de belirlenmiştir. Çalışmanın araştırma deseni Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6: Çalışmanın Karma Yöntem Araştırma Deseni

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

4.3.1. Nitel ve Nicel Araştırma Desenleri

4.3.1.1. Nitel Araştırma Deseni

Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden “Durum Çalışması” uygulanmıştır. Yerel gazetelerin 1990’lı yıllardan itibaren etkisini daha da fazla artırmasıyla dijitalleşme karşısındaki tutumları, dönüşüm çabaları, dijitalleşmenin getirdiği dezavantajlı veya avantajlı durumlar karşısındaki süreç içerisinde tepkileri, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması için uygundur.

Gerçek yaşamın, güncel bağlam veya ortamın içinde bir durumun araştırılması olan durum çalışması, araştırmanın hem ürünü hem de nesnesi olabilecek nitel bir araştırma desendir. Bu desende, gerçek yaşam içerisinde güncel sınırlı bir sistem (bir durum veya olay) ya da belli bir zaman içerisinde çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları (gözlem, mülakat, görsel veya işitsel materyaller ve dokümanlar, raporlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi toplanmaktadır. Bu nitel yaklaşımda, toplanan verilerle birlikte durum betimlemeler ya da durum temaları ortaya konulur. Durum çalışmasında analiz birimi birden fazla durum (çok mekânlı çalışma) veya tek bir

durum (tek mekânlı çalışma) şeklinde de olabilmektedir (Creswell, 2013/2013, s. 96-103). Diğer yandan Yin'e göre durum çalışması güncel bir olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların belirli bir şekilde belli olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan ampirik bir araştırma yöntemi, Meriam'a göre durum çalışması, bir örneğin, olgunun veya sosyal bilimin, yoğun, bütüncül bir biçimde tanımlanması ve analizidir (A. Yıldırım ve Şimşek, 2012).

Durum deseni, (1) Araştırma sorularının belirlenmesi, (2) Analiz (bireysel veya grup olarak), (3) Verilerin birbirine bağlanması ve (4) Bulguların yorumlanması olarak dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırmacı cevabını aradığı soruların tespitini yapar. Analiz aşamasında elde edilen bulgular değerlendirilir ve genellikle betimsel ve içerik analizi tercih edilir. Verilerin birbirine bağlanması ise aslında toplanan verilerin birbirleriyle ilişkilendirilmesi ve değerlendirilmesidir. Son aşamada da bulgular yorumlanır (Özdemir ve Tuti, 2023, s. 224).

Tüm bu bilgilerin ardından durum çalışmasının yapılacağı durumlar şu şekilde özetleyebiliriz;

- Bir konunun ortaya çıkmasının nedeni, kendi bağlamı içerisinde incelenmesi yani analiz birimi haline getirilme imkanı varsa,
- Geçmişte yaşanıp bitmemiş ve halen devam eden güncel olan veya en azından etkisi devam eden bir durumun araştırılması isteniyorsa,
- Bir olay bağlamdan bağımsız olarak ele alınmayacak kadar belirsiz sınırları varsa ve söz konusu olayın sosyal bir yönü bulunuyorsa,
- Nicel verileri kullanarak olaylara açıklık getirme imkanının yanı sıra olay nitel veri toplamaya da uygunsa ve araştırma “nasıl” ve “neden” sorularına yanıt bulmayı hedefliyorsa,
- Araştırma kapsamındaki katılımcıların davranışları manipüle edilemiyor ve araştırılan konunun bağlama bağlı olarak incelenmesi gerekiyorsa,
- Olay bütüncül bir olay olmasına rağmen olayın ne olduğu tam olarak belli değilse,
- Olay, birey, grup, meslek, sektör, iş süreçleri veya toplumla ilgili ve bu kesimleri etkileyecek beklenmedik bir durum varsa,

Durum çalışması yöntemi kullanılabilir (Tutar, 2023, s. 344).

4.3.1.2. Nicel Araştırma Deseni

Çalışmada nicel araştırma desenlerinden “Alan Araştırması (Survey)” kullanılmıştır. Bu desen sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan nicel araştırma türlerindendir. Bu araştırma yönteminde en çok tercih edilen veri toplama aracı ise ankettir. Alan araştırmalarında araştırmacılar tımdengelim yöntemini kullanmaktadırlar. Burada kullanılan yöntemin sahada uygulanabilir olmasına ve geçerliliğine dikkat etmek gerekmektedir (Silkü, 2012, s. 33). İyi bir alan araştırması için dikkat edilmesi gereken konular vardır ve bunların sırası da önemlidir. Alan araştırması süreci Tablo 22’deki gibi genel olarak altı basamakta özetlenebilmektedir.

1. BASAMAK	• Hipotez geliştirmek • Anket çeşidine karar vermek (Yüz yüze, telefon, internet yoluyla) • Anket sorularını oluşturmak • Cevap kategorilerine karar vermek • Planlamak
2. BASAMAK	• Verileri kaydetme yöntemini planlamak • Anket tasarımını düzenlemek
3. BASAMAK	• Hedef kitleyi belirlemek • Örneklem çerçevesini oluşturmak • Örnek sayısını belirlemek • Örnek seçmek
4. BASAMAK	• Katılımcıların yerini belirlemek • Katılımcılarla görüşmek • Verileri dikkatli bir şekilde kaydetmek
5. BASAMAK	• Verileri bilgisayara aktarmak • Verileri kontrol etmek • Verilerin analizini yapmak
6. BASAMAK	• Araştırma raporunda bulguları ve metotları tanımlamak • Kritik ve değerlendirme için bulguları diğerine sunmak

Tablo 22: Alan Araştırmasının Süreçleri

Kaynak: Neuman, 2023, s. 268

4.4. Araştırmanın Problemi, Hipotezleri ve Soruları

Teknolojik gelişmelerin iletişim alanında etkili şekilde kullanılmasıyla birlikte insanların bilgi ve habere erişim alışkanlıkları da değişmiştir. İngiltere’nin en önemli gazetelerinden The Independent’in 26 Mart 2016’da basılı gazeteye son vererek sadece dijital ortamdan yayınlarını sürdürmeye başlamasının ardından (Dağlar, 2023, s.64) dünya genelinde birçok gazete basılı gazetelere son verip dijital ortamlardan faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Türkiye’de de 2014 tarihinde Radikal gazetesi, 2018 tarihinde Habertürk ve Vatan gazeteleri basılı versiyonlarını durdurmuşlardır (Dağlar, 2023, s.65). Bunun başlıca

nedeni olarak internet gösterilmektedir ve internetle birlikte gazeteciliğin ilk doğduğu günden bugüne kadar en önemli değişimi yaşadığı iddia edilmektedir. İnternet ortamında gazetecilik yapılmasıyla meslekte ciddi bir dönüşüm başlamış ve habercilik pratikleri de değişmiştir (Aydoğan, 2012, s.24). Bu değişimden gazetecilerin maaş politikaları ve mesai saatlerinden (Emiroğlu Karahan, 2021, s.38), yeni okur kitlesi hedefi belirlemeye (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s.159) kadar birçok konuda önemli farklılıklar yaşanmıştır.

Dijitalleşme süreç ile başlayan bu değişimin etkileri, gazeteler ve gazeteciler için önemli sonuçlar doğurmuştur. TÜİK'in 2013-2022 yılları arasındaki verilerine göre 10 yıllık süre içerisinde gazete sayılarında yüzde 40 oranında azalma meydana gelmiştir. Bu süre içerisinde bin 234 gazete kapanmıştır. Kapanan gazetelerin büyük bölümünü ise yerel gazeteler oluşturmuştur. Bu süre içerisinde kapanan yerel gazete sayısı bin 125'tir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023b).

Kuyucu (2020) tarafından yapılan araştırmada gazetelerin kapanma nedenlerinin başında dijital platformların varlığı, sosyal medya, tirajların düşmesi, bilgiye alternatif kaynaklardan ulaşmanın kolaylaşması gibi etkenler üst sıralarda yer almaktadır (s. 83). Bunun en önemli sonucu, basılı gazetelerin tiraj kayıplarıdır. Tiraj kaybının başlıca nedeni insanların haber ve bilgiye artık dijital kanallardan ulaşma eğilimlerinin artmasıdır (Çelikbaş ve Özsoy, 2022). Bu eğilim özellikle 2019-2021 yılları arasında ekili olan KOVID-19 salgını sırasında artmış (Dağlar, 2023, s.65), hatta basılı gazete okuma alışkanlığı olmayan genç kuşağın bu alışkanlığına, salgından sonra basılı gazetelerin sadık okuyucuları olan yaşlılar da ilave olmuştur (İrvan, 2023).

2013-2022 yılları arasında Türkiye genelindeki basılı gazetelerin tirajları incelendiğinde düşüş oranının yüzde 64,74 olduğu görülmüştür (TÜİK). Yerel gazeteler açısından aynı dönemdeki tiraj kaybı yüzde 59'dur ve bu süre içerisinde yaklaşık yıllık ortalama 200 milyon tiraj azalışı yaşanmıştır.

Gazete tirajları ile internet sitelerinin aldıkları ziyaret sayılarında da ciddi bir ters orantı yaşanmaktadır. Zira Türkiye'de Nisan 2022'de en fazla tiraja sahip olan gazetelerin satış rakamları ile kendi internet haber sitelerinin ziyaret sayıları incelendiğinde arada neredeyse bin kat fark olduğu görülmektedir. Örneğin tiraj olarak ilk sıradaki hürriyet gazetesi Nisan 2022'de toplam 195,7 bin adet tiraj rakamına ulaşırken, hürriyet.com.tr aynı dönem içerisinde 198,6 milyon ziyaretçi almıştır. İkinci sıradaki Sözcü gazetesinin

tirajı 182,6 bin, sozcu.com.tr'nin aldığı ziyaret 181,5 milyon; üçüncü sıradaki Milliyet gazetesinin tirajı 124,9 bin, milliyet.com.tr'nin aldığı ziyaret ise 135,2 milyon olarak gerçekleşmiştir (Alexsa.com ve Speedmedya.com, E.T. 13/05/2022). Gemius araştırma şirketinin verilerine göre Türkiye'de haber sitelerinden habere ulaşanların sayısı giderek artmaktadır ve 2022 yılında tekil ziyaretçi sayısı ortalama 54,4 milyon olarak gerçekleşmiştir (gemius.com.tr, Türkiye'de 2022 yılı haber kategorisi gerçek ziyaretçi trendi, E.T. 18/04/2024). Küresel boyutta da habere erişimin internet haberciliğinde çok ciddi oranlarda arttığı görülmektedir. Whatson (2024a)'ya göre Ocak 2024 ayı içerisinde newsweek.com'ın ziyaretçi sayısındaki artış yüzde 82,7 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın evreni olan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı bölgesinde bulunan Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerindeki gazetelerin tirajlarında da ciddi düşüşler yaşanmıştır. BİK verilerine göre 2018-2022 yılları arasında gazetelerin tirajlarındaki ortalama kayıp yüzde 46,37 olarak gerçekleşmiştir.

Dijitalleşme ile gazeteler daha az okundukları için reklam pastasından daha az pay almaktadırlar (Kuyucu, 2020, s. 68) ve tiraj kaybının daha da artmaması uğruna gazeteler, maliyetlerinin altında fiyatlarla gazete satmaya çalışmaktadırlar (N. Kılıç, 2021, s. 122). Bu gazetelerin kalitelerini (Özçağlayan, 2014, s. 150) ve ekonomik yapılarını olumsuz etkilemektedir. Maliyet konusunda önemli gider kalemlerinden biri olan personel konusunda tasarrufa giden gazeteler, haber üretim süreçlerinde adeta masrafsız bir istihdam olarak gördükleri internet mecrasını ve yurttaş gazeteciliğini kullanmaya başlamıştır (S. Kılıç ve Aygün, 2020, s. 1431). Bu gazetecilik mesleğini farklı bir boyuta taşıyarak değersizleşmesine neden olmakta (Filiz Yavuz, 2021, s. 99) ve çalışan personellere dijital ortamlar için de içerik üretme zorunluluğu getirildiği için ek yükler getirmekte (Çetinkaya, 2017, s. 395) ve gazetecilerden asıl uzmanlık alanları dışında çalışmalar yapmaları istenmektedir (B. Yıldırım, 2013, s. 248). Ve bundan ötürü de birçok yerel gazete yöneticisi, nitelikli işgücü bulamamaktan şikayet etmektedirler (Çelikbaş ve Özsoy, 2022, s. 24).

Gazetelerin dijitalleşmeye bağlı reklam ve tiraj kayıpları, personele ilave işler yükleme pratiklerine rağmen gazetecilerin işsiz kalmalarının önüne geçilememektedir. 2021-2022 yıllarını kapsayan TÜİK verilerine göre basın kuruluşlarında 40 bin 132 olan çalışan sayısı 5 bin kişi azalarak, 35 bin 134'e düşmüştür. Diğer bir ifadeyle bir sene içerisinde basın sektöründe çalışanların her 8 kişiden 1'i işsiz kalmıştır. Gazeteler de faaliyetlerini

minimum personel ile sürdürmeye başlamışlardır. MEDAR tarafından bin 222 yerel medya kuruluşu ile yapılan araştırmada, kurum başına ortalama 4 çalışanın düştüğü tespit edilmiştir (MEDAR, 2022).

Gazetelerin kronikleşen sıkıntılarının dijital dönüşümlerini tamamlasalar bile devam ettiği de görülmektedir (Arslan, 2023, s. 70). Yerel gazetelerin kendileri için oldukça yeni olan değişen gazetecilik pratiklerine geçişlerinde de sıkıntılar yaşamaktadırlar (Coşkun, 2021). Örneğin, yayın kadrolarını internet haberciliğine göre güncellemek durunda kalmışlardır (B. Yıldırım, 2013, s. 249). Fakat bu sefer de yeni mecradan kaynaklanan hatalı haber içerikleri ve etik dışı yöntemlerle üretilip dolaşıma sokulan bilgilerin kullanılmasından doğan içerik sıkıntıları baş göstermiştir (Sucu, 2020, s. 61). Bu durum da gazetelere ve gazetecilere olan güvenin azalmasına neden olmuştur. (Yıldız ve Özmen, 2023, s. 27). İnternet ortamında rakiplerle rekabet edebilmek için hızlı haber girişi önemlidir fakat geleneksel habercilik pratiklerinde güvenilirlik ve doğru haber verme prensibi nedeniyle haberleri süzgeçten geçirmek için yeteri kadar zaman ve uygulama prensibi bulunmaktadır (Ataman, 2005, s. 297).

Dijitalleşme karşısında basılı gazetelerin, dijital dönüşümlerini gerçekleştirmemeleri durumunda yakın bir tarihte yok olacakları görüşü yaygındır (Özgen, 2010, s. 93-94). Yurdigül ve Yüksel (2012) tarafından yapılan araştırmada yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel haberciliğe darbe vurduğu ortaya çıkmış, bunun karşısında geleneksel medyanın ancak yeni medyaya entegrasyonla ayakta kalabileceği görüşüne varılmıştır (s. 159). Bundan ötürü geleneksel gazetelerin çoğu, aynı zamanda internet ortamında da gazete çıkarmaya başlamıştır (Bendaş, 2022, s. 392). Hatta biraz daha ileri giderek basılı gazetelerin 2040 yılına kadar 51 ülkede faaliyetlerine son vereceklerini Türkiye’de ise 2036 yılından sonra basılı gazete kalmayacağını iddia edenler de bulunmaktadır (Dawson, 2010). Daha Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Direktörü Francis Gurry’e göre de geleneksel gazeteler 2040 yılına kadar kaybolacaktır (Gurry, 2011).

Özetle genel görüşe göre eğer basılı gazeteler dijital mecralar üzerinde yapılan ve oldukça fazla ilgi gören yeni gazetecilik anlayışı karşısında farklı bir yöntem geliştirememeleri durumunda hayatta kalma şansları yoktur (Göçer ve Şimşek, 2023, s. 14). Çünkü tirajlar azalmakta, buna karşılık gazetelerin basım ve dağıtım maliyetleri sürekli olarak

artmaktadır ve mesleğin bu şekliyle sürdürülebilirliği bulunmamaktadır (Çelikbaş ve Özsoy, s. 29)

Konuyla ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalar dijitalleşmeden ağırlıklı olarak Yaygın/Ulusal gazetelerin etkiledikleri yönündedir. Yerel gazetelerin dijital dönüşüm ile yaşadıkları olumsuz veya olumlu durumlara da bazı çalışmalarda rastlanmaktadır. Araştırmalarda, dijitalleşmeyle birlikte geleneksel gazetecilik faaliyetlerinde bir dönüşüm olduğu anlatılmakta ve bu dönüşümün personelden beklentilere, maliyet unsurlarındaki değişime, habercilik pratiklerindeki değişimlere neden olabildiği de bahsedilmektedir. Bununla birlikte yerel gazetelerin neden dijital dönüşümlerini gerekli ölçüde tamamlayamadıkları ve dönüşümün önündeki engeller ile ilgili ayrıntılı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu konuda bir boşluk olduğu görülmektedir ve araştırma ile bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Araştırma Problemi

Bütün bu verilerin ışığında, araştırmanın problemi **“yerel gazetelerin dijital dönüşümlerini tamamlayamamalarına neden olan etkenler”**dir. Çalışmada, araştırma problemine aranacak yanıt ile yerel gazetelerin dijital dönüşümlerinin önündeki engeller gerekçeleriyle birlikte net bir şekilde ortaya konulacaktır ve sonuç bölümünde önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

Tüm bu değerlendirmelerin ardından Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁ Yerel gazetelerin dijital dönüşüm istekleri vardır

H₂ Yerel gazetelerin dijital dönüşüm için teknik altyapıları yeterlidir

H₃ Yerel gazeteler dijital gazetecilik uygulamalarına uyum sağlamıştır

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Dijital dönüşüm süreçleri yerel gazeteler üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?
2. Sektördeki dijital dönüşüm yerel gazetelerin tirajlarında değişime neden olmuş mudur?
3. Sektördeki dijital dönüşüm, yerel gazetelerin ekonomik durumlarını nasıl etkilemiştir?

4. Gazeteciliğin dönüşümünün, yerel gazete çalışanlarına yansımaları nasıl olmuştur?
5. Dijitalleşme süreci gazetelerin habercilik uygulamalarını nasıl değiştirmiştir?
6. Dijitalleşme süreci gazetecilerin gelecek beklentileri nasıl şekillendirmiştir?

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları, Evreni ve Örneklem Seçimi

4.5.1. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmanın evreni belirlenirken, araştırmanın sınırlılıkları etkili olmuştur. Çalışmada dijitalleşme süreçlerinin yerel gazetelere yansımaları konusu kapsamında, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı bölgesindeki illerde faaliyette bulunan yerel gazeteler, araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Burada bazı sınırlamalara gidilmiştir. Birinci sınırlama araştırma kapsamında incelenecek olan yerel gazetelerin, BİK tarafından resmi ilan alma hakkına sahip olması aranmıştır. İkinci sınırlama haftanın en az 6 günü yayın yapma şartı aranmıştır ki haftalık veya aylık yayınlanan bazı yerel gazete veya dergiler kapsam dışında kalmıştır.

4.5.2. Araştırmanın Evreni

15 Şubat 2023 tarihinde yapılan tespitlerde, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı bölgesindeki il ve ilçe merkezlerinde yayımlanmakta olan, araştırmanın sınırlılıkları dışında kalan yerel gazete sayısı 34'tür. Bu gazetelerin illere göre listesi Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 23'den de görüleceği üzere araştırma evrenini 34 yerel gazete oluşturmaktadır. Bunlardan 4 tanesi Bolu'da, 6 tanesi Düzce'de, 14 tanesi Kocaeli'de, 7 tanesi Sakarya'da, 3 tanesi ise Yalova illerinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Araştırma evreninin coğrafi sınırlılıkları kapsamında Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesi seçilmiştir. Tablo 23'den de anlaşılabacağı üzere bölge kapsamında Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illeri bulunmaktadır. Kalkınma Ajansları aslında bir istatistiki bölge sınıflandırma sistemidir.

Araştırma Evrenindeki İller	Araştırma Evreni İçinde İllerde, Araştırmaya Dahil Edilen Yerel Gazeteler
Bolu (4 Gazete)	Bolu Takip Gerede Medya Olay Gündem Takip Köroğlu
Düzce (6 Gazete)	Düzce Damla Düzce Manşet Düzce Parantez Düzce Postası Düzce'nin Sesi Günaydın Düzce
Kocaeli (14 Gazete)	Bizim Yaka Kocaeli Çağdaş Kocaeli Derince Ekspres Gazete Gebze Gebze Hürses Gebze Yenigün Gölcük Haber Gölcük Postası Kocaeli Kocaeli Demokrat Mavi Kocaeli Özgür Kocaeli Mavi Marmara Yeni Haber
Sakarya (7 Gazete)	Adapazarı Akşam Haberleri Adapostası Bizim Sakarya Sakarya Yenihaber Söz Sakarya Yeni Sakarya Yenigün
Yalova (3 Gazete)	Haberci Yalova Yalova Hayat

Tablo 23: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesindeki İllerde Günlük Yayımlanan ve Resmi İlan Alma Hakkı Olan Yerel Gazeteler Şubat-2023

Kaynak: bik.gov.tr

Tam adı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) olan sistem, Avrupa Birliği'ne (AB), bölgesel istatistiklerin tek bir mekânsal sınıflandırmaya göre üretilmesini temin etmek için Avrupa Topluluğu İstatistik Ofisi (Eurostat) tarafından 1970'lerden itibaren geliştirilmeye başlanmış ve 1988'den sonra ise AB mevzuatlarında yer almaya başlayan bir istatistiki sınıflandırma yöntemidir.

Türkiye'de ise İBBS'nin kullanımı 19 Mart 2001 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile kabul edilen AB Müktesebatının Üstlenmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı ve Avrupa

Komisyonu tarafından hazırlanan 8 Mart 2001 tarihli Çevre Konseyinde kabul edilen Katılım Ortaklığı Belgesi kapsamında başlamıştır. Bu çerçevede, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) koordinasyonu ile 2001 yılında başlanan çalışmayla Türkiye’de İstatistiki Bölge Birimleri tamamlanmış ve hazırlanan sınıflandırma 28 Ağustos 2002 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe girmiştir. Tablo 23’te de görüleceği üzere, yapılan sınıflandırmada, iller düzey 3 seviyesi olarak kabul edilmiş, komşu illerin gruplandırılması ile 26 düzey II ve 12 Düzey I Bölgeleri oluşturulmuştur (Kalkınma Ajansları, t.y.).

Düzey 1 Kod	Düzey 1 Bölge Adı	Düzey 2 Kod	Düzey 2 Kalkınma Ajansı Adı	Düzey 2 Bölgelerinin Kapsadığı İller (Düzey 3)
TR1	İstanbul	TR10	İstanbul Kalkınma Ajansı	İstanbul
TR2	Batı Marmara	TR21	Trakya Kalkınma Ajansı	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
		TR22	Güney Marmara Kalkınma Ajansı	Balıkesir, Çanakkale
TR3	Ege	TR31	İzmir Kalkınma Ajansı	İzmir
		TR32	Güney Ege Kalkınma Ajansı	Aydın, Denizli, Muğla
		TR33	Zafer Kalkınma Ajansı	Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak
TR4	Doğu Marmara	TR41	Bursa, Eskişehir, Bilecik Kalkınma Ajansı	Bursa, Eskişehir, Bilecik
		TR42	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
TR5	Batı Anadolu	TR51	Ankara Kalkınma Ajansı	Ankara
		TR52	Mevlana Kalkınma Ajansı	Konya, Karaman
TR6	Akdeniz	TR61	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı	Antalya, Isparta, Burdur
		TR62	Çukurova Kalkınma Ajansı	Adana, Mersin
		TR63	Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR7	Orta Anadolu	TR71	Ahiler Kalkınma Ajansı	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir
		TR72	Orta Anadolu Kalkınma Ajansı	Kayseri, Sivas, Yozgat
TR8	Batı Karadeniz	TR81	Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı	Zonguldak, Karabük, Bartın
		TR82	Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı	Kastamonu, Çankırı, Sinop
		TR83	Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
TR9	Doğu Karadeniz	TR90	Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane

TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA1	Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı	Erzurum, Erzincan, Bayburt
		TRA2	Serhat Kalkınma Ajansı	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB1	Fırat Kalkınma Ajansı	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli
		TRB2	Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı	Van, Muş, Bitlis, Hakkâri
TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC1	İpekyolu Kalkınma Ajansı	Gaziantep, Adıyaman, Kilis
		TRC2	Karacadağ Kalkınma Ajansı	Şanlıurfa, Diyarbakır
		TRC3	Dicle Kalkınma Ajansı	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

Tablo 24: Türkiye’de Kalkınma Ajansları Listesi

Kaynak: Kalkınma Ajansları ve Mamur Işıkcı

4.5.3. Araştırmanın Örneklemine Seçimi

Çalışmada evrenin büyüklüğü göz önüne alınarak araştırma evreni içerisinde yer alan tüm yerel gazetelere ulaşmak hedeflenmiştir ve bu nedenle örneklem seçiminde Rastgele Olmayan (Olasılıksız) Örneklem yöntemi benimsenmiştir.

		Niteliksel Bileşen(ler)	
		Rasgelen Örneklem	Rasgelen Olmayan Örneklem
Nicel Bileşen(ler)	Rasgele Örneklem	Nadir Kombinasyon (Tip 1)	Ara Sıra Kombinasyon (Tip 2)
	Rasgelen Olmayan Örneklem	Çok Nadir Kombinasyon (Tip3)	Sık Kombinasyon (Tip 4)

Tablo 25: Araştırma Yaklaşımına Göre Matriks Geçiş Örneklem Şeması Türü

Kaynak: Onwuegbuzie ve Collins, 2007, s. 284

Tablo 25’ten de görüleceği üzere çalışmada seçilen nicel ve nitel araştırmalar için örneklem seçiminde rastgele olmayan örneklem seçimi, matriks tablosunda Tip 4’e denk gelmektedir ve sık kombinasyondur. Karma yöntemler açısından örneklem seçimini

gösteren matrikse göre Tip 3 çok nadir, Tip 1 nadir ve Tip 2 ise ara sıra kombinasyon olarak gösterilmektedir.

Karma yöntem araştırmalarında başlıca kullanılan örneklemelerle ilgili liste Tablo 26’da sıralanmıştır.

Örneklem Şeması	Tanım
Basit*	Örnekleme çevresindeki her bireyin (yani istenen popülasyonun) çalışma için seçilme konusunda eşit ve bağımsız bir şansı vardır
Katmanlı*	Örnekleme çerçevesi, bir veya daha fazla özelliğe göre nispeten homojen olan gruplardan oluşan alt bölümlere bölünür ve her tabakadan rastgele bir örnek seçilir.
Küme*	Bireyleri teker teker seçmek yerine, birey kümelerini temsil eden sağlam grupları seçmek
Sistematik*	Her (k)inci örnekleme çerçevesi üyesini seçerek bir listeden bireylerin seçilmesi; burada k, popülasyonun tercih edilen örnek boyutuna bölünmesini temsil eder.
Çok Aşamalı Rastgele*	Birden fazla aşamada rastgele örnekleme şemalarından bir örnek seçmek
Maksimum Değişim	Çalışmada araştırılan perspektif aralığını en üst düzeye çıkarmak için ortamları, grupları ve/veya bireyleri seçmek
Homojen	Benzer veya belirli özelliklere göre ortamları, grupları ve/veya bireyleri seçmek
Kritik Durum	Belirli özelliklere göre ortamları, grupları ve/veya bireyleri seçmek, çünkü bunların dahil edilmesi araştırmacıya bir oldu hakkında ilgi çekici bir içgörü sağlar
Teoriye Dayalı	Ortamları, grupları ve/veya bireyleri seçmek, çünkü bunların dahil edilmesi araştırmacının bir teori geliştirmesine yardımcı olur.
Onaylanıyor Onaylanmıyor	Veri toplamaya başladıktan sonra araştırmacı, ilk sonuçları doğrulamak veya bunlara çelişmek için sonraki analizleri gerçekleştirir
Kartopu/Zincir	Katılımcılardan çalışmaya katılacak bireyleri seçmeleri istenir.
Aşırı Zor Vaka	Uzaktaki vakaların seçilmesi ve karşılaştırmalı analizlerin yapılması
Tipik Durum	Ortalama veya normal durumların seçilmesi ve analiz edilmesi
Yoğunluk	İlgilenilen olguya ilişkin deneyimleri izlendiği için ortamları, grupları ve/veya bireyleri seçmek gibi yoğun ama aşırı değil
Siyasi Açıdan önemli Dava	İlgilenilen olguya siyasi bağlantılarına göre dahil edilecek veya hariç tutulacak ortamların, grupların ve/veya bireylerin seçilmesi
Rastgele Amaçlı	Örneklem çerçevesinden rastgele vakaların seçilmesi ve çalışmaya katılmak üzere istenilen sayıda bireyin rastgele seçilmesi
Katmanlı Amaçlı	Örnekleme çerçevesi nispeten homojen alt gruplar elde etmek için katmanlara bölünür ve her katmandan amaca yönelik bir örnek seçilir
Kriter	Ortamları, grupları ve/veya bireyleri bir veya daha fazla kriteri temsil ettikleri için sevmek
Fırsatçı	Araştırmacı, veri toplama sırasında meydana gelen gelişen olaylardan yararlanmak için belirli özelliklere (yani tipik, olumsuz veya aşırı) dayalı bir vaka seçer
Karışık Amaçlı	Birden fazla örnekleme stratejisinin seçilmesi ve her iki örnekten elde edilen sonuçların karşılaştırılması

Kolaylık	Uygun olan ve çalışmaya katılmaya istekli olan ortamların, grupların ve/veya bireylerin seçilmesi
Kota	Araştırmacı, çalışmaya dahil edilecek örneklem üyelerinin istenilen özelliklerini ve kontenjanlarını belirler
Çok Aşamalı Amaçlı Rastgele	İki veya daha fazla aşamada bir örneği temsil eden ortamların, grupların ve/veya bireylerin seçilmesi. İlk aşama rastgele seçimdir ve sonraki aşamalar katılımcıların amaçlı seçimidir.
Çok Aşamalı Amaçlı Rastgele olmayan	Tüm aşamaların katılımcıların amaçlı örneklemesini yansıttığı, iki veya daha fazla aşamada bir örneği temsil eden ortamların, grupların ve/veya bireylerin seçilmesi

* Rastgele (yani olasılıksal) örnekleme şemalarını temsil eder. Diğer tüm planlar rastgele değildir.

Tablo 26: Karma Yöntem Araştırmalarında Başlıca Örnekleme Şemaları

Kaynak: Onwuegbuzie ve Collins, 2007

Çalışmada tercih edilen Rastgelen Olmayan (Olasılıksız) Örneklemede esas, araştırmada görüşülecek bireylerin grupların veya incelenecek olayların bilinçli olarak seçilmesine dayanmaktadır. Burada bir duruma, olguya, bireylere veya olaylara ilişkin içgörüler elde edilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemde araştırmacı, olayın altında yatan tüm etkenlerin ortaya çıkarılmasını amaçlar. Bu nedenle birçok karma yöntem çalışmasında, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Onwuegbuzie ve Collins, 2007, s. 287).

Karma yöntem araştırmalarında örneklemin tasarımının seçilmesi kadar minimum örneklem büyüklüğü de önem taşımaktadır. Tablo 27’de farklı araştırmacıların görüşlerine göre nicel ve nitel araştırma tasarımlarında yaygın olarak kullanılan minimum örneklem büyüklüğü önerileri sıralanmıştır.

Araştırma Tasarımı/Yöntemi	Minimum Örneklem Boyutu Önerisi
Araştırma Tasarımı*	
Korelasyonel	Tek kuyruklu hipotezler için 64 katılımcı; İki kuyruklu hipotezler için 82 katılımcı
Nedensel-Karşılaştırmalı	Tek kuyruklu hipotezler için grup başına 51 katılımcı; İki kuyruklu hipotezler için 64 katılımcı
Deneyssel	Tek kuyruklu hipotezler için grup başına 21 katılımcı
Vaka Analizi	3-5 katılımcı
Fenomenolojik	10 görüşme
Gömülü Teori	15-20
Etnografya	1 kültürel grup
Etolojik	100-200 gözlem birimi
Örnekleme Tasarımı	
Alt Grup Örnekleme Tasarımı	Alt grup başına 3 katılımcı
İç İçe Örnekleme Tasarımı	Alt grup başına 3 katılımcı
Veri Toplama Prosedürü	
Röportaj	12 katılımcı
Odak grubu	6-9 katılımcı veya 6-12 katılımcı veya 8-12 katılımcı 3 ila 6 odak grubu
* Korelasyonel, nedensel karşılaştırmalı ve deneyssel araştırma tasarımları için, önerilen örneklem boyutları, bir ortamı (Cohen'in [1988] kriterlerini kullanarak) tespit etmek için gerekenleri, %5 anlamlılık düzeyinde 0,80 kuvvetle tek kuyruklu istatistiksel olarak anlamlı ilişki veya farkı temsil eder.	

Tablo 27: En Yaygın Nicel ve Niteliksel Araştırma Tasarımları için Minimum Örneklem Büyüklüğü Önerileri

Kaynak: Onwuegbuzie ve Collins, 2007, s. 289

4.6. Veri Toplama

4.6.1. Nitel Veri Toplama

Çalışmada, nitel veriler mülakat (görüşme) tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma evreni içerisinde yer alan 34 yerel gazetenin 31'ine ulaşılabilmiş, 1'i araştırmaya katılmayı reddetmiş, geri kalan 30 yerel gazete üst düzey yöneticisinden 24'ü mülakatı kabul etmiş ve görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılmıştır. Görüşme sırasında katılımcılara yöneltilecek olan sorular ile ilgili olarak Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurularak onay alınmıştır.

Görüşme sırasında katılımcıların da onayıyla birlikte ses kaydı alınmış, ayrıca araştırmacı tarafından notlar alınmıştır. Görüşme yarı yapılandırılmış metotla sürdüğü için ana soruların dışında zaman zaman farklı konularda da katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur.

Görüşme veya diğer bir ifade ile mülakat tekniği nitel araştırmalarda sıklıkla yararlanılan veri toplama tekniklerinden biridir ve amacı araştırmaya dahil edilen bireylerle yapılacak sohbetler sırasında, bir durum ya da konu hakkındaki duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını sağlamaktır. İlk etapta basit bir teknik olarak algılanabilse de görüşme tekniğinde uygulanması gereken çeşitli hassasiyetler nedeniyle tekniğin bazı zorlukları da ortaya çıkmaktadır. Görüşmecinin buradaki rolü oldukça önemlidir. Veri toplamanın yanı sıra araştırmanın başarısında görüşmecinin yetenekleri ve donanımı öne çıkmaktadır. Öte yandan mülakat tekniğinde iletişim çok önemlidir. Bu sebeple görüşmecinin aynı zamanda iyi bir iletişim becerisine sahip olması gereklidir. Diğer yandan kuşkusuz görüşmecinin, görüşülecek konuya hakimiyeti de büyük önem taşımaktadır (Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022, 2. 143).

Görüşme Türleri

Görüşme tekniği beş kategoride ele alınabilir;

- Yapılandırılmamış açık uçlu görüşme yürütme ve görüşme notları alma
- Yapılandırılmamış açık uçlu görüşme yürütme, görüşmeyi ses kaydına alma ve ses kaydını yazıya dökme
- Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme yürütme, görüşme ses kaydına alma ve ses kaydını yazıya dökme
- Bir odak grup görüşmesi yürütme, mülakatı ses kaydına alma ve ses kaydını yazıya dökme

Farklı türde görüşmeler yürütme: e-posta, yüz yüze, odak grup, çevrimiçi odak grup, telefon görüşmesi (Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022, 2. 143).

Tablo 28’de bahsedilen Yapılandırılmamış Görüşmeleri diğerlerinden ayıran en önemli özelliği sınırlandırılmamış olmasıdır ve her türlü veriyi toplamak için geniş bir uygulama alanına sahip olduğudur. Burada görüşmeci sadece elde etmek istediği veriler üzerinden, aynı zamanda da kontrol listesi görevi gören, bir kılavuz eşliğinde görüşmesini sürdürür. Görüşmenin gidişatı, katılımcının verdiği cevaplarla şekillenmektedir ve sohbet tarzı görüşmede olabildiğince esnektir. Bu da bazı zorlukları beraberinde getirebilmektedir. Örneğin görüşme sırasında gereksiz bilgilerin de veri olarak alınması, sonrasında bu verileri ayıklama sırasında görüşmeciye ek yükler getirebilmektedir.

Yapılandırılmamış Görüşmeler	Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler	Yapılandırılmış Görüşmeler
• Soru formu oluşturulmamıştır. • Derinlemesine ve çok çeşitli bilgi elde edilebilir. • Araştırma alanı hakkında detaylı bir ön bilgiye sahip olunmayan durumlarda tercih edilir. • Esneklik düzeyi yüksektir. • Toplanan verilerin kategorize edilmesi zordur.	• Soru formu vardır ancak görüşme esnasında yeni soru eklenebilir, çıkartılabilir ve soru sıralaması değiştirilebilir. • Derinlemesine ve genel bir çerçevede yer alan veri elde edilir. • Katılımcı/katılımcılardan elde edilmesi beklenen verinin genel hatlarıyla çizilebildiği durumlarda tercih edilir. • Esnekliği orta düzeydedir. • Toplanan veriler belli oranda kategorize edilebilir.	• Soru formunda sorular genellikle cevap kategorileri ile hazırlanır. Açık uçlu sorular da standart veri elde etmeye yönelik düzenlenmiştir. • Yüzeysel ve tek tip veri elde edilir. • Araştırma alanı büyük oranda özellikleri bilinen bir kitle olduğunda tercih edilir. • Esnek değildir. • Toplanan verilerin kategorileştirilmesi kolaydır.

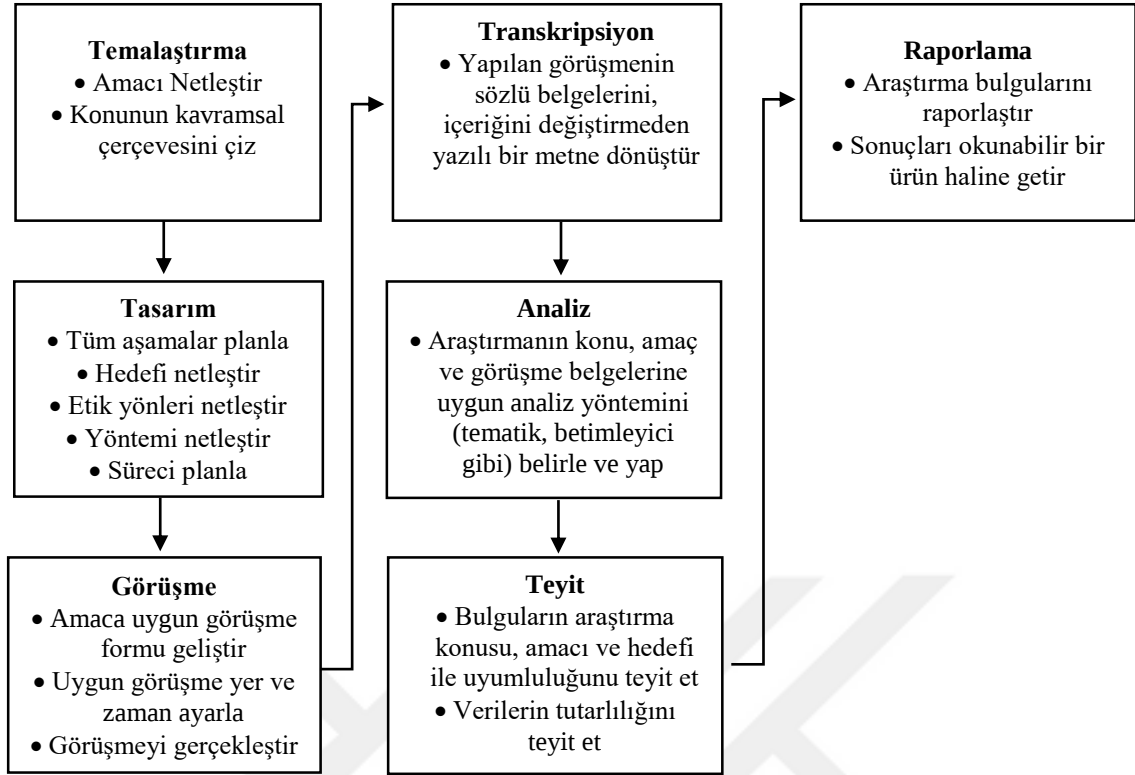
Tablo 28: Görüşme Türlerinin Temel Özellikleri

Kaynak: Akman Dömbekci, ve Erişen, 2022, s. 145

Tablodaki Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler, görüşmecinin genel anlamda görüşmeyle ilgili bir ana yol haritasına sahip olduğu, fakat görüşme sırasında genel çerçevenin dışına çıkarak da konunun farklı boyutlarıyla ele almaya çalıştığı bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Bu yöntemde görüşmecinin elinde önceden hazırlanmış bir dizi soru listesi vardır. Fakat görüşmenin gidişatına göre bu listeye ilave sorular da eklenebilir. Burada katılımcıların verecekleri cevaplar önem taşımaktadır. Burada araştırmacının önceden öngörmediği soruların cevaplarını katılımcılardan alınmasına açık kapı bırakılmaktadır ve bu bir avantaj olarak görülmektedir.

En son görüşme tekniği ise Yapılandırılmış Görüşmelerdir. Bu teknik, nicel veri toplama tekniklerine en yakındır. Çünkü sorulacak tüm sorular ve cevap alanları önceden belirlenmiş formlarda yer almaktadır. Yapılandırılmış görüşmeler genellikle geniş bir örneklem üzerinde çalışılacağı zaman tercih edilmektedir (Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022, s. 146).

Görüşme tekniğinin aşamaları ise birçok kaynağa göre Şekil 7'deki gibi 7 aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 7: Nitel Bir Araştırma İçin Görüşme Tekniği Aşamaları

Kaynak: Akman Dömbekçi ve Erişen, s. 147

Şekil 7'ye göre her araştırma tekniğinde olduğu gibi önce araştırma çalışmasının desenini oluşturmaya, plan yapılmaya çalışılmaktadır. Sonrasında görüşmeler gerçekleşir ve yapılan kayıtlar metne dökülür. Analiz aşamasından sonra yapılan görüşmelerle ilgili teyit süreci gerçekleştirilir ve nihayetinde raporlamaya geçilir.

4.6.2. Nicel Veri Toplama

Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sosyal araştırmalarda sıklıkla başvurulan bir araştırma yöntemidir. Çalışma evreni içinde bulunan 34 gazetenin 31'ine ulaşılabılmış, 1 gazete yöneticisi araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Geri kalan 30 yerel gazetenin sahibi veya üst düzey yöneticilerinin tamamı ankete katılmayı kabul etmiştir. Anket uygulaması, 15 Haziran 2023 – 7 Temmuz 2023 tarihleri arasında bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır.

4.6.2.1. Anket Geliştirme Çalışması

Yapılan literatür çalışmasında yerel gazetelerin dijitalleşme seviyelerini belirleyebilecek bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmacı gazetelerin dijitalleşme

derecelerini belirlemeye yönelik bir derecelendirme çalışmasını hedefleyerek anket soruları hazırlamıştır. Araştırma evreni içerisindeki gazetelerin sayısı, yapılan çalışmanın bir ölçek olmasına engel olmuştur. Uygulanacak anketin güvenilirliğini artırmak için ise Anket Sorularının hazırlanmasında Tablo 29'daki aşamalar gerçekleştirilmiştir.

Aşama	Çalışma Başlığı	Yapılan Çalışmalar
1	Literatür Taraması	Daha önce konuyla ilgili olarak yapılan tüm çalışmalar incelenerek, çalışmaya katkıda bulunabilecek kaynaklar analiz edilmiştir. Gazetelerin dijitalleşme dereceleri ile ilgili literatürde ulusal ve uluslararası alanda kaynağa rastlanmamıştır.
2	Ön Görüşme ve Bilgi Toplama	Anket sorularının hazırlanması öncesinde araştırmacı tarafından, konunun uzmanları ve ilgilileri ile görüşmeler gerçekleştirilerek notlar alınmıştır. Bunlar; • Akademik uzmanlar • Geleneksel yayınlanan gazetelerin yöneticileri • Dijital gazetelerin yöneticileri • Üst düzey internet haber sitesi yazılımcı ve tasarımcıları • Diğer bilgisayar ve teknik yazılım ve donanım uzmanları
3	Taslak Anket Sorularının ve Cevap Seçeneklerinin Hazırlanması	Akademik uzmanlar eşliğinde görüşmelerden elde edilen verilerle birlikte taslak anket soruları ve cevap seçenekleri hazırlanmıştır.
4	Anket Sorularının ve Cevap Seçeneklerinin Test Edilmesi	Anket soruları 7 gazete üst düzey yöneticisine uygulanmıştır. Bu sırada araştırmacı tarafından soruların veya cevap seçeneklerinin anlaşılıp, anlaşılmasa, mükerrer olabilecek veya gereksiz soruların durumu, açıklamayı gerektirecek veya ilave edilecek soruların düzeltilmesi/eklenmesi gibi konularda notlar alınmıştır. Bazı cevapların derecesinin ölçülemeyecek olduğu tespit edildiğinden, evet/hayır seçeneklerine indirgenmesi gerektiği görülmüştür.
5	Anket Sorularına ve Cevap Seçeneklerine Uzman Görüşüyle Son Halin Verilmesi	Dijital gazetecilik, yeni medya konularda uzman 3 akademik uzman eşliğinde, anket soruları ve cevap seçeneklerinin testleri sırasında alınan notlar dikkate alınarak sorular ve cevap seçenekleri yeniden düzenlenerek son hali verilmiştir.
6	Etik Kurul Onayı	Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'ndan Anket ile ilgili onay alınmıştır. (Anketin ardından kabul eden katılımcılarla mülakat da yapılacağından, Etik Kurulu tarafından mülakat soruları ile ilgili olarak da onay alınmıştır)
7	Anketin Uygulanması	Randevuların alınmasının ardından çalışmanın evreni içerisinde bulunan 30 yerel gazete sahibi veya üst düzey yöneticisi ile 15 Şubat – 7 Mart 2023 tarihleri arasında anket uygulaması yapılmıştır.
8	Anket Sonuçlarının Aktarılması	Anket sırasında katılımcıların verdiği cevaplar önce kağıt üzerindeki anket formuna, anketin hemen

		ardından dijital ortamda Google Formlara kaydedilerek, verilerin kaybolması, silinmesi, eksilmesi vb. riskler en aza indirilmiştir.
9	Verilerin Analizi	Anket sonuçları SPSS programına aktarılmış, anketin geçerlik ve güvenilirlik konularında ayrıca uzman görüşü alınmış ve ardından veriler analiz edilmiştir.

Tablo 29: Çalışmada Kullanılan Anketin Geliştirilme Aşaması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 29'daki çalışmaların ardından hazırlanan anket 3 ana bölümden ve toplam 81 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların 28 adedine 5'li likert yöntemine göre, 53 adedine ise "evet/hayır" olacak şekilde iki seçenekli cevaplar alınmıştır.

4.6.2.2. Anket Bölümleri ve Değerlendirme Esasları

Araştırmada katılımcılara yöneltilen anket gazetenin genel bilgileri ve katılımcının bilgilerinin ardından üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde H_1 olarak adlandırılan (Yerel gazeteler dijital dönüşümün öneminin farkındadır ve dönüşüm istekleri vardır) hipotezinin test edilmesini amaçlamaktadır. Bu bölümde 17 adet soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümü 22 sorudan oluşmaktadır ve bu bölümde H_2 ile gösterilen (Yerel gazetelerin dijital dönüşüm için teknik altyapıları yeterlidir) hipotezi test edilmektedir. Anketin üçüncü bölümündeysen H_3 olarak ifade edilen (yerel gazeteler dijital gazetecilik uygulamalarına uyum sağlamıştır) hipotezini test etmek için 42 soru hazırlanmıştır.

Her bir anket bölümü bir hipotezi test ederken, genel anlamda ankette uygulanan bir puanaj esasına göre yerel gazetelerin dijitalleşme derecelerinin saptanması da hedeflenmiştir. Bu kapsamda üç alt bölümün, anket içerisindeki ağırlık yüzdeleri uzman görüşleri eşliğinde belirlenmiş, ardından her bir alt bölüm için dijital dönüşüm gereklilikleri esas alınarak katılımcıların verecekleri her bir cevaba göre maksimum puanlar belirlenmiştir. Ankete cevap veren katılımcıların alt bölümler için verdikleri cevaplar eşliğinde aynı zamanda dijitalleşme Yönetimsel, Teknik Altyapı ve Dijital Gazetecilik Uygulamaları kapsamında dijital dönüşüm derecelerine ulaşılmıştır.

Anket içindeki bölümlerin ağırlıklı yüzdeleri ise Dijital dönüşümdeki yönetimsel tutumu ölçen birinci bölüm için yüzde 30, Dijital dönüşüm için teknik altyapı yeterliliklerini ölçen ikinci bölüm için yüzde 30, Dijital dönüşümün başarılı sonuç verebilmesi için dijital gazetecilik gazeteciliğine uyum sağlamayı ölçen üçüncü bölüm için ise yüzde 40 ağırlık verilmiştir. Alt bölümlerde katılımcıların verdikleri cevaplara göre ulaşılan dijital

dönüşüm yüzdelerinin, bölüm ağırlık yüzdelerine bölünerek üç bölümden gelen yüzdelerle toplanması ile de genel bir dijitalleşme derecesine ulaşılmıştır.

Bu çalışma anket sorularının çokluğu ve uygulanacak örneklemin yeterli büyüklükte olmamasından ötürü bir ölçek olmasa da verilerden çıkarılan dijital dönüşüm derecesinin sağlıklı olduğu görülmektedir. Nitekim nitel görüşmelerden elde edilen bulgular, anketin analiz edilmesi ile varılan sonuçları doğrulamaktadır.

4.7. Veri Analizleri

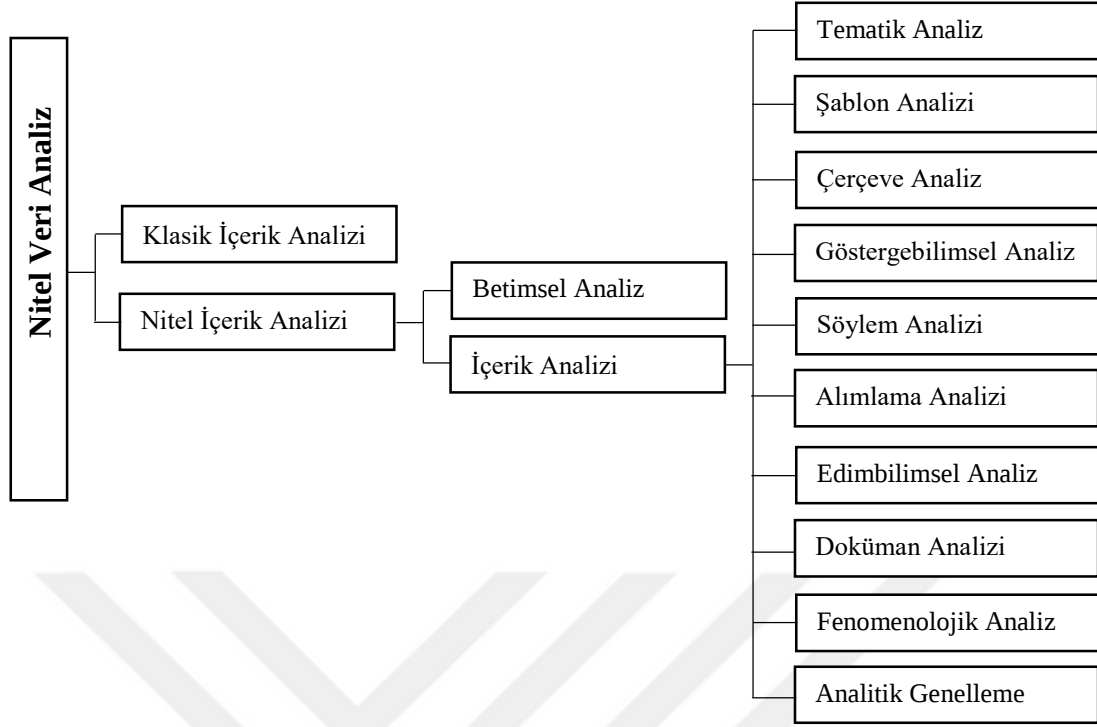
4.7.1. Nitel Veri Analizleri

Çalışmada yerel gazetecilerin sahibi ve üst düzey yöneticileri ile yapılan mülakatların kaydedilmesi ile veri toplama aşaması bitmiştir ve analiz sürecine geçilmiştir. Sonraki analiz süreçleri aşağıda ayrıntılı şekilde anlatılacağı üzere deşifre, kodlama, temalaştırma ve yorumlama gibi aşamalardan oluşmaktadır ve veriler anlamlı bir şekilde gruplandırılarak analiz edilecek duruma getirilmiştir. Çalışmada aşağıda bahsedilecek olan tümevarımsal nitel veri analizi yaklaşımı kullanılmıştır.

Nitekim nitel veri analizi, araştırmacının verileri düzenlediği, analiz edilmesi için birimlere ayırdığı, sentezlerde bulunduğu, biçimleri ortaya çıkardığı, önemli değişkenleri keşfettiği ve hangi bilgileri rapora yansıtacağına karar verdiği süreçlerden oluşmaktadır. Burada amaç toplanan verilerin içinde saklı duran bilgileri keşfederek ortaya çıkarmaktır. Nicel analiz sürecinin, nicel araştırma yöntemlerinden ayıran en büyük farkın analiz süreci olduğu da ileri sürülmektedir (Özdemir, 2010, s. 328).

Nitel veri analizlerinden tümdengelimisel (*deductive*) ve tümevarımsal (*inductive*) olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Tümdengelimisel analiz, analizin yapısının daha önce elde edilen veya var olan bilgilere dayandırılarak işlevselleştirilmesi ve bu sayede çalışma amacının bir teori veya hipotezi test etmek olduğu araştırmalarda kullanılmaktadır. Tümevarımsal veri analizi yaklaşımında ise veriler daha soyut birimleri keşfedecek şekilde düzenlenir ve bu şekilde her bir aşamada örüntüler oluşturur, örüntüler kategorilere, kategoriler de temalara dönüştürülerek anlamsal sonuçlara ulaşılır.

Nitel veri analiz teknikleri bir süreç içerisinde Şekil 8’de görmek mümkündür.



Şekil 8: Nitel Veri Analizi Tekniklerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Dereli, 2023, s. 48

Çalışmada, Nitel İçerik Analizi, İçerik Analizi sırası izlenmiş ve Tematik Analiz yapılmıştır. Burada ham veriler işlenerek kodlamalar sayesinde temalara dönüştürülmüştür. Bu noktada çalışmada kullanılan analiz türleri ile ilgili ayrıca bazı tanımlar üzerinde durmak da faydalı olacaktır.

Nitel İçerik Analizi. Burada tanımlayıcı unsur, içeriklerin sistematikleştirilebilmesi için temel aracın kategori sistemi olduğudur. Nitel içerik analizi yönteminde genellikle tümevarımsal analiz kullanılmaktadır fakat karma yöntem yaklaşımlarında tündengelsel yaklaşım da benimsenebilmektedir. Bu analiz türünde istatistiki veriler elde edilmeye çalışılır. Betimsel Analiz ve İçerik Analizi olarak iki başlık altında incelenir.

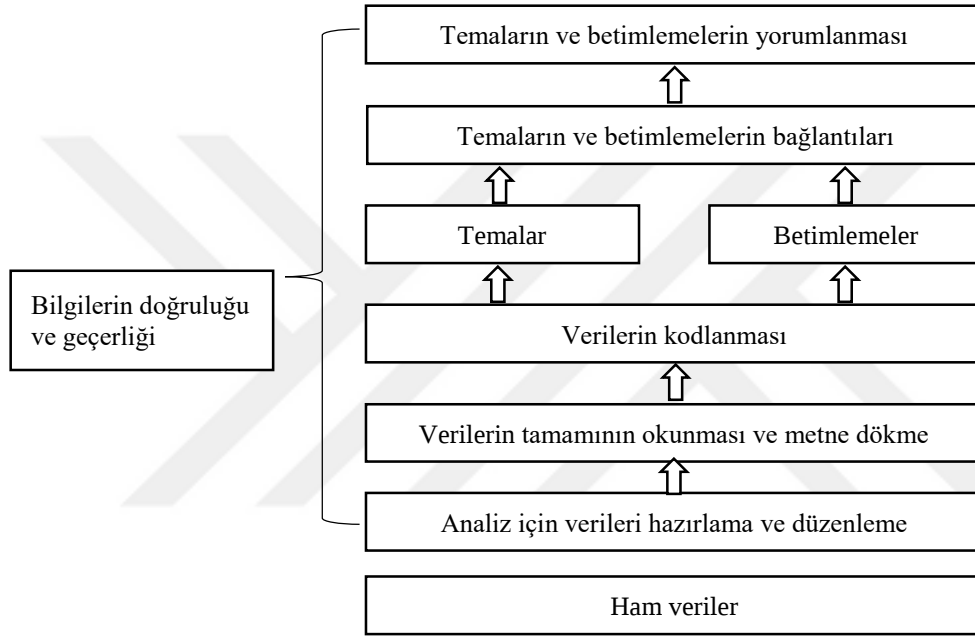
Betimsel Analiz. Yüzeysel bir analiz tekniğidir ve veriler daha önceden belirlenen bir kapsamda ve temalar eşliğinde özetlenerek yorumlanmaktadır.

İçerik Analizi. Betimsel analize göre daha derin bir içerik analizidir ve verilerin kodlanıp, uygun temaların bulunması, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde özetlenebilmektedir.

Tematik Analiz. Çalışmada kullanılan teknik olan tematik analiz ile verilerdeki temaları belirleme, analiz etme ve raporlama aşamasında en küçük boyutlarda bile derinlemesine

düzenleme ve betimlemelere uygun çıkarımlara ulaşılabilir. Bu yöntem, hem tümevarımsal hem tündengelimsel yaklaşımlarda kullanılabilir ve vurgulamaların ön plana çıktığı, açık ve gizli içeriklerin birlikte değerlendirilmesine imkan veren bir tekniktir. Tematik analiz ile ayrıca tematik harita çözme amacıyla gerçekleştirilen doğrusal olmayan bir analiz yapma imkanı da sağlanmış olmaktadır (Dereli, 2023, s. 51-52).

Süreç açısından değerlendirdiğimizde Nitel Veri Analizini Şekil 9'daki gibi ifade etmek mümkündür.



Şekil 9: Veri Analiz Süreci

Kaynak: Creswell, 2014/2017, s. 196

Şekil 9'da süreç aşağıdan yukarıya doğru sıralanmıştır. Ham veriler toplandıktan sonra ilk aşamada veriler hazırlanır ve düzenlenir. Ardından verilerin tamamı dinlenir ve analizler için metne dökülür. Verilerin kodlama sürecinin ardından temalar belirlenir. Temalar ve birbirleri arasındaki bağlantıları araştırılır. Son aşamada ise temalar ile betimlemelerin analizi gerçekleştirilir.

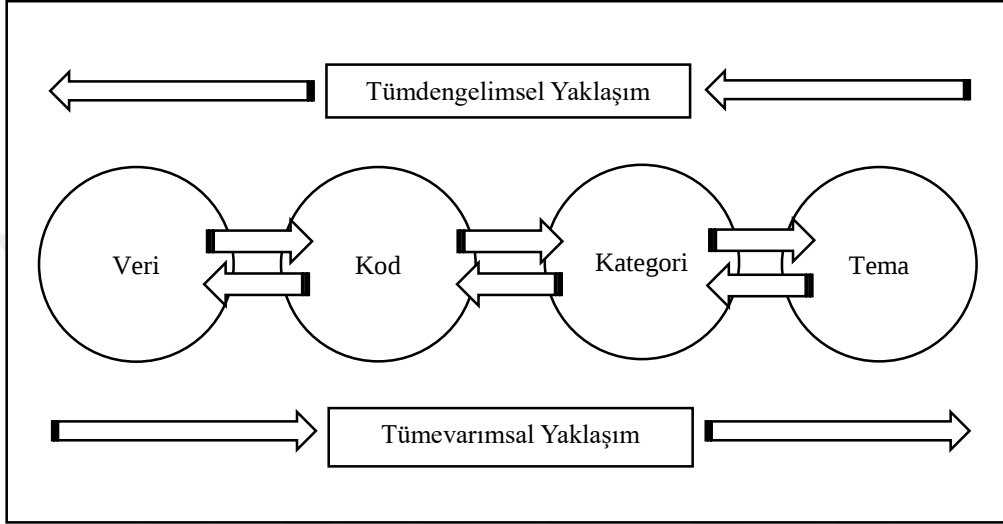
Nitel araştırmalarda veri analiz süreci;

- Verilerin işlenmesi
- Deşifre
- Kodlama
- Araştırmacı günlüğünün yazımı
- Kategori oluşturma

- Verilerin görsel hale getirilmesi
- Bulguların yorumlanması

Şeklinde de özetlenebilmektedir (Çelik ve ark., 2020).

Bu süreç içerisinde araştırmacılar verilerden kodlara, kodlardan kategorilere, kategorilerden de temalara ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu süreçte tümdengelim ve tümevarımsal olmak üzere iki farklı kodlama süreci uygulanabilmektedir (Şekil 10).



Şekil 10: Temel Kodlama Süreci Yaklaşımları

Kaynak: Dereli, 2023, s. 55

Şekil 10’da da görüleceği üzere tümdengelim ve tümevarımsal kodlama süreçlerinde süreçler birbirinin tersi olarak işlemektedir.

Nitel veri analizinde üç farklı kodlama aşaması bulunmaktadır. Bunlar, açık kodlama, eksensel kodlama ve seçici kodlamadır. Açık kodlamada toplanan verilerin analiz kısmına ilk geçiş esnasında yapılan kodlamadır. Araştırmacı ilk olarak temaları belirler ve başlangıç kodlarını atamaya başlar. Araştırmacı bu süreçte yeni kodlar oluşturma veya başlangıç kodlarını değiştirme konusuna da açıktır. Açık kodlama sayesinde temalar, verinin derinliklerinden yüzeye çıkar. Eksensel kodlamada ise aynı verinin başka bir kod etiketi verilmesi uygulamasıdır. Temalar arasında bağlantı kurma veya temaların temsil ettiği kavramların detaylandırılması için eksensel kodlama önemlidir. Seçici kodlamada ise çalışmanın ana temalarını oluşturma evresinde yapılmaktadır ve veriler ile önceki kodların taranması yapılır. Seçici kodlama, eksensel kodlar ışığında tüm kategoriler arasında ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır.

Özetle açık kodlama ile tema ve kategorilerin oluşumu için ilk adım atılır ve veriler sınıflandırılır. Eksensel kodlama ile oluşan kategoriler arasında bağlantılar kurulmaya çalışılır. Seçici kodlamayla da tüm aşamaların gelen bir kontrolü yapılırken diğer yandan merkezi kategorilerin belirlenmesi gerçekleştirilmektedir (Dereli, 2023, s. 55).

Şekil 11'deyse tema oluşturma süreci ayrıntılarıyla birlikte ele alınmıştır. Burada belirtildiği üzere burada araştırmacı tarafından nitel araştırma teknikleri tarafından toplanan verilerin çözümlemeleri ve metin dökümlerinin yapılmasından sonraki aşamada kodlara ulaşma, oluşan kodların alt kodlarının keşfedilmesi ve araştırmacı tarafından belirlenmesi, birbiri ile bağlantılı olabilecek birden fazla kod grubunun bir araya getirilecek kategorilerin oluşturulması ve oluşan kategorilerden alt kategorilere erişme süreci ve kodlarla kategoriler arasındaki ilişki ve bağlantıların kurulması ile temaların oluşturulması ile ilgili bir süreç şekil olarak gösterilmiştir.

Bundan sonraki aşama çıkacak sonuçların ve analizlerin görsel hale getirilmesidir. Bütün nitel analiz türlerinde verinin görsel hale getirilmesi (sıralaması, bütünleştirilmesi, şekillendirilmesi vb.) önemlidir. Görsel unsurlar karmaşık veya doğrusal olmayan fikirlerin daha net anlaşılır şekilde okura iletilmesi açısından da oldukça faydalı bir araçtır. Fakat görsellerin kullanılması sırasında da dikkat edilecek bazı noktalar bulunmaktadır.

Bunlardan bazılarını şöyle sıralamak mümkündür.

- Görsellerin içinde yazılı bulunan açıklamaları basit tutma
- Görsel öğelerin sayısını gerektiği ölçüde sınırlandırma
- Görseli, metin içinde anlatılan kısma olabildiğinde yakın bir yere yerleştirme
- Görseli oluştururken, okuyucunun görsele baktığında nasıl okuyacağı ve yorumlayacağını düşünerek hareket etme (Çelik ve ark., 2020, s. 396).

Nitel veri analizi yaparken bilgisayar programlarından faydalanmak oldukça yaygın olarak görülmektedir. Çalışmada nitel veri analizini mümkün kılan ve analiz sürecinde oldukça etkili programlardan biri olan MAXQDA programı kullanılmıştır. Nitel veri analizinde kullanılan programlar sayesinde metin üzerinde işaretlemeler yapılabilmekte, araştırmacı tarafından notlar alınabilmekte, verilerin kodlamaları ve kodların birden çok birime bağlamaları gibi işlemler çok daha kolay şekilde yapılabilmektedir. Nitel veri analizlerinde en sık kullanılan programlar arasında NVivo, MAXQDA ve atlas.ti adlı programlar yer almaktadır (Çelik ve ark., 2020, s. 399).

Anket ile ilgili tüm veriler ayrıca SPSS programına aktarılmıştır. Araştırmacı verileri SPSS programına aktarılacak şekilde kodlamış ve aktarımları gerçekleştirerek analize hazır hale getirmiştir. Ankette açıklayıcı analiz tekniği kullanılmıştır.

Nitekim, nicel veri analizleri genellikle iki türde yapılmaktadır. Bunlar açıklayıcı ve doğrulayıcı analizlerdir. Açıklayıcı analiz, verinin araştırma konusuna dair ne söylediğini açıklamaya yöneliktir. Doğrulayıcı analiz ise elde edilmesi beklenen (Belli bir teoriye dayanarak belirli bir mekanizmanın operasyonunu tahmin veya test etme gibi) sonucun elde edilip edilemeyeceği ile ilgili araştırmalardır (Robson, 2017, s. 479)

4.8. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

4.8.1. Karma Yöntem Araştırmalarında Geçerlik Türlerine

Çalışma kapsamında uygulanan nitel ve nicel yöntemlerin ayrı ayrı geçerlilik ve güvenirliliğine değinmeden önce Karma Yöntem araştırmalarında geçerlik türlerini incelemek doğru olacaktır.

Geçerlilik Türü	Açıklama
Örnek Bütünleşme Geçerliliği	Nicel ve nitel örnekleme tasarımları arasındaki ilişkiden kaliteli veriler ve çıkarımlarda bulunulması
Dahili-Harici Geçerlilik	Araştırmacı tarafından, açıklama ve betimlemelerde, gözlemci ve katılımcıların bakış açılarının doğru ve uygun bir şekilde sunulması
Zayıflıklar En Aza İndirgeme Geçerliliği	Bir araştırma yöntemi veya yaklaşımında geçerlilikle ilgili yaşanan eksikliklerin, araştırmada kullanılan diğer yöntem ve yaklaşımla telafi edilmesi
Ardışık (Dizgisel) Geçerlilik	Nitel ve nicel araştırmalarda, aşamalar tersine çevrildiğinde araştırma sonuçlarının değişmeyeceğinden emin olunması
Dönüştürme Geçerliliği	Nitel verilerin nicelleştirilmesi ve direk nitel verilerin kendisinin kullanımının ne ölçüde kaliteli olduğu ve araştırma sorunsalını daha iyi açıkladığının belirlenmesi
Paradigma Karması Geçerliliği	Araştırmacının kullandığı nitel ve nicel kavramların altında yatan epistemolojik, ontolojik, aksiyolojik, metodolojik ve retorik inançların başarıyla bir araya getirilmesi veya kullanılabilir bir desende harmanlanması
Ölçülebilirlik	Araştırmada yapılan meta çıkarımların, Gestalt kuramı ve entegrasyonun bilişsel sürecine dayanan karma bir dünya görüşünü yansıtmaması
Çoklu Gerçeklik	Araştırmanın nicel ve nitel tüm bileşenlerinin doğruluğunu ölçme derecesinin, nicel, nitel ve karma geçerlik türlerinin kullanılmasından kaynaklanması ve yüksek kaliteli meta çıkarımlar sağlanması
Değer Geçerliliği	Karma yöntem araştırması okurlarının, bir çalışmanın hem nicel hem nitel bileşenlerinden kaynaklanan meta çıkarımlarına ne ölçüde değer verdiği

Tablo 30: Karma Yöntem Araştırmalarında Geçerlilik Türleri

Kaynak: Onwuegbuzie ve Johnson 2006'dan uyarlayan Tuğan, 2022, s. 122

Bu konuda en fazla kabul gören yaklaşım Onwuegbuzie ve Johnson tarafından yapılan çalışmalarda mevcuttur (Tablo 30).

4.8.2. Nitel Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nitel araştırmalarda inandırıcılığın sağlanması için bazı teknikler önerilmiştir. Ve çalışmada uygulanan tüm aşamalar ve çalışmanın uygulamaları, araştırmanın geçerlik ve güvenliğini sağlamakta yeterlidir. Nitel araştırmalarda inandırıcılığı artırmak için kullanılan teknikleri şöyle özetlemek mümkündür;

İyi bilinen araştırma yöntemlerinin kullanılması. Daha önceden üzerinde çalışılarak doğruluğunu ve uygunluğu kanıtlanmış çalışmalar, önemli birer referans oluşturmaktadır. Dolayısıyla eğer mümkünse bu türlü veri toplama çalışmaları seçilmelidir.

Uzun süreli irtibat kurma. Araştırmacı, çalışmasına başlamadan önce araştırma çevresi ile ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olmalıdır. Bu da mekanların, fenomenlerin ve katılımcıların daha iyi tanınması için saha ziyaretleri ile mümkündür. Diğer yandan katılımcılarla kurulabilecek uzun süreli irtibatların değerlendirme aşamasında bazı olumsuz sonuçları da olabilmektedir.

Sürekli Gözlem. Araştırmacılar, sahada yaptıkları görüşmeler sırasında aralıksız bir şekilde gözlem yapmalıdır. Bu araştırmaya katkı sağlamanın da ötesinde araştırmanın genel geçer niteliklerinin belirlenmesi için de önemlidir.

Katılımcıların rastgele örnekleme yoluyla seçilmesi. Rastgele örnekleme bilimsel araştırmanın doğasına daha uygun olmanın yanı sıra araştırmacının önyargı ile örneklem seçtiği yönünde oluşabilecek kaygıların da boşa çıkarılmasını sağlayacaktır. Ayrıca evreni oluşturan bireylerin genelini daha iyi temsil etmesi açısından, benzerlik, farklılık, çokluk veya çeşitlilik gibi özellikleri yansıtan katılımcıların örnekleme dahil edilmesi, araştırmadan elde edilecek sonucun daha sağlıklı olması açısından da önemlidir.

Çeşitleme. Verilerin ve yorumların çapraz kontrollerini yapmak için farklı yöntemlerin kullanılması önemlidir. Böylelikle, nitel araştırmaların çoğu için ana veri toplama yöntemlerinden olan gözlem, odak grup görüşmesi ve bireysel görüşme gibi farklı yöntemlerin kullanımı sırasında her bir yöntemin zayıf yönleri ortadan kaldırılabilmektedir.

Katılımcıların dürüstlüğüne destekleyen taktiklerin kullanımı. Araştırmaya katılımcı olarak sadece görüşmeyi kabul edenlerin dahil edilmesi, daha samimi ve gerçekçi verilere

ulaşılmasını sağlayacaktır. Görüşmenin başlamasından itibaren katılımcıların açık sözlü olmaları teşvik edilmelidir.

Tekrarlı sorgulamalar. Buradaki amaç araştırmaya katılanların verebilecekleri çelişkili ifadeleri ortadan kaldırmaktır. Bunun için şüpheli görölen verilerin tespiti için araştırmacılar, katılımcılar tarafından daha önce ifade edilen konulara geri dönerek, öncekilerden biraz daha farklı şekillerde sorular sorarak, verilecek cevaplarla katılımcının çelişkili olabilecek ifadelerine net cevaplar arama yolunu seçebilmektedir.

Olumsuz durum analizi. Araştırmacı tema veya kategori oluşturduktan sonra bunlarla uyumlu veya uyumsuz verileri ortaya çıkarmalıdır. Bunun için görüşme sırasında fenomenin kavranması ve yorumlanması esnafında ortaya çıkan olumsuz durum veya olayların da analiz edilmesi önemlidir. Bu tekniğin uygulanması araştırmacının perspektifine bağlı olduğu için, sosyal kurmacı-yorumcu paradigmanın etkisini taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Kısa aralıklı toplantılar. Araştırmacı, eğer bir araştırma grubuna sahipse, sık sık onlarla bir araya gelerek, verilere ilişkin anlayış ve yorumların derinleştirilebileceği toplantılar yapmalıdır. Bu toplantılar hem araştırmaya katkıda bulunması hem de araştırmacının olası bir önyargı veya imtiyazlı davrandığı hususların farkına varması açısından önemli olmaktadır.

Meslektaş değerlendirmesi. Araştırmacılar tarafsızlığını korumak, hipotezlerini geliştirmek ve araştırma desenini şekillendirmek için kendisini çalışmayla ilgili bulunmayan bir meslektaşının denetimine açması ve ondan destek alma yoluna gidebilmektedirler. Bu kişiler bazen konunun uzmanları da olabilmektedir.

Araştırmacının yansıtıcı yorumları. Burada kastedilen, araştırmacının öz farkındalığı, siyasal ve kültürel bilinci ve kendi perspektifine sahip olmasıdır. Yansıtıcı yorumlama ile araştırmacı, araştırmanın her evresinde neyi ne kadar bildiğiyle ilgili kendisini sorgulamaktadır ve araştırma konusunda daha derin düşünmesini sağlamaktadır.

Araştırmacının özgeçmişi, nitelikleri ve deneyimleri. Nitel araştırmalarda araştırmacının güvenilirliği ve inandırıcılığı oldukça önemlidir. Araştırmacının aldığı eğitimden, yaptığı araştırmalar, kişisel özellikleri ve deneyimleri gibi konular, hakemler ve okurlar tarafından araştırmaya olan güveni etkileyen önemli unsurlardan biri olarak görölmektedir.

Katılımcı kontrolü. Çalışmanın inandırıcılığı aşamasında önemli ölçütlerden biri olan katılımcı kontrolü sıcağı sıcağına yapılabileceği gibi sonrasında da yapılabilmektedir. Bu kontroldeki amaç katılımcıların yazılı olarak kaydedilen sözleri ile aslında neyi kastettikleri arasındaki tutarlılıkları görebilmektir. Seslerin kaydedildiği durumlarda ise seslerin doğru bir şekilde metne dönüştürülmesi kontrol edilebilmektedir.

Kodlayıcılar arası güvenirlik. Birden fazla kodlayıcı tarafından aynı araştırma için kodlama yapmak, net sonuçlara ulaşmak adına daha keskin sonuçlar vermektedir. Kodlayıcıların aynı veri parçaları için benzer kodlar üretim üretmedikleri bu tekniğin temel noktasıdır. Farklı kodlayıcılar tarafından uzlaşılan ve uzlaşılamayan kodların oranının yüzde 80'ten daha büyük olması, hatta verilerin büyüklüğüne göre yüzde 90'dan fazla olması önerilmektedir.

Fenomenin ayrıntılı bir şekilde betimlenmesi. Çalışma alanıyla ilgili yapılacak ayrıntılı tanımlamalar, çalışma konusunu oluşturan vakaları ve bir düzeye kadar onları çevreleyen bağlamları aktarmasından dolayı inandırıcılığı sağlamada önemli bir koşuldur.

Önceki araştırma bulgularıyla karşılaştırma. Araştırma sonuçlarının önceki araştırma sonuçlarıyla uyumluluğu, alanyazındaki bulgularla ilişkisi, nitel araştırmanın değerlendirmenin temel ölçütleri arasındadır. Nitekim, araştırma daha önceki araştırmalarla veya kuramsal bilgilerle karşılaştırılmalıdır.

Son olarak inandırıcılığı artırıcı uygulamalar arasında, bu konuda oldukça verimli sonuçlar sunan NVivo, MAXQDA gibi bilgisayar programları aracılığıyla nitel analizlerin yapılması gösterilebilir (Arastaman ve ark., 2018, s. 59-62).

4.8.3. Nicel Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma evreninde 34 yerel gazete bulunmaktadır ve bunlardan 30'uyla anket yapılmasından ötürü, yüzde 90 civarındaki örneklem büyüklüğü nedeniyle, araştırmanın geçerliliği ile ilgili bir şüphe bulunmamaktadır.

Araştırmanın güvenirliği ile ilgili kısımda, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için soru sayısının fazlalığına rağmen araştırma evreninin, soru sayılarına oransal büyüklüğü karşılamaması nedeniyle SPSS programında bulunan güvenirlik analizleri yapılamamıştır. Fakat Tablo 28'de de ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı üzere anket sorularının geliştirilmesi sırasında kullanılan yöntemlerle anketin güvenirliği

sağlanmıştır. Anket sonuçlarının analizi ile sonuçların tutarlılıkları incelendiğinde bir uyumsuzluk görülmemektedir.

4.9. Araştırmanın Etik Çerçevesi

Çalışmada katılımcılara sorulacak anket ve mülakat soruları ile ilgili olarak Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan farklı dönemlerde ayrı ayrı iki ayrı onay alınmıştır. Bu çerçevede etik kurulu tarafından istenen belgelerle birlikte istenilen zamanlarda başvuruda bulunulmuş ve aşağıda Evrak Tarih ve Sayısının belirtildiği belgelerle olumlu yanıt alınmıştır.

Anket Soruları için Etik Kurulu Onay formu; Evrak Tarih ve Sayısı: 06.10.2022-175511
Mülakat Soruları için Etik Kurulu Onay formu, Evrak Tarih ve Sayısı: 08.06.2023-252653

Öte yandan sadece anket ve mülakat soruları ile ilgili etik kurulundan onay alınmakla kalmayıp, Tablo 30'da listelenen etik konu türleri ve uygulama şekilleri sırasında da etik konulara azami ölçüde dikkat edilmiştir.

Etik Konuların Ele Alındığı Araştırma	Etik Konunun Türü	Etik Konunun Uygulama Şekli
Araştırmanın Tasarım Sürecinde	• Kampüs gibi yerlerde üniversitenin izninin alınması • Profesyonel birlik standartlarını inceleme • Araştırma ortamı ve katılımcılardan yerel izinleri alma • Çalışmanın sonuçlarından çıkar elde etmeme	• İzin enstitü yayın kurulu onayına sunulmalı • Profesyonel alanlarda etik standartları hakkında bilgi alınmalı • Araştırma etiği için yapılması gerekenler tanımlanıp alınması gereken onaylar alınmaya çalışılmalı ve gerekli yardımcıları bulunmalı
Araştırmanın başlangıcında	• Araştırmanın amacının belirlenmesi • İzin formunun imzalanması için katılımcılara baskı yapmama • Yerli halkın normlarına ve hukukuna saygı duyma • Özel örneklere (örneğin çocuklar) gereken hassasiyeti gösterme	• Katılımcılarla araştırmanın amacıyla ilgili bilgilendirme yapılmalı • Katılımcıların onay formunu imzalamak zorunda olmadıkları söylenmeli • Katılımcılar için dikkat edilmesi gereken kültür, din, cinsiyet ve diğer farklı özellikler öğrenilmeli • İzinler alınmalı (Örneğin çocukların ebeveynlerinden)
Veri toplama	• Araştırma ortamlarında zarar vermeme ve aktivitelerin mümkün olduğunca akıcı ilerlemesini gözetme • Katılımcıları aldatmadan kaçınma	• Güvenli bir ortam oluşturulmalı ve araştırma sürecinin akıcılığı sağlanmalı • Araştırma amacı ve verilerin nasıl kullanılacağı tartışılmalı

	• Katılımcılarla mülakatlarda ve gözlemlerde istismar etmeme, güç dengesine özen gösterme • Verileri toplamak ve geri bildirimde bulunmak	• Yönlendirici sorulardan, kişisel izlenimleri paylaşmaktan ve duygusallığın açığa vurulmasından kaçınılmalı. • Katılımcılar ödüllendirilmeli
Veri analizi	• Katılımcılar arasında taraf tutmaktan kaçınma • Sadece olumlu sonuçları vermekten kaçınma • Katılımcıların özeline saygı duyma	• Olumlu, olumsuz veya çelişkili her sonuç rapor edilmeli • Katılımcılar için takma isim kullanılmalı veya karmaşık profiller geliştirilmeli
Raporlama	• Hiçbir şekilde sahtecilik ve uydurmacılık yapılmamalı • Aşırı macilik yapılmamalı • Katılımcıyı deşifre edecek bilgiler saklanmalı • Açık, net ve uygun bir dille yazılmalı	• Bulgular dürüstçe rapor edilmeli • Başkalarının eserlerinden alıntı yapılacaksa kaynak gösterilmeli • Katılımcıların tanınmaması için hikayeler uygun karmaşıklıkta yazılmalı • Araştırma metni okuyucuya uygun bir dil kullanılarak yazılmalı
Yayımlama süreci	• Verilerin başkasıyla paylaşılması • Yayın yinleme yapmama • Talep edilmesi halinde etik problemlerin ve çıkar çatışmasının olmadığına dair belgeleri bulundurma	• Katılımcı ve ilgili kişilere raporun kopyası verilmeli ve pratik sonuçlar paylaşılmalı. Web sitesi üzerinden paylaşım ve farklı dillerde yayımlama değerlendirilmeli • Aynı materyaller farklı araştırmalar için birden fazla kullanılmamalı • Araştırmaya fon sağlayan kurumlardan veya araştırmanın kimlere fayda sağlayacağından bahsedilmeli.

Tablo 31: Nitel Araştırma Aşamalarında Etik Konular ve Uygulama Şekilleri

Kaynak: Creswell, 2013/2013, s. 58-59

5. BÖLÜM: BULGULAR

5.1. Nicel araştırma Bulguları

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesinde bulunan, Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerindeki 30 gazetenin üst düzey yöneticileri ile yapılan anketin başlangıcında gazetelerle ilgili çeşitli bilgiler sorulmuştur.

5.1.1. Yerel Gazetelerle İlgili Bilgiler

Gazetelerin Kuruluş Tarih Aralıkları	Gazete Sayısı (Frekans)	Yüzde
1950-1960	3	10 %
1961-1970	-	-
1971-1980	2	6,6 %
1981-1990	3	10 %
1991-2000	3	10 %
2001-2010	15	50 %
2011-2020	3	10 %
2021-	1	3,3 %

Tablo 32: Anketin Uygulandığı Gazetelerin Kuruluş Tarihleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 32 incelendiğinde bölgede kurulan gazetelerin yarısının 2001 ila 2010 tarihleri arasında faaliyete başladığı görülmektedir. 1961-1970 arasında hiç gazete kurulmazken, bölgenin en eski gazetesi 1951 yılında kurulmuştur. 1950-1960, 1981-1990, 1991-2000 ve 2011-2020 yılları arasında ise 3'er gazete yayım hayatına başlamıştır. 2021 yılından itibaren ise sadece 1 gazetenin kurulması dikkat çekmektedir. Gazetelerin giderek kötüleşen mali durumları ve resmi ilan almaksızın faaliyetlerine devam etme zorluğu ve yeni kurulan gazetelerin resmi ilan alıncaya geçirmek zorunda oldukları bekleme sürelerinin uzunluğu dikkate alındığında, son yıllarda yeni gazete kurulmamasının nedeni anlaşılmaktadır. Diğer yandan geleneksel gazetelerin geleceği ile ilgili kuşkular da yeni gazete kurulmasını engelleyen etkenlerden biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Dünyada gazetelerin internet sitelerinde ilk olarak 1995'li yılların başlarında yayınlanmaya başladıkları görülmektedir. Ülkemizde de yaklaşık olarak aynı tarihlerde bazı dergilerin ve gazetelerin internet sitelerinden de dergilerin veya gazetelerin sayfalarını yayınladıkları bilinmektedir (Aral, 2019).

Gazetelerin İnternet Sitelerinin Kuruluş Tarih Aralıkları	Gazete Sayısı (Frekans)	Yüzde
1999-2000	2	6,6 %
2001-2005	5	16,6 %
2006-2010	14	46,6 %
2011-2015	4	1,3 %
2016-2020	2	6,6 %
2021-	3	10 %

Tablo 33: Anket Uygulanan Gazetelerin İnternet Sitelerinin Kuruluş Tarihleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 33'teki veriler incelendiğinde bölgedeki yerel gazetelerin büyük bölümünün (yüzde 46,6) 2006-2010 tarihleri arasında internet haber sitelerini kurdukları görülmektedir. Bölgedeki gazeteler arasında ilk internet sitesi 1999 yılında kurulmuştur. 2006 yılına gelene kadar internet sitesi kuran gazetelerin oranı yüzde 23 civarındadır. 2011-2015 tarihleri arasında 4 gazete, 2016-2020 tarihleri arasında 2 gazete ve 2021 tarihinden sonra ise 3 gazete internet ortamında da gazetecilik faaliyetleri yapmaya başlamıştır.

Veriler ışığında yerel gazetelerin internet ortamındaki faaliyetlerine başlama noktasında Dünya ve Türkiye'deki eğilimlerin gerisinde kaldıkları sonucuna varılabilmektedir.

Haftalık Yayın Günü	Gazete Sayısı (Frekans)	Yüzde
7	7	23,3 %
6	23	76,7 %

Tablo 34: Anket Uygulanan Gazetelerin Haftalık Yayın Periyotları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 34'te gazetelerin haftanın kaç günü yayımlandıkları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bölgedeki gazetelerin büyük çoğunluğu (yüzde 76,7) haftanın 6 günü yayımlanmaktadır. Haftanın 7 günü yayımlanan gazete sayısı 7 ve oranı ise yüzde 23,3'tür. Birçok yerel gazetenin özellikle haftanın bir günü artık gazete çıkarmama kararı almalarının altında personel izinlerini düzenlemede yaşanan sıkıntılar ve gazete basım maliyetlerindeki artış yatmaktadır. Nitekim 1 Eylül 2018 tarihinde Sakarya'da yayımlanan 7 gazete ortak karar olarak, pazar günleri gazete çıkarmayacaklarını duyurmuşlardır. Sakarya Gazeteciler Birliği Başkanı Zeki Aydıntepe'ye göre bu kararı almalarının nedeni personel arasındaki izin karmaşasına son vermek ve piyasa koşullarının gazetelere yarattığı olumsuzlukları, özellikle de kağıt fiyatlarındaki artıştan kaynaklanan sıkıntıları bir nebze olsun azaltmaktır (Aydıntepe, 2018).

Sayfa Sayısı	Gazete Sayısı (Frekans)	Yüzde
6	1	3,3 %
8	17	56,7 %
10	1	3,3 %
12	10	33,3 %
16	1	3,3 %

Tablo 35: Anket Uygulanan Gazetelerin Sayfa Sayıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 35’te gazetelerin yayımladıkları sayfa sayıları yer almaktadır. Bölgedeki gazetelerin çoğunun (yüzde 56,7) 8 sayfa olarak yayınlarını sürdürdüğü görülmektedir. İkinci sırada ise 12 sayfalık gazeteler gelmektedir ki bunların da yüzdesi 33,3’tür. 6, 10 veya 16 sayfa olarak yayımlanan gazetelerin sayısı ise birer tanedir. Gazetelerin sayfa sayıları, çalıştırdıkları personel miktarına göre aldıkları resmi ilan bedelleri belirli oranlarda artırılmaktadır. Gazetelerin sayfa sayılarını belirlerken maliyet unsuru ile reklam gelirleri dengesini gözettileri düşünülmektedir.

Yayın Türü	Gazete Sayısı (Frekans)	Yüzde
Siyasi	30	100 %

Tablo 36: Anket Uygulanan Gazetelerin Yayın Türü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmada gazetelerin yayın türü de sorulmuştur ve verilen cevapların tamamı siyasi günlük gazete şeklindedir. Bu aslında bir yayın türüdür. Yani gazetelerin tüm sayfalarında sadece siyasi haberler bulunmamaktadır. Ülke genelinde özellikle tematik gazetecilik uygulamaları spor alanında görülmektedir ve bu gazeteler alternatif olmaktadır. Bölgede büyük taraftar destekleri bulunan Sakaryaspor, Kocaelispor, Boluspor gibi takımların varlığına rağmen hiçbir gazetenin yayın içeriğini değiştirmemesi dikkat çekmektedir.

Tablo 37’de gazetelerdeki çalışan sayıları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Burada dikkat çeken nokta sadece 5 kişi istihdam eden gazetelerin sayısının diğerlerine göre fazla oluşudur. Yukarıda da ifade edildiği gibi BİK tarafından gazetelere dağıtılan resmi ilan miktarı gazetenin sayfa sayısı, yüzölçümü ve çalıştırılan personel sayılarına göre değişmektedir.

Çalışan Sayısı	Gazete Sayısı (Frekans)	Yüzde
5	9	30 %
6	3	10 %
7	1	3,3 %
8	4	13,3 %
9	1	3,3 %
11	2	6,6 %
12	2	6,6 %
13	2	6,6 %
14	1	3,3 %
15	1	3,3 %
17	1	3,3 %
18	2	6,6 %
27	1	3,3 %

Tablo 37: Anket Uygulanan Gazetelerdeki Çalışan Sayıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

BİK tarafından yayınlanan “Resmi İlan Yayınıyla Alakalı Gazetelerin Kategorilerine İlişkin asgari Kadro, Yüzölçümü, Satış, Asgari Bayi Satış Oranı ile İade Oranı ve Adetleri” başlıklı düzenleme kapsamında, Sakarya ve Kocaeli illerinde yayımlanan gazeteler için asgari kadro sayısı 6 (1 Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, 1 Sayfa Sekreteri, 3 Muhabir, 1 Yazar), Bolu’da yayımlanan gazeteler için 5 (1 Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, 1 Sayfa Sekreteri, 3 Muhabir), Düzce ve Yalova illerinde yayımlanan gazeteler için ise 4 (1 Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, 1 Sayfa Sekreteri, 2 Muhabir) olarak belirlenmiştir (Basın İlan Kurumu, 2023).

Tablo 37’deki veriler bizlere, gazetelerin daha çok zorunlu oldukları kadar personel istihdam ettiklerini göstermektedir. 5 kişi çalıştıran gazetelerin oranı yüzde 30 iken 10 kişiden az gazeteci çalıştıran yerel gazetelerin oranı yüzde 60 olarak tespit edilmiştir.

5.1.2. Katılımcı Gazetecilerle İlgili Bilgiler

Katılımcıların Cinsiyeti	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzde
Kadın	8	26,7 %
Erkek	22	73,3 %

Tablo 38: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 38’de anket yapılan gazetecilerin cinsiyetlerine göre değerlendirme yapılmıştır. Buna göre gazete ankete katılan gazete üst düzey yöneticilerinden 8’i yani yüzde 26,7’si kadındır. Ankete katılan erkek yöneticilerin sayısı ise 22’dir. Bu rakam da yüzde 73,3’e denk gelmektedir. Daha önceki bölümlerde ifade edildiği üzere Türkiye’deki basın

sektöründe çalışanların cinsiyet durumlarına göre oranı yüzde 62 erkek, yüzde 38 kadındır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023b). Diğer yandan BİK tarafından toplanan veriler ışığında ilan.gov.tr’de ilan edilen Türkiye’deki fikir işçilerinin cinsiyete göre oranları yüzde 35,4 Kadın, yüzde 64,6 erkektir (ilan.gov.tr, 2023c).

Türkiye’de basın sektöründe çalışanların tamamı düşünüldüğünde TÜİK verilerine göre kadınların oranı yüzde 38, Basın İlan Kurumu tarafından sadece fikir işçileri kapsamında değerlendirilen gazetecilere göre kadınların oranının yüzde 35,3 civarında olurken, bölgede ankete katılan kadınların oranlarının yüzde 26,7’de kalması dikkat çekmiştir. Anketin yerel gazetelerin üst düzey yöneticileri ile yapıldığı düşünüldüğünde, ankete katılan kadınların oranlarının az olması, yerel gazetelerde kadınların daha çok üst düzey yönetim kademesinde değil de diğer gazetecilik faaliyetlerinde istihdam almaları şeklinde yorumlanabilir. Yoksa ankete katılan gazete üst düzey yöneticileri arasındaki kadın istihdamının düşük olması, bölgedeki gazetelerdeki tüm çalışanlar arasında kadın istihdamının Türkiye ortalamasının altında veya üstünde olduğu şeklindeki bir veriyi bizlere vermemektedir.

Katılımcıların Yaş Aralıkları	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzde
25-30	3	10 %
31-40	6	20 %
41-50	9	30 %
51-60	9	30 %
60 +	3	10 %

Tablo 39: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 39’da yerel gazete yöneticilerinden ankete katılanların yaş aralıklarını bizlere vermektedir. Anketin yapıldığı tarih itibariyle (2023) katılımcıların yaşları 26-69 arasında değişmektedir. Yoğunluğun ise 41-60 yaş arasında olan orta yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu yaş grubundakilerin oranı yüzde 60’tır. 60 yaş üstü gazete sahibi veya yöneticiliği yapan 3 kişi bulunmaktadır.

Burada gazetelerin genç nüfusun üst düzey yönetimlerde yer alma sıklığı da görülmektedir. Tablo 38 incelendiğinde 25-40 yaş arasındaki gazete içerisinde sahip veya yönetici pozisyonunda bulunanların sayısı 9, tüm katılımcıların yaş aralıklarına göre ise yüzde 30’dur.

Ankete katılan gazete sahibi veya üst düzey yöneticisi toplam 30 kişinin yaş ortalaması ise 46,9 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların Kuşakları	Katılımcıların Yaş Aralıkları	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzde
Z Kuşağı	23 yaş altı	-	-
Y Kuşağı	24-43	12	40 %
X Kuşağı	44 +	18	60 %

Tablo 40: Katılımcıların Yaşlarının X, Y ve Z Kuşakları Olarak Sınıflandırılması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Çalışmanın daha önce bölümlerinde yaş kuşakları ile dijital kullanım oranları arasında güçlü bir bağ olduğu ifade edilmişti. Ankete katılan gazetecilerin yaşları, X, Y ve Z kuşakları bakımından incelendiğinde, 1999 sonrası doğumlular için kullanılan ve bazı kaynaklarda dijital yerliler olarak ifade edilen Z kuşağı doğumluların olmadığı görülmektedir. Dijital yeniliklerle geleneksel alışkanlıkları bir arada sürdüren Y kuşağının oranı yüzde 40, geleneksel yöntemleri ağırlıklı olarak hayatlarında deneyimlemeye devam edenlerin oranı ise yüzde 60'tır. Z kuşağının gelişen teknoloji arasında bir mesafe bulunmakta, yenilikleri benimseme konusunda biraz daha çekimser olabilmektedirler.

Her ne kadar gazetecilik sektörü daha fazla teknoloji bilgisi gerektiren bir meslek olmasına rağmen, yine de gazetenin politikalarında söz sahibi olan üst düzey yöneticilerinin bulundukları kuşakların, dijital dönüşüm açısından etkili olabilecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların Eğitim Durumları	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzde
Lise	9	30 %
Ön Lisans	8	26,7 %
Lisans	10	33,3 %
Lisans Üstü	3	10 %

Tablo 41: Katılımcıların Eğitim Durumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Ankete katılanların eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde 30 katılımcının 21'inin yani yüzde 70'inin bir üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Lise eğitimi alanların sayısı 9, oranı ise yüzde 30'dur. Burada üniversitelerin 4 yıllık fakültelerinden lisans seviyesinde mezun olanların oranı ise yüzde 33,3 ile en yüksek oran olarak ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların eğitim seviyeleri incelendiğinde ilkökul ve ortaokul seviyesinde mezun olan katılımcı bulunmamaktadır.

TÜİK tarafından yayımlanan ve çalışmanın önceki bölümlerinde yer alan verilere göre Türkiye'deki basın çalışanlarının eğitim durumları incelendiğinde, ön lisans, lisans ve

lisans üstü mezunlarının oranı yüzde 71'dir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ankete katılanların eğitim durumlarının ortalaması, Türkiye ortalaması ile yakındır.

Katılımcıların Mesleki Tecrübeleri (Yıl)	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzde
0-5	-	-
6-10	4	13,3 %
11-15	3	10 %
16-20	8	26,7 %
21-25	4	13,3 %
26-30	4	13,3 %
31-35	1	3,3 %
36-40	4	13,3 %
41-45	-	-
46 +	1	3,3 %

Tablo 42: Katılımcıların Mesleki Tecrübeleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Ankete katılanların mesleki tecrübeleri, anket sorularına verecekleri cevapları, dijital dönüşüm süreci ile ilgili kanaatleri ve meslek uygulamaları konusunda bilgileri açısından önem taşımaktadır. Ankete katılanların mesleki tecrübeleri ağırlıklı olarak 16-20 yaş civarındadır. 30 katılımcı gazete yöneticisinin ortalama mesleki tecrübesi 22 yıldır. Bu da yukarıda belirtilen mesleki olgunluk açısından yeterli görülmektedir. Ankete katılanlardan en az mesleki tecrübeye sahip olanın tecrübesi 6 yıl, en fazlasının ise 47 yıldır. Yaş grupları haricindeki en yoğun frekanslar 4 kişiyle 20 yıl ve 3 kişiyle 40 yıllık tecrübe bildirimleridir.

Katılımcıların Gazetedeği Görevi	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzde
İmtiyaz Sahibi (Sahibi)	6	20 %
Genel Yayın Yönetmeni/Müdürü	6	20 %
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	12	40 %
Genel Müdür	2	6,7 %
Haber Müdürü	2	6,7 %
İnternet Gazetesi Müdürü	1	3,3 %
Reklam Müdürü	1	3,3 %

Tablo 43: Katılımcıların Gazetedeği Görevleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 43 incelendiğinde ankete katılanların gazetede görevleri bakımından katılımın üst düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Buna göre ankete katılanlardan 6'sı aynı zamanda gazetenin sahibi, 6'sı en üst düzey temsil hakkına sahip olan Genel Yayın Yönetmeni veya Genel Yayın Müdürü, 12'si ise gazetelerde sorumlu müdür olarak yasal muhatap kabul edilen Sorumlu Yazı İşleri Müdürü görevindedir. Genel Müdürlük görevi ise bazı kurumlarda aynı zamanda işletmenin de yasal olarak temsil etme hakkına sahip olan kişidir ve yönetim kurulu tarafından tüm işlemler için yetkiyle donatılmıştır.

Üst yönetim kademeleri gazete kurumları için kendi içinde en üst düzey yönetim ve üst düzey yönetim olarak sınıflandırıldığında, ankete katılan en üst düzey yöneticilerin oranı yüzde 86,7'dir. Bu da gazetenin genel eğilimleri, dijitalleşme konularına bakış açıları gibi konularda anket sorularına alınan güvenilir olduğunu göstermektedir. Haber müdürü, internet gazetesi müdürü/sorumlusu ve reklam müdürü de, gazetelerin üst düzey yönetim toplantılarına katılarak, politikaların üretilmesinde görev alan görevler olmasından ötürü, anket sorularına verdikleri cevaplar önemlidir.

Katılımcıların Mesleki Tecrübeleri (Yıl)	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzde
1	4	13,3 %
2-5	5	16,7 %
6-10	9	30 %
11-15	5	16,7 %
16-20	3	10 %
21-25	2	6,7 %
26-30	-	-
31-35	1	3,3 %
36-40	1	3,3 %

Tablo 44: Katılımcıların Son Görevlerindeki Çalışma Süresi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Gazetecilerin meslekteki tecrübeleri kadar tablo 44'te belirtilen görevlerindeki tecrübeleri de önem taşımaktadır. Çünkü bir gazeteci yönetici pozisyonuna geçmeden önce uzun süre muhabirlik, editörlük gibi görevler yapabilmekte, ardından kurum içinde daha üst görevlerde yer alabilmektedir.

Bu yaklaşımla katılımcılara en son görevdeki süreleri sorularak, yönetici pozisyonlarındaki tecrübeleri öğrenilmek istenilmiştir. Tablo 44 incelendiğinde en yoğun aralık 16-20 yıl arasındaki görev tecrübesidir ve diğer katılımcılar arasındaki oranı yüzde 30'dur.

Tabloda dikkat çeken en az ve en yüksek veriler de önemlidir. Buna göre sadece 1 senedir bu görevde bulunanların sayısı 4, oranı ise yüzde 13,3'tür. Katılımcılar arasında aynı görevi en uzun süre sürdürenlerin son mesleki kariyer süresi ise birer kişiyle 35 ve 37 yıldır.

Katılımcıların Basın Kartı Durumu	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzde
Basın Kartı Yok	9	30 %
Basın Kartı Sahibi	15	50 %
Sürekli Basın Kartı Sahibi	6	20 %

Tablo 45: Katılımcıların Basın Kartı Sahipliğine Göre Sayıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

5187 sayılı Basın Kanunu'nun, ek 1 ila ek 8'inci maddelerine dayanılarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan ve 10 Nisan 2023 tarihinde güncellenen Basın Kartı Yönetmeliği ile gazetecilik mesleğinde çalışanların bazı şartları taşımaları durumunda basın kartı verilmektedir (<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/duyurular/detay/basin-karti-yonetmeligi-10-04-2023>, E.T. 12/05/2024). Şartlar sadece gazetecilerin kendilerinde değil, gazetelerde de aranmaktadır

Yönetmelikte basın kartı, "Bu yönetmelikte belirtilen kişilere Başkanlıkça verilecek ve tüm resmi ve özel kuruluşlar tarafından kabul edilecek resmi nitelikte bir kimlik belgesini" ifade etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde gazetecilik mesleğini profesyonel olarak yapan kişilerin bir nevi meslekleriyle ilgili kimlik belgesi yerine geçen basın kartının, uluslararası alanda geçerliliği bulunmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında gazeteciler için basın kartı sahibi olmak hem mesleki alt zorunlulukların yerine getirilmesinin ispatı açısından (Bekleme süresi, içerik üretimi vb) hem de prestij bakımından da önemlidir. Ankete katılan gazetecilerin 9'u yani yüzde 30'u basın kartı sahibi değildir. Basın kartı sahibi olanların sayısı 15, oranı ise yüzde 50'dir. Belirli bir süre basın kartı sahibi olanlara verilen Sürekli Basın Kartı sahibi olanların sayısı ise 6, oranı ise yüzde 20'dir. Genelleme yapılacak olursa ankete katılanların yüzde

5.1.3. Anket Sonuçları

Uygulanan anketin sonuçları Tablo 46'daki gibi iller bazında ve anket alt başlıkları kendi aralarında da gruplandırılarak hazırlanmıştır.

TR42 BÖLGESİ	YEREL GAZETE ADLARI	DİJİTAL DÖNÜŞÜM İSTEĞİ (Maksimum Skor: 1.700)	DİJİTAL DÖNÜŞÜM İSTEĞİ DERECESİ (Yüzde)	TEKNİK KAPASİTE (Maksimum Skor: 2.200)	TEKNİK KAPASİTE DERECESİ (Yüzde)	DİJİTAL GAZETECİLİK UYGULAMALARI (Maksimum Skor: 4.200)	DİJİTAL GAZETECİLİK UYGULAMALARI (Yüzde)	GAZETELERİN TOPLAM DİJİTALLEŞME DERECESİ Ağırlıklar: Dijital İstek %30, Teknik Kapasite %30, Uygulama %40
BOLU								
	Bolu Gündem	1.375	80,88	1.825	82,95	3.900	92,86	86,29
	Bolu Takip	1.350	79,41	1.875	85,23	3.175	75,60	79,63
	Gerede Medya Takip	825	48,53	1.525	69,32	2.475	58,93	58,93
			69,61		79,17		75,79	74,95
DÜZCE								
	Düzce Damla	1.000	58,82	1.875	85,23	3.025	72,02	72,02
	Düzce Manşet	1.600	94,12	1.800	81,82	3.275	77,98	83,97
	Düzce Parantez	1.375	80,88	1.950	88,64	3.075	73,21	80,14
	Düzce Postası	1.225	72,06	1.875	85,23	2.675	63,69	72,66
	Düzcenin Sesi	1.475	86,76	1.950	88,64	3.225	76,79	83,33
	Günaydın Düzce	1.375	80,88	1.775	80,68	3.150	75,00	78,47
			78,92		85,04		73,12	78,43
KOCAELİ								
	Bizim Yaka Kocaeli	1.550	91,18	1.800	81,82	3.000	71,43	80,47
	Çağdaş Kocaeli	1.375	80,88	1.900	86,36	2.950	70,24	78,27
	Demokrat Kocaeli	1.200	70,59	1.875	85,23	2.975	70,83	75,08
	Derince Ekspres	725	42,65	1.025	46,59	1.575	37,50	41,77
	Gazete Gebze	850	50,00	1.750	79,55	2.350	55,95	61,24
	Gebze Haber	1.150	67,65	1.825	82,95	2.775	66,07	71,61
	Gebze Hürses	1.125	66,18	1.675	76,14	3.200	76,19	73,17

	Gebze Yenigün	1.075	63,24	1.550	70,45	2.750	65,48	66,30
	Gölcük Haber	1.275	75,00	1.825	82,95	3.225	76,79	78,10
	Kocaeli Gazetesi	1.500	88,24	1.775	80,68	3.050	72,62	79,72
	Mavi Kocaeli	1.600	94,12	1.800	81,82	3.400	80,95	85,16
	Mavi Marmara Gazetesi	1.175	69,12	1.975	89,77	2.925	69,64	75,52
	Özgür Kocaeli	1.400	82,35	2.100	95,45	3.675	87,50	88,34
			72,40		79,98		69,32	73,44
SAKARYA								
	Adapazarı Akşam Haberleri	1.475	86,76	1.975	89,77	2.950	70,24	81,06
	Adapostası	1.275	75,00	1.750	79,55	1.650	39,29	62,08
	Bizim Sakarya	850	50,00	1.650	75,00	2.275	54,17	59,17
	Sakarya Yenigün	1.300	76,47	1.325	60,23	2.525	60,12	65,06
	Sakarya Yenihaber	1.275	75,00	1.750	79,55	2.800	66,67	73,03
	Söz Sakarya	1.600	94,12	1.700	77,27	3.225	76,79	82,13
	Yeni Sakarya	1.050	61,76	1.875	85,23	3.200	76,19	74,57
			74,16		78,08		63,35	71,01
YALOVA								
	Yalova Hayat	1.125	66,18	1.800	81,82	2.600	61,90	69,16
BÖLGE GENELİ			73,63		80,53		69,09	73,88

Tablo 46: Gazetelerin Dijitalleşme Dereceleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Gazetelerin dijitalleşme derecelerini listeleyen Tablo 46’da çok daha farklı değerlendirmelere ulaşmak da mümkündür. Gazete, iller bazında toplam dijitalleşme derecesinin görüleceği gibi, bölüm bazlı olarak, dijital dönüşüm isteği, dijital dönüşüm için altyapı yeterlilikleri ve dijital gazetecilik uygulamalarına uyumları da ayrı ayrı görülebilmektedir.

Burada önemli olan bir başka husus ise araştırmada elde edilen dijitalleşme derecelerinin ne anlama geldiğidir. Uzmanlarla yapılan değerlendirmelerde Tablo 47’deki gibi bir sınırlandırma yapılmıştır. Burada alınan yüzdelik dilimlere göre karşılığında gelen

dijitalleşme derecesinin çok düşük, düşük, orta, yüksek ve çok yüksek ifadeleri ile değerlendirilmesi yapılmıştır.

Dijitalleşme Derecesi Aralığı (Yüzde olarak)	Dijitalleşme Derecesi Seviyesi Değerlendirmesi
50 – 60 arası	Çok Düşük
60 - 70 arası	Düşük
70 – 80 arası	Orta
80 – 90 arası	Yüksek
90 -100 arası	Çok Yüksek

Tablo 47: Dijitalleşme Derecesi Seviyesinin Değerlendirilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Bu değerlendirmelerin de ışığında Tablo 46'daki veriler bölümler halinde aşağıda değerlendirilecektir.

İller	İllerdeki Gazete Sayısı	Dijital Dönüşüm İsteği Ortalaması	Dijitalleşme Derecesi Seviyesi Değerlendirmesi
BOLU	3	69,61 %	Düşük
DÜZCE	6	78,92 %	Orta
KOCAELİ	13	72,40 %	Orta
SAKARYA	7	74,16 %	Orta
YALOVA	1	66,18 %	Düşük
TOPLAM	30	73,63 %	Orta

Tablo 48: Gazetelerin Dijital Dönüşüm Farkındalıkları ve Dijital Dönüşüm İstekleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 46'te gösterilen anket sonuçları incelendiğinde ilk bölümün gazetelerin dijitalleşme istekleri derecelerini gösterdiği görülmektedir ve iller bazında bu Tablo 48'de daha net şekilde gösterilmektedir. Bu veriler araştırmanın yerel gazetelerin dijital dönüşümün öneminin farkında oldukları ve dönüşüm isteklerine (H₁) işaret eden hipotezine cevap arar niteliktedir ve dönüşüm isteklerinin orta seviyede olduğu görülmektedir.

Bölgedeki gazetelerin dijital dönüşümün öneminin farkında olmaları ve bu konuda gayret göstererek dijital dönüşüm istekleri ile ilgili seviye genel olarak “orta” derecededir. Dijital dönüşümü en fazla arzulayan gazeteler Düzce ilinde bulunmaktadır ve bu şehrin dijitalleşme isteği derecesi yüzde 78,92'dir. Düzce'yi sırası ile yüzde 74,16'yla Sakarya, yüzde 72,40 ile de Kocaeli ilindeki gazeteler takip etmektedir. Bu illerdeki gazetelerin dijitalleşme istekleri de “orta” seviyededir. Bolu ve Yalova şehirlerindeki gazetelerin dijitalleşme istekleri ise ortalamanın altındadır.

İller	İllerdeki Gazete Sayısı	Dijital Dönüşüm İçin Altyapı Yeterliliği Derecesi	Dijital Dönüşüm İçin Altyapı Yeterliliği Değerlendirmesi
BOLU	3	79,17 %	Orta
DÜZCE	6	85,04 %	Yüksek
KOCAELİ	13	79,98 %	Orta
SAKARYA	7	78,08 %	Orta
YALOVA	1	81,82 %	Yüksek
TOPLAM	30	80,53 %	Yüksek

Tablo 49: Gazetelerin Dijital Dönüşüm İçin Teknik Altyapı Yeterlilikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 49’da sorgulanan gazetelerin dijital dönüşüm için teknik altyapılarının yeterli seviyede olup olmadıklarının ölçmek amacıyla hazırlanan bölüm verileri incelendiğinde araştırmanın yerel gazetelerin dijital dönüşüm için teknik altyapı yeterliliğine (H₂) işaret eden hipotez doğrulanmıştır. Zira bölgede faaliyet gösteren gazetelerin dijital dönüşümleri için teknik altyapıları ortalamanın derecesi yüzde 80,53 ile ortalamanın üzerinde ve değerlendirmede “yüksek” seviyededir.

Tabloya göre teknik altyapısı dijitalleşme için en yüksek seviyede bulunan gazeteler Düzce ilindedir (Yüzde 85,04). Düzce’yi Yalova (yüzde 81,82) ile takip etmektedir ve iki şehrin dijitalleşme için teknik altyapıları “yüksek” seviyededir. Kocaeli, Bolu ve Sakarya’da ise orta seviyenin biraz üzerinde bir derece elde edilmiştir. 5 ilin ortalamasının “yüksek” seviyede çıkmasının nedeni de budur.

İller	İllerdeki Gazete Sayısı	Dijital Gazetecilik Uygulamaları Derecesi	Dijital Gazetecilik Uygulamaları Derecesi Değerlendirmesi
BOLU	3	75,79 %	Orta
DÜZCE	6	73,12 %	Orta
KOCAELİ	13	69,32 %	Düşük
SAKARYA	7	63,35 %	Düşük
YALOVA	1	61,90 %	Düşük
TOPLAM	30	69,09 %	Düşük

Tablo 50: Dijital Gazetecilik Uygulamaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 50’deki veriler araştırmanın yerel gazetelerin dijital gazetecilik uygulamalarına uyum sağladığına (H₃) işaret eden hipotez ile ilgilidir ve bölgedeki yerel gazetelerin internet gazeteciliği uygulamalarının “düşük” seviyede olduğu görülmektedir. Bolu ve Düzce’deki yerel gazetelerin dijital gazetecilik uygulamaları seviyesi “orta” derecededir. Kocaeli, Sakarya ve Yalova’daki gazetelerin dijital gazetecilik uygulamaları seviyeleri

ise “düşük” seviyededir. Bölgedeki tüm gazetelerin bu alandaki derece ortalaması yüzde 69,09 olarak ölçülmüştür. Bu sonu, yerel gazetelerin dijital gazetecilik uygulamalarına uyum sağlayamadıklarını göstermektedir.

Tablo 50, araştırmanın nicel kısmının adeta özeti gibidir ve bölgedeki gazetelerin genel olarak dijital dönüşüm derecelerini göstermektedir. Bölgedeki tüm gazetelerin dijital dönüşüm derecesi ortalaması yüzde 73,88 ile “orta” derecededir. Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya illerindeki ortalama seviyeler de “orta” düzeydeyken, Yalova’daki dijital dönüşüm derecesi yüzde 69,16 ile düşük seviyede bulunmaktadır.

İller	Gazete Sayısı	Dijital Dönüşüm İsteği Ort.	Dijital Dönüşüm İçin Altyapı Yeterliliği Derecesi	Dijital Gazetecilik Uygulamaları Derecesi	Ort.	Dijital Gazetecilik Uygulamaları Derecesi Değerlendirmesi
BOLU	3	69,61 %	79,17 %	75,79 %	74,95 %	Orta
DÜZCE	6	78,92 %	85,04 %	73,12 %	78,43 %	Orta
KOCAELİ	13	72,40 %	79,98 %	69,32 %	73,44 %	Orta
SAKARYA	7	74,16 %	78,08 %	63,35 %	71,01 %	Orta
YALOVA	1	66,18 %	81,82 %	61,90 %	69,16 %	Düşük
TOPLAM	30	73,63 %	80,53 %	69,09 %	73,88 %	Orta

Tablo 51: İllere Dijitalleşme Derecesi Genel Değerlendirmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 51’deki verilere göre başka bir açıdan değerlendirmede bulunmak da mümkündür. Bölgedeki gazetelerin dijital dönüşüm için gerekli teknik altyapıları “yüksek” seviyede (yüzde 80,53, dönüşüm isteği “orta” seviyede (yüzde 73,63), dijital gazetecilik uygulamaları ise “düşük” seviyede (yüzde 69,09) olarak değerlendirilmiştir. Teknolojinin eskisinden daha ucuz olması ve yeni teknolojilere erişimin kolaylığı ile gazetelerin dijital dönüşüm için teknik altyapılarındaki eksiklikler çok fazla değildir. Nitekim dijital mecralarda gazetecilik yapmak için ayrıca çok fazla teknoloji yatırımı yapılmasına da gerek bulunmamaktadır. Bu nedenlerden ötürü, gazetelerin teknik altyapılarının diğer unsurlara göre yüksek çıkması doğal karşılanmalıdır.

5.2. Nitel Araştırma Bulguları

Nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yapılmıştır ve ankete katılan 30 gazete yöneticisinden sadece 24’ü mülakat yapmayı kabul etmiştir.

5.2.1. Görüşme Yapılan Gazetecilerin Bilgileri

Mülakat Yapılan Gazetelerin Yayınlandığı Şehirler	Mülakat Yapılan Yerel Gazete Yöneticisinin Sayısı
Bolu	3
Düzce	4
Kocaeli	12
Sakarya	4
Yalova	1
TOPLAM	24

Tablo 52: Görüşme Yapılan Gazeteler ve İlleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 52’de mülakat yapılan gazete yöneticisinin gazetesinin çıkardığı illere göre dağılımları bulunmaktadır. Kocaeli’nden 12 gazete yöneticisi ile mülakat yapılırken, Sakarya ve Düzce’den 4’er, Bolu’dan 3 ve Yalova’dan da tek gazetenin yöneticisi ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

GÖRÜŞ-MECİ	İL	CİNSİ YET	YAŞ	EĞİTİM	GÖREVİ	TECRÜ-BE/YIL
G1	Düzce	Kadın	43	Ön Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Md.	22
G2	Bolu	Erkek	40	Yüksek Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Md.	18
G3	Sakarya	Erkek	57	Yüksek Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Md.	38
G4	Sakarya	Erkek	46	Lise	Sorumlu Yazı İşleri Md.	20
G5	Yalova	Kadın	41	Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Md.	18
G6	Kocaeli	Erkek	52	Lise	Sorumlu Yazı İşleri Md.	32
G7	Kocaeli	Erkek	69	Yüksek Lisans	İmtiyaz Sahibi	26
G8	Kocaeli	Erkek	56	Ön Lisans	Genel Yayın Yönetmeni	29
G9	Kocaeli	Erkek	51	Lisans	Genel Müdür	23
G10	Kocaeli	Erkek	64	Lisans	İmtiyaz Sahibi	47
G11	Kocaeli	Erkek	38	Lisans	İmtiyaz Sahibi	16

G12	Kocaeli	Kadın	30	Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Md.	12
G13	Kocaeli	Erkek	39	Lisans	Genel Yayın Yönetmeni	17
G14	Kocaeli	Erkek	56	Lise	İmtiyaz Sahibi	40
G15	Düzce	Kadın	36	Ön Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Md.	15
G16	Düzce	Erkek	52	Lise	Genel Yayın Yönetmeni	25
G17	Düzce	Kadın	47	Ön Lisans	İmtiyaz Sahibi	30
G18	Kocaeli	Erkek	51	Lise	Genel Yayın Yönetmeni	20
G19	Kocaeli	Erkek	40	Lisans	Genel Yayın Yönetmeni	20
G20	Bolu	Erkek	46	Lise	İmtiyaz Sahibi	28
G21	Bolu	Erkek	60	Lisans	Genel Yayın Yönetmeni	40
G22	Kocaeli	Erkek	26	Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Md.	8
G23	Sakarya	Erkek	50	Lise	Genel Müdür	12
G24	Sakarya	Kadın	58	Lisans	İmtiyaz Sahibi	30

Tablo 53: Görüşmecı Listesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 53’de görüşmecilere verilen kodlar (G1, G2, G3.... G24) ışığında, her birinin hangi şehirde yayımlanan gazetede görev aldığı, cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, gazetede görevi ve mesleki tecrübeleri sıralanmıştır. Bu özellikler aşağıda ayrı ayrı sınıflandırılarak analiz edilecektir.

GÖRÜŞMECİ	FREKANS	YÜZDE
Kadın	6	25 %
Erkek	18	75 %

Tablo 54: Görüşmecilerin Cinsiyet Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Görüşmeye katılanların 6’sı (yüzde 25) kadın, 18’iyse (yüzde 75) erkektir.

GÖRÜŞMECİ	FREKANS	YÜZDE
20-30 yaş arası	1	4.2 %
31-40 yaş arası	6	25 %
41-50 yaş arası	6	25 %
51-60 yaş arası	9	37.5 %
61 yaş üstü	2	8.3 %

Tablo 55: Görüşmecilerin Yaş Aralıkları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Görüşme yapılanların yaş aralıklarına bakıldığında en fazla 51-60 yaş arasındaki gazete yöneticileri olduğu görülmektedir. Buradaki oran yüzde 37,5'tir. 31-40 yaş aralığında 5 (yüzde 25), 41-50 yaş aralığında 6 (yüzde 25) kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye 61 yaş üstünden 2 kişi, 21-30 yaş aralığından ise 1 kişi katılmıştır.

GÖRÜŞMECİ	FREKANS	YÜZDE
Lise	7	29.2 %
Ön Lisans	4	17.6 %
Lisans	10	41.7 %
Yüksek Lisans	3	12.5 %

Tablo 56: Görüşmecilerin Eğitim Durumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 56'da görüşmecilerin eğitim durumlarına göre ayrımları yapılmıştır. Buna göre en fazla görüşme yapılan gazetecilerin (10 kişi) eğitim seviyeleri Lisans mezunudur (Yüzde 41,7). Bunun haricinde görüşme yapılanlardan 7'si lise (yüzde 29,2), 4'ü Ön Lisans (yüzde 17,6) ve 3'ü Yüksek Lisans Mezunudur (yüzde 12,5).

GÖRÜŞMECİ	FREKANS	YÜZDE
İmtiyaz Sahibi	7	29.2 %
Genel Yayın Müdürü	6	25 %
Genel Müdür	2	8.3 %
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	9	37.5 %

Tablo 57: Görüşmecilerin Gazetedeği Görevleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Gazetelerdeki görevlerine göre görüşmeciler sınıflandırıldığında en fazla Sorumlu Yazı İşleri Müdürlüğü görevindeki gazetecilerle görüşme gerçekleştirildiği görülmektedir (9 kişi ve yüzde 37,5). Görüşme yapılanlardan 7'si gazetenin sahibi (yüzde 29,2), 6'sı Genel Yayın Müdürü (yüzde 25), 2'si ise (yüzde 8,3) Genel Müdür olarak görev yapmaktadır.

GÖRÜŞMECİ	FREKANS	YÜZDE
0-10 yıl arası	1	4.2 %
11-20 yıl arası	10	41.7 %
21-30 yıl arası	8	33.3 %
31-40 yıl arası	4	16.6 %
41 yıl üstü	1	4.2 %

Tablo 58: Görüşmecilerin Mesleki Tecrübeleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Görüşmecilerin mesleki tecrübeleri açısından sınıflandırıldığında en fazla 11-20 yıl arasında tecrübeye olanlar 10 kişi (yüzde 41,7) ile görüşüldüğü anlaşılmaktadır. 21-30 yaş arasındaki 8 görüşmecinin oranı yüzde 33,3, 31-40 yaş arasındaki 4 görüşmecinin oranı ise yüzde 16,6'dır.

5.2.2. Görüşmelerin Kodlanması, Temalar ve Kategoriler

24 gazete yöneticisi ile yapılan görüşmeler kaydedilmiş ardından kayıtlar metne dökülmüştür. Bu aşamadan sonra görüşme verileri MAXQDA Programına aktararak nitel analiz yöntemlerinden Tematik analize hazır hale getirilmiştir.

Verilerin önce kodlara, sonrasında kategorilere ve nihayetinde temalara dönüştürülmesi sürecinde, hem tümdengelim, hem de tümevarım yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılarla görüşmeyi gerçekleştiren ile analizi yapan araştırmacı aynı kişi olduğundan ötürü bazı kategoriler ve kod başlıklarını önceden hazırlamış, görüşmecilerle yapılan analizler sırasında bu kod ve kategorilere ilave veya eksiltmeler uygulanmıştır.

Bu yöntemin ardından oluşan Kod Kitabı içerisindeki Kod Sistemi Tablo 59'da gösterilmiştir. Tablo 59 incelendiğinde analizin sonucunda 6 temanın oluştuğu görülmektedir.

Dijital Dönüşüm temasının altında, Dijitalleşme Süreci, Editoryal Yeterlilik, Yeni Medya Uygulamalar, Dönüşüm İsteği ile Teknoloji ve Altyapı kategorileri oluşmuştur.

Tiraj temasının altında, Dijitalleşme, Pandemi, Gazetecilik Kalitesi, Okur Kaybı kategorileri,

Maliyet temasının altında, Ekonomik Sıkıntılar, Maliyet Yüksekliği, Gazete Giderleri, Gazete Geliri kategorileri oluşturulmuştur. Gazete Giderleri kategorisinin altında Abonelik ve Dağıtım Gideri, Baskı ve Matbaa Gideri ve Personel Gideri alt kategorileri; Gazete geliri kategorisinin altında ise Tiraj ve Abone Geliri, Reklam Geliri, Resmi İlan Geliri alt kategorileri oluşturulmuştur.

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM
1.1 Dijitalleşme Süreci
1.2 Editoryal Yeterlilik
1.3 Yeni Medya Uygulamaları
1.4 Dönüşüm İsteği
1.5 Teknoloji ve Altyapı
2. TİRAJ
2.1 Dijitalleşme
2.2 Pandemi
2.3 Gazetecilik Kalitesi
2.4 Okur Kaybı
3. MALİYET
3.1 Ekonomik Sorunlar
3.2 Maliyet Yüksekliği
3.3 Gazete Gideri
3.3.1 Abonelik ve Dağıtım Gideri
3.3.2 Baskı ve Matbaa Gideri
3.3.3 Personel Gideri
3.4 Gazete Geliri
3.4.1 Tiraj ve Abone Geliri
3.4.2 Reklam Geliri
3.4.3 Resmi İlan Geliri
4. PERSONEL
4.1 İşsizlik
4.2 Nitelikli Personel
4.3 Personel Bulma Sıkıntısı
4.4 Mevcut Personel
4.5 Personelin Kaçması
5. HABERCİLİK
5.1 Teknolojik Gelişmeler
5.2 Etik Sorunlar
5.3 Editoryal Bağımsızlık
5.4 Okur Alışkanlıklarının Değişimi
5.5 Geleneksel Gazete
5.6 İnternet Haberciliği
5.7 Güven ve Teyit
5.8 Habercilikte Değişim
6. GAZETELERİN GELECEĞİ
6.1 Gazetelerin Kapanması
6.2 Gazetelerin Azalması
6.3 Gazetelerin Devam Etmesi
6.4 Dönüşüm Zorunluluğu

Tablo 59: Araştırmanın Kod Sistemi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmada oluşturulan bir başka temanın başlığı **Personel**dir. Personel temasının altında, İşsizlik, Nitelikli Personel, Personel Bulma Sıkıntısı, Mevcut Personel, Personelin Kaçması başlıklı kategoriler yer almaktadır.

Habercilik teması altında ise, Teknolojik Gelişmeler, Etik Sorunlar, Editoryal Bağımsızlık, Okur Alışkanlıklarının Değişimi, Geleneksel Gazete, İnternet Haberciliği, Güven ve Teyit, Habercilikte Değişim kategorileri vardır.

Oluşan son tema ise **Gazetelerin Geleceğidir**. Bu temanın altında ise Gazetelerin Kapanması, Gazetelerin Azalması, Gazetelerin Devam Etmesi ve Dönüşüm Zorunluluğu kategorileri yer almıştır.

Tema, Kategori Adı	Anlamı	Örnek
1. Dijital Dönüşüm	Dijital Dönüşüm sırasında gazetelerin karşılaştıkları sorunları ve güçlükleri ifade eder	
Dijitalleşme Süreci	Dijital dönüşüm süreçleri konusundaki sıkıntıları ifade eder	“Bu dijitalleşme konusunda atılan adımlar, kaç sene sürer bilemiyorum ama yerel gazeteleri bitirme noktasına getirir.” (G10)
1.2. Editöryal Yeterlilik	Dijital dönüşüm sırasında editörlerin tutumları ve niteliklerinden kaynaklanan sıkıntıları ifade eder	“Bir de dijitalle dönen bir dünyada personel kalitesi çok önemli olmaya başladı.” (G4)
1.3. Yeni Medya Uygulamaları	Dijital dönüşümde geçişte, yeni medya uygulamaları sırasında yaşanan eksikliklerden kaynaklanan sıkıntıları ifade eder	“Yani hız basılı gazetenin kıymetini hızla geriye atıyor.” (G6)
1.4. Dönüşüm İsteği	Gazete yönetiminin dönüşüm isteği konusundaki tutumunu ifade eder	“Diğer sorun dönüşüm problemi. Gazetelerin, konvansiyonel medyanın, basılı gazeteden dijital gazeteye dönüşlerinde alışkanlık dirençleri var.” (G6)
1.5. Teknoloji ve Altyapı	Dijital dönüşüm için gerekli teknoloji ve altyapı eksikliğini ifade eder	“Teknoloji olarak hızlı değişiyor ve geliyor ki siz yetişemiyorsunuz” (G3)
2. Tiraj	Gazete satış rakamlarındaki değişimleri ifade eder	
2.1. Dijitalleşme	Dijital medyanın yaygınlaşması karşısında gazete tirajlarının etkilenmesini ifade eder	“En önemli sorunlardan biri abone ve satış sorunları var. Dijital çıktıktan sonra tiraj sorununuz var.” (G14)
2.2. Pandemi	Pandemi sürecinde gazete tirajlarının etkilenmesini ifade eder	“Şimdi pandemi yaşadık. Ve hem satışlar çok azaldı hem de reklam gelirleri sıfırlandı. Anadolu’da yüzlerce gazete kapandı.” (G10)
2.3. Gazete Kalitesi	Gazetecilik uygulamaları ve gazete kalitesinin düşmesi nedeniyle tiraj kaybını ifade eder	“Özgün haber konusundan eskisine göre, geriye gidiş var. Dijitalleşiyoruz ama özgün haber olarak, kent haberleri olarak geriye gidiyoruz.” (G22)
2.4. Okur Kaybı	Diğer farklı nedenlerden ötürü okur kaybının yaşanması ve bu nedenle tirajların düşmesini ifade eder	“Liseye giden oğlum var. Eve gazete götürüyorum. Al oğlum bak diyorum. Zorla ona gazete bile okutturamıyorum. Çünkü niye? Ben okuyorum zaten, her şeyi görüyorum zaten diyor yani internetten.” (G9)
3. Maliyet	Gazetelerin faaliyetlerine devam etmek için karşılaştıkları mali durumu ifade eder	

3.1. Ekonomik Sorunlar	Gazetelerin yaşadıkları ekonomik sorunları ifade eder	“Ekonomik sorun başlıca sorun.” (G3)
3.2. Maliyet Yüksekliği	Gazetelerin faaliyetleri sırasındaki karşılaştıkları maliyetlerin yüksekliğini ifade eder	“Basılı gazetelerin gelecekleri karanlık. Çünkü dediğimiz gibi maliyetlerin nereye kadar çıkacağını bilmiyoruz. Çünkü maliyetlerde çok ciddi sıkıntılar var.” (G8)
3.3. Gazete Gideri	Gazetenin giderlerini ifade eder	
3.3.1. Abonelik ve Dağıtım Gideri	Gazetenin abonelik ve dağıtım faaliyetleri sırasında karşılaştığı giderleri ifade eder	“Şimdi halen abone usulü ile gazetemizi okurların ayaklarına kadar götürüyoruz. Ve bunun için masraf yapıyoruz.” (G1)
3.3.2. Baskı ve Matbaa Gideri	Gazetenin baskı ve matbaa giderlerini ifade eder	“Gazetelerin ayakta durmaları şu anda çok zor. Mali yükleri çok fazla arttı. Baskı giderleri arttı. Her şey arttı.” (G4)
3.3.3. Personel Gideri	Gazetenin personel giderlerini ifade eder	“Gerekli insan beyni ve personel sorunlarımız. Çok fazla sosyal mecra olduğu için yeterince reklam gelirleri elde edemiyoruz. Yeterli reklam olamadığımız zaman da o yetişmiş beyinleri kaliteli elemanları istihdam edemiyoruz.” (G14)
3.4. Gazete Geliri	Gazetenin gelirlerini ifade eder	
3.4.1. Tiraj ve Abone Geliri	Gazetenin satış ve abone gelirlerini ifade eder	“En önemli sorunlardan biri abone ve satış sorunları var. Dijital çıktıktan sonra tiraj sorunumuz var.” (G14)
3.4.2. Reklam Geliri	Gazetenin ticari reklam gelirlerini ifade eder	“Ekonomik kriz ve reklam verenlerin reklam pastalarının dilimlerini küçülmesi tabiki gazeteleri etkiledi.” (G19)
3.4.3. Resmi İlan Geliri	Gazetenin Basın İlan Kurumu aracılığıyla kamudan aldığı resmi ilan gelirini ifade eder	“Şimdi resmi ilan alan gazetelerde personel çalıştırma zorunluluğu var. Şu anda bize gelen ilanlar, bizim baskı maliyetlerimizi ancak karşılıyor.” (G16)
4. Personel	Gazetede çalışan işgücünü ifade eder	
4.1. İşsizlik	Gazetecilik sektöründeki işsizliği ifade eder	“Dijitalleşmeye geçtiniz. Böyle bin 500 tane yerel gazete kapandı. Ne olacak sonra? Biz sadece matbaada, dağıtımda en az 2 şer tane eleman çalıştırıyoruz sigortalı. Dijitalde bu yok. Bu insanlar da sokakta kalacak. Yani işsizlik daha farklı artar. Bizim tedarik zincirimiz

		durdurulursa, o zincirdeki insanlar da işsiz kalacak. Dükkân kapatıp yüzbinlerce insan işsiz kalacak.” (G10)
4.2. Nitelikli Personel	Gazetecilik sektöründeki nitelikli personel sıkıntısını ifade eder	“Yetişmiş personel yok. Belirli bir noktaya gelmiş personel bulma şansımız yok.” (G8)
4.3. Personel Bulma Sıkıntısı	Gazetede ihtiyaç olan nitelikli yeni personel bulma sıkıntısını ifade eder	“Özellikle editör kadrosunda değerlendireceğimiz. Özellikle yeni yasa ile internet sitesinin editörlüğünü yapabilecek, bu işi götürebilecek niteliğe sahip belli bir çizgiyi aşmış insanı bulma şansımız hiç yok.” (G8)
4.4. Mevcut Personel	Gazetede mevcut personelin nitelikleri, alışkanlıkları ve dijitalleşme karşısındaki dirençlerini ifade eder	“Mevcut kadroların dönüşüm kapasiteleri sınırlı. Bu yüzden de sorunlar var.” (G6)
4.5. Personelin Kaçması	Nitelikli personelin işten ayrılarak kendi medyasını kurmasını ifade eder	“İnternet sitelerinin çoğalması, kurumlarının kolaylaşması, nitelikli gazetecilerin tek tek, bir ya da iki kişi bir araya gelerek internet sitesi kurmalarına, kendi yağları ile kavrulmalarına sebebiyet verdi.” (G19)
5. Habercilik	Habercilik uygulamalarını, değişimleri ve bundan kaynaklanan sıkıntıları ifade eder	
5.1. Teknolojik Gelişmeler	Teknolojik gelişmeler nedeniyle habercilikte meydana gelen değişimleri ifade eder	“Artık insanların hemen hemen hepsinin elinde akıllı telefonlar var. Haberleri oradan ve anlık bir şekilde takip edebiliyorlar. İsteddiği her türlü bilgiyi orada bulabiliyor.” (G15)
5.2. Etik Sorunlar	Haberciliğin değişmesi ile birlikte yaşanan etik sorunları ifade eder	“Yani evinin köşesine bir bilgisayar koymuş kendisi akşama kadar başka bir yerde geliyor başka bir yerde çalışıyor akşam eve geldiğinde oradan buradan haber toplayarak internet sitesini güncelliyor, böyle bir habercilik olmaz.” (G7)
5.3. Editöryal Bağımsızlık	Baskı grupları ve çevrenin etkisi ile gazetelerin editöryal bağımsızlıkları ile ilgili yaşanan sıkıntıları ifade eder	“Medyanın kamuoyu belirleme gücünden yararlanma, onu kontrol altında tutmak isteyen lobilerin, baskı gruplarının; yani bunun içine siyasi partiler giriyor, reklam verenler giriyor, okuyucu giriyor, STK’lar giriyor, aklınıza gelebilen herkes medya üzerinde bir tahakküm oluşturmaya çalışıyor.” (G6)

5.4. Okur Alışkanlıklarının Değişimi	Teknolojideki değişim ve yeni medya uygulamaları ile okur alışkanlıklarında meydana gelen değişimi ifade eder	“Sanırım temel problemlerden bir tanesi de okuyucu ile gazete arasındaki aidiyet duygusu olacak. Hızlı bir şekilde, içeriğine bakmadan, haberin başlığına bakarak haber okunması kültürü, bence gazetelerin ve gazetecilerin önündeki temel tehlikelerden bir tanesi.” (G6)
5.5. Geleneksel Gazete	Geleneksel olarak basılı şekilde yayın hayatını sürdüren gazeteleri ifade eder	“Gazetede bunu yapamazsın. Yerel gazete sabah okuyucunun önünde. Daha sağlıklı, bilgileri daha böyle tatmin edici. Kim okursa okusun sadece doğruları aldığı bir mecra yerel gazete.” (G10)
5.6. İnternet Haberciliği	İnternet ortamında faaliyette bulunan, internet haber siteleri, sosyal medya haber platformları vb. ifade eder	“Şimdi internet gazeteciliği gelişme aşamasında. Doğdu, emeklemeye başladı. Yürür mü bilemiyorum. Yürüyeceğe de benziyor bana göre.” (G8)
5.7. Güven ve Teyit	Habercilikte yaşanan güven ve teyit sıkıntısını ifade eder	“Ama internet haberciliği veya özellikle sosyal medyadaki haberlerin çoğu asılsız ve yalan haber olabiliyor.” (G11)
5.8. Habercilikte Değişim	Geleneksel ve internet haberciliği rekabet ortamında, okur kaybını korumak veya artırmak amacıyla değişime uğrayan habercilik dili, uygulamaları ve politikalarını ifade eder	“Yani alternatif yaratmanız gerekiyor. Genelde biz de yerel basında ulusal basın da aynı şeyi yapıyor. Mesela tüm köşe yazarlarını internet sitesinde de yayınlıyor yazılarını. Ben olsam internet sitesinde birazını yayınlar yazının tamamı internet sitesinde derim.” (G18)
6. Gazetelerin Geleceği	Gazete yöneticilerinin, sektörün geleceği ile ilgili beklentilerini ifade eder	
6.1. Gazetelerin Kapanması	Basılı gazetelerin geleceği konusunda karamsar oluşu ve gazetelerin bir süre sonra kapanacağı görüşü ifade eder	“Bu dijitalleşme konusunda atılan adımlar, kaç sene sürer bilemiyorum ama yerel gazeteleri bitirme noktasına getirir. Zaten pandemide artan sıkıntılar nedeniyle Anadolu’da yüzlerce yerel gazete kapandı.” (G10)
6.2. Gazetelerin Azalması	Basılı gazetelerin tam anlamıyla yok olmamasına rağmen, sayısının oldukça azalacağını ifade eder	“Muhtemelen bunun da arkası gelecektir ama çok azalacaklar. Şöyle düşünüyorum. 3-5 yıl sonra, basılı gazete sayısı çok fazla azalacak, çünkü bu maliyetlerle sürdürülebilir bir yanı yok. Kalanlar daha kıymetli

		olacaktır diye düşünüyorum.” (G1)
6.3. Gazetelerin Devam Etmesi	Basılı gazetelerin gelecekte de var olacağı görüşünü ifade eder	“Ben basılı gazetelerin asla yok olacaklarını düşünmüyorum. Çünkü bir kitle kâğıda dokunarak okumayı seviyor.” (G1)
6.4. Dönüşüm Zorunluluğu	Basılı gazetelerin dijital dönüşümlerini yapmaları ve internet ortamında da faaliyette bulunması gerektiği görüşünü ifade eder	“Geleceği çok parlak görmüyorum. Gazetelerin bir şekilde dijitalleşmelerini tamamlaması gerekiyor.” (G2)

Tablo 60: Temalar ve Kategorilerin Anlamları ile Kategorilerde Yer Alan Kodlardaki Örnek İfadeler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

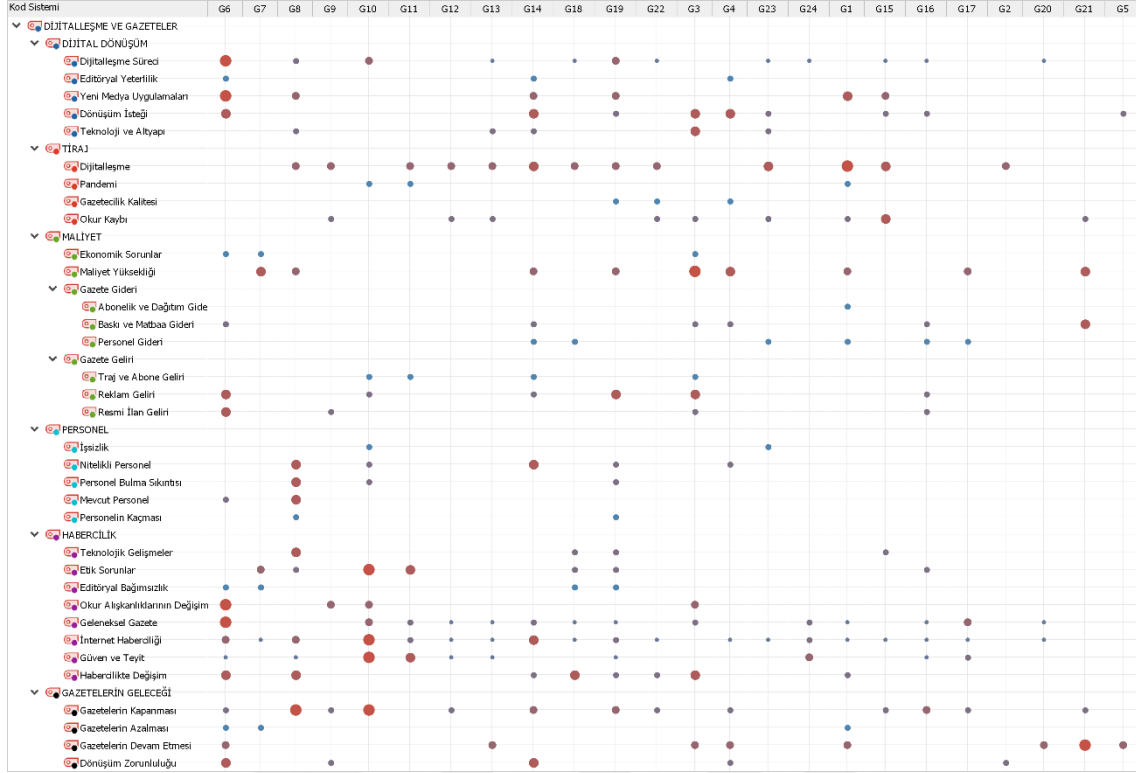
Tablo 60'daki ifadeler kod sisteminin anlaşılması açısından önemlidir. Burada adlandırılan temalar ve kategorilerin ne anlama geldikleri, içerisinde kodlanan örnek ifadeler eşliğinde anlatılmak istenmiştir. Araştırmanın ilerleyen analiz aşamalarında bu başlıklar kullanılacağından ötürü, araştırmacı tarafından bu başlıklarla ne denilmek istendiği daha net şekilde ortaya konulmuştur.

5.2.3. Araştırmanın Nitel Bulguları

5.2.3.1. Hiyerarşik Kod Matris Tarayıcısı

Şekil 12'de Kod Matris Tarayıcısı yer almaktadır. Kod Matris Tarayıcısı, belgelerde, belge gruplarında, belge kümelerinde yer alan kodların dağılımları hakkında bir görseldir. Çalışmadaki tüm kodların frekanslarına bağlı olarak ifadelerin hangi büyüklükte olduklarının genel olarak görülmesi, görüşmelerin tamamının değerlendirilmesinde hangi temaların veya kategorilerin ne kadar frekans barındırdıkları incelenebilmektedir.

Şekil 12'de gösterilen Hiyerarşik Kod Matris Tarayıcısında görüşmecilerin ifadelerinden hangi temalar ve kategoriler içerisinde ağırlıklı olarak kod oluşturulduğu görülmektedir. Şekilde daha büyük daireler, daha fazla frekansları belirtmektedir.



Şekil 12: Hiyerarşik Kod Matris Tarayıcısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

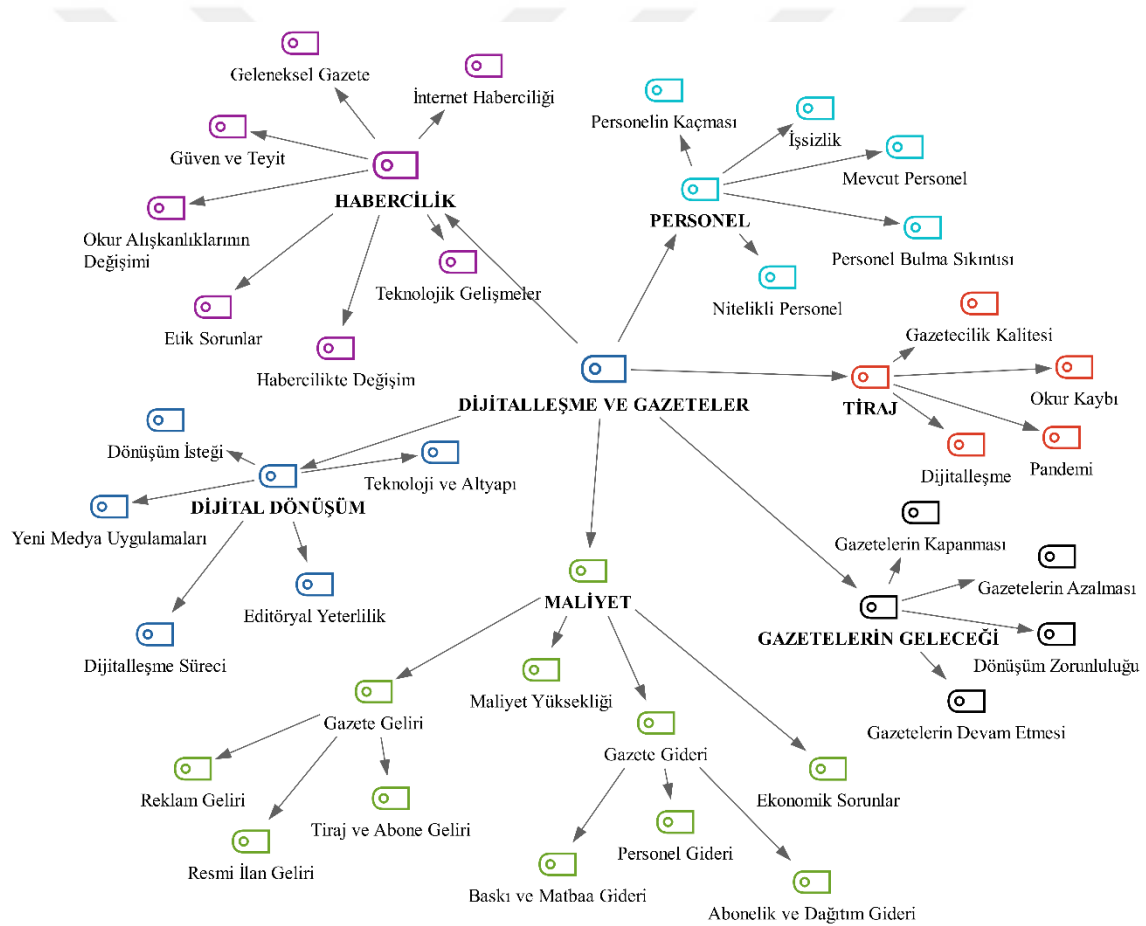
5.2.3.2. Kod Bulutu

Kod bulutları, en sık atanan kodların, sözcük bulutları olarak görselleştirmek için kullanılan bir analiz tekniğidir. Kod bulutunda, çalışmadaki tüm belgelerde kullanılan kodların temsilleri bulunmaktadır. Şekil 13'te araştırmada yapılan kodlamaların ardından oluşan Kod Bulutu yer almaktadır. Şekil 13'teki Kod Bulutu incelendiğinde en fazla kodlamanın "internet haberciliği"nde yapıldığı görülmektedir. Burada öne çıkan diğer kod grupları Geleneksel Gazete, Güven ve Teyit, Gazetelerin Kapanması, Dijitalleşme gibi gruplardır.

çalışmada kullanılan ifadelerin bu kapsamda olması, çalışmanın amacına uygun sonuçların alındığının göstergelerinden biridir.

5.2.3.4. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 15'te hiyerarşik kod-alt kod modelini araştırmanın tamamı için görülmektedir. Burada çalışmanın nitel kısmındaki araştırma sorularına aranılan cevapların da bulunacağı kategoriler ve onların da üstünde temalar bulunmaktadır. Örneğin farklı ifadelerden üretilen kodlar ile Pandemi, Okur Kaybı, Gazetecilik Kalitesi, Dijitalleşme adlı kategoriler oluşturulmuş ve bunların bir araya gelmesiyle birlikte Tiraj teması şekillenmiştir.



Şekil 15: Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Benzer şekilde görüşmecilerin ifadelerinden türetilen kodlar Teknolojik Gelişmeler, Habercilikte Değişim, İnternet Haberciliği, Okur Alışkanlıklarının Değişimi, Güven ve

Teyit, Geleneksel Gazete, Etik Sorunları adlı kategorilerde yer almış, bütün bu kategoriler Habercilik ana teması altında toplanmıştır.

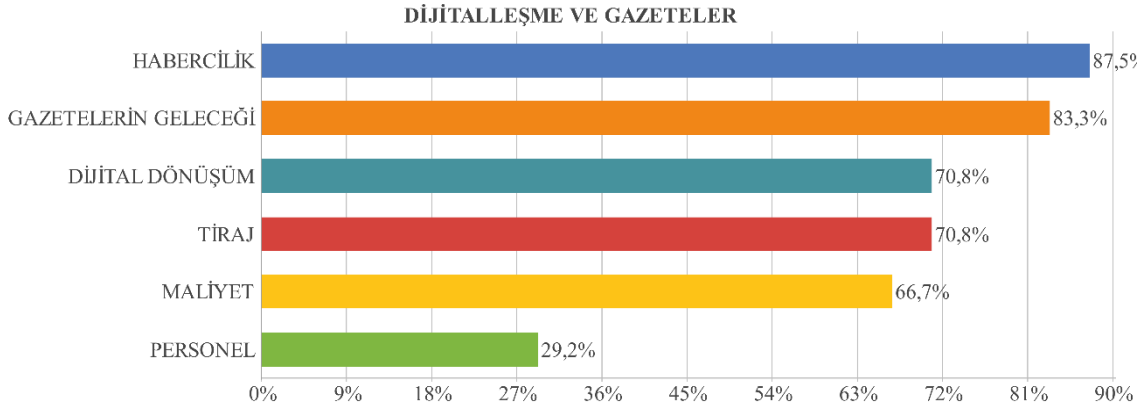
Dijitalleşme ve Gazeteler başlığını attığımız araştırmamızda 6 tema oluşturulmuştur ve her biri bir araştırma sorusuna farklı yönleriyle cevap verebilecek kategoriler içermektedir. Bu temalar;

- Dijital Dönüşüm
- Tiraj
- Maliyet
- Personel
- Habercilik
- Gazetelerin Geleceğidir.

Şekil 15’de temalar, temaların altında yer alan kategoriler hiyerarşik sırada gösterilmiştir. Hiyerarşik Kod-Al Kod Modelinin yanı sıra her bir temanın ne kadar fazla kod içerdiği de konunun bütünsel olarak değerlendirmesinde önemlidir.

5.2.3.5. Alt Kodların İstatistiği

Yukarıda bahsedilen analize ulaşabilmek için “Dijitalleşme ve Gazeteler” başlıklı tüm çalışmamızın temalarını içeren ve her bir temanın ne kategori ve alt kodları içerdiğini gösteren Alt Kodların İstatistiğine bakmak gerekmektedir. Grafik 12’de de görüleceği üzere görüşmecilerin ifadelerinden en fazla Habercilik teması içerisinde kodlar bulunmaktadır. Görüşmeciler ardından “Gazetelerin Geleceği” ile ilgili ifadelerde bulunmuşlardır. Üçüncü sırada “Dijital Dönüşüm” ile ilgili kodlar gelmektedir. “Tiraj” ile ilgili oluşturulan kodların oranı “Dijital Dönüşüm” ile aynıdır. Sonrasında sırasıyla maliyet ve Personel ile ilgili temalardaki alt kodlar gelmektedir.



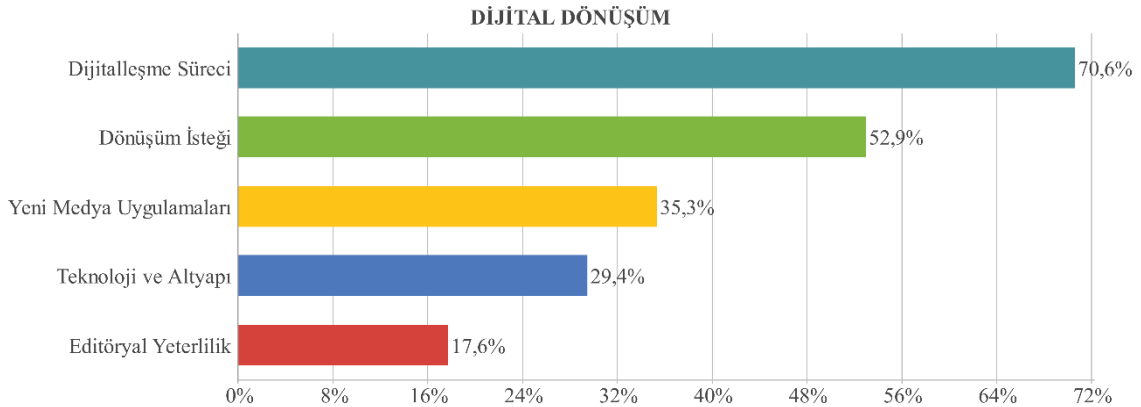
Grafik 13: Dijitalleşme ve Gazeteler Alt Kodların İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Aşağıda her bir tema için ayrı ayrı oluşturulacak alt kodların istatistiğinde, kategori bazında görüşmecilerin değerlendirmeleri yer alacaktır.

5.2.3.6. Dijital Dönüşüm ve Yerel Gazeteler

Araştırmanın analiz edilmesiyle bu kısımda “Dijital dönüşüm süreçleri yerel gazeteler üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?” şeklindeki (1) numaralı araştırma sorusuna da cevap aranmaktadır. Bunun için Dijital Dönüşüm teması, alt kodları ve görüşmecilerin bu konudaki ifadeleri cevap aramada etkili olacaktır.

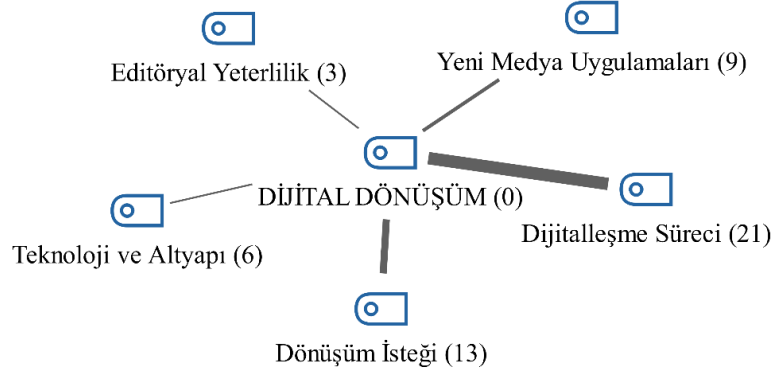


Grafik 14: Dijital Dönüşüm Alt Kodların İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Grafik 14’te Dijital dönüşüm teması altında yer alan kategorilerin, içerikleri kod ve alt kodlar açısından yüzdelik dilimleri yer almaktadır. Grafikte görüleceği üzere görüşmecilerin ifadelerinden en fazla Dijitalleşme Süreci başlıklı kategori içerisinde

kodlamalar yapılmıştır. Ardından sırasıyla “Dönüşüm İsteği”, “Yeni Medya Uygulamaları”, “Teknoloji ve Altyapı”, “Editöryal Yeterlilik” kategorileri gelmektedir.



Şekil 16: Dijital Dönüşüm Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Dijital Dönüşüm teması altında alt kategorilerin aldıkları kod frekansları Şekil 16’da daha net şekilde görülebilmektedir. Buna göre görüşmeciler, Dijital Dönüşüm teması altında en fazla Dijitalleşme Sürecinden bahsetmişlerdir (Bu kategori 21 kod içermektedir). Şekil 16’daki temanın adıyla, kategoriler arasındaki çizgilerin kalınlığı muhteva edilen kodların sayısına göre kalınlaşmaktadır.

Bu temanın dikkat çeken bir başka kategori başlığı ise “Dijitalleşme İsteği” ile ilgili oluşturulan kodlardır. Bu kategori 13 kodu içermektedir.

Dijitalleşme Süreci

Yerel gazeteler açısından Dijital Dönüşüm, dijitalleşme sürecinin getirdiği birtakım sıkıntılara neden olmuştur. Bu sıkıntılar görüşme sırasındaki yerel gazete yöneticilerinin ifadelerinden anlaşılmaktadır. Dijitalleşme sürecine atıfta bulunan bir görüşmeci, suçlu okur kaybına veya pandemi gibi süreçlere bağlamanın doğru olmadığını, dijitalleşme sürecinin gazeteleri bitirme noktasına getirdiğini şu cümlelerle ifade etmiştir;

“Bu dijitalleşme konusunda atılan adımlar, kaç sene sürer bilemiyorum ama yerel gazeteleri bitirme noktasına getirir. Zaten pandemide artan sıkıntılar nedeniyle Anadolu’da yüzlerce yerel gazete kapandı. İnternette haber okumak, dijitalden haber okumak, tüm bunlar mazeret değil.” (G10).

Burada görüşmeci gazetelerin kapanma noktasına gelmesinden dijitalleşme süreçlerini sorumlu tutmaktadır. Bu nedenden dolayı her sene Anadolu’da yüzlerce gazetenin

kapandığını ifade etmektedir. Zira çalışmamızın önceki bölümlerinde de yer verildiği gibi Türkiye İstatistik Kurumu'nun verdiği rakamlar, Görüşmeci 10'un bu iddiasını doğrulamaktadır.

Gazetelerin git gide güç kaybetmelerini dijitalleşmeye bağlayan bir başka görüşmeci ise tirajların düştüğünü, gazetelerin bu noktada dijitalleşmeye teslim olma noktasına geldiğini söylemektedir:

“Şu anda basılı gazeteler kötü bir durumda. Gitgide tiraj düşüyor. Hatta hiç satmayan gazeteler de var. Bunu da biliyoruz. Bu noktada dijitalleşmeye teslim olma noktasında diye düşünüyorum.” (G22).

Hatta daha da ileri giderek gazetelerin bitkisel hayata girdiklerini savunan başka bir görüşmeci ise şunları söylemiştir:

“Bizim günlük gazetelerin artık son yıllarını, yaşlılık dönemlerini bitkisel hayat dönemlerini ben yaşadığını düşünüyorum.” (G19).

Bir diğer görüşmeci, dijitalleşme sürecini bir tehdit olarak algıladığını ifade ederken, tüm gelişmeler bir tarafa okur alışkanlıklarındaki değişime dikkat çekmektedir:

“Ama ben bunu bir tehdit olarak algılıyorum. Neden bir tehdit olarak algılıyorum. Çünkü basılı gazetelerin bundan kaynaklı ömürleri bitmese de okuyucu alışkanlıklarından kaynaklı olarak ömürleri bitiyor, bitecek.” (G6).

Bir diğer görüşmeci ise dijitalleşmeye geçildiği zaman gazetelerin kapanacağını ve binlerce kişinin bu yüzden işsiz kalacağını savunmaktadır.

“Dijitalleşmeye geçtiniz. Böyle bin 500 tane yerel gazete kapandı. Ne olacak sonra? Biz sadece matbaada, dağıtımda en az 2 şer tane eleman çalıştırıyoruz sigortalı. Dijitalde bu yok. Bu insanlar da sokakta kalacak. Yani işsizlik daha farklı artar. Bizim tedarik zincirimiz durdurulursa, o zincirdeki insanlar da işsiz kalacak. Dükkan kapatıp yüzbinlerce insan işsiz kalacak.” (G11).

Gazetecilikte tarih sürecinde yaşanan teknolojik gelişmeler mesleğin bazı alt kollarını ciddi şekilde etkilemiştir. Örneğin tipo baskı makineleri döneminde matbaalarda harfleri dizen dizgiciler, matbaa teknolojilerindeki gelişmelerin ardından işsiz kalmışlardır. Ya da bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin ardından, gazetelerdeki imla kurallarına aykırı metinleri tespit eden “Redaktör”lere artık daha az ihtiyaç duyulur hale gelmiştir. Birçok redaktör işsiz kalmıştır. Yukarıdaki ifade bir açıdan doğrudur. Çünkü dijital dönüşüm süreci sırasında geleneksel yayıncılık yapan birçok gazetede bazı işler geri planda kalacak hatta bazı alt meslek yeteneklerine ihtiyaç kalmayacaktır. Fakat diğer yandan dijital

dönüşüm süreci sırasında mesleğe yeni alt meslek kabiliyetlerinin girecek olması da kapsam dışında bırakılmamalıdır. Dijital içerik üreticileri, SEO uzmanları, SEO metin yazarları, bilişim ve internet teknolojileri uzmanlarının artık daha fazla gazetecilik sektöründe yer almaları beklenmektedir.

Bir başka görüşmeci ise basılı gazetelerin dijitalleşme süreciyle birlikte dönüşmesiyle belgelendirme işlevinin sona ereceğini şu cümlelerle belirtmektedir:

“(Dijitalleşme sürecini) Pek hayırlı görmüyorum. Bitiyor. Bitiyor. Basılı yayın organları bitiyor. Bu da aslında belge kalma noktasında sıkıntı demek. Yani bir belge sunacağın zaman dijital mecradaki bir fotoğrafı çıkartıp sunuyorsun, Bu da belge veya ispat ya da görsellik noktasında, ciddi bir boşluğa sebep oluyor. Yani yerel gazetelerin basılı olmasında çok büyük fayda var. Gazetelerin dijitalleşmesi uzun ve orta vadede bana çok mantıklı ve faydalı gelmiyor.” (G16).

Görüşmeciye göre gazetelerin basılı olmasının faydalarından biri gazetelerin yayınları sırasında yer verdikleri olayların gerektiğinde tarihsel veya sosyolojik araştırmalarda birer belge olarak kullanılabilmesidir. Aslında gazeteler geçmişte yaşanan olaylarla ilgili araştırmacılara önemli ipuçları vermektedir. Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi araştırmacılar, 16. yüzyıldan itibaren yaygınlaşan haber mektupları ve ardından matbaanın kullanılmasıyla birlikte sayıları artan gazetelerde yer alan haber veya bilgilerden oldukça faydalanmışlardır. Gazeteler, sadece olayları değil, gazetecilerin veya toplumların olaylar karşısında verdikleri tepkilere veya değerlendirmelere yer vermeleri açısından da önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Gazeteler ile ilgili yapılan yasal düzenlemeler, Basın İlan Kurumu gibi kuruluşların aldıkları kararlar, değiştirilen yönetmeliklerle dijitalleşme süreçlerini desteklediği görüşünde olan bir görüşmeci, dijital dönüşümü teşvik edici alınan bütün kararların basılı gazeteleri geriye götürdüğünü ifade etmektedir.

“(Alınan resmi kararlar ve yasal düzenlemeler) Dijitalleşme ile de çok ilişkili içerisinde. Bu bize gösteriyor ki alınan kararlarda basılı gazetelerin sonunun geleceği. Çünkü en üst tepedeki yönetici pozisyonundaki insanlar da (Devlet yöneticilerinden bahsediyor) basılı gazeteler ile alakalı kararlar aldıklarında, gazetelerin geriye gittiklerini görüyorsunuz.” (G8).

Hatta bir başka görüşmeci, dijitalleşme süreci öncesinde gazetelerin güçlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

“Onun için Türkiye’de önce yerel gazeteler düzelecek ve çok güçlenecek, ondan sonra paralel olarak dijital platformlarda da faaliyetlerini sürdürecekler. İkisi bir gidecek. Yani biz gazeteleri yavaş yavaş yok edelim. Böyle bir mantık yok.” (G10).

Tüm olumsuzluklarına rağmen bazı gazeteciler dijitalleşme sürecini olumlu ve gerekli olarak görmektedirler.

“Ama tabi ki dijitalleşme çok güzel. Haberlere elinizin altında anlık ulaşabilmek, çok farklı bir şey.” (G8).

“(Gazetelerin dijital dönüşümleri) Bence olması gerekiyordu. Bir yandan da yeni çağa ayak uydurmak gerekiyor. Yeni düzene.” (G15).

Bir başka gazeteci dijital dönüşüm süreci ile birlikte her ne kadar tirajlarda düşüş olsa da, dijital ortamdaki bilgi kirliliğinden ötürü insanların haberleri teyit almak için kendi gazetelerinin internet sitelerini ziyaret ettiklerini, tiraj ile kaybettikleri okur kaybını, dijital ortamda daha fazla ziyaretçi çekerek telafi ettiklerini söylemektedir.

“Bizler de yavaş yavaş dijitalleşiyoruz. Bizde basılı gazete için söylüyorum. Daha çok abone sistemi vardır. Mesela atıyorum 2000’li yıllarda günlük 1000 tane gazete satıyorduk. O rakam dijital yayıncılık geliştikçe düştü. Çok aşağılara düştü. O düşerken diğer taraftan bizim dijital kanallarımızın reytingi artmaya başladı. Yani o platformdan eksilen öbür tarafa geldi. O yüzden Artısı oldu diyebilirim.” (G13).

Görüşmeci 13’ün ifadeleri çalışmamızın önceki bölümlerinde ifade edilen rakamları desteklemektedir. TÜİK verilerine göre Gazetelerin tirajları her geçen sene düşmektedir. 2013-2022 yılları arasındaki Türkiye’deki tüm gazetelerin ortalama tiraj düşüşleri yüzde 65 civarındadır. Araştırmanın evreni olan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı bölgesindeki gazetelerin 2018-2022 yılları arasındaki toplam 5 yıllık süre içerisindeki tiraj kayıpları, Basın İlan Kurumu (BİK) verilerine göre ise yüzde 46 civarındadır. Araştırmada görüşmeci 13’ün verdiği bilgiler, daha önceki araştırmalarda elde edilen bulgularla uyusmaktadır.

Diğer yandan basılı gazetelerin dijital ortamlardaki versiyonlarına ilgi çok yüksektir. Ve Türkiye’de 2022 Nisan ayı verilerine göre en fazla okunan haber siteleri sıralamasının ilk 5’inde, basılı gazeteler veya Habertürk gibi basılı gazeteden dijitalle dönen gazete bulunmaktadır. Burada geleneksel gazetelerin internet haberciliğine olan güvenin payı büyüktür.

“İşte sosyal medya çıktı işte herkes gazeteci oldu gibi şehir efsanesi var. Ona katılmıyorum ben. Sosyal medyadaki bilgilerin önemli bölümünün kirliliği ve eksik

bilinçsizce dağılan yanlış bilgi olduğunu, dezenformasyona çok açık olduğunu düşünüyorum. Bu aksine güvenilir, sağlıklı ve hızlı haber veren kurumsal medya kuruluşlarına olan ihtiyaçları ve onların önemini artıracaktır diye düşünüyorum.” (G6).

Görüşmeci 6 dijital dönüşüm sürecinde gazetelerin sağlıklı, güvenilir haberleri hızlı vermeleri durumunda önemlerinin daha da artacağını ifade etmektedir. Görüşmeci, bunu söylerken, dijitalleşme süreciyle oluşabilecek avantajlardan birini vurgulamaktadır. Fakat aynı görüşmeciye göre yerel gazetelerin dijital dönüşümü gerçekleştirmeleri kolay görülmemektedir:

“Gazeteler şöyle bir dönüşüm geçirse, var olabilir diye düşünüyorum. Kendisinden bağımsız olan gündemi analiz eden gazetelere dönüşebilse, ömrü var. Ama bu dönüşümü yerel medyanın yapması kolay gözüküyor.” (G6).

Görüşmeci 6’nın ifadesi, araştırmanın nicel bulgular kısmındaki verilerle, daha önce yapılan çalışmalarda alınan sonuçları da teyit etmektedir.

Dijital Dönüşümün yerel gazeteler üzerindeki etkilerinden kapsamında değerlendirmeye alınan kategorilerden biri olan dijital dönüşüm sürecinin gazetelere etkilerinin, görüşmeci gazetelerin değerlendirmeleri ışığında, genel olarak olumsuz olduğunu fakat bununla birlikte eğer dönüşüm sürecini başarıyla yürütebilirlerse, gazeteler için fırsatlar getirdiğini söylemek mümkündür.

Dönüşüm İsteği

Genel anlamda dijital dönüşüm isteğinin yanı sıra bazı görüşmeciler sektörle ilgili bazı yasal düzenlemelerin ardından dönüşüm isteklerini faaliyete geçirme adımlarını attıklarını ifade etmektedirler. Bazı görüşmecilerin ifadelerinden Basın İlan Kurumu tarafından getirilen düzenleme ile gazetelerin internet sitelerine de resmi ilan verilmesi sürecinin ardından internet haber sitelerine önem vermeye başladıkları anlaşılmaktadır. Görüşmeci 23’e göre mali katkılarından ötürü internet sitelerine yatırım yapma isteklerinin gerekçelerini şöyle ifade etmektedir;

“(Gazetenin internet versiyonu) Kesinlikle. Yapmayı düşünüyoruz, yapmamız gerekiyor da. Çünkü şimdiye kadar bizim internet sitelerimizin pek önemi yoktu. Yani şöyle. Haber bazında ve insanlara ulaşma bazında vardı ama yaptırımı yoktu. Mali açıdan ilave katkısı yoktu. Basın İlan Kurumu bize diyordu ki 3 tane ilanımı gir. Başka bir şey istemiyorum senden diyordu. Ama şimdi haber olacak, tıklama

olacak, Bunun için de hem insana mecbursun, hem de makineye yatırım yapmaya.”
(G23).

Bir başka görüşmeci de 15 yıldır internet haber sitelerini ilk kuran gazetelerden biri olmalarına rağmen, Basın İlan Kurumu tarafından internet sitelerine de reklam verilecek olmasından ve bununla ilgili bazı ziyaretçi alt limiti getirildiğinden, internet sitelerine daha da fazla önem vermeye başladıklarını söylemektedir:

“Elbette teknolojik gelişmeye ayak uydurmak açısından ilk olarak 15 yıl önce siteyi kuranlardan biriyiz. Zaten basın ilan kurumu da daha sonra mecburiyet getirdiği için daha da fazla önem verdik. Dijitalleşmeyi hızlandırmış olduk.” (G15).

Bir diğer gazeteci ise hem basılı gazete hem de internet gazetesini aynı anda yürütmenin oldukça zor olduğu birini seçmek durumunda kalabileceklerini söylemektedir:

“Tabiki bizim bu süreci nasıl yöneteceğimiz de önemli. Hem dijitalleşme ilgili çalışmalar yapacaksınız. Hem de basılı gazeteyi çıkarmaya çalışacaksınız. Ya da birini seçmemiz lazım. İkisini bir arada götürmemiz çok zor.” (G4).

Basılı gazetecilik pratikleri ile internet gazetesi pratikleri arasında ciddi farklılıkları görülmektedir. Nitekim internet gazeteciliğinde hız önemlidir ve mesai kavramı yoktur. Oysaki geleneksel gazetecilikte mesai kavramı vardır ve haberler bir gün önceden hazırlanarak önce grafik kesimine ardından matbaaya gönderilmektedir. Baskı ve dağıtım için belirli bir süre zarfında haber odalarının işlerini bitirmelerini gerekmektedir. Hem basılı gazetecilik hem de internet gazeteciliği pratiklerini birlikte yürütmek bu yüzden zor gelebilmektedir. Günümüz şartlarında basılı gazetelerin maliyetinden ötürü sadece dijital gazetecilik yapmanın daha kolay olduğunu düşünen görüşmesi ayrıca şunları da söylemektedir:

“Sadece dijitalleşsek, bir şekilde ayakta kalırız. Çok rahat ayakta kalırız.” (G4).

Gazetelerin dijital dönüşüm isteklerinin önündeki en büyük engellerden biri, basılı gazetelerin alışkanlıkları ile ilgili dirençleridir. Bu konuda hem gazete yöneticilerinde hem de gazete çalışanlarında dijital dönüşüme karşı bir direnç olduğu ifade edilmektedir. Görüşmecilerin bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

“Diğer sorun dönüşüm problemi. Gazetelerin, konvansiyonel medyanın, basılı gazeteden dijital gazeteye dönüşlerinde alışkanlık dirençleri var.” (G6).

“Mevcut kadroların dönüşüm kapasiteleri sınırlı. Bu yüzden de sorunlar var.” (G6).

Görüşmeci 6'nın dirençleri ile ilgili bahsettiği konu Görüşmeci 5'in ifadelerinden de anlaşılmaktadır. Bu görüşmeciye göre basılı gazete okuma alışkanlıklarını kastetmektedir:

“Dijital mecralar gençler için iyi olabilir ama gazetenin tadı başka. Elinizi alıp da sayfaları çevirmek başka. İsteddiğiniz zaman istediğiniz yerden devam ediyorsunuz. Sıkıldıkça kaldığınız sayfalardan devam ediyorsunuz.” (G5).

Bütün bunlara rağmen gazetelerin mutlaka dijital dönüşümlerini tamamlamaları isteğinde olan gazeteciler de bulunmaktadır.

“Bence olması gerekiyordu. Bir yandan da yeni çağa ayak uydurmak gerekiyor. Yeni düzene.” (G15).

“Ama diğer yandan dijital haberciliğin olması gerekiyor, teknolojiye uymak gerekiyor. Onun için gazeteleri bitirecek.” (G14).

Yine de bu basılı gazeteler için çok alışık olmadıkları yeni bir süreçtir. Dolayısıyla bu konudaki istek konusunda temkinli oldukları da görülmektedir. Görüşmeci 19'a göre bu kendileri için yeni bir süreçtir ve bu kolay olmamaktadır:

“Tabi ki bu yasa ile birlikte basılı gazeteler olarak bizler gazeteyi çıkaralım aynı zamanda internet sitesi olmalıyız, internet sitesi refleksi göstermeliyiz noktasına geldi. Bu anlamda da bunu yeni diyoruz. Bir yandan biz internet sitesiyiz demek kolay değil. Bir yanda hemen gazetenin 4 çalışanını hemen internete verirken, ben 12 kişinin 2'sini internete verdiriyordum. Bu anlamda yeni bir süreç başladı bizim için.” (G19).

Genel anlamda görüşmecilerin dijital dönüşüm istekleri konusunda bir netlik bulunmamaktadır. Bazı gazeteciler dijital dönüşüm konusunda alışkanlıklarının engel olduğunu, bazıları yönetici ve çalışan bazında dijitalleşmeye karşı bir direnç bulunduğunu ifade etmektedirler. Bunun karşısında dijitalleşmenin iyi olacağını düşünen bir grup da bulunmaktadır. Üçüncü grubu ise Basın İlan Kurumu tarafından yapılan düzenleme kapsamında gazetelerin internet sitelerine de resmi ilan verme kararının ardından, mali beklentilerle dijitalleşme isteğinde bulunan gazeteciler oluşturmaktadır. Bu grup, daha önce mali bir katkısı olmadığı için dijitalleşmeye önem vermemiştir. Şimdi ilave gelir kaynağı oluşturacak kanuni düzenlemelerin ardından internet gazeteciliğine de önem vermeye başlamışlardır.

Yeni Medya Uygulamaları

Dijital Dönüşüm temasının altında yer alan kategorilerden biri olan “Yeni Medya Uygulamaları” içerisinde gazetelerin görüşleri incelendiğinde, sosyal medya başta olmak üzere dijital ortamdaki gazetecilik pratiklerinin geleneksel medya için dezavantajlı bir durum oluşturduğu görüşü ağır basmaktadır. İnternet gazeteciliğinin sunduğu zaman ve mekandan bağımsız şekilde insanların habere ulaşma imkanı, basılı gazeteler için önemli bir tehdit olarak algılanmaktadır.

Bu konudaki en net ifade Görüşmeci 6 tarafından ifade edilmektedir:

“Yani hız basılı gazetenin kıymetini hızla geriye atıyor.” (G6)

Yine aynı şekilde yeni medyayı tüketen hedef kitlenin alışkanlıklarının, geleneksel gazete okurlarından oldukça farklı olması da gazeteler için dezavantaj oluşturmaktadır. Görüşmeci 6 bu konuda da şunları ifade etmektedir:

“Hızlı bir şekilde, içeriğine bakmadan, haberin başlığına bakarak haber okunması kültürü, bence gazetelerin ve gazetecilerin önündeki temel tehlikelerden bir tanesi.” (G6)

Bu gazeteleri etkilemektedir. Çünkü daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi geleneksel gazetelere günün belirli saatlerinde satın alınmak kaydıyla ulaşılabilir. Üstelik bunun için bir gazete satış bayisine, gazete satan büfeye, bakkal veya market gibi alışveriş mekanlarına gitmek gerekmektedir. Oysaki insanların sürekli olarak yanında taşıyabildikleri cep telefonları sayesinde yeni medyadaki haber kaynaklarına ulaşmak oldukça kolaydır ve basılı gazetelerin aksine ücretsizdir. Görüşmeci 15’in görüşleri bunu doğrulayan şekildedir:

“(Yeni medyadaki habercilikten) Tabi ki etkileniyoruz. Artık insanların hemen hemen hepsinin elinde akıllı telefonlar var. Haberleri oradan ve anlık bir şekilde takip edebiliyorlar. İstedikleri her türlü bilgiyi orada bulabiliyor.” (G15)

Görüşmeci 19’a göre internet kullanım yaşının artmasıyla birlikte yeni medyadan habere ulaşanların sayısı da artarken, basılı gazetelerin en sadık okurları bile artık sıcak gelişmeleri internetten takip edebilmektedirler:

“Herhalde internetle haşır neşirlik artınca (alışkanlıklar da değişti), bir dönem şunu görüyorduk, belli bir yaşın üstündekiler kağıttan kopmuyordu. Ama bugün bu belli yaşın üstündekiler daha çok internet ile iç içe. Sosyal medyasını açıyor, o olmuş, şu olmuş. Bir yandan kağıdı görmemiş bir nesil, diğer yandan sosyal medyaya akrabalarını görmek için giren ama bir yandan da medyayla iletişim kuran bir yaşlı nüfus. Çok doğal olarak bu da bugün Hürriyetin, Milliyetin çok düşük tirajlara geldiği bir noktada, bizim etimiz ne budumuz ne diyeceğiz. Kuşkusuz ki, bununla

ilgili de, ben 7-8 sene içerisinde yeni bir sürecin başlayacağını sadece internetin olacağını, biz mesleğimizin son zamanlarında kağıdı görmeyeceğimizi (düşünüyoruz) ama kağıdı böyle belki haftalık aylık (gazetelerde görebileceğiz).” (G19).

Buna karşılık bazı gazetelerin bazı tedbirler aldıkları, yayın politikalarını farklılaştırdıkları da görülmektedir. Sıcak haberleri internet gazetesinden vermek, yorum analiz ve geniş içerik gerektiren haberleri de ertesi gün yayımlanacak gazetede yer vermek bu yöntemlerden biridir. Görüşmeci 1 dijitalleşmeye karşı basılı gazetelerinde aldıkları önlemleri anlatmaktadır:

“Yorumsal haberlerimizi sitelere, bir gün sonra atıyoruz. En azından gazetelerimizin manşetleri, işte özel haberlerimiz, genelde de hep özel haberlerimiz oluyor; onları internet sitesine atmıyoruz bekletiyoruz ertesi sabaha, öyle paylaşıyoruz. Çünkü en azından birkaç okuyucumuzu oradan tutarız diye umut ediyoruz. Ama onun dışında bütün asayiş haberlerini, anlık gelişmeleri internet sitesinde anlık giriyoruz. Sadece özel haberlerimizi ertesi sabaha bekletiyoruz. Okuyucuya gazete ulaştığı anda internet sitelerinde güncelliyoruz.” (G1).

Yeni medya uygulamalarının kitlesel olarak geleneksel gazetelere göre çok daha fazla ilgi görmesinden gazeteler ciddi şekilde etkilenmektedirler. Dijitalleşme ile birlikte artan yeni medya uygulamaları ve ülke genelinde internet kullanımının artması, dahası mobil akıllı cihazlarla internet kullanım oranlarının yükselmesi, bu kanallardan haberlere ulaşımı artırmıştır. Diğer etkenlerin yanında yeni medya mecralarındaki habercilik uygulamaları da basılı gazeteler açısından dezavantajlı durumların yaşanmasına neden olmaktadır.

Teknolojik Altyapı

Dijital dönüşüm süreçleri için gerekli teknolojik altyapı yeterlilikleri birçok yerel gazete için büyük sorun oluşturmamaktadır. Nitekim araştırmanın nicel bulgularına bakıldığında dijitalleşme süreçlerinde gazetelerin en fazla teknik altyapılarının yeterliliği yüksek oranda çıkmıştır. Bu gazetelerin halihazırdaki habercilik uygulamalarında bilgisayar ve bilişim teknolojilerini bir süredir kullandıklarından ötürüdür. Zira haber yazılımlarındaki daktiloların yerini çoktan bilgisayar klavyeleri almıştır. Grafikerler artık çok daha gelişmiş bilgisayarları kullanmaktadırlar. Üstelik tüm gazeteler interneti, haber alım ve üretim süreçlerinde yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Bu durum halihazırda teknik altyapılarının dijitalleşme süreçlerinde belirli bir seviyenin üzerinde olmasını sağlamaktadır.

Fakat internet haberciliğini etkin şekilde yürütebilmek için ilave teknoloji yatırımlarına da ihtiyaç duyulabilmektedir. İnternet gazeteciliğinin yapıldığı sitelerin yazılımlarından, SEO'ya (Arama Motorları Optimizasyonu) uygun altyapılarına, yedekleme birimlerinden kullanılan servislerin hız ve kalitesine kadar teknolojin altyapı seçenekleri oldukça fazladır ve hizmet kalitesine göre pahalı olabilmektedir. Üstelik teknolojiye değişimin hızı günümüzde çok daha fazladır. Görüşmesi 3 bu görüştedir:

“Son yıllarda Gazetecilikte insana yatırımdan çok teknolojik alana da yatırım olmuyor. Yani teknolojik yatırımlar yapılsa bile hızına yetişemiyorsunuz. Her gün bir şeyler yenileniyor. Ve sizin bunu kaldırmaya ekonomik gücünüz olmuyor.” (G3).

Görüşmeci 23 ise gazetecilik mesleğinde önceden insana yatırım yaparken, şimdi teknolojiye de yatırım yapmak gerektiğini şu sözlerle anlamıştır:

“(İnternet gazetesi uygulamasına geçince) Ama şimdi haber olacak, tıklama olacak, Bunun için de hem insana mecbursun, hem de makineye yatırım yapmaya”. (G23).

Özetle gazetelerin teknik altyapıları, dijitalleşme sürecindeki diğer unsurlara göre, daha yeterli durumdadır Fakat teknolojik ilerlemelerin hızı ve kendine has diğer özellikleri nedeniyle bunu sürekli olarak güncel tutmanın maliyeti vardır ve ekonomik sıkıntı içerisindeki yerel gazeteler için bu maliyeti karşılamak oldukça zordur. Gazetelerin ayrıca aşağıda “editorial yeterlilik” kısmında da belirtileceği üzere sadece teknik altyapı yatırımı yapmakla sorunları çözülememekte, bu teknolojiyi kullanacak kapasitede olan teknik personele de ihtiyaç duymaktadır. Bu da ayrıca bir maliyet unsurudur ve ilave istihdam yerel gazeteleri çok zorlayacak maliyet artırıcı unsurlardan biridir. Bu konu Personel teması altında daha ayrıntılı şekilde analiz edilecektir.

Editorial Yeterlilik

Dijital dönüşüm teması altında kategorilerden sonu Editorial Yeterliliklerle ilgili. Dijital ortamdaki medyaya içerik hazırlayacak olan personelin, yeni medyanın hassasiyetlerini bilmesi ve buna göre içerik hazırlaması gerekmektedir. Oysaki geleneksel medya pratiklerindeki haber hazırlama süreçleri ve uygulamaları ile internet gazeteciliğindeki pratikler birbirinden oldukça farklıdır.

Haberlere atılacak manşetlerden, haberde kullanılacak görsellere varıncaya kadar çok sayıda farklılıkları uygulamak, dijital dönüşüm süreçlerinin tamamlanabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın nicel bölümündeki bulgular, dijitalleşme isteği ve dijitalleşme altyapı istatistiklerinden çok daha alt seviyede bir Dijital habercilik uygulamaları istatistiği olduğunu ortaya çıkarmıştır. Nicel araştırma sonuçlarını Görüşmeci 4, 6 ve 14'ün ifadeleri doğrulamaktadır.

“Bir de dijitale dönen bir dünyada personel kalitesi çok önemli olmaya başladı.” (G4).

“(İnternet haberciliği konusunda) Mevcut kadroların dönüşüm kapasiteleri sınırlı. Bu yüzden de sorunlar var.” (G6).

“(İnternet haberciliği yapacak) Teknik editör olarak eleman sorunlarımız var.” (G14).

Özetlenecek olursa, dijital dönüşüm için yöneticilerin ve kadroların dijitalleşme istekleri, teknik altyapıların yeterliliği, yeni medya uygulamaları ile dijitalleşme süreciyle birlikte gelen ilave sorunlara, internet haberciliğini uygulayacak olan personelin yetersizlikleri ve nitelikli personel bulunamaması da eklenince, yerel gazeteler için dijital dönüşüm süreci oldukça sorunlu ve sancılı geçmektedir. Yerel gazetelerin ekonomik durumları, bu sıkıntıları giderme konusunda yeterli kalmamaktadır. Basılı gazetelerin internet gazetelerine de resmi ilan verilecek olmasından ötürü bazı gazetelerin bu alana yatırım yaptıkları görülmekle beraber, dijital dönüşüm süreçlerinde başarılı oldukları söylenememektedir.

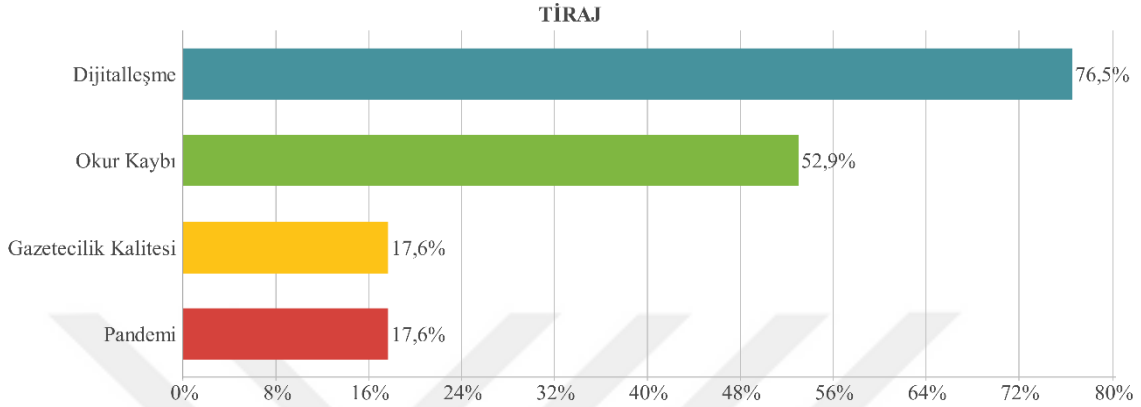
“Dijital dönüşüm süreçleri yerel gazeteler üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır? Şeklindeki araştırmanın (1) sorusuna verilecek cevap, olumsuzlukla ve imkansızlıklar dahilinde basılı gazetelerin eski güçlerini yitirme ivmesine girdikleri olarak özetlenebilmektedir. Üstelik gazetelerin çoğu dijitalleşme sürecini kendileri için bir tehdit olarak görmektedir. Görüşmecilerin sadece küçük bir bölümü ise dijitalleşme sürecinin yerel gazeteler için fırsat getirebileceğini ifade etmektedir.

5.2.3.7. Dijitalleşme ve Yerel Gazetelerin Tirajları

Dijital teknolojilerin gazetecilik mesleğinde kullanılmasıyla birlikte geleneksel yayımlanan gazetelerin tirajlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde “Sektördeki dijital dönüşüm yerel gazetelerin tirajlarında değişime neden olmuş mudur?” ifadesini içeren 2 numaralı araştırma sorusuna da yanıt aranacaktır.

Gazetecilerle yapılan görüşmelerden türetilen kodlar ile gazete tirajını da etkileyen faktörlere göre “Dijitalleşme”, “Okur Kaybı”, “Gazetecilik Kalitesi” ve “Pandemi” kategorileri oluşturulmuş, ardından tüm kategoriler “Tiraj” teması altında toplanmıştır.

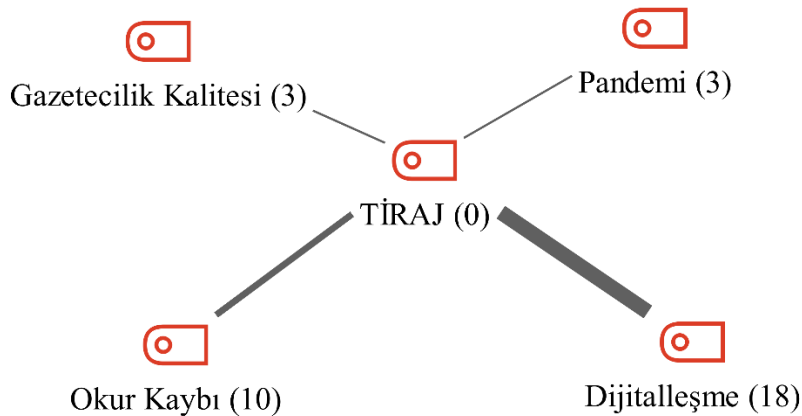
Grafik 15’te Tiraj temasının altındaki alt kategorilerin istatistiği incelenmiştir. Buna göre ağırlıklı olarak Tiraj teması altında “Dijitalleşme” kategorisi içerisinde kodlama yapılmış, kod sıklığına göre ikinci sırada ise “okur kaybı” kategorisi yer almıştır. Gazetecilik Kalitesi ve Pandemi ile Tiraj arasında bağlantı kuran kodların oranları ise eşittir.



Grafik 15: Tiraj Alt Kodların İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 17’de ise Tiraj Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli yer almaktadır ve burada Tiraj teması altındaki kategorilerin aldıkları kod frekansları belirtilmiştir. Şekil 17’ye göre en fazla frekansın Tiraj ile Dijitalleşme olduğu görülebilmektedir. Bu kategorinin içerisinde Dijitalleşmenin gazete tirajlarına etkilerini ifade eden 18 kod bulunmaktadır. Okur kaybı farklı nedenlerden olabilmektedir fakat okur kaybını dijitalleşmeye bağlayan görüşmecilerden elde edilen ifadelerden oluşan kodların frekansı ise 10’dur.



Şekil 17: Tiraj Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 17 ışığında tiraj teması ve kategoriler arasındaki bağlantıları daha da anlamlandıracak olan görüşmecilerin ifadelerini ayrı ayrı ele almak doğru olacaktır.

Tiraj ve Dijitalleşme

Gazetecilerle yapılan görüşmelerden çok net bir şekilde dijitalleşme yüzünden gazete tirajlarında ciddi azalışlar meydana geldiği görüşünün ağır bastığı görülmektedir. Bu ifadelerden bazıları şöyledir:

“(Tiraj düşüşünü) Dijitalleşmeye bağlıyorum. Dijitalleşmenin aşırı derece ilerlemesi ile anlık habere ulaşılması herkesin elinde akıllı telefonların olması, bunlar basılı gazeteleri geriletıyor.” (G8).

“(Görüşmeci abartarak konunun ciddiyetine vurgu yapıyor) Tiraj sorunları yok bence. Çünkü tiraj diye bir şey kalmadı. Hepsi bitti.” (G11).

“Eski den bu kadar yaygın değilken, gazete satmak bizim için bu kadar zor değildi. Şimdi çok zorlaştı.” (G15).

“(Dijitalleşme karşısında gazeteler) Yok olacaklar. Tirajlarımız her geçen sene düşüyor.” (G15).

“(Gazetelerin) En önemli sorunlardan biri abone ve satış sorunlarıdır. Dijital çıktıktan sonra tiraj sorununuz var.” (G14).

“Yeni internet haberciliği dijital ortamlarda habercilik artınca maalesef tirajlar düştü.” (G14).

“(Dijitalleşmenin etkisiyle) Yani gazetelerin tirajları ve okurluk sayıları azalıyor.” (G12).

“(Dijitalleşmenin tiraja etkisi) Tabii ki etkiledi. Tirajları düşürdü. Tabii ki teknolojiyle yarışamıyorsunuz ama.” (G18).

Görüşmecilerin bu ifadelerinden dijitalleşme ile gazete tirajlarının çok ciddi oranlarda düştüğü net bir şekilde anlaşılmaktadır. Tiraj düşüşünün dijitalleşmenin basılı gazeteler üzerinde oluşturduğu en ciddi etkilerden biri olduğu söylemek de mümkündür. Hatta bir başka gazeteci gazetelerin dijitalleşme karşısında teslim olma noktasına geldiğini belirtmektedir:

“Şu anda basılı gazeteler kötü bir durumda. Gitgide tiraj düşüyor. Hatta hiç satmayan gazeteler de var. Bunu da biliyoruz. Bu noktada dijitalleşmeye teslim olma noktasında diye düşünüyorum.” (G22).

Dijitalleşmenin hangi yönüyle gazete tirajlarını düşürdüğü sorusunun yanıtını ise iki gazetecinin ifadesinde bulmak mümkündür.

“Okuyucumuz şöyle diyor. Ben bu haberi zaten internetten gördüm. Yani gazeteyi aldığım da okuduğum her haberi ben zaten bir gün önce öğrenmiş oluyorum.” (G1).

“Tahmin yürütüyorum okuyucuların büyük kısmı 50 yaş üstüdür. Hatta daha da üstüdür. Onlara internete göre kağıdı daha üstün görüyorlar. Elinde tutup okumak onları daha farkı hissettiriyor. Ben kendimden örnek vereyim. Liseye giden oğlum var. Eve gazete götürüyorum. Al oğlum bak diyorum. Zorla ona gazete bile okutturamıyorum. Çünkü niye? Ben okuyorum zaten, her şeyi görüyorum zaten diyor yani internetten.” (G9).

Burada internet gazeteciliğinde haberlerin anında verilmesi, basılı gazetelerin ise haberleri ancak bir gün sonra sayfalarında yer vermesinin etkisi büyüktür. Yeni haber tüketim alışkanlıklarına göre okurlar artık olaylara anlık şekilde ve mekan farklı gözetmeksizin ve üstelik karşılığında herhangi bir ücret ödemedi ulaşmaya alışmıştır. Bu alışkanlıklar senelerce süren basılı gazete alma alışkanlıklarını terk etmelerine de neden olmuştur. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde tiraj kayıpları ile ilgili rakamlardan da görüleceği üzere azalış oranları çok ciddi seviyelerdedir.

Tirajların düşmesinden sadece dijitalleşmeyi sorumlu tutmayan gazeteciler de bulunmaktadır. Görüşmeci 23'e göre satışların azalmasının tek nedeni dijitalleşme değildir:

“Satışların azalmasının nedeni sadece dijitalleşme değil. Dijitalleşme bu kadar revaçta değilken bile satışlar düştü.” (G23).

Kodların frekans yüksekliği ve görüşmecilerin ifadelerinden dijitalleşme ile tiraj kaybı arasında kuvvetli bir bağ tespit edilmiştir. Zira daha önceki çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlamak mümkündür. TÜİK ve BİK verilerine göre tiraj kayıpları da net bir şekilde görülebilmektedir. Gazetecilerin büyük bölümü tiraj kaybını dijitalleşmeye bağlamaktadır.

Tiraj ve Okur Kaybı

Gazete tirajlarında düşüşün nedeni tamamen dijitalleşme değildir. Araştırmanın bu bölümünde diğer etkenler hakkında gazetecilerin görüşleri alınmıştır. Görüşmecilerden alınan verilere göre okur kaybının dijitalleşme dışında da nedenleri bulunmaktadır ve bunlar da tiraj kaybına neden olmaktadır.

Burada farklı görüşler dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki artan maliyetler karşısında gazetelerin satış fiyatlarına zam yapmak zorunda kalmalarıdır. Bu konuda bir görüşmeci şu yorumda bulunmaktadır:

“Gazete fiyatına zam yapıyorsunuz. Bir taraftan okuyucu kaybediyorsunuz. Bir taraftan ilan kaybediyorsunuz. Yani gazetelerin işi zor.” (G3).

Gazete tirajlarında düşüşü, internet gazetelerine aldıkları ziyaretçilerle karşılama yoluna giden gazetelerin de, tirajların yüksek kalması için çaba harcamak yerine internet gazeteciliğine daha fazla önem vermeleri tiraj düşüşünün engelleme çabasının yeterince yapılmadığını da göstermektedir. Mesela Görüşmeci 13, önceden daha çok satış rakamına ve abone sayısına sahip olduklarını, sonrasında aynı anda dijital ortamlardan da gazetecilik faaliyeti sürdürmeye başladıklarında tirajların düştüğünü, fakat internet gazetesinin ziyaretçi sayılarının arttığını, dolayısıyla tiraj düşse bile okur kaybı yaşamadıklarını ifade etmektedir.

Bir görüşmeci ise tirajların azalsa bile tamamen yok olmayacağı görüşünde. Görüşmeci 21, okur kaybının mutlaka belirli bir seviyede kalacağını kitap örneği ile vermektedir.

“Ama ben bir de gazete de satamıyorum. O da ayrı bir şey. Ama şöyle de bir gerçek var. Kitap bitti mi bugüne kadar tek tük gidiyor. O zaman bu gazete de gidecek. Çok daralacak. Çok daraltacaklar yani.” (G21).

Bir başka görüşmeci ise okur kaybını insanların yaşadığı kente yabancılaşmasına ve gazeteyi kendisine ait hissetmemesine bağlamaktadır.

“Biraz daha soğuk ilişkiler giriyor araya. Kentte bir çok insan artık birbirini tanımıyor. Okuyucu kaybına neden oluyor bu. Yine rakamlarımız yüksek oluyor ama kendine ait hissetmiyor. Eskiden Özgür Kocaeli’nin, -ki Özgür Kocaeli üzerinden konuşuyorum çünkü bunu en iyi başaran oydu. Adam burayı kendi gazetesi olarak görüyordu. Şimdi bunu kaybetmesi çok büyük bir sorun. En temel sorun bu.” (G22).

Görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere tiraj üzerinde etkili olan okur kaybının farklı nedenleri bulunmaktadır. Burada görüşmeci gazetecilerin özeleştiride bulunmaları oldukça olumlu bir yaklaşımdır ve okur kaybının nedenleri ile birlikte farkında olduklarını göstermektedir.

Tiraj ve Gazetecilik Kalitesi

Gazetecilik sektörünün en önemli sorunlarından biri olan içerik olarak nitelik kaybının yaşandığı yönündeki görüşlerdir. Bu konuda aynı ilde yerel gazetelerdeki haberlerin

birçoğunun birbirinin aynı veya benzeri olması, özgün haberlerin olmaması, gazetelerin yerel ekonomi politik durumları ile patron veya editoryal süzgeçten geçirilerek haberlerin yayınlanması gibi etkenler bulunmaktadır.

Maliyeti azaltmak adına artık daha az muhabir ile çalışan yerel gazetelerin haber kaynakları ağırlıklı olarak haber ajansları, belediye bültenleri, Sivil toplum kuruluşları açıklamaları ile ulusal gündemde televizyon veya diğer medya araçlarından takip edilen gelişmelerdir. Haber kaynağını özgünleştirmek isteye gazetecilerin sıklıkla kullandığı yöntemlerden biri kanaat önderleri, siyasetçiler ve tanınan kişilerin sosyal medya paylaşımlarını haberleştirmektir. Fakat bu kaynakların herkese açık olması özgünlüğün önüne geçmektedir. Burada Görüşmeci 22'nin özeleştirisine dikkate değerdir:

“Özgün haber konusundan eskisine göre geriye gidiş var. Dijitalleşiyoruz ama özgün haber olarak, kent haberleri olarak geriye gidiyoruz.” (G22).

İnternet gazeteleri ile rekabet edebilme konusunda oldukça sınırlı imkanları bulunan basılı gazetelerin multimedya özelliğini kullanamaması, interaktif bağlantılara yer verememesi de yeni okur kitlesinin beklentilerini karşılayamamaktadır. Kalitenin müşterilerin beklentilerini tatmin etme derecesi olduğu gerçeğinden yola çıkılarak geleneksel gazetelerin habercilik pratiklerinin de artık beklenen kalitenin altında kaldığı düşünülebilmektedir. Görüşmeci 19 da okurları artık tatmin edememe sorunu yaşadıklarını ifade etmektedir.

“Tabiki yeni dünyaya adaptasyondaki sorunlarımız yani nitelik azalması ile beraber bir tatmin edememe sorunu, diğer yandan internetin çok hızlı haber isteme alışkanlığı, haberlerin kalitesini düşürdü.” (G19).

Konu ile ilgili özet sayılabilecek cümleyi ise görüşmeci 4 ifade etmektedir:

“(Gazetelerin) Ayakta durması için daha iyi bir gazete çıkarması lazım.” (G4).

Özetlemek gerekirse gazetelerin kalitesinin düşmesiyle, okur kaybı ve tiraj azalması yaşanmaktadır. Yerel gazeteciler bunun farkındadır ve cesurca özeleştiri yapabilmektedirler. Ekonomik sıkıntılar nedeniyle yeterli veya nitelikli personel istihdam edememekten kaynaklanan özgün haber üretememe bunların başında gelmektedir. Yine reklam gelirinin artması hedefiyle yerel yönetimler başta olmak üzere reklam verenlerin istekleri ve hassasiyetlerinin editoryal yapıyı belirlemesi, özellikle seçim dönemlerdeki siyasi ilişkilerle yönlendirilen haberler, gazetelerin bazen de bilinçli olarak habercilik kalitelerinden ödün vermek zorunda kalmalarına neden olmaktadır. Tiraj gelirinin yeteri

kadar olmaması, gazeteleri faaliyetlerini sürdürme konusunda başka gelir kaynaklarına yönelmekte ve bu da çoğu zaman gazetelerin nitelikleri ve kalitelerinin düşmesine neden olmaktadır.

Tiraj ve Pandemi

KOVID-19 salgını sırasında gazete tirajlarının çok ciddi oranlarda düştüğü ile ilgili veriler önceki bölümlerde yer almıştı. Bu verilerle ispatlanmış çok net bir durumdur. Görüşmeci 10 da bu durumu doğrulamaktadır:

“Şimdi pandemi yaşadık. Ve hem satışlar çok azaldı, hem de reklam gelirleri sıfırlandı. Anadolu’da yüzlerce gazete kapandı. E bu böyle gitmez. Bir teşvik lazım”. (G10).

Pandemi ve tiraj kaybı bağlantısının değerlendirildiği bu bölümde üçüncü bir etkenin de dikkate alınması gerektiği görüşü de ortaya çıkmıştır. Bu görüş de ‘gazetelerin tirajları zaten dijitalleşme nedeniyle düşmekteydi fakat salgın sırasında bu düşüş çok arttı. Görüşmeci 1, bu konuda şunları söylemektedir:

“Son 2-3 yıldır abone satışlarında çok acayip bir düşüşümüz var. (Pandemi ile mi başladı). Pandemiden biraz önce başladı aslında ama pandemide de zirve oluştu.” (G1).

Görüşmeci 11 de aynı görüştedir:

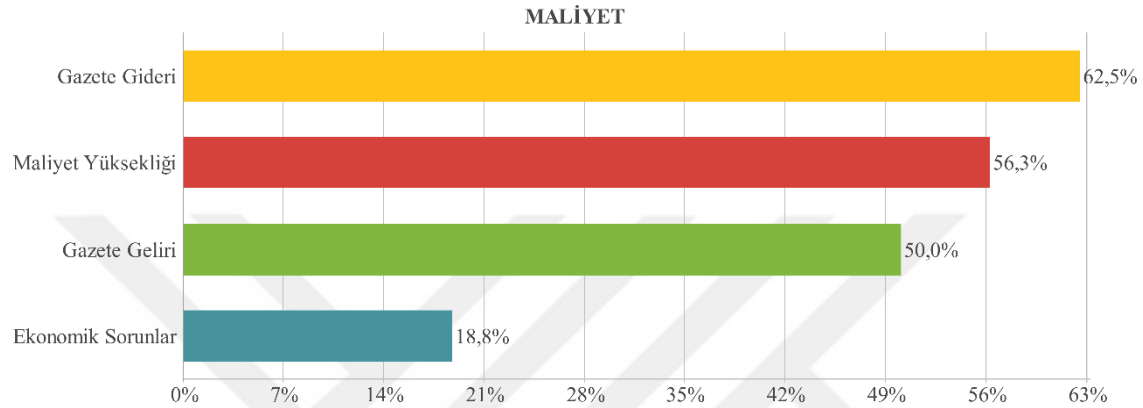
“Kim gazeteyi çok satıyoruz derse bence doğru değildir. Suçu pandemiye atmak da doğru değil. Çünkü bu erozyon çok öncesinde başladı. Pandemide şiddetlendi. Sonrasında ise hepten düştü. (G11).

Pandemi ve tiraj arasındaki bağlantı incelendiğinde KOVID-19 salgının tirajlara etkisinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Gazeteciler dijitalleşme nedeniyle tiraj kaybının daha öncesinden başladığını belirtmekte, pandemi sırasında bu kaybın zirve yaptığını söylemektedirler.

Araştırma bulgularının bu bölümünde, araştırmanın “Sektördeki dijital dönüşüm yerel gazetelerin tirajlarında değişime neden olmuş mudur?” ifadesini içeren 2 numaralı sorusuna görüşmecilerin düşüncelerinden cevap aranmıştır. Araştırmanın bu sorusuna verilecek cevap “Kesinlikle evet” olmuştur. Gazeteciler, tiraj kaybının en büyük nedeni olarak sektördeki dijital dönüşümü görmektedirler. Gazetecilere göre gazetecilik uygulamalarındaki dijitalleşme okur kaybına neden olmakla birlikte, tirajı ve geliri azalan basılı gazetelerin nitelik kaybına da neden olmuş, tüm bunların birleşmesiyle birlikte artık daha kalitesiz gazete üretip, daha az satmaya başladıklarını, cesurca özeleştiri yaparak ortaya koymuşlardır.

5.2.3.8. Dijitalleşme ve Yerel Gazetelerin Ekonomik Yapıları

Dijitalleşme ile gazetelerin ekonomik yapıları arasında bir ilişkinin boyutunu görmeyi amaçlayan araştırmanın bu bölümünde, “Sektördeki dijital dönüşüm, yerel gazetelerin ekonomik durumlarını nasıl etkilemiştir?” ifadesini içeren 3 numaralı araştırma sorusunun da yanıtı aranmıştır. Burada dikkate alınacak tema ise “Maliyet” olarak kısaltılmıştır.

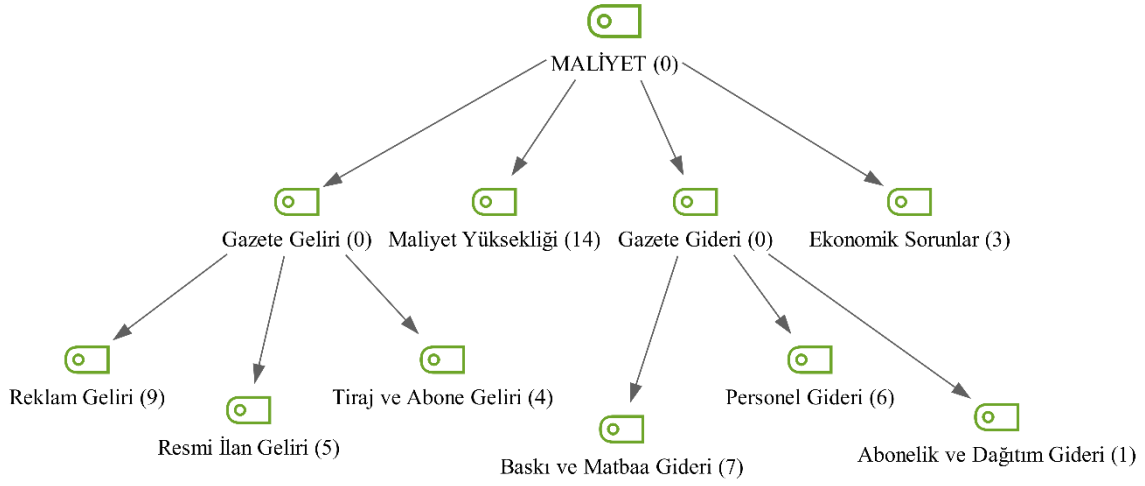


Grafik 16: Maliyet Alt Kodların İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Grafik 16 incelendiğinde gazetelerin ekonomik durumlarını etkileyen gelir ve gider dengesi ile gazete basım maliyetleri ve diğer ekonomik sorunlar başlıklı kategorilerde kodlamalar yapılmıştır. Görüşmecilerin yüzde 62,5’lik kısmının ifadelerinin içerisinde “Gazete Giderleri”ni kasteden kodlar, yüzde 56,3’ünün ifadelerinde “Maliyet Yüksekliğini” anlatan kodlar, yüzde 50’inde “Gazete Giderlerini” kasteden kodlar, yüzde 18,18’inde ise “Ekonomik Sorunlar”ı anlatan kodlar ilgili kategorilere dağıtılmıştır.

Şekil 18’de ise Maliyet temasının Altındaki Kategori ve onların da altındaki Üst Kodların oluşturduğu Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli gösterilmektedir.

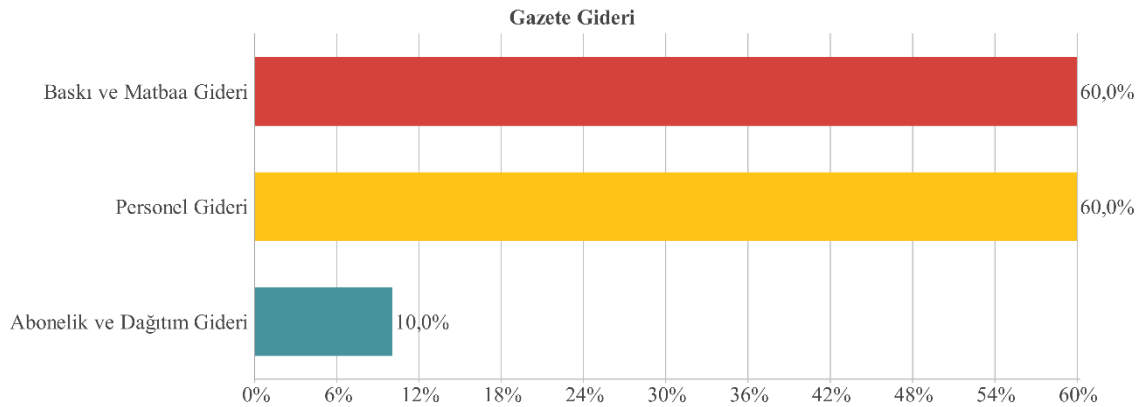


Şekil 18: Maliyet Hiyerarşik Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 18 incelendiğinde Gazete Gideri ve Gazete Geliri kategorilerinin altında da alt kategori veya üst kodların olduğu görülmektedir. Her bir kategori kendi içerisinde görüşmecilerin kodlanan ifadeleri eşliğinde analiz edilmiştir. Gazete Gideri ve Gazete Geliri kategorileri ise alt kategoriler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

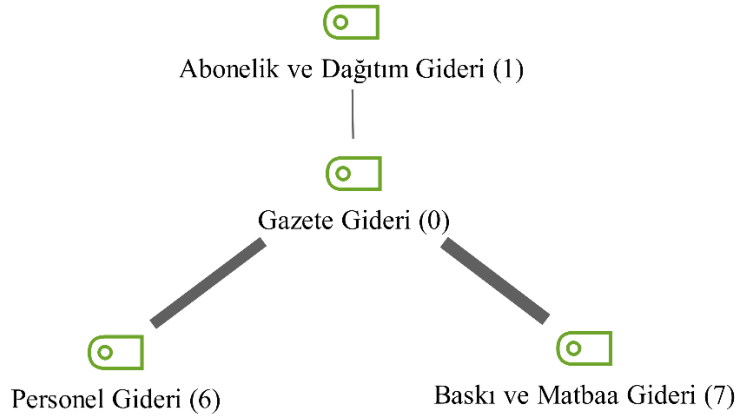
Gazete Gideri



Grafik 17: Gazete Gideri Alt Kodların İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Grafik 17’de de görüleceği üzere görüşmecilere göre gazete giderleri ile ilgili kodların istatistiğinde, görüşmecilerin yüzde 60’ının hem Baskı ve Matbaa Gideri’nden hem de Personel Gideri bahsettikleri görülmektedir.



Şekil 19: Gazete Gideri Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 19’da ise Gazete Gideri alt temasının kod frekansları incelendiğinde ise Baskı ve matbaa Giderine (7) kodlama, Personel Giderine (6) Kodlama, Abonelik ve Dağıtım Giderine ise (1) kodlama yapıldığı görülmektedir. Kod frekanslarının yoğunluğuna göre görüşmeciler gazetelerin ifadeleri aşağıda sıralanarak alt temalar analiz edilmiştir.

Baskı ve Matbaa Gideri

Gazetelerin en büyük giderlerinden birini baskı ve matbaa maliyetleri oluşturmaktadır. Kağıt ve baskıda kullanılan diğer malzemelerin ithal edilmesi sıkıntı oluşturmaktadır. Nitekim döviz kurlarındaki artışla birlikte malzemelerin fiyatları da süreç içerisinde ciddi oranlarda artmıştır. Maliyetlerdeki artışla birlikte gazetenin basım maliyeti yükselmiş fakat daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi gazetelerin çoğu maliyetinin altında gazete satmak zorunda kalmıştır. Zira Tiraj teması altında kodlanan görüşmecilerin söylemlerinden gazetelerin maliyetinin artmasına rağmen gazete satış fiyatlarına zam yapamadıkları anlaşılmaktadır çünkü bu da ayrıca tiraj kayına neden olmaktadır.

Gazete basımı için gerekli malzeme ve kağıdın yurt dışından ithal edilmesinden kaynaklanan sorunu görüşmeciler şu şekilde ifade etmektedirler:

“Şimdi ekonomik koşulların getirdiği sıkıntılar ortada. İşte gazete kağıdı arttı. Dolar arttı. Gazetelerde kullanılan girdilerin yüzde 80’i, yüzde 90’ı ithal. Bir tek işgücü yerli. Maliyet dışarıdan geliyor. Döviz kurları artıyor. Bu da maliyetleri artırıyor”. (G3).

“(Baskıda kullanılan) Ham maddelerle, kağıtla, genel olarak baskıyla ilgili maliyet sorunlarımız var.” (G14).

“Gazetelerin ayakta durmaları şu anda çok zor. Mali yükleri çok fazla arttı. Baskı giderleri arttı. Her şey arttı.” (G4).

Baskı malzemelerinin yanı sıra elektrik ve akaryakıt gibi gider kalemlerindeki artışların da gazetenin baskı maliyetlerini artırdıklarını ifade eden Görüşmeci 21, özellikle 2-3 katına çıkan elektrik faturalarının matbaadaki baskı maliyetlerini artırdıklarını şu şekilde ifade etmektedir:

“Bizim matbaadaki elektrik masrafımız son 2 senede 3 katına çıktı. Şimdi biz 500 lira elektrik faturası öderken, şimdi 2 bin lira elektrik faturası ödüyoruz. Artık bu işleri de yapmak o kadar zor ki! Ben şimdi gücüm olduğu için dayanırım diyorum.” (G21).

Basın İlan Kurumu’nun düzenlemesiyle internet gazetelerinin de resmi ilan ve resmi reklam yayınlaması hakkının kazanmasıyla birlikte, gazetelerin maliyetleri ayrıca sorgulanır olmaktadır. Geleneksel gazete için sadece, baskının yüksek maliyetleri değil, gazete çıkarma sırasında yoğun bir emek harcamak zorunda kaldıklarını da söyleyen Görüşmeci 21, internet gazeteleri ile aynı reklamın alınması durumunda, hiçbir basılı gazetenin bu kadar fazla maliyete katlanmak ve emek harcamak istemeyeceğini belirtmektedir:

“Şu çıkan yasadan sonra hiç kimse tutup da bir basılı gazete için bu kadar fazla emek harcamak istemez. Emek harcadığınız şeye de iki misli fazla para harcıyorsunuz. 10 misliden fazla emek harcıyorsunuz. Aynı ilanı alacaksınız dijital mecralarla. Niye çıkarsın adam? Hem daha fazla eleman çalıştıracaksınız. Hem daha fazla baskı maliyeti var”. (G21).

Bir başka görüşmeci ise basılı gazetelerin çıkarılması sırasında karşılaştıkları maliyetlerin yüksekliğinden dolayı resmi ilan gelirlerine rağmen gazetelerin geleneksel olarak devam etme ile sadece dijital versiyonları ile faaliyetlerini sürdürme konusunda tercih etme durumunda kalabileceklerini ifade etmektedir.

“Resmi ilan alacağım ama baskı maliyetim de korkunç. Bu gazeteleri tercihe zorlayabilir.” (G6).

Özellikle belirli şartları sağlayan internet sitelerinin de resmi ilan yayınlama hakkı elde etmesiyle birlikte, gazeteler açısından bu soru daha sık sorulmaya başlamıştır. Asgari personel çalıştırma zorunluluğu her iki mecra için geçerli olsa da basılı gazetelerin matbaa ve baskı giderleri büyük bir sıkıntı doğurmaktadır. Oysaki internet gazetelerin baskı giderleri yoktur. Belirli bir tekil ziyaretçi sayısına ulaşan ve yine şekli kanunla belirlenmiş belirli sayıda içerik türünü üreten internet gazetelerine de gazeteler ile birlikte neredeyse aynı miktarda resmi ilan verilmesi durumunda, için ekonomik boyutunu düşünen gazetelerin bu ikilemde kalmaları oldukça doğaldır.

Personel Gideri

Gazeteler için personel giderleri oldukça önemli bir gider kalemidir. Gelirlerinin büyük bölümünü BİK aracılığıyla dağıtılan resmi ilan ve resmi reklamlardan sağlayan gazeteler için BİK tarafından, gazetenin yayımlandığı il, ilçe veya büyükşehir gibi etkenler de göz önüne alınarak asgari bir istihdam zorunluluğu bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili önceki kısımlarda ifade edilmiştir. Bir gazetenin çıkarılması için imtiyaz sahibinin dışında, en az bir sorumlu müdür veya sorumlu yazı işleri müdürü, editör, muhabir, grafiker gibi personele ihtiyaç vardır.

İnternet gazetelerinin de resmi ilan ve resmi reklam yayımlamasını öngören kanun ile basılı gazetelerin internet gazetelerine ayrıca kolaylıklar sağlanmıştır. Fakat, internet haber sitesinde resmi ilan ve resmi reklam yayımlamak isteyen basılı gazetelerin, internet mecrası için de ilave istihdam zorunluluğu, yine yayınlanan şehrin büyüklüğüne göre sınıflandırılmıştır. Bu da gazeteler için ayrıca bir personel gideri anlamına gelmektedir. Bu görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılmaktadır:

“Şimdi resmi ilan alan gazetelerde personel çalıştırma zorunluluğu var. Şu anda bize gelen ilanlar, bizim baskı maliyetlerimizi ancak karşılıyor. Şu anda yerel gazetelerin tamamı, resmi ilan, aboneler ve reklam gelirleri ile kendi kendini çeviremeyecek durumdayken, internet gazetelerine de resmi ilan verilecek olması ve basılı gazetelerin internet siteleri için ayrıca istihdam zorunluluğu getirilmesi, sektörün çok ciddi yara alması anlamına geliyor.” (G16).

“İnternet siteleri için zararlı mı oldu faydalı mı oldu ona bir şey diyemem. Çünkü 8 kadro az bir kadro değil. 8 kadronun gideri maaş ve sigorta gideri 120-130 bin lira. Bunu kaldıracabilecekler mi? Adam ben ilan almayacağım der. Devam eder.” (G23).

Bir başka görüşmeci de artı istihdam getirilmesi zorunluluğunun gazeteler olumsuz etkileri olacağını belirtmektedir:

“Yine maliyete geliyorum. (Basılı gazetelerin İnternet haber sitelerinin resmi ilan alması için) Artı istihdam zorunluluğu getirmesi bakımından. Şuna dayanarak söylüyorum bunu, Düzce’de resmi ilan potansiyeli çok düşük. Resmi İlan alan gazete sayısı çok fazla olduğu için şimdi dijitalleşme ile birlikte bu oran daha fazla düşecek. Pay azalacak. Kontenjan azalacak. Dolayısıyla bu yönde olumsuz bir etkisinin olabileceğini düşünüyorum.” (G17).

Resmi ilanın dışında yerel yönetimlerin reklamları da BİK aracılığıyla gazetelerde yayınlatılmaktadır. Çıkarılan yeni kanun ile basılı gazetelerin internet siteleri için resmi

ilan yayınlama hakkını elde etmek için gerekli personel sayısı istihdam etme zorunluluğu kadar olmasa da yine minimum ilave istihdam zorunluluğu bulunmaktadır. Bir görüşmeci, en azından bu konuda basılı gazeteler için kolaylık sağlanmasını istemektedir:

“Burada (Kocaeli’de) 300 tane internet sitesi var. Bizim (Basılı gazetelerin) bir farklılığımız vardı. Dediler ki bir Nisan’dan itibaren (Nisan 2023) hemen resmi ilanları internet sitesinde de yayınlanabilirsiniz. Bırakın resmi ilanı yayınlamayı, belediyenin normal kutlama ilanı yayınlamak için bile yeni elemanlar almak gerekiyor. En azından gazetelerin internet siteleri için resmi ilan haricindeki kutlama ilanlarını almak için yeni eleman alma gibi sınırlamaları getirmemeleri gerekiyor.” (G18).

Abonelik ve Dağıtım Gideri

Gazetelerin basılması kadar dağıtım sırasında da maliyet oluşmaktadır. Gazete sayış fiyatı üzerinden dağıtım şirketleri ile son satıcılar olan büfeler, gazete bayileri, marketler vs. bir pay ödemektedirler. Okurlarına abonelik imkanı sağlayan gazeteler ise genellikle yerel dağıtım unsurları ile dağıtım sorununu çözmektedirler fakat abonelere dağıtım, bayi dağıtım sistemine göre çok daha büyük bir maliyet oluşturmaktadır. Bunu kurum dışındaki üçüncü şahıslardan hizmet alımı şekliyle yapabilecekleri gibi kurum bünyesindeki araçlar ve personellerle de gazetelerin abonelere dağıtım işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bir görüşmeci abonelik sisteminin maliyetini anlatırken bunun masraflı bir süreç olduğunu belirtmektedir:

“En basitinden söyleyeyim bizim burada yıllardır yerleşmiş bir abone sistemimiz vardır. Ben 22 sene önce mesleğe başladığımda da vardı. Şimdi halen abone usulü ile gazetemizi okurların ayaklarına kadar götürüyoruz. Ve bunun için masraf yapıyoruz. Yani bir eleman istihdam ediyoruz. Sigortasını ödüyoruz, maaşını ödüyoruz. Abonelik sistemi Düzce’de çok yaygındır”. (G1).

Maliyet Yüksekliği

Gazetelerin baskı, personel, dağıtım giderlerinin yanı sıra başkaca giderleri de olmaktadır ve bu giderler gazetenin maliyetini de yükseltmektedir. Bir taraftan da gelişen teknoloji karşısında yatırım yapmayan gazeteleri daha da zor şartlar beklemektedir. Bir görüşmeci teknolojik yatırımın pahalı olduğundan ve sürekli olarak yapılması gerektiğinden bahsederken, bunu ekonomik olarak getirisinin ne olacağını bilmediklerinden ötürü yatırım kararı alırken düşündüklerini söylemektedir:

“Bir de teknoloji pahalı bir yatırım. Yeni bir şey koymak için artı masraflar gerekiyor. Bu yeni bir şeyin size ekonomik olarak ne getireceğini düşünüyorsunuz. Pek fazla bir şey getirebileceğine inanmadığınız zaman ise bu sefer yenilenmekten vazgeçiyorsunuz.” (G3).

Görüşmeci, son yıllarda maliyet yüksekliğinden ötürü kaliteli personele de teknolojiye de yatırım yapamadıklarını ifade ederken, teknolojinin hızına da yetişemediklerini belirtmektedir:

“Son yıllarda Gazetecilikte insana yatırımdan çok teknolojik alana da yatırım olmuyor. Yani teknolojik yatırımlar yapılsa bile hızına yetişemiyorsunuz. Her gün bir şeyler yenileniyor. Ve sizin bunu kaldırmaya ekonomik gücünüz olmuyor.” (G3).

Genel anlamda maliyet yüksekliği gazetecilik mesleğinin sürdürülebilirliği konusunda ciddi bir tehlike olarak algılanmaktadır. Bir görüşmeci gazete maliyetlerinin artmaya devam etmesi durumunda gazetelerin kapanmaya devam edeceğini, kalanların ise artık daha kıymetli olacağı düşüncesinde olduğunu söylemektedir:

“Muhtemelen bunun da arkası gelecektir ama çok azalacaklar. Şöyle düşünüyorum. 3-5 yıl sonra, basılı gazete sayısı çok fazla azalacak, çünkü bu maliyetlerle sürdürülebilir bir yanı yok. Kalanlar daha kıymetli olacaktır diye düşünüyorum.” (G1).

Bir başka görüşmeci ise bazı gazetecilerin, gazetenin genel giderlerinin artması ve maliyetinin yükselmesi ile faaliyetlerin devam etmesi uğruna yolsuz işler gibi olumsuz politikalar izleyebildiklerini belirterek, bu yüzden basılı gazetelerin geleceğini çok parlak görmediğini ifade etmektedir:

“(Basılı Gazetelerin) Eleman çalıştırma sorunları var kirası var diğer masrafları var. İşte matbaası olanlar matbaada başka işler de yapıyorlar. Maliyetleri karşılığı olamayınca da işte birtakım yolsuz bu işlere giriyorlar. Yanlış işler yapıyorlar. Yani ben basılı gazetelerin geleceğini çok parlak görmüyorum.” (G7).

Maliyet yüksekliğinin gazetelerin kapanması ile bağdaştıran görüşmecilerden bazıları daha da net ifadelerle, basılı gazetelerin kapanacağını, dijitale dönüş olacağını, zira maliyetlerin bu şekilde artmasına hiçbir gazetenin gücünün yetmeyeceğini kaydetmektedirler:

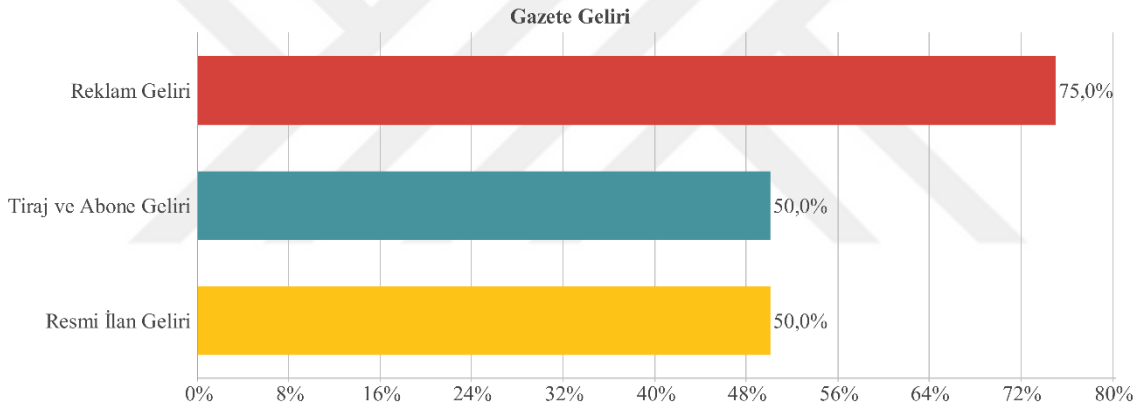
“Geleceğini olumsuz görüyorum. Her an kapanma tehlikesi ile karşı karşıyayız. Bunu da maliyetlere bağlıyorum. Çünkü baskı maliyetleri çok fazla”. (G17).

“Yazılı basın, matbaa tamamen ortadan kalkmış olacak, dijitale dönmüş olacak. Yoksa o masrafları kaldıracak kimsenin gücü olmaz.” (G21).

Bu ifadelerden gazetecilerin, gazetelerin giderlerinin sürekli olarak artmasıyla birlikte gazete maliyetlerinin sürekli olarak yükselmekte olduğu, gelirlerin maliyetlere oranla artmamasından ötürü gazetelerin kapandığı ve geleceklerinin de çok iyi olmadıkları düşüncesinde olduklarını söylemek mümkündür.

Gazete Geliri

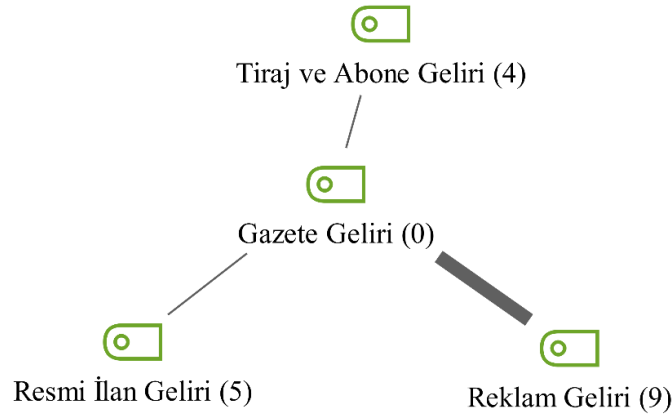
Maliyet teması altındaki kategorilerden biri olan Gazete Geliri, üç alt kategori içermektedir. Görüşmecilerin ifadelerinden yüzde 75’i Reklam Geliri alt kategorisine, Yüzde 50’si Resmi İlan alt kategorisine, yine yüzde 50’si ise Tiraj ve Abone Geliri alt kategorisine kod üretilmiştir. Gazete Geliri Alt kodlarının istatistiği Grafik 18’de gösterilmiştir.



Grafik 18: Gazete Geliri Alt Kodların İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 20’de ise Gazete Geliri Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli gösterilmektedir.



Şekil 20: Gazete Geliri Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 20’den de anlaşılacağı üzere alt kategorilerden Reklam Geliri 9 koddan, Resmi İlan Geliri 5 koddan ve Tiraj ve Abone Geliri 4 koddan oluşmaktadır. Alt Kategoriler aldıkları kod frekanslarına göre sıralanarak, aşağıda örnek ifadeler eşliğinde açıklanmıştır.

Reklam Geliri

Yerel gazetelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için reklam gelirleri büyük önem taşımaktadır. Bir görüşmeci reklam geliri olmadan gazetelerin faaliyetlerini sürdüremeyeceklerini net şekilde ifade etmektedir:

“Medyanın reklam, ilan olmadığı sürece ayakta durabilme şansı yok.” (G3).

Reklam verenler doğal olarak belirledikleri mümkün olan en fazla sayıdaki hedef kitlesine ulaşmak için reklam faaliyetinde bulunmak istemektedirler. Gazetelerin son dönemlerdeki farklı sebeplerle yaşadıkları okur kayıpları ve tiraj ve abone azalmasının rakam olarak ölçülebilmesi reklam verenlerin reklamlarını başka mecralarda kaydırmalarına neden olmaktadır. Doğal olarak onlar daha az bütçeyle daha fazla kişiye ürün ve hizmetlerini tanıtmak istemektedirler ve her geçen zaman okunurluğu azalan basılı gazetelerin reklam pastasından aldıkları pay da azalmaktadır.

Önceki bölümlerde konuyla ilgili resmi rakamlar bunu göstermektedir. Zira görüşmecilerin ifadeleri de bu gerçeği destekler durumdadır:

“Gazete fiyatına zam yapıyorsunuz. Bir taraftan okuyucu kaybediyorsunuz. Bir taraftan ilan kaybediyorsunuz. Yani gazetelerin işi zor.” (G3).

“(Gazetelerin okunurluğu azalıyor) Bunun üzerine reklam veren kurumlar ile Basın İlan Kurumu üzerinden reklam veren kurumlar, karşılığı olmayan bir şeye ilan vermek istemeyeceklerdir. Biz bunun tartışmalarını çok sürmeden yaşayacağız. Yani

2-3 yıl sonra belki 5 yıl sonra kurumlar diyecekler ki “biz niye gazetelere ilan veriyoruz?”. Sitelere verelim. Uygun olan sitelere verelim diyecekler. Bu yüzden şiddetli bir dönüşüme ihtiyacı var.” (G6).

Reklam verenlerin karşısında artık çok alternatifli mecralar bulunmaktadır. Açık hava reklamcılığı, Radyo ve Televizyon reklamcılığı, Gazete reklamcılığı gibi klasik yöntemlere göre seçenekler çoğalmış, internet siteleri, arama motorları, sosyal medya, elektronik postalar ile üstelik hedef kitlenin sınırları belirlenmiş ve kısmen de daha uygun bütçelerle reklam kampanyaları yürütme imkanları oluşmuştur. Üstelik bu mecraların geleneksel mecralara göre en büyük avantajı hedef kitleye ulaşımı ve etkilemişi gibi hususların yine dijital altyapılar sayesinde ölçülebiliyor olmasıdır. Fakat bu örneğin Televizyon ve radyo reklamlarının ne kadar kişiye ulaştığı konusunda bilinmemektedir. Veyahut bir reklam veren, reklam verdiği o günkü gazetenin tirajını belki bilebilmektedir fakat gazeteyi kaç kişinin okuduğunu, reklam verdiği sayfanın kaç kişi tarafından algılandığını veyahut bir gazeteyi birden fazla kişinin okuyup okumadığını ile ilgili verileri sayısal olarak tam anlamıyla elde edememektedir.

İnternet haber sitelerinin varlığı ve sayılarının giderek çoğalması, daha fazla okuyucuya haberlerini ulaştırması reklam verenlerin de dikkatini çekmiş ve reklam pastasının dijital mecralar lehine giderek daha fazla artmasına neden olmuştur.

“Çok fazla sosyal mecra olduğu için yeterince reklam gelirleri elde edemiyoruz. Yeterli reklam olamadığımız zaman da o yetişmiş beyinleri, kaliteli elemanları istihdam edemiyoruz. Bunları istihdam edemediğimiz zaman kendimiz amatörce yapmaya çalışıyoruz en büyük eksiklik de bu.” (G14).

Görüşmeci 14 aslında bir kısır döngüden bahsetmektedir. Çok fazla reklam mecrası olduğundan ötürü gazetelerin genel reklam yatırımlarından aldıkları paylar azalmakta, bu da daha az reklam gelirine kavuşmak anlamına gelmektedir. Daha az reklam geliri olan gazeteler mali olarak daha az harcama yapmak yolunu seçerken, daha ucuz işgücüne yönelmeyi seçmektedirler ve bu seçim gazetenin kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Bu da okur kaybına, tiraj düşüklüğüne neden olmaktadır. Sonuçta tekrar başa dönülecek ve okur kayıpları yüzünden tirajları düşen ve hedef kitleye daha düşük seviyede ulaşma potansiyeli bulunan basılı gazetelere reklam verenler tarafından daha az reklam verilecektir.

Basın İlan Kurumu tarafından internet haber sitelerine reklam verilmeye başlanması da gazetelerin reklam pastasından aldıkları payları ciddi oranda azalmıştır.

“Şu anda bize gelen ilanlar, bizim baskı maliyetlerimizi ancak karşılıyor. Şu anda yerel gazetelerin tamamı, resmi ilan, aboneler ve reklam gelirleri ile kendi kendini çeviremeyecek durumdayken, internet gazetelerine de resmi ilan verilecek olması ve basılı gazetelerin internet siteleri için ayrıca istihdam zorunluluğu getirilmesi, sektörün çok ciddi yara alması anlamına geliyor.” (G16).

Gazetelerin reklam gelirlerinin azalmasının başkaca nedenleri de bulunmaktadır. Bazı görüşmeci gazeteciler bunlardan biri olarak ülke genelinde yaşanan ekonomik sıkıntıları göstermektedir. Görüşmeciye göre yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle reklam veren kurumlar, reklam bütçelerinde azalmalara gitmektedirler:

“Ülkedeki son yıllardaki ekonomik tablo işverenlerin her anlamda yüklerini artırdı. Reklam gelirleri azaldı. Türkiye uzun yıllardır ekonomik kriz içerisinde. Reklam gelirleri azaldı, reklam verenlerin reklam verecekleri platformlar çoğaldı. Bütçelerini artık dilimler küçüldü. Bu anlamda ekonomik kriz ve reklam verenlerin reklam pastalarının dilimlerinin küçülmesi tabi ki kurumları etkiledi.” (G19).

Bir görüşmeci de KOVID-19 salgını sırasında satışların çık azaldığını ve reklam gelirlerinin sıfırlandığını söylemektedir:

“Şimdi pandemi yaşadık. Ve hem satışlar çok azaldı hem de reklam gelirleri sıfırlandı.” (G12).

Gazetecilikte yaşanan bazı etik sorunlarının reklam verenleri kaçırdığını düşünen görüşmeci, bunun reklamları azalttığını ifade etmektedir:

“Diğer yandan tabiki internet sitelerinin çoğalması, çok iyi yapanlar olduğu gibi, sadece tık üzerinden ve sadece reklam almak için işi yapanlar güven açısından bir sorun oluşturdu. Yani bir reklam veren artık hiç bulaşmayım daha iyi bir bulaşırsam başım belaya girer dedi.” (G19).

Reklam geliri bir gazetenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için bu kadar önemli olunca ve tiraj geliri gibi diğer gelirlerin payları oldukça azalınca, bu durum editoryal durumu da etkilemektedir. Bir görüşmeci bu durumu çok net şekilde ifade etmektedir:

“Bunda ekonomik bağımsızlığının olmamasının da etkisi var. Medyanın kamuoyu belirleme gücünden yararlanma, onu kontrol altında tutmak isteyen lobilerin, baskı gruplarının; yani bunun içine siyasi partiler giriyor, reklam verenler giriyor, okuyucu giriyor, STK’lar giriyor, aklınıza gelebilen herkes medya üzerinde bir tahakküm oluşturmaya çalışıyor. Bu da ayrı bir sorun diye düşünüyorum.” (G6).

Bu durum aslında dünyada ve ülkemizde yaşanan önemli medya sorunlarının başında gelmektedir ve çeşitli kuramsal karşılıkları da bulunmaktadır. Reklam gelirlerinin

azalması veya daha fazla reklam geliri elde etmek isteyen medya sahiplerinin gazetecilik etiklerinden taviz verme, gazeteciliğin olmazsa olmaz tarafsızlık ilkesini göz ardı etme, baskın güce karşın halkın tarafında olma gibi gazetelerin var oluş (var olması beklenen) nedenlerine büyük darbe vurmaktadır.

Resmi İlan Geliri

Yerel gazetelerin en büyük reklam gelirini resmi ilan ve resmi reklamlar oluşturmaktadır. Hatta bir çok görüşmeci, resmi ilan veya resmi reklam alamaması durumunda yayınlarına devam edebilme noktasında ciddi sıkıntı yaşayacağını belirtmektedir. Fakat yine de resmi ilan ve reklamlar, artan maliyetler karşısında bir çok yerel gazete için yeterli olmamaktadır. Daha önceki bölümde de belirtildiği gibi bir görüşmeci resmi ilan almasına rağmen maliyetlerin oldukça yüksek olmasından ötürü, gazetelerin sadece dijital versiyondan yayınlanması seçeneğini değerlendirebileceğini belirtmektedir:

“Resmi ilan alacağım ama baskı maliyetim de korkunç. Bu gazeteleri tercihe zorlayabilir.” (G7).

Gazete sahipleri ve yöneticilerinin, giderek azalan okur kayıplarının ardından Resmi İlan dağıtımını düzenleyen Basın İlan Kurumu (BİK)’in ileride daha çok okuru olan dijital mecraları tercih etmesinin endişesini de yaşamaktadır. Bu düşüncüyü yine Görüşmeci 7 dile getirmektedir:

“Bunun üzerine reklam veren kurumlar, Basın İlan Kurumu üzerinden reklam veren kurumlar, karşılığı olmayan bir şeye ilan vermek istemeyeceklerdir. Biz bunun tartışmalarını çok sürmeden yaşayacağız. Yani 2-3 yıl sonra belki 5 yıl sonra kurumlar diyecekler ki “biz niye gazetelere ilan veriyoruz?”. Sitelere verelim. Uygun olan sitelere verelim diyecekler. Bu yüzden şiddetli bir dönüşüme ihtiyacı var.” (G7).

Bir görüşmeci ise Anadolu’da sırf resmi ilan alabilmek için oldukça kalitesiz gazeteler çıkarıldığını iddia etmektedir:

“Bu gazeteler niye çıkıyor? İşte sırf resmi ilan alabilmek için. Yani hiçbir haber değil, hiçbir şeye benzemiyor.” (G9).

Bu durum yerel gazeteler açısından oldukça kötü bir durumdur ve mesleği metalaştırmak anlamına gelmektedir. Bir görüşmeci, resmi ilan gelirlerinin basılı gazetelerin ancak baskı maliyetlerini karşılamak için yeterli olacakken, yeni düzenleme ile internet sitelerinin de resmi ilan yayınlamaya başlaması ve reklam payının dijital mecralarla bölüşülmesi ile sektörün çok ciddi yara alacağını savunmaktadır:

“Şu anda bize gelen ilanlar, bizim baskı maliyetlerimizi ancak karşılıyor. Şu anda yerel gazetelerin tamamı, resmi ilan, aboneler ve reklam gelirleri ile kendi kendini çeviremeyecek durumdayken, internet gazetelerine de resmi ilan verilecek olması ve basılı gazetelerin internet siteleri için ayrıca istihdam zorunluluğu getirilmesi, sektörün çok ciddi yara alması anlamına geliyor.” (G16).

Tiraj ve Abonelik Geliri

Önceki bölümlerde görüşmecilerin ifadelerinden ve TÜİK ve BİK verilerinden elde edilen değerlendirmelere göre Türkiye’de ve araştırmanın evreni olan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesindeki illerde gazete tirajları sürekli olarak gerilemektedir. Bu da beraberinde daha az gazete satışı ile daha az tiraj gelirini getirmektedir.

Birçok gazetenin maliyetinin altında gazete satış fiyatı belirlemesi her satılan gazetenin artı bir maliyet yüklemesi anlamına da gelmektedir ve bu yüzden bazı yerel gazetelerin tirajlarını çok da yukarılara çekmek istemedikleri görülmektedir. Nitekim burada da bir kısır döngü bulunmaktadır. Gazetenin satışından para kazanmak için maliyetinin üzerinde fiyat belirlenmesi gerekmektedir. Fakat gazete fiyatı arttıkça, okur sayısı da azalmaktadır. Okur sayısının azalması, diğer bir ifade ile tirajın azalması tiraj gelirlerini düşürmekle kalmayıp, gazetenin daha az kitleye ulaşmasından ötürü ticari reklam gelirlerini de azaltıcı etki göstermektedir. Daha önce de belirtilen bir görüşmecinin ifadesini burada hatırlamak yerinde olacaktır:

“Gazete fiyatına zam yapıyorsunuz. Bir taraftan okuyucu kaybediyorsunuz. Bir taraftan ilan kaybediyorsunuz. Yani gazetelerin işi zor.” (G3).

Görüşmeci gazetecilere göre tiraj kaybı ve dolayısıyla bu kayıp ile birlikte oluşan tiraj gelirinin azalması dijitalleşme ile başladı. KOVİD 19 salgını ise büyük bir darbe vurdu: “Şimdi pandemi yaşadık. Ve hem satışlar çok azaldı hem de reklam gelirleri sıfırlandı. Anadolu’da yüzlerce gazete kapandı.” (G10).

“Kim gazeteyi çok satıyoruz derse bence doğru değildir. Suçu pandemiye atmak da doğru değil. Çünkü bu erozyon çok öncesinde başladı. Pandemide şiddetlendi. Sonrasında ise hepten düştü.” (G11).

“En önemli sorunlardan biri abone ve satış sorunları var. Dijital çıktıktan sonra tiraj sorunumuz var.” (G14).

Asıl hedef kitlesi halk olan gazetelerin tiraj kayıpları ile birlikte hedef kitesinden uzaklaşması hem kendileri açısından hem reklam verenler açısından büyük bir handikap oluşturmaktadır. Bu olumsuzluk, birçok görüşmecinin ifade ettiği gibi Anadolu’da

yüzlerce yerel gazetenin kapanması ile sonuçlanmaktadır. Tiraj kaybına çözüm bulamayan yerel gazetelerin gelecek beklentileri ile karamsardır. Bu konu ileriki bölümlerde ayrıca ele alınacaktır.

Ekonomik Sorunlar

Yukarıda sayılan gelir gider dengesini sağlayamayan yerel gazetelerin en büyük sorununu ekonomik problemler oluşturmaktadır. Görüşmeci 20'nin de ifade ettiği gibi:

“Ekonomik sorun başlıca sorun.” (G20).

Şeklinde konuyu özetlemek mümkündür. Ekonomik sıkıntılar beraberinde diğer sorunların da oluşmasına neden olmaktadır. Bunların başında editoryal bağımsızlık gibi gazetelerin var olma amaçlarının temel taşlarından olan yapısal konular da yer almaktadır.

“Bunda ekonomik bağımsızlığının olmamasının da etkisi var. Medyanın kamuoyu belirleme gücünden yararlanma, onu kontrol altında tutmak isteyen lobilerin, baskı gruplarının; yani bunun içine siyasi partiler giriyor, reklam verenler giriyor, okuyucu giriyor, STK'lar giriyor, aklınıza gelebilen herkes medya üzerinde bir tahakküm oluşturmaya çalışıyor.” (G6).

Ekonomik sıkıntı içerisindeki yerel gazetelerin bazılarının etik dışı bazı eylemlerde bulundukları da ifade edilmektedir. Daha önceki araştırmacıların bu konudaki bulguları daha önceki bölümlerde dile getirilmiştir. Şantaj gazeteciliği, patronların diğer işlerine fayda sağlamaya yönelik iktidar veya güç gruplarının çıkarları doğrultusunda şekillendirilen editoryal politikalar gibi eylemler gazeteciliğin asli görevinden uzaklaştırmaktadır. Görüşmeci 7'nin ifadesi, önceki bulguları da doğrulamaktadır:

“(Bazı gazeteciler) Maliyetleri karşılığı olamayınca da işte birtakım yolsuz bu işlere giriyorlar. Yanlış işler yapıyorlar.” (G7).

Görüşmeci 7'nin bu ifadesinden tabi ki ekonomik durumu iyi olan yerel gazetelerin yine de bu olumsuz yöntemlere başvurmayaacağı anlamı çıkarılmamaktadır.

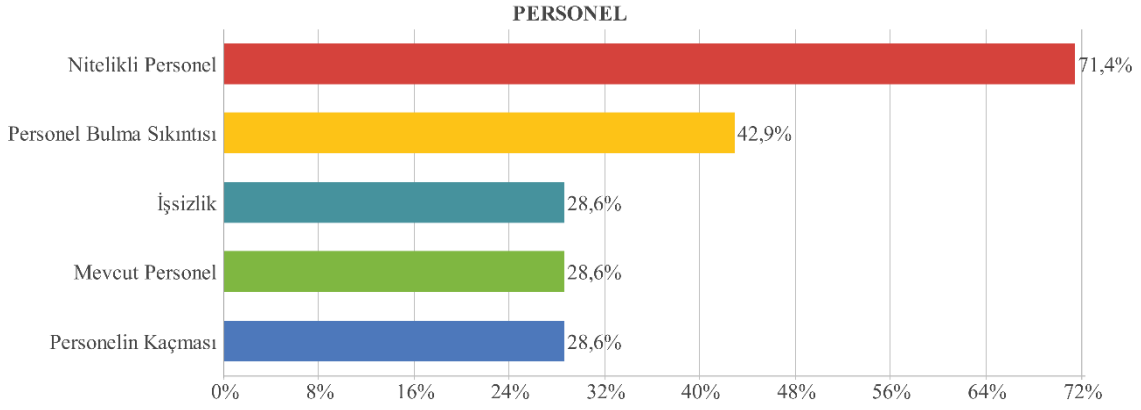
Genel anlamda Maliyet kategorisinde görüşmecilerin ifadelerini analiz etmek gerekirse, gazetelerin baskı maliyetlerinin çok yüksek olduğunu ve özellikle de baskıda ithal ürünlerin kullanılmasından ötürü, döviz kurlarındaki değişimlerle birlikte baskı maliyetlerinin de giderek arttığını söylemek mümkündür. Gazetelerin bunun yanı sıra personel gibi giderleri de artmaktadır ve maddi sıkıntılar nedeniyle nitelikli personel istihdam etme olanağı da oldukça azalmıştır.

Dijitalleşme süreci ile başlayan ve birçok sınırlamanın yaşandığı KOVID-19 sürecinde iyice artan tiraj kayıpları; okur sayısının azalmasıyla birlikte azalan reklam gelirleri mali yapılarının daha da kötüleşmesine neden olmuştur.

Gazetelerin gelir kaynaklarının başında resmi ilan ve resmi reklam gelirleri gelmektedir. Devletin bu alana ayırdığı reklam bütçelerinde, daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi artış söz konusudur fakat bu sefer de basılı gazeteler için başka bir dezavantajlı durum oluşmuştur. Basın İlan Kurumu'nun düzenlemesiyle internet sitelerine de resmi ilan ve resmi reklam yayınlama hakkı verilmesiyle birlikte, resmi ilan ve resmi ilan bütçesi dijital ortamlarda yayınlanan gazeteler ile bölüşülmekte, bu da dijital ortamda haber sitesi olmayan basılı gazeteler için resmi ilan ve resmi reklam gelirlerinin ciddi şekilde azalması anlamına gelmektedir. Gazetelerin internet sitelerine de resmi ilan ve resmi reklam alabilmesi için ilave istihdam, belirli sayıda dijital içerik üretme ve yine belirli sayıda ziyaretçi çekme gibi zorunluluklar da getirilmiştir ki bu dijital yayıncılığa çok da alışık olmayan basılı gazeteciler için oldukça zor bir durumun oluşmana neden olmaktadır.

5.2.3.9. Dijitalleşme ve Gazete Çalışanları

Dijitalleşme sürecinde gazete çalışanlarının etkileşiminin analiz edileceği bu bölümde ayrıca araştırmanın “Gazeteciliğin dönüşümünün, yerel gazete çalışanlarına yansıması nasıl olmuştur?” şeklindeki dördüncü sorusuna da yanıt aranacaktır. Grafik 19’da da görüleceği üzere bu soruya yanıt aramak için görüşmeciler gaztecilerin ifadeleriyle oluşan kodlar, kodların bir araya getirilmesiyle oluşan “Nitelikli Personel”, “Personel Bulma Sıkıntısı”, “İşsizlik”, “Mevcut Personel” ve “Personelin Kaçması” kategorileri ve bu kategorilerin bir araya gelmesiyle oluşan “Personel” teması üzerinde analizler yapılacaktır.

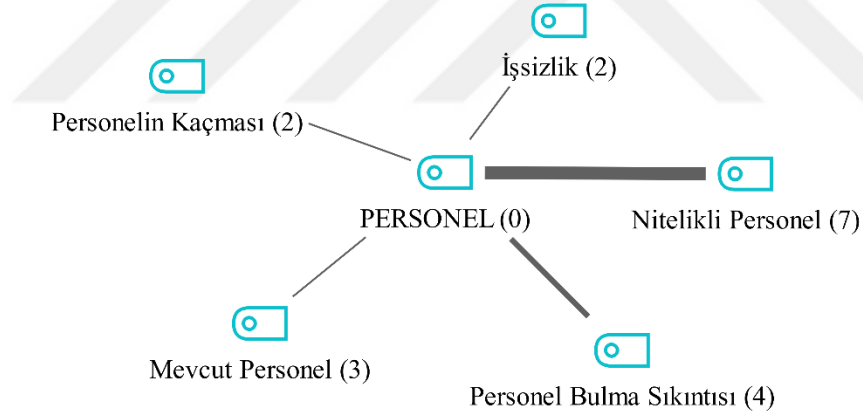


Grafik 19: Personel Alt Kodların İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Grafik 19'daki "Personel" temasının alt kodları istatistiği incelendiğinde görüşmecilerin yüzde 71,4'ünün nitelikli personel sorunundan bahsettikleri görülmektedir. İkinci sırada da yine bununla bağlantılı olarak personel bulma sıkıntısı kategorisi gelmektedir.

Şekil 21'de ise Personel Kategorisinin Alt kod-Bölümler Modeli gösterilmektedir.



Şekil 21: Personel Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Burada en fazla kod frekansının Nitelikli Personel kategorisinde olduğu (7 kod), ardından sırasıyla "Personel Bulma Sıkıntısı" (4 kod), "Mevcut Personel" (3 kod), ve ikişer kodla "Personelin Kaçması" ve "İşsizlik" olduğu görülmektedir.

Nitelikli Personel

Dijital dönüşüm sürecinde habercilik pratiklerinde de değişimler meydana gelmiş bununla birlikte haber üreten muhabir ve haberleri düzenleyen editörlerden beklentiler de artmıştır. Önceki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde ifade edildiği gibi yeni habercilik

uygulamalarında artık haber odası çalışanlarından sadece haber metnini yazabilmesi değil aynı zamanda birden fazla görselle haberi zenginleştirmesi, gerektiğinde video veya animasyonlar hazırlayabilmesi, dijital ortamda haberin ve görsellerinin dikkat çekebilmesi için grafik ve tasarım bilgisinin olması ve hatta arama motorlarında haberin görülebilir olması açısından SEO'ya (Search Engine Optimization-Arama Motorları Optimizasyonu) uygun haber başlıkları ve etiketleri yazması, haber metnini de yine buna uygun oluşturması beklenmektedir.

Bütün bunlar personelde aranılan niteliğin artması ile kalmayıp, ciddi bir iş yükünün doğmasına da neden olmaktadır. Zira yeni medyadaki habercilik uygulamalarında mesai kavramı da ortadan kalkmıştır. Haberin internet gazetesinde hızlı bir şekilde yayına sokulması gerekmektedir ve bunun için ayrıca gece editörleri görevlendirilmektedir.

Fakat yerel gazetecilikte durum personel açısından biraz daha ağır şartların oluşması anlamına gelmektedir. Örneğin bir çok gazete ekonomik sıkıntılar nedeniyle ayrıca gece editörü istihdam edememekte, yukarıda sayılan niteliklerin çoğu tek bir personelden beklenmektedir. Yerel gazetelerin bu tür nitelikli personeli tatmin edecek ücret vermesi ise oldukça zordur ve bu da nitelikli personel bulma sorununu beraberinde getirmektedir. “Özellikle editör kadrosunda değerlendireceğimiz. Özellikle yeni yasa ile internet sitesinin editörlüğünü yapabilecek, bu işi götürebilecek niteliğe sahip belli bir çizgiyi aşmış insanı bulma şansımız hiç yok. Belki de vardır da bu kentte (Kocaeli) yok.” (G8). “İkincisi (En önemli sorunumuz) de personel. Yetişmiş personel yok. Belirli bir noktaya gelmiş personel bulma şansımız yok.” (G4).

Görüşmeci 4 ve 8'in ifadeleri yerel gazetelerin nitelikli ve deneyimli personel bulma konusunda oldukça zorlandıklarını göstermektedir. Nitekim haberciliğin dijital mecralarda daha yaygın şekilde uygulanmaya başlamasıyla birlikte nitelikli personelin iş bulabilecekleri internet haber sitelerinin sayıları artmıştır. Çok daha iyi donanımda olanlar ise büyük gazetelerin internet sitelerinde daha iyi ekonomik şartlarda iş bulabilmektedir. Özellikle yeni medyadaki haberciliği rekabet edebilecek seviyede yapabilmek için personelin niteliği büyük önem kazanmıştır.

“Bir de dijitale dönen bir dünyada personel kalitesi çok önemli olmaya başladı.” (G4).

Görüşmeci 4 de yukarıdaki ifadeyi teyit etmektedir ve gazete sahipleri ile yöneticilerinin, artık bir kolları dijital gazetede olan kurumlarındaki çalışanlarından beklentilerini de özetlemektedir.

“Teknik editör olarak eleman sorunlarımız var.” (G14).

Basılı gazetelerde teknik editör diye bir kavram yoktur. Görüşmeci 14’ün bahsettiği, internet gazetelerine haber girerken, yukarıda bahsedilen multimedya araçlarını da kurgulayabilecek teknik kapasiteye sahip olmaktır. Buradan günümüzde bir haber editöründen beklenen niteliğin çok daha farklılaştığını ve bir kere daha teknik bilgi ve beceri arandığı sonucuna varmak doğru olacaktır.

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi nitelikli personel çalıştırmak için gazetelerin ekonomik durumlarının buna elverişli olması gerekmektedir. Ama Görüşmeci 14’ün de bahsettiği gibi yeterince gelir elde edemeyen yerel gazeteler, yetişmiş ve nitelikli personelin beklentilerini karşılayamadıkları için istihdam edememektedirler.

“Gerekli insan beyni ve personel sorunlarımız (var). Çok fazla sosyal mecra olduğu için yeterince reklam gelirleri elde edemiyoruz. Yeterli reklam olamadığımız zaman da o yetişmiş beyinleri kaliteli elemanları istihdam edemiyoruz. Bunları istihdam edemediğimiz zaman kendimiz amatörce yapmaya çalışıyoruz en büyük eksiklik de bu.” (G14).

Ekonomik durumu elverişli olan yerel gazeteler için nitelikli personel bulma ve çalıştırma imkanı bulunmaktadır. Ama yerele gazetelerin büyük bölümünün maddi sıkıntı içerisinde oldukları düşünüldüklerinde, dijitalleşme süreçleri sırasında oldukça önemli olan ve yen medyada habercilik pratiklerini gerçekleştirme nitelik, bilgi ve becerisine sahip personelleri istihdam edememeleri dijital dönüşüm sürecini zorlaştırmaktadır.

Personel Bulma Sıkıntısı

Yerel gazeteler için personel bulma sıkıntısı ayrıca bir sorun olarak karşılına çıkmaktadır. Gazetelerin ekonomik şartlarına uygun personel istihdam etmeleri eskisine göre artık daha zordur. Üstelik sektörde de önemli değişimler yaşanmaktadır. Görüşmeci 19, sektöre ayak uyduracak personel bulmanın zor olduğunu ifade etmektedir:

“(Yeni personelin) Mevcut sektöre ayak uydurması çok kolay olmuyor. Eleman konusunda böyle bir sorun var.” (G19).

Bir başka görüşmeci ise iletişim fakültelerinden mezun olan öğrencilerin, sektörde gazetelerin ihtiyaçlarını karşılamaktan çok uzak olduklarını söylemektedir.

“Bir sürü iletişim fakültesinden mezun olan çocuklar var. Bu çocuklar nerede çalışacaklar? İletişim fakülteleri o zaman neden var?” (G12).

Görüşmeci 12’ye göre iletişim fakülteleri değişen habercilik pratiklerine göre nitelikle donatılmış mezunlar vermeleri gerekmesine rağmen basılı gazetelerde bile iş yapma

becerisine sahip olmayan mezunlar vermektedirler. Görüşmeci, sektöre nitelikli gazeteci yetiştirme amacıyla olması gerektiğini düşündüğü iletişim fakültelerinden bu konuda verim alamadıklarını ifade etmektedir. Görüşmecinin bu ifadesi, araştırmanın önceki bölümlerinde “gazetecilik” alanındaki yükseköğretim kurumlarından mezun olan gençlerin iş bulma konusundaki istatistiklerle örtüşmektedir.

Mevcut Personel

Yerel gazetelerin çalışan sayılarının günden güne azaldığı ifade edilmektedir. Bu veriler aslında TÜİK’in raporlarında da mevcuttur. Görüşmeci 8, öncesinde 30-35 kişi ile hizmet verirken şimdi 8-10 kişi ile gazeteyi yürütmeye çalıştıklarını ifade etmektedir:

“Biz 20-25 kişi hizmet veriyorduk. Bugün 8-9-10 kişi ayakta devam ettirebiliyoruz.” (G8).

Mevcut kadroları kapasitesi ve niteliği, dijital dönüşüm için oldukça önemlidir. Görüşmeci 6 bu konuya atıfta bulunmaktadır:

“Mevcut kadroların dönüşüm kapasiteleri sınırlı. Bu yüzden de sorunlar var.” (G6).

Bu yerel gazeteler açısından yukarıda da belirtildiği gibi büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır.

İşsizlik

Dijital dönüşüm sürecinde görüşmecilerin bir kısmı sektörde işsizliğin artacağı görüşünceyken bazı görüşmeciler ise tam tersine gazeteciler için yeni iş imkanları doğacağı görüşünü savunmaktadır.

“Dijitalleşmeye geçtiniz. Böyle bin 500 tane yerel gazete kapandı. Ne olacak sonra? Biz sadece matbaada, dağıtımda en az 2 şer tane eleman çalıştırıyoruz sigortalı. Dijitalde bu yok. Bu insanlar da sokakta kalacak. Yani işsizlik daha farklı artar. Bizim tedarik zincirimiz durdurulursa, o zincirdeki insanlar da işsiz kalacak. Dükkan kapatıp yüzbinlerce insan işsiz kalacak.” (G10).

Görüşmeci 10’a göre sadece gazeteciler değil, bu sektörün yan dallarında görevli olanlar da dahil olmak üzere yüzbinlerce kişi süreç içerisinde işsiz kalacaktır. Diğer yandan Görüşmeci 23’e göre ise internet gazetelerine resmi ilan verilmesiyle birlikte, ilave istihdam zorunluluğunun da getirilmesi, sektördeki işsiz sayısını azaltacak, hatta işsiz kişi bırakmayacaktır:

“Ben yasa ile ilgili olarak seviniyorum aslında. Mesela sektörde işsiz insan kalmayacak.” (G23).

Gazetelerin internet haber sitelerine resmi ilan veya resmi reklam alabilmeleri için ilave istihdam zorunluluğu getirilmiştir. Yine benzer şekilde dijital doğumlu gazeteler için de bir asgari istihdam sınırı vardır. Kanunda ayrıca asgari kadro konusunda “İletişim fakültesi mezunu” gazetecilerin istihdamı için ayrıcalıklar da tanınmıştır.

Personelin Kaçması

Personelin kaçması ile kastedilen konu önceki bölümlerde de işlenen ve yeni habercilik pratikleri arasında gösterilen “Patronsuz Gazetecilik” türünün bir yansımasıdır. Burada ekonomik veya gazetenin politik yapılarından rahatsız olan yetişmiş ve deneyimli gazetelerin bir veya bir kaçının bir araya gelerek kendi internet gazetelerini kurarak habercilik yapmalarıdır. Çünkü internet haber sitesinin kurulması ve işletilmesi, basılı gazeteler kadar büyük yatırım ve işletme sermayesi istememektedir. Gazeteciler, internet haber sitelerine rahatlıkla entegre edebilecekleri sosyal medya platformları aracılığıyla canlı yayınlar bile yapabilmektedirler.

“Bir de gazetede belli bir ömrünü geçirmiş insanlar, birden kendilerini farklı bir noktaya getirme çabasındalar. İnternet sitesi kurup, kendilerini o havuza atmak istiyorlar. O havuzda değerlendirmeye çalışıyorlar ama artık hedeflerine ulaşma şansları da yok.” (G8).

“İnternet sitelerinin çoğalması, kurulumlarının kolaylaşması, nitelikli gazetecilerin tek tek, bir ya da iki kişi bir araya gelerek internet sitesi kurmalarına, kendi yağları ile kavrulmalarına sebebiyet verdi. Bu durum, daha geniş, daha büyük yapıların nitelikli eleman noktasında bir kısırlık yaşamasına sebebiyet verdi. Bu da biraz nitelik sorunu oluşturdu”. (G19).

Görüşmeci 8 ve 19’un ifadeleri konuyu çok net bir şekilde özetlemektedir. Gazetelerin nitelikli personellerinin ayrılması, onların gazetecilik faaliyetlerine son verecekleri anlamına gelmemekte, dahası çok daha fazla okuyucuya ulaşabilecekleri mecralar aracılığıyla faaliyetlerine başlamalarına neden olurken, gazeteler için durum nitelikli personel kaybı nedeniyle oldukça kötü olmaktadır.

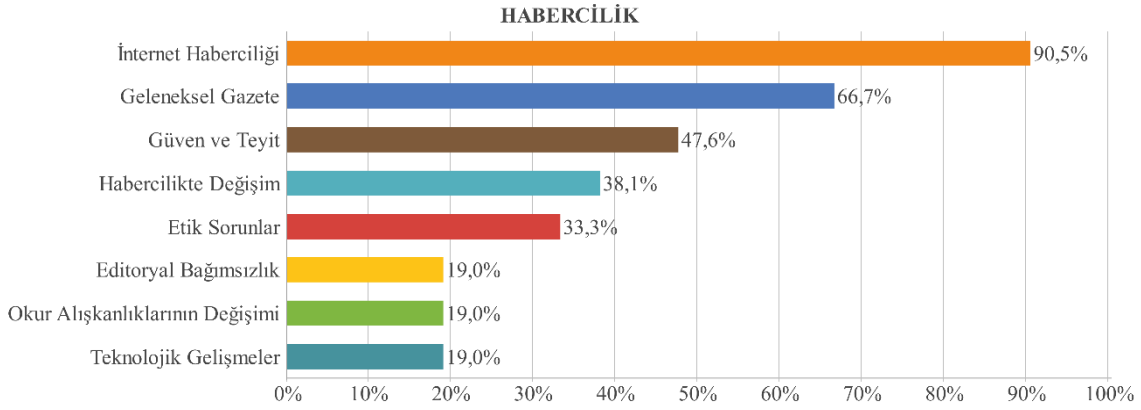
Gazetecilik mesleği ağırlıklı olarak fikir işçilerinin yürüttüğü bir meslektir ve hizmet kolundadır. Sektörde en önemli unsur insandır ve özgün haberleri üretecek, okurlara iletecek olan gazetecidir. Gazetecilerin niteliği gazeteye kalite kazandırmaktadır ve okur ile bağın kurulmasında nitelikli personelin, haber merkezi çalışanlarının, köşe yazarları gibi personelin büyük önemi bulunmaktadır.

Gazeteciliğin dijital dönüşümünün yerel gazete çalışanlarına yansımaları nasıl olmuştur sorusunun cevabı farklıdır. Gazeteler açısından durum daha dezavantajlıdır. Gazeteciliğin dijitalleşmesi ile birlikte gazete çalışanlarından beklenen niteliklerde artışlar olmuştur. Bu da sektörde nitelikli personel sorunu yaşanması sonucunu doğurmuştur. İletişim fakültesi mezunlarının sektörün beklediği niteliklerde olmaması, gazetede çalışanların da dijitalleşme süreçlerine uyum sağlayamamaları, nitelikli personel boşluğunu dolduramamıştır. Diğer yandan özellikle yerel gazetelerin halihazırda nitelikli personel çalıştırma konusunda ekonomik durumları da pek iç açıcı değildir. Reklam gelirlerinin azalması ile reklam verenler ve yerel iktidar sahiplerinin etkisi ile editoryal yapının bozulması da bazı nitelikli personeli rahatsız etmektedir ve dijitalleşen habercilikte onlar için alternatifler bulunmaktadır. Bu da patronsuz gazetecilik pratiğidir.

Birçok yetişmiş, deneyimli ve nitelikli personel yıllarca çalıştıkları kurumlarından ayrılarak çok da büyük olmayan yatırımlarla kendi internet gazetelerini kurmuş, sosyal medya platformlarının da verdiği imkanlarla canlı yayınlar, interaktif iletişimi sağlayan uygulamalar gibi faaliyetlerle birçoğu, geleneksel gazetelerin okur kitlesinin çok daha fazlasına hitap eder hale gelmiştir. Üstelik bu platformlarda gazeteci patronları tarafından istemedikleri haber içerikleri üretme zorunluluğundan da kurtulmuş, daha özgür yayıncılık imkanına da kavuşmuş bulunmaktadır. Ayrıca bu durumun da olumsuz sonuçlar doğurabileceği önceki bölümlerde ayrıntılı olarak işlenmiştir.

5.2.3.10. Dijitalleşme ve Değişen Habercilik Pratikleri

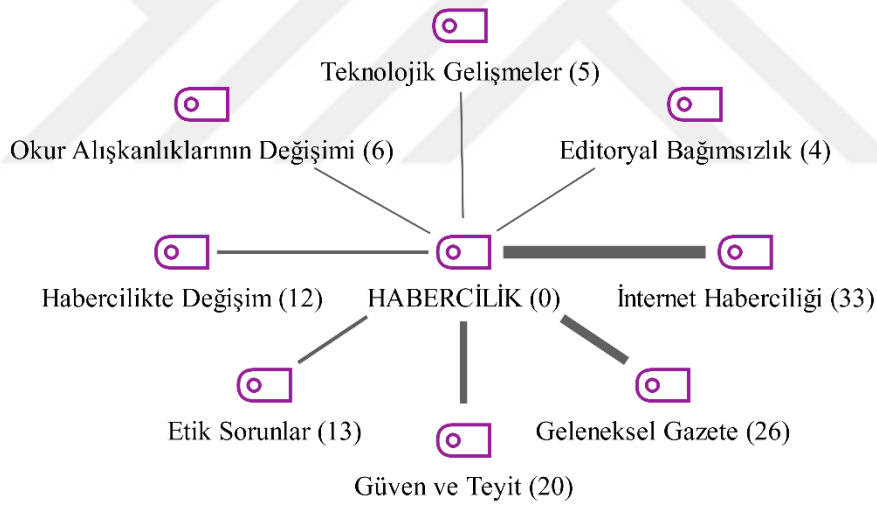
Araştırmanın bu bölümünde “Dijitalleşme süreci gazetelerin habercilik uygulamalarını nasıl değiştirmiştir?” ifadesi ile yöneltilen araştırmanın beşinci sorusuna da yanı taranacaktır. Grafik 20’de de görüleceği üzere dijitalleşme sürecinin etkisi ile değişen habercilik pratikleri, “Habercilik” teması altındaki kategorilerde ele alınmıştır ve bu konuyla ilgili görüşlerini belirten görüşmeci gazetecilerin ifadelerinin yüzde 90,5’i “İnternet Haberciliği”, yüzde 66,7’si Geleneksel Gazete, yüzde 47,6’sı Güven ve Teyit, yüzde 38,1’i Habercilikte Değişim, yüzde 33,3’ü Etik Sorunlar, yüzde 19’arlık kısmı ise “Editoryal Bağımsızlık”, “Okur Alışkanlıklarının Değişimi” ve “Teknolojik Gelişmeler” başlıklı kategoriler içerisinde kod olarak eklenmiştir.



Grafik 20: Habercilik Alt Kodların İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 22’deyse Habercilik teması altındaki kod-alt kod bölümler modeli gösterilmektedir. Buna göre en fazla kod frekansı İnternet Haberciliği kategorisinde bulunmaktadır (33 kod).



Şekil 22: Habercilik Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Geleneksel Gazete kategorisine 26 ifade, Güven ve Teyit kategorisine 20 ifade, Etik Sorunlar Kategorisine 13 ifade, Habercilikte Değişim kategorisine 12 ifade, Okur Alışkanlıklarının Değişimi ifadesine 6 ifade, Teknolojik Gelişmeler kategorisine 5 ifade ve Editoryal Bağımsızlık kategorisine de 4 ifade kodlanmıştır.

Kategoriler, görüşmecilerin ifadeleri eşliğinde aşağıda ayrı ayrı analiz edilmiş, sonuçta Habercilik teması altındaki araştırmanın beşinci sorusuna yanıt aranmıştır.

İnternet Haberciliği

İnternet haberciliğinin basılı gazeteleri etkileyip etkilemediği sorusuna görüşmeci gazetecilerin çoğu “ciddi şekilde etkilendiği” yanıtını vermiştir. Daha önce yapılan araştırmalarda da internet haberciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte gazetecilik pratiklerinde de önemli değişimler yaşanmıştır.

İnternet haberciliğinin gazetecilik pratiklerinde yaptığı en önemli değişikliklerin başında da hız gelmektedir. Haberler artık ertesi güne bekletilmeksizin anında internet gazetesinden yayınlanmaktadır. Bu beraberinde bazı sorunları getirse bile yine de basılı gazeteler karşısında internet haberciliğinin gelişmesinin en büyük etkenlerinden biri olarak algılanmaktadır:

“Okuyucumuz şöyle diyor. Ben bu haberi zaten internetten gördüm. Yani gazeteyi aldığımda okuduğum her haberi ben zaten bir gün önce öğrenmiş oluyorum.” (G9).

“Yani hız, basılı gazetenin kıymetini hızla geriye atıyor.” (G6).

“Dijitalleşmenin aşırı derece ilerlemesi ile anlık habere ulaşılması herkesin elinde akıllı telefonların olması, bunlar basılı gazeteleri geriletıyor.” (G8).

“(Dijitalleşmenin etkisi) E tabii ki oldu. Bunun karşısındaki en büyük sıkıntımız taze haber vermememiz.” (G14).

İnternet haberciliğinin hız istemesi habercilikte bazı teknik problemlerin de oluşmasına neden olmuştur. Bunların başında haberin kaynağından doğrulandıktan sonra yayınlanması nedeniyle güvenilirliği gelmektedir. Hızlı haber verme uğruna birçok kez yanlış haberler okurlara servis edilmektedir. Hızlı haber, bu açıdan bakıldığında da haberin kalitesini düşürmüştür:

“Tabiki yeni dünyaya adaptasyondaki sorunlarımız yani nitelik azalması ile beraber bir tatmin edememe sorunu, diğer yandan internetin çok hızlı haber isteme alışkanlığı, haberlerin kalitesini düşürdü.” (G19).

İnternet gazeteciliğinin en büyük sorunlarından biri güven ve teyittir. Bu konu sonraki kategorilerde ayrıntılı olarak işlenecektir. Fakat burada, internet gazetelerinin bu dezavantajlı durumunun basılı gazeteler tarafından avantaj olduğunu düşünen gazetelerin ifadeleri de önemlidir:

“İşte sosyal medya çıktı işte herkes gazeteci oldu gibi şehir efsanesi var. Ona katılmıyorum ben. Sosyal medyadaki bilgilerin önemli bölümünün kirli ve eksik bilinçsizce dağılan yanlış bilgi olduğunu, dezenformasyona çok açık olduğunu düşünüyorum. Bu aksine güvenilir, sağlıklı ve hızlı haber veren kurumsal medya

kuruluşlarına olan ihtiyaçları ve onların önemini artıracaktır diye düşünüyorum.”
(G6).

Hızlı haber üretimi kadar okurların da hızlı haber tüketimi yaşanmaktadır. Görüşmeci gazetecilere göre bu da okurların internet gazetecilerine karşı basılı gazetelerin aidiyet duygusunun daha az olduğudur:

“Bizim alışkanlıklarımız var. Şu haberi internete de koyduk ama buradaki manşet haberin görüntüsü, görseli bugün bu kurumun hangi haberi çok önemsediyini, çok daha rahat anlatabiliyor. Bu gazetenin bütününe baktığında okuyucu bir şey hissediyor. Bir duygusal bağ kurabiliyor. İnternette, okuyucu ile bir aidiyet bağı kurmak temel bir probleme dönüşecek. Çünkü habere giriyor, çıkıyor. Eskiden koltuğunun altında gazete ile gezen insanların siyasi görüşü dahil, ekonomik duruşu dahil her şeyi anlardınız. Bu bir kimlik göstergesiydi. Şimdi sadece bilgi alıyor çıkıyor. Bu beni rahatsız ediyor. Aslında ailenin bir parçası olmalı okuyucu.” (G6).

İnternet gazetelerinin okurla aidiyet kuramamalarının en önemli nedenlerinden birini Görüşmeci 10 şöyle açıklamaktadır:

“Yani yerel gazeteler olmazsa olmaz. Çünkü ben okuyucu ile birebir konuşurum. Eleştirdiğim adamı öğle yemeğinde karşımda görürüm. Ama bu dijital mecrada otur klavyenin başına, online yaz kimseyi görme, kimseyle temas etme, kimseye dokunma.”
(G10).

İnternet gazetesi kurmak daha az sermayeye ihtiyaç duymaktadır ve son dönemde gazeteci olmayan çok sayıda kişinin internet gazetesi kurduğu bilinmektedir. Ya da sadece sosyal medya mecraları üzerinden yayınlanan haber gazeteleri mevcuttur ve yüksek takipçi sayıları bulunmaktadır.

“Bugün artık dijital medya çıktı ya yani ya da sosyal medyada diyebiliriz, insanlar evinin bir köşesinde ya da tuvalet kadar bir yerde, bir bilgisayar almış toplanmış etmiş hurdadan yapışmış başkanların peşinde onlara el pençe divan duruyor. Yani bu insanlar gazeteleri, gazetecileri, mesleği, gazete sahiplerini bitiriyor.” (G7).

Resmi ilan ve resmi reklam almak isteyen internet gazeteleri için bir düzenleme getirilmiştir. Düzenleme ile dezenformasyon ve yalan haber, kişilik haklarına saldırı, etik dışı haberler gibi internet gazetelerinde oldukça fazla yaşanan etik dışı ihlallerin önüne geçilmek istenmiştir. Bir görüşmeci, söz konusu yasa ile internet gazeteciliğine bir ciddiyet geldiği görüşündedir:

“Şimdi internet gazeteciliği gelişme aşamasında. Doğdu, emeklemeye başladı. Yürür mü bilemiyorum. Yürüyeceğe de benziyor bana göre. Ortaya konulan yasa ve maddeler bana göre olumlu. Niye. Havuza bakıyorsunuz. Geçen sohbet ettik. İnternet gazeteciliği için resmi ilan alma adına kentte 160-170’e yakın site var, 40’a yakını ilk etapta başvurmuş. Şartlar ortaya çıktıktan sonra bu sayı 4’e düşmüş. Yani resmi ilan alabilecek güce ve beceriye sahip olan internet sitesi sayısı ise 2. Yani yasa olgunlaştıkça 200’lerden 2’ye düşmesi, demek ki bu işin ciddi olmasını, ciddi yapılmasının gerektirdiğini ortaya koydu.” (G8).

Yasaya rağmen en önemli sorunlardan birinin bu etik dışı eylemlerin nasıl denetleneceğidir. Çünkü basılı gazeteler Basın İlan Kurumu tarafından sıkı şekilde denetlenmektedir. Düzenleme dışında hareket eden bazı gazetelere cezalar da kesilmektedir. Ülkemizde Radyo ve Televizyon yayıncılığı da benzer şekilde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından denetlenmektedir. Gazeteciler, benzer bir denetimin internet gazeteleri için de olması gerektiğini düşünmektedir:

“Bir kere siz dijital mecraları kontrol altına alamamışsınız. Salladıkça sallıyorlar. İşte depremde gördük. Ne kadar provakatif eylemler. Yani memlekette bazı şeylerin aksi yönde seyretmesini sağlamak için bin türlü mecralar var. Bunlar harekete geçiyor.” (G10).

“Dijital öyle değil. Ne kadarını kontrol edeceksin dijitalin. Eline bilgisayar alan sallayıp duruyor. 50 milyon internet sitesi kurulmuş. Herkesin internet sitesi var. Önce denetim mekanizmaları tamamlanır. Tam kontrol altına alınır. Ondan sonra gazetelerin de internet ortamına geçmeleri başlar ve denir ki, artık bundan sonra şu şartların dışına çıkmayacak. Bugün A dediğin yere internette yukarı mahalle için B diyor. Ama gazete tek. Aynı haberi farklı şekilde sayfalarda yayınlamayazsın.” (G10).

“Ben yasanın arkasındayım. Dijital mecraların daha sıkı denetlenmesi gerekiyor.” (G11).

“Gazeteler basın savcısı ve Basın İlan Kurumu tarafından bir çok şekilde denetleniyor. Biz ‘aspargas’ bir haber yaptığımız zaman savcı hemen çağırıyor ve gereken işlemleri başlatıyor. İkincisi ise mecranın denetlenmeye çok müsait olması. Bir yazılı gazete ertesi gün çıktığında görseli ve içeriği ile tak diye denetlenebilir bir durumda oluyor. Ama gün içinde 500 tane haberin hızlı bir şekilde aktığı ve insan denetimine açık olmayan bir pozisyon içerisinde denetlenmesi çok zor. Türkiye’de diyelim 50 tane büyük haber sitesi var. Binlerce haber oluyor. Bu haberleri hangi

mekanizma, ne şekilde ve nasıl denetleyecek? Denetlenip de onun suç unsuru oluşturup oluşturmadığına nasıl karar vereceksiniz.” (G24).

“(Basılı gazetede) Sen yazıyorsun ve yazıyı (okurun) önüne koyuyorsun. Öbür tarafta (internet gazeteleri) yazdı ve sildi. Ya ben orada işte haberi yanlış girmişim. Sildi ve haber gitti. Yazılı basında ise haber önünde duruyor. Bak kardeşim sen bunu yazmışsın. Bu yazarken yanlış olabileceğini düşünmedin mi derler ve seni dava ederler.” (G10).

İnternet gazetelerin kısıtlı personelle çalışması, haber odalarında kısmen daha deneyimsiz personelin görev alması ve haber üretimi konusundaki sıkıntılar nedeniyle, birçok internet haber sitesinde haberlerin de birbirine benzediğini belirten görüşmeci şunları söylemektedir:

“İnternete Kocaeli’ndeki internet siteleri diye yazın 300 tane internet sitesi karşınıza çıkar. 13 14 tane bizim gibi yazılı basın da var. Alın hepsine bakın birinci sayfada 3 aşağı 5 yukarı hepsinin aynı.” (G18).

Geleneksel Gazete

Basılı gazeteciliğin tamamen ortadan kalkacağı ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Hatta önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere basılı gazetelere ömür biçen uzmanlar da vardır. Görüşme yapılan gazeteciler ise gelecekte geleneksel yayıncılık yapan gazetelerin öneminin artacağını düşünmektedir:

“İşte sosyal medya çıktı işte herkes gazeteci oldu gibi şehir efsanesi var. Ona katılmıyorum ben. Sosyal medyadaki bilgilerin önemli bölümünün kirli ve eksik bilinçsizce dağılan yanlış bilgi olduğunu, dezenformasyona çok açık olduğunu düşünüyorum. Bu aksine güvenilir, sağlıklı ve hızlı haber veren kurumsal medya kuruluşlarına olan ihtiyaçları ve onların önemini artıracaktır diye düşünüyorum.” (G6).

“Kurtuluş savaşında herkes yerel gazetelerin önemini biliyor. Yani yerel gazeteler olmazsa olmaz. Çünkü ben okuyucu ile birebir konuşurum. Eleştirdiğim adamı ögle yemeğinde karşımda görürüm.” (G10).

İnternet haberciliğindeki okurun yaşadığı güven problemi, geleneksel gazeteler açısından ise bir avantaja dönüşmüştür. Görüşmeci gazeteciler geleneksel gazetelerin habercilikteki güvenden taviz vermediğine vurgu yapmaktadırlar:

“Biz yayın politikası gereği, internet haberciliği yaparken haberleri çarpıtmıyoruz. Bu şekilde iyi yerlere geldiğimizi düşünüyoruz.” (G11).

“Zaten insanlar da gazetelerin internet sitelerini daha güvenilir buluyor. Çünkü gazetede haber yaparken teyit almadığınız bir konuyu haber yapmıyorsunuz.” (G11).

“İnternette herkes gazetecilik yapabiliyor. Ama bir kesim insan, bu kişiler tarafından internette veya sosyal medyada paylaşılan haberleri doğruluğunu bölgede yayın yapan gazetelerden teyit etmeye çalışıyor. Yani yine dönüp dolaşıp gelecekleri yer yine bizim kurumlarımız oluyor. Yerel gazeteler oluyor. Ulusalda da böyle. Bir gazetede yer alan haberlerin teyidi olmadan o gazete çok etkili olmuyor.” (G13).

“Ama diğer yerden gazetelerin bir ağırlığı var bir güvenilirliği var. Diğer yandan bunu internet haberciliğinde göremiyoruz.” (G12).

“Basılı gazetede kalıcı olan haber dijital gazetede kaldırılabilir. Dijital, daha esnek ve daha oynak bir yapı. Ama diğeri basılı olduğu için daha asil, daha güvenilir bence.” (G16).

Bir görüşmeci ise basılı gazetelerin ayrıca arşiv oluşturma özelliğinden bahsetmektedir:

“Bir kere geleneksel gazetede haberi kağıt üzerinde görebiliyorsunuz. Bir arşiv niteliği var. Her an elinizin altında bir arşivin olduğu için ona dokunmak, bizzat onu hissetmek yaşamak olarak değerlendiriyorum ben bunu. Gazetede daha fazla ayrıntı var. Daha fazla emek görüyorum. Daha güvenilir buluyorum. İnternette doğru bilgiye her zaman ulaşmak mümkün olamayabiliyor.” (G17).

Güven ve Teyit

Önceki kategorilerde de sık sık bahsedilen güven ve teyit sorunu, internet gazeteciliği ile birlikte daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. İnternetteki haberlerin kaynağından teyit edilmeden hızlı bir şekilde yayına verilmesi veyahut yurttaş gazeteciliğinden gelen bilgilerin doğru olmama ihtimaline rağmen haber kuruluşları tarafından doğru olarak algılanarak yayınlanması gibi eylemlerle özellikle sosyal medya platformlarındaki kanallardaki haberlere duyulan güvensizlik artmıştır.

Görüşmeci gazeteciler basılı gazetelerin en büyük avantajlarının, haber, yaparken halen geçmiş pratiklerine devam etmeleri yani kaynağından doğrulatmadıkları haberleri yayınlamadıkları, dolayısıyla basılı gazetelerde yayımlanan haberlere okurların daha fazla güven duyduklarını ifade etmektedirler. Hatta, okurun internet ortamında gördüğü bir haberi basılı gazetelerin internet sitelerine girerek teyit ettiğini söylemektedirler:

“İnternette herkes gazetecilik yapabiliyor. Ama bir kesim insan, bu kişiler tarafından internette veya sosyal medyada paylaşılan haberleri doğruluğunu bölgede yayın yapan gazetelerden teyit etmeye çalışıyor. Yani yine dönüp dolaşıp gelecekleri yer

yine bizim kurumlarımız oluyor. Yerel gazeteler oluyor. Ulusalda da böyle. Bir gazetede yer alan haberlerin teyidi olmadan o gazete çok etkili olmuyor.” (G13).

“Biz yayın politikası gereği, internet haberciliği yaparken haberleri çarpıtmıyoruz. Bu şekilde iyi yerlere geldiğimizi düşünüyoruz. Ama internet haberciliği veya özellikle sosyal medyadaki haberlerin çoğu asılsız ve yalan haber olabiliyor. Zaten insanlar da gazetelerin internet sitelerini daha güvenilir buluyor. Çünkü gazetede haber yaparken teyit almadığınız bir konuyu haber yapıyorsunuz.” (G11).

“Sosyal medyadaki bilgilerin önemli bölümünün kirliliği ve eksik bilinçsizce dağıtılan yanlış bilgi olduğunu, dezenformasyona çok açık olduğunu düşünüyorum.” (G6).

“(İnternet gazetesinde) Öbür tarafta yazdı ve sildi. Ya ben orada işte haberi yanlış girmişim. Sildi ve haber gitti.” (G10).

“Ama diğer yerden gazetelerin bir ağırlığı var bir güvenilirliği var. Diğer yandan bunu internet haberciliğinde göremiyoruz. Sitelerde daha fazla yanarlı dönerli durumlar var. İnternet sitelerindeki haberlere biraz daha az güven oluyor bence.” (G12).

“Basılı gazetede kalıcı olan haber dijital gazetede kaldırılabilir. Dijital, daha esnek ve daha oynak bir yapı. Ama diğeri basılı olduğu için daha asil, daha güvenilir bence.” (G16).

“Dijital öyle değil. Ne kadarını kontrol edeceksin dijitalin. Eline bilgisayar alan sallayıp duruyor. 50 milyon internet sitesi kurulmuş. Herkesin internet sitesi var.” (G10).

“İşte bu yüzden haberin dijitalleşmesi ve bunun ülkemizdeki uygulamaları insanlarda güven sorunu oluşturdu. Belki devletimiz de bu güvensizlik ortamında bu yüzden bu kadar sıkı internet yasası çıkardı.” (G11).

İnternet ortamında çeşitli platformlarda yapılan haberciliğin en büyük sorunlarından biri güven ve teyit olarak göze çarpmaktadır. Bu basılı gazeteler için bir avantaj olsa bile, çok daha fazla okur kitlesine ulaşan internet ortamındaki haber mecralarındaki bu olumsuzluk, bazen yalan haber üzerine oturtulmuş ülke gündeminin oluşmasına bile neden olabilmektedir.

Etik Sorunlar

Etik sorunlar basılı olarak veya internet ortamında gazetecilik yapan kurumların ortak sorunudur. Her iki habercilik yönteminde de etik sorunlara rastlanmaktadır. Bir görüşmeciye göre maddi durumları yetersiz olan gazeteler yanlış işlere yönelebilmektedir:

“İşte matbaası olanlar matbaada başka işler yapıyorlar. Maliyetleri karşılığı olamayınca da işte birtakım yolsuz bu işlere giriyorlar. Yanlış işler yapıyorlar. Yani ben basılı gazetelerin geleceğini çok parlak görmüyorum.” (G7).

Profesyonel gazetecilerin dışında da gazetecilik yapan kişilerin de internet ortamında çok az emek vererek internet gazeteciliği yapmalarına da görüşmeciler tepki göstermektedir: “Yani evinin köşesine bir bilgisayar koymuş kendisi akşama kadar başka bir yerde geliyor başka bir yerde çalışıyor akşam eve geldiğinde oradan buradan haber toplayarak internet sitesini güncelliyor, böyle bir habercilik olmaz.” (G7).

“İnternet haberciliği veya özellikle sosyal medyadaki haberlerin çoğu asılsız ve yalan haber olabiliyor.” (G11).

Etik sorunların denetimin yeteri kadar olmadığı dijital mecralarda çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu konuyla ilgili iktidarların zaman zaman uluslararası sosyal medya platformları ile ilgili yaptığı düzenlemeler veya yurt içindeki dijital ortamlardaki yayınları düzenleyen yasalar yine de bu olumsuzluğun önüne geçememektedir. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi Türkiye’de en çok okunan internet haber sitelerinin, basılı gazetelerin internet sitelerinin olması, güven ve teyit konusunda okurun tercihleri konusunda da kısmen fikir vermektedir.

Habercilikte Değişim

Dijitalleşmeyle birlikte habercilikte yaşanan değişimler önceki bölümlerde ifade edilmişti. Görüşmeci gazeteciler de yurttaş gazeteciliği gibi değişen habercilik pratiklerinin sektöre getirdiği bazı olumsuzlukların üzerinde durmaktadır:

“Şimdi günümüzü gerçek anlamda değerlendirecek, insanların çok aktif olduğu ve haberlere ulaştığı yerler haber siteleri değil. Sosyal Medya. İnsanların Instagram’da, Twitter’da, Facebook’ta neredeyse bizim yerimize habercilik yaptığı bir dönemi yaşıyoruz. Ve bunun getirdiği sorunlar var. 10 yıl önce internet haber siteleri mi evet haber için bir kaynaktı ve yeni bir açılmıdı. Ama 10 yıl sonunda geldiğimiz noktada artık internet haber sitelerine de çok giren olmuyor. Haberi internet haber sitelerinden önce alan bir halk topluluğu var. Hatta haber yaratan, dezenformasyona da uğrayan bir sirkülasyon var.” (G24).

Basılı gazeteler de okurlarının internet gazetelerine kaymasının önüne geçmek için bazı tedbirler alma girişiminde bulunmaktadır:

“En azından gazetelerimizin manşetleri, işte özel haberlerimiz, genelde de hep özel haberlerimiz oluyor; onları internet sitesine atmıyoruz bekletiyoruz ertesi sabaha,

öyle paylaşıyoruz. Çünkü en azından birkaç okuyucumuzu oradan tutarız diye umut ediyoruz. Ama onun dışında bütün asayiş haberlerini, anlık gelişmeleri internet sitesinde anlık giriyoruz. Sadece özel haberlerimizi ertesi sabaha bekletiyoruz. Okuyucuya gazete ulaştığı anda internet sitelerinde güncelliyoruz. Peki çok etkili oluyor mu? Pek etkili olduğunu zannetmiyorum ama en azından biz çabamızı veriyoruz.” (G1).

“Yani alternatif yaratmanız gerekiyor. Genelde biz de yerel basında ulusal basın da aynı şeyi yapıyor. Mesela tüm köşe yazarlarını internet sitesinde de yayınlıyor yazılarını. Ben olsam internet sitesinde birazını yayınlar yazının tamamı internet sitesinde derim.” (G18). Bir görüşmeci, değişen habercilik pratikleri için en büyük sorunlarının anlık haber verememek olarak görmektedir:

“(Dijitalleşme) Bunun karşısındaki en büyük sıkıntımız taze haber vermememiz.” (G14). İnternet haber sitelerinin çokluğu ile haberlerin birbirine benzemesi görüşü daha önce ifade edilmişti. Basılı veya internet ortamından yayınlanan gazetelerin ekonomik nedenlerle sınırlı sayıda personel çalıştırması, haberlerin çoğunun haber ajanslarından, tanınmış veya kanaat önderlerinin sosyal medyada paylaştıkları söylemlerinden veya yerel yönetimler ile çeşitli kurumların internet sitesinden yayımladıkları veya elektronik posta ile basın kuruluşlarına gönderdikleri haber bültenlerinden, basın açıklamalarından türetilmesiyle oluşturulmaktadır. Aynı kaynaktan haber üreten gazetelerin haberlerinin birbirine benzemesi, hatta çoğu zaman birebir aynı olmasının en önemli nedeni bu olmaktadır. Özellikle internet gazeteciliğinde gün için çok fazla haber girme eğilimi bu pratiği artırmıştır.

Haber üretiminde eğilim bu şekilde olunca da geleneksel gazetecilikteki araştırmacı gazetecilik, özel haber dosyaları veya özgün haberlerin sayısında da düşüş yaşanmaktadır:

“Özgün haber konusundan eskisine göre, geriye gidiş var. Dijitalleşiyoruz ama özgün haber olarak, kent haberleri olarak geriye gidiyoruz.” (G22).

Okur Alışkanlıklarının Değişimi

Dijitalleşmenin okur alışkanlıklarına etkisi de oldukça fazla olmuştur. Çünkü internet ortamı habercilikte de mekan ve zaman sınırlamalarını kaldırmıştır. Okurlar artık istedikleri zaman istedikleri yerde dijital ortamlardan haberlere ulaşabilme ve gerektiğinde bir haberi birkaç farklı kaynaktan teyit edebilecek duruma gelmiştir.

Okur açısından artık çok sayıda alternatif haber kaynağı mevcuttur ve yeni medyanın verdiği avantaj ile haberler de kategorilere ayrılarak okura iletilmektedir. Okur ise internet haberciliğinde ilgilendiği konularla ilgili haberlere daha rahat ulaşabilmektedir. Üstelik dijital ortamın sanal beyni gibi hareket eden algoritmalar sayesinde sık sık okurun önüne, ağırlıklı olarak ilgi duyduğu haberler kendisinin isteği olmadan bile bir öneri olarak getirilmektedir. Görüşmeci 3, insanların artık tüm haberleri değil, kendi ilgi alanındaki haberleri ilgilendiğini ifade etmektedir:

“İnsanları artık genel anlamda haberler değil, kendi ilgi alanındaki haberler ilgilendiriyor.” (G3).

Oysaki geleneksel medyanın okur alışkanlıkları gazeteyi ele alıp, sayfalarını çevirerek haberlere tüm haberlere göz atmak ve ilgi duyulan haberleri daha yavaş ve ayrıntılı okumak ile tanımlanmaktadır. Ve genellikle gazete okuma alışkanlıkları olan geleneksel okurların satın aldıkları bir veya birkaç sabit gazete bulunmaktadır. Bir görüşmeci, basılı gazeteler ile okurlar arasında kurulan duygusal bağın, internet ortamında olmadığını ifade etmektedir:

“Ben yaş itibarıyla de basılı gazeteyi çok seviyorum. Bizim alışkanlıklarımız var. Şu haberi internete de koyduk ama buradaki manşet haberin görüntüsü, görseli bugün bu kurumun hangi haberi çok önemseydiğini, çok daha rahat anlatabiliyor. Bu gazetenin bütününe baktığında okuyucu bir şey hissediyor. Bir duygusal bağ kurabiliyor. İnternette, okuyucu ile bir aidiyet bağı kurmak temel bir probleme dönüşecek. Çünkü habere giriyor, çıkıyor. Eskiden koltuğunun altında gazete ile gezen insanların siyasi görüşü dahil, ekonomik duruşu dahil her şeyi anlardınız. Bu bir kimlik göstergesiydi. Şimdi sadece bilgi alıyor çıkıyor. Bu beni rahatsız ediyor. Aslında ailenin bir parçası olmalı okuyucu.” (G6).

Başka bir görüşmeci de özellikle daha küçük yaşlarda gazete okuma alışkanlığının neredeyse hiç olmadığını söylemektedir:

“Ya da açık söyleyeyim şimdi. Okuyucuların tahmin yürütüyorum büyük kısmı 50 yaş üstüdür. Hatta daha da üstüdür. Onlara internete göre kağıdı daha üstün görüyorlar. Elinde tutup okumak onları daha farkı hissettiriyor. Ben kendimden örnek vereyim. Liseye giden oğlum var. Eve gazete götürüyorum. Al oğlum bak diyorum. Zorla ona gazete bile okutturamıyorum. Çünkü niye? Ben okuyorum zaten, her şeyi görüyorum zaten diyor yani internetten.” (G9).

Görüşmeciye göre basılı gazetelerin internet gazetelerinden kaynaklanan dezavantajlı durumları nedeniyle kapanmanın eşiğine gelmese bile okur alışkanlıklarının değişimi nedeniyle ömürlerinin bitmekte olduğu görüşünü de savunmaktadır:

“Ama bazı gazeteler de internetteki tıklamayı karşılayamadığı için basılı gazetelerin resmi ilan haklarından yararlanmaya çalışacaklardır. Ama ben bunu bir tehdit olarak algılıyorum. Neden bir tehdit olarak algılıyorum. Çünkü basılı gazetelerin bundan kaynaklı ömürleri bitmese de okuyucu alışkanlıklarından kaynaklı olarak ömürleri bitiyor, bitecek.” (G6).

Bir görüşmeci ise kültürel olarak hızlı tüketim ve alışkanlıklarından hızlı vazgeçme eğiliminin olduğunu, okur alışkanlıklarının değişimi ile ilişkilendirmektedir:

“Türk milleti biraz hızlı bıkabiliyor ve tüketebiliyor”. (G3).

Teknolojik Gelişmeler

Teknolojide yaşanan gelişmeler de okurların habere ulaşma pratiklerini ciddi şekilde etkilemiştir. Özellikle akıllı mobil cihazların artık insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile habere erişim zamanı ve mekanının sınırı ortadan kalkmıştır. Görüşmecilerin teknolojik gelişmeler ile ilgili değerlendirmeleri şöyledir:

“Dijitalleşmenin aşırı derece ilerlemesi ile anlık habere ulaşılması herkesin elinde akıllı telefonların olması, bunlar basılı gazeteleri geriletıyor.” (G8).

“Tabi ki etkileniyoruz. Artık insanların hemen hemen hepsinin elinde akıllı telefonlar var. Haberleri oradan ve anlık bir şekilde takip edebiliyorlar. İsteddiği her türlü bilgiyi orada bulabiliyor.” (G15).

Teknolojideki gelişmeler tirajları da ciddi şekilde etkilemiştir. Görüşmeci 18, teknoloji ile yarışamadıklarını ifade etmektedir:

“(Teknolojideki gelişmeler bizi) etkiledi. Tirajları düşürdü. Tabii ki teknolojiyle yarışamıyorsunuz ama.” (G18).

Bir görüşmeci ise basılı gazetelerin internet gazeteleriyle daha fazla ilgilenmeleri ile basılı gazetelerdeki niteliğin azaldığını ve bunun da tirajı düşürdüğünü belirtmektedir:

“Çünkü bizim internete daha fazla vaktimizi vermekle beraber kağıttaki nitelik azalınca, bu da düşen tirajları daha da düşürecektir.” (G19).

Tüm bunlara rağmen dijitalleşmeyi çok olumlu bulan görüşmeci gazeteciler de bulunmaktadır:

“Ama tabi ki dijitalleşme çok güzel. Haberlere elinizin altında anlık ulaşabilmek, çok farklı bir şey.” (G8).

Editorial Bağımsızlık

Habercilik teması altında “Editorial Bağımsızlık” kategorisi, dijitalleşme ile etkileşimden dolayı gelişip gelişmesi açısından incelenecektir. Nitekim editorial bağımsızlık sorunu, gazeteler için geçmişten günümüze kadar süregelen bir sorundur ve basın kuruluşlarının ekonomik politik durumlar, reklam verenler ve iktidarlar ile ilişkiler, patronların tutumları gibi etkenlerden oluşmaktadır.

Dijitalleşme süreciyle gelirleri azalan ve ekonomik olarak daha zor duruma düşen basılı gazeteler açısından editorial bağımsızlık konusunu Görüşmeci 6 şu şekilde ifade etmektedir:

“Bunda ekonomik bağımsızlığının olmamasının da etkisi var. Medyanın kamuoyu belirleme gücünden yararlanma, onu kontrol altında tutmak isteyen lobilerin, baskı gruplarının; yani bunun içine siyasi partiler giriyor, reklam verenler giriyor, okuyucu giriyor, STK’lar giriyor, aklınıza gelebilen herkes medya üzerinde bir tahakküm oluşturmaya çalışıyor. Bu da ayrı bir sorun diye düşünüyorum.” (G6).

Araştırmanın beşinci sorusu olan “Dijitalleşme süreci gazetelerin habercilik uygulamalarını nasıl değiştirmiştir?” ifadesine görüşmecilerin verdikleri cevaplara göre verilecek tek bir cevap bulunmamaktadır. İnternet gazeteciliğinde habercilik uygulamaları çok farklıdır. İnternet haberciliğinde hız önemlidir. Fakat hız da beraberinde bazı etik ve güven sorunlarını birlikte getirmektedir.

Basılı olarak faaliyetlerini sürdüren yerel gazetelerin bunu avantaja dönüştürme yönünde bazı atılımlarının olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin ifadelerinden geleneksel habercilik pratiklerinde olan haberin doğrulanmadan yayınlanmamasıyla, internet ortamında oldukça yaygın şekilde karşılaşılan yalan haber veya dezenformasyona karşı alternatif teyit kaynağı oluşturma amaçları ön plana çıkmıştır. Bazı yerel gazeteler, bu durumun kendileri için avantaj olduğunu ifade etmektedirler.

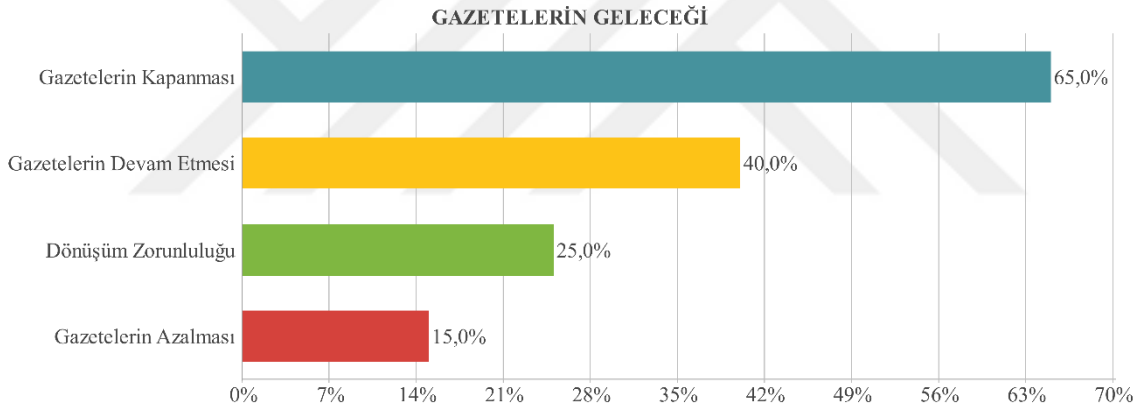
Görüşmecilere göre basılı yerel gazeteler aleyhinde yorumda bulundukları veya haber yaptıkları kişilerle bile ertesi sabah sokakta karşılaşılabilmekte ve sohbet edebilmektedirler. Bu da ister istemez haber üretim süreçleri sırasında özdenetimin daha da yüksek olmasına neden olmaktadır. İnternet siteleri açısından ise durum farklıdır. Yerel bir internet haber sitesinin o bölgeyle ilgili haber yapması için aynı yerde ofisinin bulunması bile gerekmemektedir.

Yerel gazetelerin ve sayısı oldukça fazla olan internet haber gazetelerinin en önemli sorunlarından biri de editoryal bağımsızlıktır. Bu konuda her iki mecrada da yayın yapan gazetelerin bazı tavizler verdikleri, görüşmecilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır.

5.2.3.11. Dijitalleşme ve Gazetecilerin Gelecek Beklentisi

Araştırmanın bu analiz bölümünde dijitalleşme ile gazetecilerin gelecek beklentileri arasındaki etkileşim anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kısımda araştırmanın “Dijitalleşme süreci gazetecilerin gelecek beklentileri nasıl şekillendirmiştir?” şeklindeki altıncı ve son sorusuna da cevap aranacaktır.

Grafik 21’de de görüleceği üzere görüşmeci gazeteciler Gazetelerin Geleceği teması altında, görüşmecilerin ifadelerinden, yüzde 65 oranında Gazetelerin Kapanması, yüzde 40 oranında Gazetelerin Devam Etmesi, yüzde 25 oranında Dönüşüm Zorunluluğu ve yüzde 15 oranında da Gazetelerin Azalması kategorileri içerisinde kodlar oluşturulmuştur.

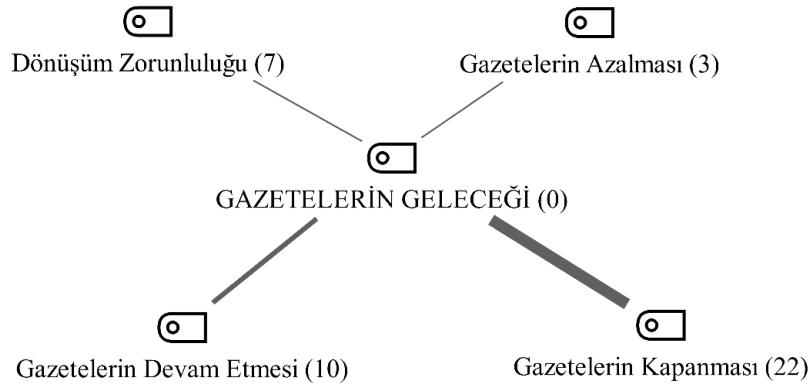


Grafik 21: Gazetelerin Geleceği Alt Kodların İstatistiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 23’te ise Gazetelerin Geleceği Kod-Alt Kod-Bölümler Modelinde, kategorilerin aldıkları kod frekansları belirtilmiştir. Burada ilk sırada 22 frekans ile Gazetelerin Kapanması kategorisinin yer aldığı görülmektedir.

Gazetelerin Devam Etmesi kategorisine 10, Dönüşüm Zorunluluğuna 7 ve son olarak Gazetelerin Azalması kategorisine 3 adet kod eklenmiştir. Kategoriler aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.



Şekil 23: Gazetelerin Geleceği Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Gazetelerin Kapanması

Görüşmeci gazetecilerin bu bölümde oldukça karamsar oldukları görülmektedir. Gazetelerin kısa sürede kapanacak olmasının nedeni olarak da ağırlıklı olarak dijitalleşme süreçleri, maliyetlerin artması ve sektörle ilgili yapılan yasal düzenlemeler gerekçe gösterilmektedir.

Bazı görüşmeciler basılı gazetelerin artık son yıllarını yaşamakta olduğunu söylerken, bazıları da mesleklerinin son zamanlarında kağıdı tamamen görmeyeceklerini ifade etmektedirler:

“Bizim günlük gazetelerin artık son yıllarını, yaşlılık dönemlerini bitkisel hayat dönemlerini ben yaşadığımı düşünüyorum.” (G19).

“Ben 7-8 sene içerisinde yeni bir sürecin başlayacağını sadece internetin (internet haberciliğinin) olacağını (düşünüyorum). Biz mesleğimizin son zamanlarında kağıdı (Basılı gazeteyi) görmeyeceğiz. Ama kağıdı (basılı gazeteleri) böyle belki haftalık aylık (olarak periyotlarda yayın olarak görebiliriz).” (G19).

Görüşmeci gazetecilerin, basılı gazetelerin gelecekleri ile ilgili karamsarlıklarının en büyük nedenlerinden biri de meslekteki dijital dönüşümün etkisidir. İnternet haber sitelerinin okurların çoğunu çekmesi ile tiraj kayıpları yaşamaları beraberinde birçok problemi de getirmiştir:

“(Dijital dönüşüm nedeniyle yerel gazeteler) Yok olacaklar. Tirajlarımız her geçen sene düşüyor.” (G15)

“Bu dijitalleşme konusunda atılan adımlar, kaç sene sürer bilemiyorum ama yerel gazeteleri bitirme noktasına getirir. Zaten pandemide artan sıkıntılar nedeniyle

Anadolu’da yüzlerce yerel gazete kapandı. İnternette haber okumak, dijitalden haber okumak, tüm bunlar mazeret değil.” (G10).

“Ama diğer yandan dijital haberciliğin olması gerekiyor, teknolojiye uymak gerekiyor. Onun için gazeteleri bitirecek.” (G14).

(Gazetecilik sektöründeki dijitalleşmeyi) Pek hayırlı görmüyorum. Bitiyor. Bitiyor. Basılı yayın organları bitiyor. ...Gazetelerin dijitalleşmesi uzun ve orta vadede bana çok mantıklı ve faydalı gelmiyor.” (G16).

“(Dijitalleşmeye) Basılı gazeteleri belirli bir noktaya getirip, tükenmesini sağlayacağı için ise çok sıcak bakmıyorum. Niye? Basılı gazete 30 yılını vermiş bir emekçi olarak bakmıyorum.” (G8).

“Şu anda basılı gazeteler kötü bir durumda. Gitgide tiraj düşüyor. Hatta hiç satmayan gazeteler de var. Bunu da biliyoruz. Bu noktada dijitalleşmeye teslim olma noktasında diye düşünüyorum.” (G22).

Görüşmeci gazetecilerin basılı gazetelerin gelecekleri ile ilgili endişelerinin oluşmasının bir başka nedeni de hükümet politikalarıdır. Görüşmecilerin iddialarına göre alınan kararlar ve yapılan yasal düzenlemeler (her ne kadar önceki bölümde belirtildiği gibi internet gazeteciliğine bir düzenleme getirse bile) basılı gazetelerin sonunu hızlandırmaktadır. Birçok görüşmecinin ifadesinden gazetecilerin bu konudan rahatsız oldukları anlaşılmaktadır:

“(Dijitalleşme ve alınan kanuni kararlar) Bu gazetelerin idam fermanı gibi bir şey.” (G16).

“Belki bu bir ara geçiş dönemi. Herkes bunu konuşuyor. Bunun belki de bir sonraki etabı. Belki de basını tamamen bitirecekler bu işi. Bu tamamen siyasilerin vereceği karar ile alakalı.” (G9).

“Bu düzenleme gazeteleri bitiriyor. Yeni yasa çıksa da çıkmasa da ilan verse de vermese de gazeteleri bitirdiler. Yazılı basını bitirdiler.” (G14).

“Dijitalleşme ile de çok ilişkili içerisinde. Bu bize gösteriyor ki alınan kararlarda basılı gazetelerin sonunun geleceği. Çünkü en üst tepedeki yönetici pozisyonundaki insanlar da basılı gazeteler ile alakalı kararlar aldıklarında, gazetelerin geriye gittiklerini görüyorsunuz.” (G8).

“İşte analizler yapacak, yorumlar yapacak, haberi farklılaştıracak bir yere çok kolay getiremeyeceğini bu yüzden de basılı gazetelerin ömürlerinin çok kalmadığını

düşünüyorum. Yeni internet yasasının çıkmasının bunu biraz daha hızlandıracağını da düşünüyorum.” (G6).

“Onun için Türkiye’de önce yerel gazeteler düzelecek ve çok güçlenecek, ondan sonra paralel olarak dijital platformlarda da faaliyetlerini sürdürecekler. İkisi bir gidecek. Yani biz gazeteleri yavaş yavaş yok edelim. Böyle bir mantık yok.” (G10).

“Yeni yasa ile yeni bir dönem başlayacak bundan sonra bir müddet daha devam edeceğini düşünüyorum fakat uzun dönemde (basılı gazetelerin) geleceğinin çok iyi olacağını düşünmüyorum.” (G12).

“Amailmekilmek işliyorlar yerel gazeteler bitsin diye. Tahmin ediyorum 2-3 yıl içerisinde devlet bu işi bitirecek diye tahmin ediyorum. Yazılı basın, matbaa tamamen ortadan kalkmış olacak, dijitale dönmüş olacak. Yoksa o masrafları kaldıracak kimsenin gücü olmaz.” (G21).

Gazetelerin gelecek beklentilerini etkileyen önemli unsurlardan biri de basılı gazetelerin maliyetlerindeki artış olmaktadır:

“Basılı gazetelerin gelecekleri karanlık. Çünkü dediğimiz gibi maliyetlerin nereye kadar çıkacağını bilmiyoruz. Çünkü maliyetlerde çok ciddi sıkıntılar var.” (G8).

“(Basılı gazetelerin) Geleceğini olumsuz görüyorum. Her an kapanma tehlikesi ile karşı karşıyayız. Bunu da maliyetlere bağlıyorum. Çünkü baskı maliyetleri çok fazla.” (G17). Görüşmeciler gazetelerin, basılı gazetelerin gelecekleri ile ilgili olarak algılarının oldukça karamsar olduğu görülmektedir. Bunda en büyük etkenler, dijitalleşmeden kaynaklanan etkiler, yasal düzenlemeler ve maliyet artışları olarak öne çıkmaktadır.

Gazetelerin Devam Etmesi

Bazı görüşmeciler ise dijitalleşme ve diğer etkilere rağmen basılı gazetelerin devam edeceği görüşünü savunmaktadırlar. Bu görüşün başında kağıttan haber okumanın belirli bir okur için verdiği zevk ve alışkanlıklar gösterilmektedir:

“Ben basılı gazetelerin asla yok olacaklarını düşünmüyorum. Çünkü bir kitle kağıda dokunarak okumayı seviyor.” (G1).

“Bana göre geçici olarak basılı gazeteler ilgiyi kaybetmiş, değerini kaybetmiş gibi gözükse bile ayakta kalanlar bence bir müddet daha gidecek diye düşünüyorum. Çünkü o kağıda elleyen bir insanın onu kolay kolay bırakabileceğini düşünmüyorum.” (G3).

“Dijital mecralar gençler için iyi olabilir ama gazetenin tadı başka. Elinizi alıp da sayfaları çevirmek başka. İsteddiğiniz zaman istediğiniz yerden devam ediyorsunuz. Sıkıldıkça kaldığınız sayfalardan devam ediyorsunuz.” (G5).

Hatta bir görüşmeci, basılı gazetelerin geleceğini çok iyi gördüğünü ifade etmektedir:

“Ben majör bir cevap vereyim hocam. Ben basılı gazetelerin geleceğini iyi görüyorum.” (G6).

Bir görüşmeci ise basılı gazetelerin dijital dönüşümlerini tamamlamalarından ötürü, tiraj kayıplarını dijital ortamdaki okur artışı ile telafi ettiklerini ifade ederek, faaliyetlerini her iki mecrada da devam ettirdiklerini söylemektedir:

“Bizler de yavaş yavaş dijitalleşiyoruz. Bizde basılı gazete için söylüyorum. Daha çok abone sistemi vardır. Mesela atıyorum 2000’li yıllarda günlük 1000 tane gazete satıyorduk. O rakam dijital yayıncılık geliştikçe düştü. Çok aşağılara düştü. O düşerken diğer taraftan bizim dijital kanallarımızın reytingi artmaya başladı. Yani o platformdan eksilen öbür tarafa geldi. O yüzden Artısı oldu diyebilirim.” (G13).

Dönüşüm Zorunluluğu

Bazı görüşmeci gazeteciler gazetelerin gelecekte var olabilmeleri için dijital dönüşümlerini tamamlamaları gerektiği görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Görüşmeci 2, dijital dönüşümünü tamamlamayan gazetelerin geleceklerini parlak görmediğini ifade etmektedir:

“(Basılı gazetelerin geleceğini) Çok parlak görmüyorum. Gazetelerin bir şekilde dijitalleşmelerini tamamlaması gerekiyor.” (G2).

Yasal düzenleme ile basılı gazetelerin internet sitelerine de resmi ilan ve resmi reklam alabilmeleri için belirli bir ziyaretçi sayısına ulaşması gerekmektedir. Görüşmeci 14, bu düzenlemeye atıfta bulunarak, yasal düzenleme ile getirilen zorunluluğun aslında gazeteler için bir avantaj olabileceğinden bahsetmektedir:

“Bir de şunu eklemek istiyorum yeni yasaya göre gazetelerin internet sitelerinin tıklanma zorunluluğu var. Basılı gazetelerin de kendilerini yenilemeleri gerekiyor. Bu zorunluluk da aslında bir avantaj olacak. Tabii ki onu değerlendirebilirler erse...” (G14).

Bir başka görüşmeci de eninde sonunda gazetelerin dijitalleşeceklerini belirtmektedir:

“Yani basılı gazetelerin de geleceğini çok zor görüyorum. Bu dijitalleşme eninde sonundan tamamını kapsayıp, eninde sonunda hepsini dijitale dönüştürecek diye düşünüyorum.” (G4).

Gazetelerin Azalması

Gazetelerin kapanması veya gelecekte çok daha iyi konumda olacakları ile ilgili görüşlerin dışında bazı görüşmeciler de gazetelerin sayılarının ciddi şekilde azalacağını fakat asla yok olmayacaklarını ifade etmektedirler:

“Muhtemelen bunun da arkası gelecektir ama çok azalacaklar. Şöyle düşünüyorum. 3-5 yıl sonra, basılı gazete sayısı çok fazla azalacak, çünkü bu maliyetlerle sürdürülebilir bir yanı yok. Kalanlar daha kıymetli olacaktır diye düşünüyorum.” (G1).

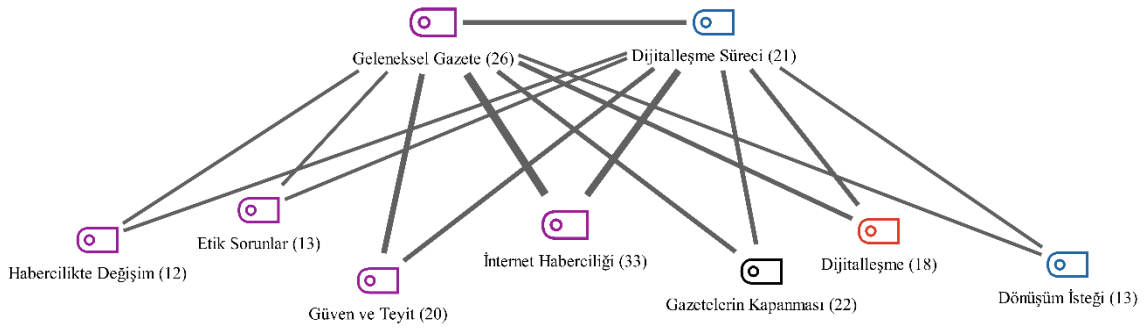
“Şöyle de bir gerçek var. Kitap bitti mi bugüne kadar tek tük gidiyor. O zaman bu gazete de gidecek. Çok daralacak. Çok daraltacaklar yani.” (G21).

“Gazetelerin Geleceği” temasında araştırmanın “Dijitalleşme süreci gazetecilerin gelecek beklentileri nasıl şekillendirmiştir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Görüşmecilerin ağırlıklı olarak bu konudaki algısı olumsuzdur ve dijitalleşme karşısında gazetelerin kapanma noktasına geldiğini, kısa bir zaman içerisinde basılı gazetelerin ömürlerini tamamlayacaklarını, sadece dijital gazetelerin faaliyette kalacaklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra az sayıda da olsa gazetelerin geleceklerini iyi gören veya azalsa bile basılı gazetelerin faaliyetlerine bir şekilde devam edeceğini düşünene görüşmeciler de bulunmaktadır.

5.2.3.12. Kod Birlikte Oluşum Modelleri

Bulgular bölümünün bu kısmında kategoriler arasında ilişkiler analiz edilecektir. Görüşmecilerin ifadelerinden oluşturulan kodlar, zaman zaman birden fazla kategori içerisinde yer almaktadır. Örneğin “Dijital Dönüşüm ile gazete tirajlarımız azaldı” ifadesi, hem dijital dönüşüm hem de tiraj ile ilgili temaların alt kategorilerine işlenmiştir. Böylelikle bulguların bu bölümünde yapılacağı üzere birlikte oluşan kodlar ortaya çıkarılarak, farklı kategorilerin birbiriyle ilişkilerinin boyutları analiz edilmeye çalışılacaktır.

Geleneksel Gazete ve Dijitalleşme Süreci



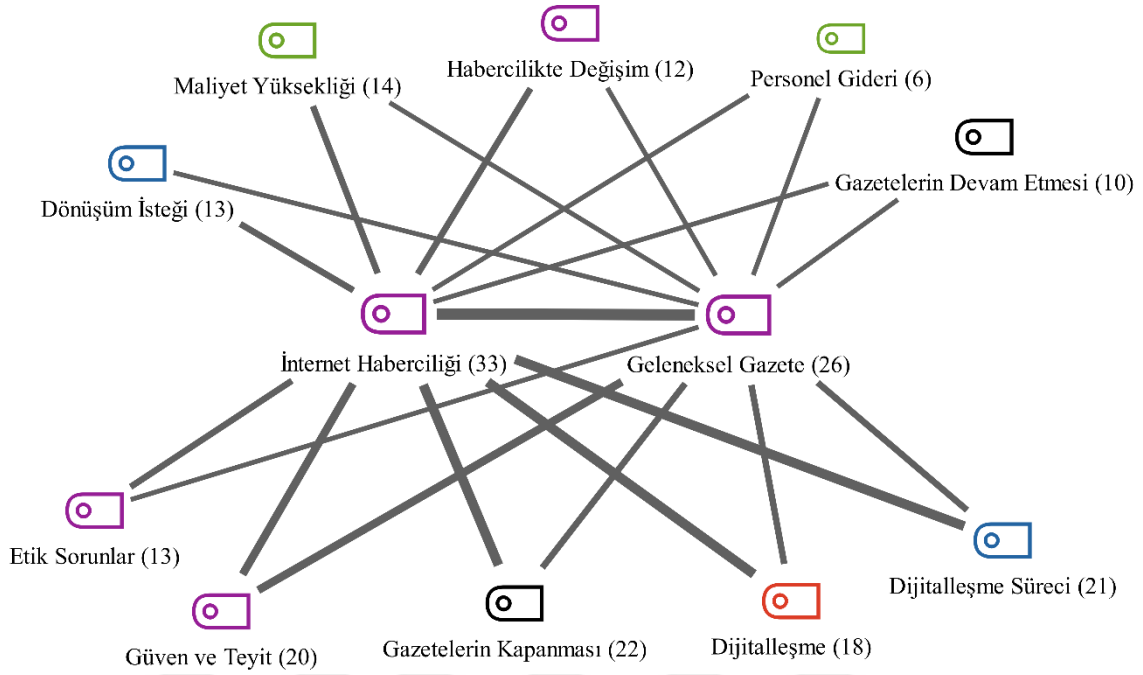
Şekil 24: Geleneksel Gazete ve Dijitalleşme Süreci Kod Birlikte Oluşma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 24'te Geleneksel Gazete kategorisi ile Dijitalleşme Süreci arasındaki birlikte kod oluşma modeli gösterilmektedir. Her iki kategorideki kodların çok sayıdaki alt kategorilere birlikte kodlandığı görülmektedir. Bunlardan en fazla ortak kodlanan alt kategori olarak İnternet Haberciliği dikkat çekmektedir. Görüşmeciler geleneksel gazeteden ve dijitalleşme süreçlerinden bahsederken aynı zamanda ağırlıklı olarak internet haberciliği ile ilgili ifadelerde bulunmaktadır. Ortak kodlanan kategorilerin frekans sıklıkları incelendiğinde Güven ve Teyit, Gazetelerin Kapanması ve Dijitalleşme alt kategorilerin daha yoğunlukta oldukları da görülmektedir. Buradan gazetelerin dijitalleşme süreçlerindeki en büyük etkinin tiraj teması altındaki dijitalleşme etkisine, dijital ortamlardaki haberciliğin en büyük sıkıntılarından biri olan Güven ve Teyit olgusuna ve Dijitalleşme süreci ile birlikte oluşan okur kaybı ve bununla bağlantılı olarak tirajların azalması, gelirlerin düşmesi gibi etkenlerle gazetelerin sürdürülebilir ekonomik yapıdan uzaklaşması ve sonucunda Gazetelerin Kapanması alt kategorilerinde ağırlıklı olarak ortak kodların oluştuğu da dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Şekil 5.19 incelendiğinde Habercilikte Değişim, Etik Sorunlar ve Dönüşüm İsteği gibi alt kategorilerde de ortak kodların oluştuğu ortaya çıkmıştır.

İnternet Haberciliği ve Geleneksel Gazete

Bu iki kategorinin karşılaştırılmasıyla Şekil 25'te görselleşen, kodların birlikte oluşma modeli incelendiğinde, çok sayıda alt kategorilerde kodların kesiştiği görülmektedir.



Şekil 25: İnternet Haberciliği ve Geleneksel Gazete Kod Birlikte Oluşma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

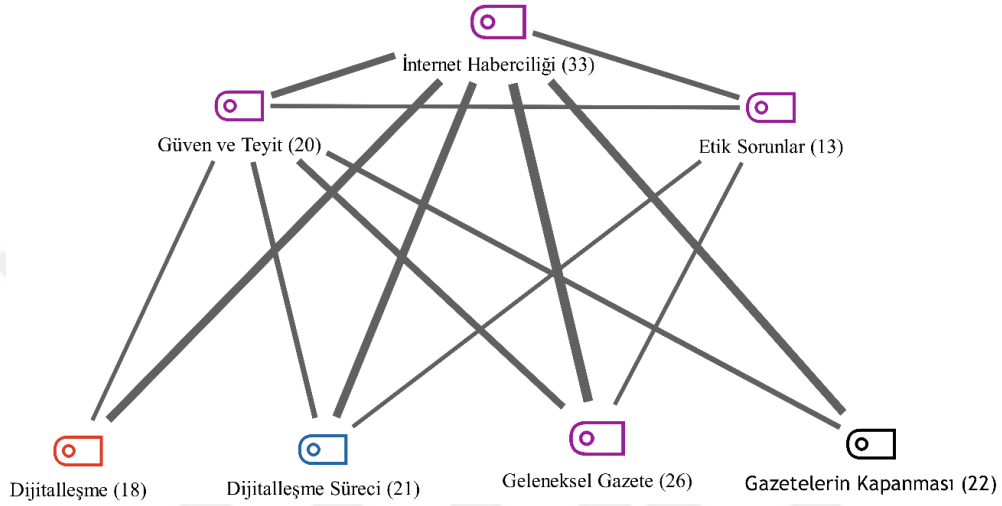
Şekil 25'ten çıkarılacak en anlamlı analiz, Geleneksel Gazete ile İnternet Haberciliği birlikte düşünüldüğünde, Gazetelerin Kapanması alt kategorisinin en fazla ortak kod almasıdır. Buradan görüşmeci gazetecilerin internet gazeteciliğinin yaygınlaşması ile geleneksel gazetelerin kapanacağı görüşünde oldukları daha net şekilde görülebilmektedir.

Şekil 25 incelendiğinde Gazetelerin Kapanması kadar Dijitalleşme, Dijitalleşme Süreci gibi kategorilerde de ortak kodların olduğu görülmektedir. Geleneksel Gazete ile İnternet Haberciliğinin ortak kodlarının en yoğun olduğu diğer iki alt kategori Etik Sorunları ve Güven ve Teyit alt kategorileridir. Temaların ayrı ayrı analiz edildiği bölümlerde bu konular ayrı ayrı ele alınarak görüşmecilerin ifadelerine yer verilmiştir. Şekilde 25'te, görüşmeci gazetecilerin Geleneksel Gazete ile İnternet Haberciliği arasında kurdukları bağlarda, Etik Sorunları ve Güven ve Teyit konularına daha fazla vurgu yaptıkları görülmektedir.

Görüşmeciler, geleneksel gazeteler ile internet haberciliğinden bahsederken diğer yandan, Personel Gideri, Maliyet Yüksekliği, Gazetelerin Devam Etmesi, Dönüşüm İsteği, Habercilikte Değişim gibi alt kategorileri ilgilendiren ifadelerde de bulunmuşlardır.

İnternet Haberciliği, Güven ve Teyit, Etik Sorunlar

Görüşmeci gazetecilerin ifadelerinden anlaşılaçağı üzere internet haberciliğı beraberinde güven ve teyit ile etik sorunların artmasını getirmiştir. Dolayısıyla Şekil 26’da İnternet Haberciliğı, Güven ve Teyit ile Etik Sorunlar alt kategorileri üçlü şekilde birlikte kod oluşma modeline sokulmuştur.



Şekil 26: İnternet Haberciliğı, Güven ve Teyit ve Etik Sorunlar Kod Birlikte Oluşma Modeli

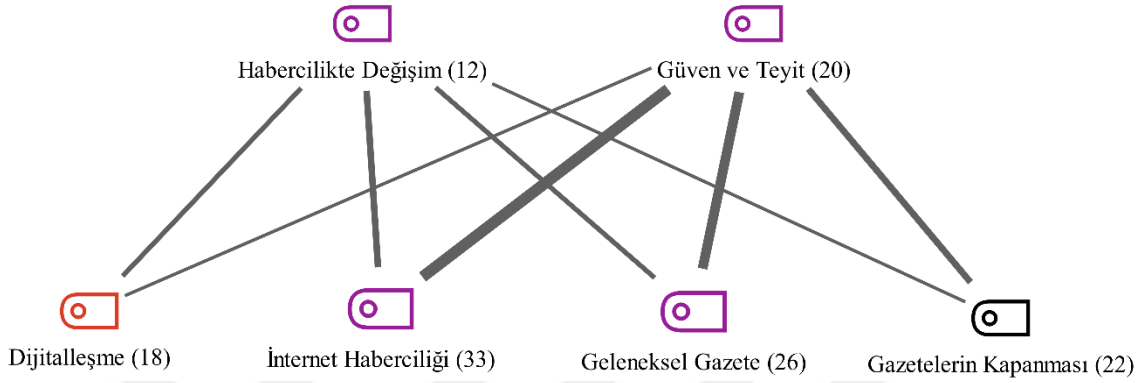
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 26’dan da görüőeacağı üzere İnternet Haberciliğı ile Güven ve Teyit ve Etik Sorunlar arasında görüşmecilerin ifadelerine göre güçlü bir ilişki vardır. Her üç kategoriye kodlanan ifadelerin ağırlıklı olarak Gazetelerin Kapanması, Geleneksel Gazete, Dijitalleşme Süreci ve Tiraj teması altındaki kaybın nedenlerinden biri olarak görülen Dijitalleşme kategorilerinde yer aldığı görülmektedir.

Görüşmeci gazetecilere göre internet haberciliğinde güven ve teyit ile etik sorunlar arasında önemli bir ilişki vardır. Bu ilişki dijitalleşme süreciyle birlikte artan internet sitelerinin rekabetlerinde artmıştır. Her ne kadar etik ihlali yapmasına ve güvensizlik oluşturmasına rağmen internet haberciliğini okur kitlesinde artışlar görülmektedir. Kaynağından doğrulatılmadan hız faktörü nedeniyle anlık olarak yayınlanan internet gazetelerinde oluşan güvensizlik, teyit ihtiyacının artmasına neden olmaktadır. Görüşmecilere göre internet gazetesi okurları teyit ihtiyaçlarını ise geleneksel gazetelerin internet sitelerinden karşılamaktadırlar.

Habercilikte Değişim ve Güven ve Teyit

Dijitalleşmeyle birlikte habercilik pratiklerinde değişimin ardından Güven ve Teyit ihtiyacı daha da artmıştır. Şekil 27’de her iki kategorinin birlikte kod oluşum modeli gösterilmektedir.



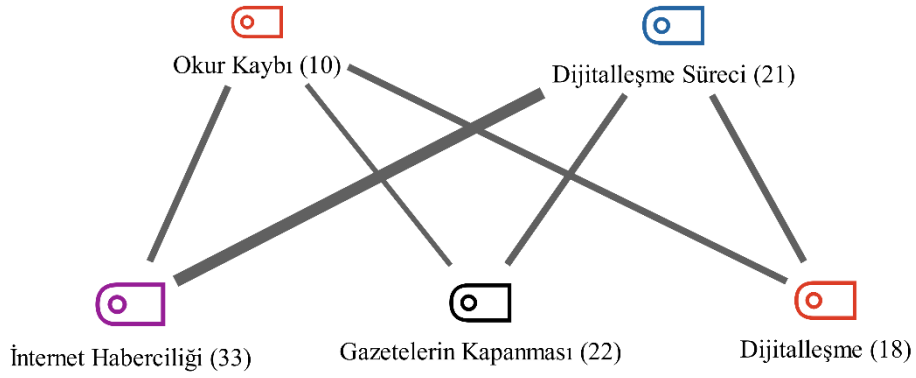
Şekil 27: Habercilikte Değişim ve Güven ve Teyit Kod Birlikte Oluşma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 27’ye göre Habercilikte Değişim ve Güven ve Teyit unsurları en fazla İnternet Haberciliği kategorisinde birlikte kodlanmıştır. Geleneksel Gazete kategorisinde de birlikte kodların olduğu görülmektedir fakat bunlardan bir kısmı olumlu, bir kısmı ise olumsuz ele alınmaktadır. Habercilikte değişimin güven ve teyit unsurlarına rağmen gazetelerin kapanması ile sonuçlanacağını ifade eden görüşmeciler de bulunmaktadır. Yine aynı şekilde habercilikte değişim ve güven ve teyit unsurlarını birlikte ifade eden görüşmeciler aynı zamanda dijitalleşmeye bağlı olarak gazete tirajlarının düşeceği görüşüne sahiptirler.

Okur Kaybı ve Dijitalleşme Süreci

Görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere dijitalleşme süreci ile okur kaybı arasında güçlü bir bağ vardır.



Şekil 28: Okur Kaybı ve Dijitalleşme Süreci Kod Birlikte Oluşma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

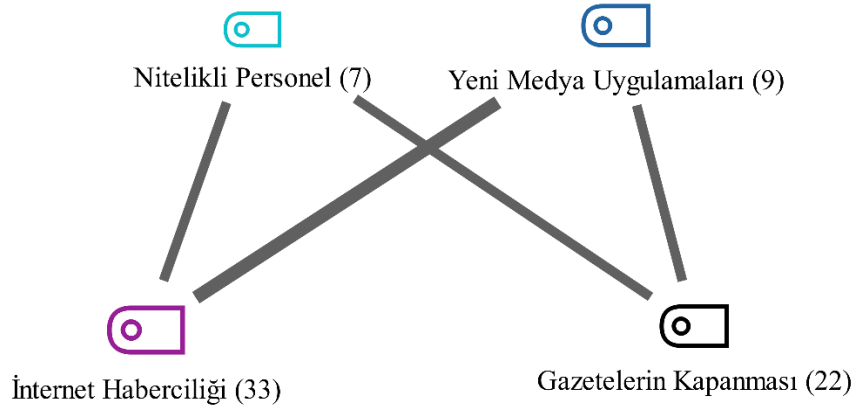
Şekil 28'e göre Okur Kaybı ve Dijitalleşme Süreci kategorilerine kodlanan ifadeler aynı zamanda ortak olarak İnternet Haberciliği, Gazetelerin Kapanması ve (Tiraja etkisi) Dijitalleşme kategorilerine de kodlanmıştır.

Buradan görüşmeci gazetecilerin dijitalleşme süreci nedeniyle okur kaybına uğradıkları, bunun en önemli nedenlerinden biri olarak internet haberciliğini gördükleri, ayrıca dijitalleşme ile tiraj kayıplarının olduğu ve sonucunda da gazetelerin kapanması görüşünde oldukları sonucuna varılabilmektedir.

Nitelikli Personel ve Yeni Medya Uygulamaları

Araştırmanın nicel bulgular kısmında Görüşmeci gazetecilerin dijitalleşme isteklerinin orta, teknik kapasitelerinin yüksek seviyelerde olmasına rağmen internet gazeteciliği uygulamalarının çok daha kötü seviyede olduğu sonucuna varılmıştır. Şekil 29'da ise nitel bulgular kapsamında bunun nedenlerinden biri olabileceği düşünülen nitelikli personel ile yeni medya uygulamaları kategorilerindeki ortak kodların oluşma modeli incelenecektir.

Şekil 29'a göre Nitelikli Personel ile Yeni Medya Uygulamaları arasında güçlü bir bağın olduğu ortaya çıkmaktadır. Görüşmeciler her iki kategori içerisinde yer alan kodların dışında ortak olarak internet haberciliği ve gazetelerin kapanması kategorilerinde de kod üretmiştir.



Şekil 29: Nitelikli Personel ve Yeni Medya Uygulamaları Kod Birlikte Oluşma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Görüşmecilerin de ifadelerinden gazetelerin dijital dönüşüm sırasındaki en büyük eksikliklerinden birinin nitelikli personel olduğu görülmüştür. Nitelikli personel istihdam edilememesinin nedenleri arasında ekonomik sıkıntılar, mevcut personelin dönüşüme karşı dirençleri gibi unsurlar bulunmaktadır. Nitelikli personel eksikliği yeni medya uygulamalarının aksamasına, internet haberciliğinin etkin şekilde yapılamamasına ve dijital ortamda olmayan gazetelerin gelir kaybıyla birlikte kapanma süreçlerinin hızlanmasına neden olmaktadır.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin toplumsal etkisi her dönemde çok etkili olmuştur ve teknolojik deterministlere göre büyük değişimlerin temelinde teknolojik yenilikler vardır. Teknolojide yaşanan ilerlemelerin sıklıkla kullanıldığı sektörlerin başında da iletişim gelmektedir. Çünkü iletişim, ilk çağlardan itibaren haber almayı bir ihtiyaç olarak göre insanın vazgeçilmez bir eylemidir. Teknolojiyle buluştuğunda ise iletişimin, toplumları, sosyal, kültürel, siyasi ve diğer birçok alanda şekillendirmede çok daha önemli bir araç haline geldiği de kabul edilmektedir. Birçok araştırmacı iletişim teknolojilerinin tarihçesini telgraf ile başlatmamaktadır. Onlara göre ifadelerin kodlanarak harf veya şekillere dökülmesi ile iletişim teknolojileri başlamıştır ve kökenleri Sümerlere, eski Çin uygarlıklarına, eski Mısır'a kadar gitmektedir. Sümerlerin kil tabletler üzerindeki yazılı ifadelerinin günümüze kadar gelen kalıntıları, ticarete dönemin iletişim teknolojisi olarak bu tabletleri kullanmaları, aynı şekilde eski Mısır'daki papirüsler üzerine yazılan yazılar ve Çin'de ve eski Türk medeniyetlerinde taşlara oyulan yazı veya şekiller bunlara örnektir.

Bu yüzden teknolojiadaki gelişmeleri izlemek, iletişim teknolojilerine yansımalarını görmek açısından önemlidir. Öncesindeki haber mektuplarının ardından matbaanın Avrupa'da kullanılmaya başlanması, diğer bir ifadeyle baskı teknolojisindeki gelişmelerden sonra gazete ve kitap basımının yaygınlaşması yazılı kültürün gelişmesini sağlamış, bu gelişmenin de toplumsal değişimlere etkisi olmuştur.

İletişim teknolojisinden bahsederken tabi ki telgrafın icadı önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü telgraf gidilmesi uzun zaman alan yerleri birkaç dakikalık mesafeye düşürmekle adeta bir devrime yol açmıştır. Savaşlardan, ekonomik gelişmelere kadar birçok alanda telgraf çok stratejik bir iletişim teknolojisi olarak uzun dönem varlığını sürdürmüştür.

Sonrasındaki gelişmeler telefon, radyo, televizyon, fotoğraf ve sinema gibi yenilikler de toplumsal sonuçları açısından önemlidir fakat 1990'lı yıllarda kullanımı yaygınlaşan internetle birlikte, belki de iletişim teknolojileri telgraftan sonra bir büyük devrim daha yaşamaya başlamıştır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin internetten bağımsız şekilde düşünülmesi neredeyse imkansız hale gelmiştir.

İnternetin kendine özgü birtakım kuralları bulunmakla birlikte iletişim teknolojilerine sağladığı çok sayıda avantajdan bahsetmek mümkündür. Bunların başında haberdeki zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmış olması gelmektedir. Bu haber alma

ihtiyacında olan insan için çok önemli bir imkandır fakat haberi üreten gazeteciler açısından ciddi bir dönüşümü gerektirmektedir. Gazetecilik pratikleri internet ortamında tamamen değişmiş, değişimle olumlu veya olumsuz bazı durumlar ortaya çıkmıştır.

Bu değişim karşısında gazetelerin bazılarının hızlı uyum sağladığı görülmektedir. Rogers'in yeniliklerin yayılması kuramı kapsamında da anlatıldığı üzere bu grup erken benimseyenler kapsamındadır. Zira ülkemizdeki yaygın/ulusal gazetelerin 1990'lı yılların başlarından itibaren ABD ve Avrupa'daki örneklerine yakın zamanlarda internet ortamında yerlerini almaya başlamaları, internet gazeteciliğine yatırım yapmaları erken benimsediklerini göstermektedir. Türkiye'de en fazla ziyaret edilen internet haber sitelerinin aynı zamanda yaygın/ulusal alanda basılı olarak da faaliyet gösteren gazetelerin internet siteleri olmalarının birçok nedeni olmakla birlikte, önemli etkenlerden birinin internet ortamına ilk adım atan medya kuruluşları olmalarıdır.

Yerel gazeteler için aynı değerlendirmeyi yapmak ise mümkün değildir. İnternet gazeteciliğinin en büyük dezavantajlarından olan güven ve teyit anlamında çok daha fazla ziyaretçi sayısına sahip olma potansiyellerine rağmen yerel gazetelerin neden bunu başaramadıkları bir araştırma problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel gazeteler, iletişim teknolojileri dönüşümü konusunda yeniliklerin yayılması kuramı çerçevesinde geride kalanlar kapsamına girmektedir. Yeniliği benimsemede geride kalmalarının nedenlerinin ortaya çıkarılması ise dijital dönüşümlerinin tamamlamaları için önemli konudur.

Bu gerekçelerle oluşturulan araştırmanın problemi “yerel gazetelerin dijital dönüşümlerini tamamlayamamalarına neden olan etkenler”dir.

Problemin cevabını ve dönüşüm karşısındaki sorunların tespiti amacıyla nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemiyle araştırmanın problemi üç ana temelde ele alınmıştır. Uzman görüşüyle, “dijital dönüşüm isteği”, “teknik altyapı kapasitesi” ve “dijital gazetecilik uygulamaları” olmak üzere üç bölümde hazırlanan anket soruları, araştırmanın evreni olan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesinde bulunan, Bolu, Düzce, Sakarya, Kocaeli ve Yalova'daki 34 gazetenin 30'unda uygulanmıştır.

Karma Yöntem araştırmanın nicel kısmındaki üç ana kategori üç hipotez ışığında analiz edilmiştir. Bunlardan ilgi “Yerel gazetelerin dijital dönüşüm istekleri vardır” şeklinde ifade edilen ilk hipotezdir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesiyle bölgedeki gazetelerin

dijital dönüşüm farkındalıkları ve dijital dönüşüm istekleri ortalaması “Düşük” seviyesinin biraz üstünde yer alarak “Orta” seviyesinde çıkmıştır. Zira anket sonuçlarına göre bir puantaj sistemi uygulanmıştır. Buna göre 60-70 puan arası “Düşük”, 70-80 puan arası “Orta” ve 80 puan üstü “Yüksek” olarak değerlendirilmektedir. Gazetelerin dönüşüm istekleri bölge genelinde yüzde 73,63 (orta seviye) olarak gerçekleşmiştir. Araştırmanın 1 numaralı hipotezi olan yerel gazetelerin dijital dönüşüm istekleri vardır ifadesine olumlu cevap vermek mümkün değildir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan yerel gazetelerin dijital dönüşüm için teknik altyapıları yeterlidir ifadesine ise yapılan analizlerin ardından “Yüksek” seviyede olumlu cevap vermek mümkündür. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesindeki illerdeki ortalama puantaj yüzde 80,53 olarak gerçekleştirmiş ve ortalamanın biraz üzerinde yer almıştır. Bölgedeki yerel gazetelerin teknik altyapılarının genel anlamda internet gazeteciliği yapmak için yeterli görülmüştür.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan yerel gazeteler dijital gazetecilik uygulamalarına uyum sağlamıştır ifadesine ise yapılan analizlerin ardından, uyum sağlayamadıkları ortaya çıkmıştır. Bölge genelinde bölümde çıkan yüzde 69,09 ile “Düşük” seviyede kalmıştır. Üç bölüm içerisinde en az puantaj alan bölüm dijital gazetecilik uygulamaları olmuştur. Bunların nedenleri nitel araştırma yöntemleri sırasında gazetecilerle yapılan görüşmeler sırasında çok daha net şekilde ortaya çıkacaktır.

Dijital Dönüşüm İsteği	73,63 %	ORTA
Teknik Kapasite	80,53 %	YÜKSEK
Dijital Gazetecilik Uygulamaları	69,09 %	DÜŞÜK
Sonuç	73,88 %	ORTA

Tablo 61: Nicel Araştırma Analizinin Özeti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmanın nicel kısmında yapılan ankette çıkan sonucu Tablo 61’de özetlemek mümkündür. Tablo 61’den de görüleceği üzere yerel gazetelerin dijital gazetecilik için teknik altyapı kapasiteleri yeterlidir ve yüksek seviyededir. Fakat buna rağmen dijital dönüşüm istekleri orta seviyede, hatta düşük seviyeye yakındır. Dijital gazetecilik uygulamaları ise kötü seviyededir. Bu verilerden yerel gazetelerin dijital gazetecilik

uygulamaları konusunda potansiyellerini kullanamadıkları görülmektedir. Nitekim deneyimli personellerle özgün haber üretebilmelerine, güven ve teyit ile ilgili kurumsal yapıları nedeniyle okurların güvenlerini kazanmalarına, haber kaynaklarına daha rahat ulaşabilme ve kamuoyu oluşturma gibi yeteneklerine rağmen, internet gazeteciliğinin gerektirdiği uygulamaları başarıyla gerçekleştiremediklerinden ötürü, genel anlamda da dijital dönüşüm dereceleri “Orta” seviyede kalmıştır. Fakat bu seviye dijital dönüşüm için yeterli bir seviye olmamaktadır.

Karma Yöntem Araştırmasının nitel kısmında yapılan araştırmada Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesinde bulunan Bolu, Düzce, Sakarya, Kocaeli ve Yalova illerindeki 24 gazetenin sahibi veya üst düzey yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanan veriler ışığında, nicel araştırmada çıkan sonuçların nedenleri üzerinde daha ayrıntılı analiz yapma imkanı doğmuştur. Nitel araştırma kapsamında 6 adet araştırma sorusu bulunmaktadır. Yapılan tematik analizde ise her bir soru, oluşturulan temalar ve kategoriler ışığında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Nitel araştırmada toplanan verilerin MAXQDA programında işlenmesiyle oluşturulan kodlar, kategoriler ve temalar çerçevesinde yapılan analizde ilk olarak “Dijital dönüşüm süreçleri yerel gazeteler üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?” şeklindeki (1) numaralı araştırma sorusuna da cevap aranmıştır. Dijital Dönüşüm adlı temada Dijitalleşme Süreci, Dönüşüm İsteği, Yeni Medya Uygulamaları, Teknoloji ve Altyapı ve Editoryal Yeterlilik Kategorileri oluşturulmuştur ki bu kategoriler aynı zamanda nicel araştırma yönetiminde kullanılan anket tekniğinde sorulan sorulara alınan cevapların nedenlerini daha da ayrıntılı açıklar niteliktedir.

Görüşmeciler gazetesine göre sektördeki dijitalleşme süreci basılı gazeteleri ciddi şekilde etkilemektedir ve internet haberciliği ile rekabet edememektedirler. Dijitalleşmeden dolayı okur kaybı yaşadıkları, bunun tirajları ciddi şekilde düşürdüğünü belirten gazeteciler, tüm bunlara bağlı olarak reklam gelirlerinin de azaldığını, diğer yandan gazete baskı maliyetlerinin de artmasıyla ekonomik anlamda basılı gazetenin sürdürülebilirliğinde ciddi sorunlarla karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Gazetecilerin dönüşüm istekleri konusunda genel anlamda bir kararsızlık söz konusudur. Bazı gazeteciler sahip ve yöneticileri ile kadrolarının dönüşüm karşısında dirençli olduklarını ifade etmektedirler. Gazetelerin en büyük gelir kaynağı Basın İlan Kurumu tarafından dağıtılan resmi ilanlardır. Fakat çıkarılan kanunla internet sitelerine de resmi ilan

verilecek olmasından ötürü ve bu süreçte gazetelerin internet haber sitelerine ayrıcalıklar tanınmasından ötürü birçok gazetenin zorunluluktan da olsa dijital dönüşüm adımlarını attıkları görülmüştür. Fakat burada da karşılırlarına basılı gazete haberciliğinden oldukça farklı pratikleri olan internet haberciliği teknikleri çıkmıştır. Görüşmeci gazeteciler, internet haberciliği için nitelikli personel bulmanın çok zor olduğunu, kendi personellerinin de internet haberciliği konusunda deneyimsiz ve bilgisiz olduklarını ifade etmektedirler. Bunlara halihazırda dijitalleşmeye karşı direncin de eklenmesiyle, dijital dönüşüm sürecindeki işleyişte ciddi sıkıntıların oluştuğu görülmüştür. Teknik anlamda ise gazeteciler her ne kadar teknik altyapılarının günümüz şartlarında yeterli gözükse de teknolojinin sürekli olarak yenilenmesi gereken bir unsur olduğunu, gazetelerin de orta ve uzun vadede bunun üstesinden gelmesinin zor olduğu söylemektedirler.

Özetlemek gerekirse nitel analizleri sonucunda araştırmanın “Dijital dönüşüm süreçleri yerel gazeteler üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır? seklindeki 1 numaralı sorusuna verilecek cevap olarak, maddi imkansızlıklar, ekonomik sorunlar, tiraj kayıpları ve personel yetersizliklerin de etkisiyle, dijitalleşme sürecinde basılı yerel gazetelerin eski güçlerini giderek kaybettikleri ve dijitalleşmeyi var olmaları karşısında bir tehdit olarak gördükleri söylenebilmektedir. Gazetecilerin küçük bir bölümü ise yaygın/ulusal gazetelerde olduğu gibi yerel gazeteler için de dijital dönüşümün fırsatlar sunabileceğini düşünmektedir.

Nitel araştırmanın ikinci sorusu olan “Sektördeki dijital dönüşüm yerel gazetelerin tirajlarında değişime neden olmuş mudur?” ifadesine “Tiraj” başlıklı tema içerisinde cevap aranmıştır. Gazetecilerin ifadelerinden oluşturulan kodlarla, Tiraj kaybı, dijitalleşme, okur kaybı, gazetecilik kalitesi ve pandemi kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir. Gazeteciler, tiraj kaybının en büyük nedeni olarak sektördeki dijital dönüşüm olarak görmektedirler. Gazetecilere göre dijitalleşmeyle birlikte okur alışkanlıkları da değişmiş ve bu da habere zaman ve mekandan bağımsız şekilde ulaşmak isteyen okurların interneti kullanmaya başlamasıyla olmuştur. KOVID-19 salgını ile tirajların çok düştüğünü ifade eden gazeteciler düşüşün çok daha öncesinde dijitalleşme ile başladığında da fikir birliğinde olmaktadır. Gazetelerin tiraj kaybı ve bununla birlikte reklam başta olmak üzere gelirlerinin de azalması, nitelik kaybına neden olmuştur. Bu da yerel gazeteleri benzer haberlerin çok olduğu, kendi deyimleriyle daha kalitesiz gazeteler üretmeye itmiştir. Gazetecilerin çoğu bu konuda cesurca özeleştiriyi yapmaktadırlar.

“Sektördeki dijital dönüşüm, yerel gazetelerin ekonomik durumlarını nasıl etkilemiştir?” ifadesini içeren 3 numaralı araştırma sorusunun da analizde oluşturulan “Maliyet” teması altında cevap aranmıştır. Burada gazetenin baskı ve matbaa gideri başta olmak üzere giderlerinin yüksek şekilde arttığı, özellikle ithal edilen kağıt ve matbaa ürünlerinin maliyetinin ayrıca kur farkından dolayı da etkilendikleri görülmüştür. Diğer yandan reklam yatırımlarının daha fazla dijital mecralara kaydırılmasıyla birlikte gazetelerin ticari reklam gelirleri de azalmaktadır. Öncesinde önemli bir gelir kalemi olan tiraj gelirleri ise maliyetinin altında gazete satmak zorunda kalan yerel gazeteler için bir gelir kalemi olmaktan çıkmıştır. İstihdam maliyeti de yerel gazeteler için genel maliyeti artıran etkidir. Özellikle internet sitelerine de resmi ilan ve resmi reklam alabilmeleri için yasayla getirilen ilave istihdam zorunluluğu yerel gazeteleri zorlamaktadır ve bu konuda bir destek beklemektedirler. Dijital dönüşümünü tamamlayamayan yerel gazetelerin bu mecradan yeterince gelir elde edemedikleri görülmüştür. Dolayısıyla dijitalleşme süreci yerel gazeteleri diğer etkenler de göz önüne alındığında oldukça olumsuz olarak etkilemiştir.

“Gazeteciliğin dönüşümü, yerel gazete çalışanlarına yansıması nasıl olmuştur?” şeklindeki araştırmanın dördüncü sorusu, Personel teması altında analiz edilmiştir. Burada da çok sayıda işsiz gazeteciden bahsetmek mümkündür. Çünkü ekonomik nedenlerden ötürü yerel gazeteler çalışanlarına tatmin edici ücret verememektedir. Gazetelerin bir bölümü zor şartlar altında çalışmaya devam ederken bir kısmı ise kendilerine başka sektörlerde iş aramaktadırlar. Patronsuz gazetecilik uygulaması, araştırma yapılan bölgede gazetecilerin sıklıkla bahsettiği konulardan biri olmuştur. Gazetecilere göre kaliteli, deneyimli ve üretken gazeteciler, çalıştıkları gazetede ekonomik olarak istediklerini alamadıklarında kendi internet haber sitelerini veya youtube kanallarını kurarak patronsuz gazetecilik yapmaya başlamıştır. Bu gazeteler için nitelik kaybına da neden olmaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte iletişim teknolojilerinde yeni ve ucuz alternatif yöntemlerin oluşması gazeteciler için fırsatlar sunsa da yerel gazeteler için bir tehdit olarak görülmektedir. Diğer yandan gazeteler nitelikli personel sıkıntısı çekmektedirler. İnternet haberciliğine özgü haber pratikleri konusunda deneyimli, multimedya içeriklerini üretebilecek üstelik geleneksel olan alışık olunan mesai saatleri dışında da çalışabilecek personel bulmak oldukça zorlaşmıştır. Üstelik internet haberciliğinde, basılı gazetede çalışan editörlerin iş yükünden çok daha fazlası

beklenmektedir. Bu da dijital mecralarda içerik üreten habercileri zorlamaktadır. Halihazırda gazetelerde çalışan personelin internet mecrasının gerektirdiği donanımlar ile ilgili nitelik ve bilgi eksiklikleri de bulunmaktadır.

“Dijitalleşme süreci gazetelerin habercilik uygulamalarını nasıl değiştirmiştir?” ifadesi ile yöneltilen araştırmanın beşinci sorusuna “Habercilik” teması altında cevap aranmıştır. Burada öne çıkan unsur, internet gazeteciliğindeki hızdır. Haber hızlı bir şekilde yayına verilmelidir fakat bu da başka bir olumsuzluğu doğurabilmektedir. O da teyit ve güven problemidir. Yerel gazeteler birçok internet sitesinin haberi hızlı verme adına kaynağından doğrulatmadan yanlış haber verdiğini ve bunun da güvensizlik oluşturduğunu düşünmektedirler. Doğru haber için teyit gereklidir ve bazen teyit almak uzun bir süreyi bulabilmektedir. Geleneksel gazetecilerin bu konuyu kendileri için bir fırsata dönüştürme konusunda çalışma yaptıkları görülmüştür. Yerel gazetelere göre ayrıca internet siteleri sıkı şekilde denetim altında olmalıdır. Yalan haber, dezenformasyona uğramış bilgileri, kanuna aykırı şekilde yayınlarını sürdüren internet gazetelerine yaptırımlar uygulanmalıdır.

Nitel araştırmanın son sorusu olan “Dijitalleşme süreci gazetecilerin gelecek beklentileri nasıl şekillendirmiştir?” sorusuna, “Gazetelerin Geleceği” teması altında yanıt aranmıştır. Burada karşılaşılan cevap oldukça karamsardır. Gazetecilere göre dijitalleşme karşısında dönüşümlerini tamamlayamayan gazeteler kapanma noktasındadır. Kısa bir süre içerisinde basılı gazeteler ömürlerini tamamlayacaktır. Sadece dijital dönüşümlerini yapabilen gazeteler hayatta kalacaktır.

Sonuç olarak yerel gazetelerin dijital dönüşümlerini tamamlayamamalarına neden olan etkenleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Yeterli düzeyde dönüşüm isteklerinin olmaması ve dönüşüme karşı dirençler
- Ekonomik sıkıntılar
- Teknik altyapının sürekli yenilenmesi konusundaki endişeler
- Mevcut personellerin niteliği ve nitelikli personel bulamama
- İnternet haberciliği pratiklerini etkili şekilde uygulayamama

Yerel gazetelerin dijital dönüşümlerini tamamlayamamalarına neden olan etkenlerin giderilmesine yönelik öneriler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Yerel gazetelere dijital dönüşüm planı desteği (İlgili meslek örgütleri, Vakıflar, Üniversiteler veya ilgili devler kuruluşları tarafından)

- Dijital dönüşüm kapsamlı hibe, kredi veya finans desteği
- Teknik destek
- Mevcut personelin dijital gazetecilik konusunda niteliklerinin artırılması için eğitim programları
- Üniversitelerin İletişim Fakülteleri ile ilgili bölümlerinin, yerel gazetelerin dijital dönüşüm konusundaki bekledikleri personel nitelikleri konusunda, öğrencilerine özel eğitim düzenlemeleri veya ders içeriklerinin sektörün ihtiyaçlarına göre değiştirilmesi
- Dijital uygulamalara daha yatkın olan öğrenciler ile yerel gazeteler arasında, uzun dönem staj veya ders dışı çalışma imkanlarının artırılmasına yönelik çalışmalar

Araştırma Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesinde bulunan Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerinde bulunan gazeteler ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen bulgular ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan araştırmalarla uyumludur. Konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara araştırma evrenini genişletmesi önerilmektedir. Türkiye genelinde yerel gazetelerle ilgili çalışma yapılabilir. Diğer yandan dijital dönüşümünü tamamlamış bir ülkedeki yerel gazeteler ile ülkemizdeki yerel gazeteler karşılaştırılarak, eksikliklerin neden kaynaklandıkları da başka bir bakış açısıyla analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1961). Gazeteciliğin gelişim safhaları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 16(1), 118-140. https://doi.org/10.1501/SBFder_00000000818
- Ağır, İ. (2023). Yeni medyanın haber üretim sürecine etkisi ve haber üretim süreçlerinde yaşanan değişim. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(13), 1-12. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1336095>
- Akbayır, M. (2018). *Darbe Dönemlerinde Türk Medyası: 27 Mayıs, 12 Eylül ve 15 Temmuz Örneğinde Medya-Demokrasi İlişkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel iktidar*. İnsan Yayınları.
- Akgül, B., Turşucuoglu, B., ve Yıldız, E. E. (2018). Gazetecilerin sanayi 4.0 süreciyle sektöre gelen değişim ve dönüşüme uyum çalışmaları. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı-1, 263-272. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asj/issue/40224/479031>
- Akkoyunlu, E. (2021, 15 Temmuz). *Dünyadaki ilk gazete ve sonrakilerin kuruluş tarihleri*. <https://journio.com.tr/dunyadaki-ilk-gazete> adresinden 19 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır
- Akman Dömbekçi, H., ve Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Akveran, S., ve Karaduman, M. (2023). Dijitalleşme süreçleri bağlamında yerel medyanın durumu ve sorunları: Aydın ili örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 6(2), 280-315. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1355070>
- Al, E. (2017). Teknolojik determinizm bağlamında bir şiddet formu olarak medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(28), 47-60. <https://doi.org/10.17829/midr.20172833777>
- Alacı, B., ve Babaoğlu, R. (2021). 27 Mayıs sürecinde Türkiye'deki basın politikaları. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 317-346. https://ctad.hacettepe.edu.tr/17_33/11.pdf
- Alan, S. (2019). Tanzimat dönemi 1831-1876 Osmanlı basını ve Vakayii Mısriyye. *Kastamonu İletişim Dergisi*, 3, 46-56. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61062/906575>
- Albayrak, İ. (2017). Sembollerden çiviyazsına geçiş ve yazının Anadolu'ya gelişi. *Archivum Anatolicum-Anadolu Arşivleri*, 10(2), 15-26. https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Archv_00000000122

- Alemdar, K., ve Erdoğan, İ. (1998). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*. MY Yayınları.
- Alexander, V. D., Thomas, H., Cronin, A., Fielding, J., ve Ellis, M. (2016). Mixed Methods. N. Gilbert ve P. Stoenman (Ed), *Researching, social life* (4th Edition, 119-138) içinde. SAGE Publications Ltd.
- Alkan, V., Şimşek, S., ve Armağan Erbil, B. (2019). Karma yöntem: Öyküleyici alanyazın incelenmesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 559-582. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.5m>
- Alyılmaz, C. (2010). Teknoloji ve dil. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 8, 33-36. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunitaed/issue/2852/39454>
- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 153-175. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/43342/527447>
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., ve Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75. <https://doi.org/10.23891/efdyyu.2017.61>
- Argabright, G. C. (2002). *An investigation of the relationship between technology acceptance and technological stress on consumer behavior* [PhP Thesis]. University Of Sarasota.
- Arslan, B. (2023). Yerel basın yöneticilerinin perspektifinden internet gazeteciliği. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 40-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7648322>
- Arvas, İ. S. (2020, 5-6 Kasım). Covid-19 pandemisinin Türkiye’de gazete tirajlarına etkisi. [Kongre]. 17th *Communication in the Millennium*, Eskişehir, Türkiye. <https://avesis.istanbul.edu.tr/yayin/0c541e28-2c63-4426-a0c7-f0ea9352cdfa/covid-19-pandemisinin-turkiyede-gazete-tirajlarina-etkisi/document.pdf>
- Atabek, N. (2012). Yerel basın ve yerel demokrasi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.73418>
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji* (1. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Ataman, N. (2005). Gazetecilik ve internet. *Öneri Dergisi*, 6(24), 295-304. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.681019>
- Atçeken, K. (2020). Yerel demokrasi tartışmasında Mersin basını. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 153-166.
- Avcı, N. (1990). *Kitle kültürü enformatik cehalet* (2. Baskı). Rehber Yayınları.

- Ayçin, T. (2002). Journalism's transformation through digitalization in Turkey: Applying search engine optimization to journalism. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 63, 1-25. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1196025>
- Aydeniz, H. (2011). *Medyayı tanımak*. T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Aydintepe, Z. (2018, 1 Eylül). Pazar günü çıkmama sebebimiz. <https://www.yenisakarya.com/pazar-gunu-cikmama-sebebimiz> adresinden 19 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Aydoğan, A. (2012). İletişim araştırmalarında internet gazeteciliği: Bağlamsal çalışmaların eksikliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 19-41. <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903279.pdf>
- 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. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61795/924174>
- Aydeniz, H. (2007). Tarihsel ve literal açıdan yerel gazetecilik. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye'de yerel basın* (s. 1-28) içinde. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Baki, A., ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6156/82721>
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi* (1. Baskı). (G. Batuş, Çev.). Avcıol Basım Yayın. (Orijinal eserin basım tarihi 1995, 1. Baskı)
- Baran, S. (2018). 24 Ocak kararları ve 12 Eylül askeri darbesinin basına olan etkileri: Milliyet gazetesi örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Dergisi*, 1(1), 76-96. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dorduncukuvvet/issue/37152/405980>
- Basın İlan Kurumu. (2023). *Resmi ilan yayınıyla alakalı gazetelerin kategorilerine ilişkin asgari kadro, yüzölçümü, satış, asgari bayi satış oranı ile iade oranı ve adetleri*. <https://bik.gov.tr/wp-content/uploads/2023/02/RESMI-ILAN-YAYINIYLA-ALAKALI-GAZETELERE-ILISKIN-TABLO.pdf> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Başaran, F. (2006). Bir teknolojik yenilik olarak internetin tarihi: Ulusal yenilik sistemi, kamu politikaları ve standartları. *Kültür ve İletişim*, 9(2), 9-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/72168/1161902>
- Başaran İnce, G. (2010). Medya ve toplumsal hafıza. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 9-30. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/64568/985235>

- Bayram, P. (2022). Dijital çağda gazetecilik: Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 153-169. <https://doi.org/10.47998/ikad.1014957>
- Bekar, S., Çağlar Demir, B., ve Ay, A. (2024). Yerel medya çalışanlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerilerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12(1), 123-151. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406593>
- Bekiroğlu, O. (2008). Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolü-Trabzon örneğinde bir araştırma-. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19), 131-151.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye’de internet haberciliği. *Anasay*, 22, 373-396. <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Benek, K. (2016). Osmanlı İmparatorluğu’nda basının doğuşu ve II. Meşrutiyete kadarki gelişimi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6-7), 27-39. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbid/issue/26950/284243>
- Berksun, F. (2020). Web sözleşmesinde teknolojik determinizmin izleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 71-93. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.829456>
- Bilecen, N. S., ve Bayraktutan, G. (2018). İnternet çağında gazetecilik için tartışmalı bir kavram: ‘Yavaşlık’. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı, 341-354. <https://doi.org/10.31123/akil.454289>
- Binark, F. M. (2013). Yeni medya kullanımının etkileri. M. C. Öztürk (Ed), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (1. Baskı, s. 50-75) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956.
- Bingöl, M., ve Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik açısından kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. *Yeni Medya*, 11, 18-37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/67044/975226>
- Biricik, Z. (2022). Dijitalin devrimi ve bileşenleri: Ağlar, bilgisayar ve internet. Z. Biricik (Ed), *Dijital Çağ, Değişen Paradigmalar Yeni Fırsatlar ve Riskler* (1. Baskı, s. 724) içinde. Efe Akademi Yayıncılık.
- Birsen, H. (2019). Değişim aracı olarak yeni medya. M. C. Öztürk (Ed), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 28-55) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956.
- Bostancı, M., ve Aksüt, E. (2023). Haber üretiminde yapay zeka uygulamaları ve dezenformasyon: ChatGPT ve Bard örneği. Y. Adıgüzel ve M. Bostancı (Ed), *Dijital İletişimi Anlamak-4* (s. 58-71) içinde. Palet Yayınları.
- Bölükbaşı, S. (2024). Dijital dönüşüm sonrası gazetecilikte yaşanan yenilikçi ikilemi üzerine ampirik bir araştırma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 134-153. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980533>

- Budak, E. (2023). Sürdürülebilir bir gazetecilik mümkün mü? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, 244-266. <https://doi.org/10.47998/ikad.1293163>
- Bulunmaz, B. (2012). Türk basın tarihi içerisinde Demokrat Parti dönemi ve sansür uygulamaları. *Öneri Dergisi*, 10(37), 203-214. <https://doi.org/10.14783/od.v10i37.1012000184>
- Bütün Aydın, E. (2023). Kuşakların teknoloji kullanımının mahremiyet kapsamında karşılaştırılması: Dijital melezler ve dijital yerliler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11(2), 1679-1702. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1342229>
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tebd/issue/26124/275190>
- Ceci, L. (2024, 25 Ocak). *Küresel Mobil Web Sitesi Trafikinin Payı 2015-2023*. <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> adresinden 15 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Cegielski, C. G. (2001). *A model of the factors that affect the integration of emerging information technology into corporate technology into corporate strategy* [PhD Thesis]. The University Of Mississippi.
- Chakravarty, S., ve Dubinsky, A. (2005). Individual investors' reactions to decimalization: Innovation diffusion in financial markets. *Journal of Economic Psychology*, 26, 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.10.003>
- Chapman, B. F. (2003). *An assessment of business teacher educators. Adoption of computer technology* [Phd Thesis]. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University Blacksburg.
- ChatGPT. (2024, 5 Şubat). *Teknolojik dönüşümün tarihçesi nedir?* <https://chat.openai.com/c/06fae0fc-bfe3-40c8-bd67-a0c9bbe29b9d> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır
- Chomsky, N. (1993). *Medya gerçeği* (1. Baskı). (A. Yılmaz, Çev.). Tüm Zamanlar Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1991, 1. Baskı)
- Coşkun, A. (2021). Bitlis yerel gazetelerinin yenileşme pratikleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 735-748. <https://doi.org/10.18506/anemon.851635>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma desenleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi. (Orijinal eserin basım tarihi 2013, 3. Baskı).
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap. (Orijinal eserin basım tarihi 2014, 4. Baskı).

- Crowley, D., ve Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi: teknoloji-kültür-toplum* (5. Baskı). (B. Ersöz, Çev.). Siyasal Kitabevi. (Orijinal eserin basım tarihi 2010, 1. Baskı)
- Çakır, P., ve Temir, E. (2021). İnternet haberciliğinde etik sorunlar: Aldatıcı başlık üzerine ampirik bir çalışma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7, 1-26. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/66251/981303>
- Çakmak Kılıçaslan, D. E. (2008). *Siyasal iletişim ideoloji ve medya ilişkisi* (1. Baskı). Kriter Yayınevi.
- Çavuş, S., ve Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54. <https://doi.org/10.18094/josc.811590>
- Çelik, H., Baykal, N. B., ve Memur, H. N. K. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m>
- Çelik, F. (2024). Yurttaş gazeteciliği: Risk ve fırsat ikilemi. *Communicata*, 27, 15-24. <https://doi.org/10.32952/communicata.1445439>
- Çelikbaş, S., ve Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu örneği. *SDÜ İfade*, 4(1), 1-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/71057/1032559>
- Çelik Varol, M., ve Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan’a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/46909/537800>
- Çelikçapa, F. O. (1992). Teknoloji ve insan. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1-2), 95-102. <https://acikerisim.uludag.edu.tr/items/0108a081-968a-4489-929d-2e698357fd12>
- Çetinkaya, A. (2017). Basın işletmelerinde çevrimiçi gazetecilik ile istihdam ve işgücü becerilerinin dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 380-398. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291906>
- Çubukcu Komlu, S. (2019). Gündem belirleme kuramı bağlamında Gümüşhane yerel basını. *SDÜ İfade*, 2(1), 36-67.
- Dağlar, A. (2023). Yazılı basından dijital medyaya entegrasyon sürecinde olanaklar, problemler ve medya etiği üzerine. T. Maral (Ed), *Yeni Medya ve Gazetecilik* (s. 55-68) içinde. Livre de Lyon.
- Damar, M. (2022). Dijital dünyanın dünü, bugünü ve yarını: Bilişim sektörünün gelişimi üzerine değerlendirme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 51-76. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1121818>

- Dawson, R. (2010, 10 Aralık). Türkiye’de yazılı basın 2036’da bitiyor. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiyede-yazili-basin-2036da-bitiyor,pyFTtxcKVE-sMaSD1Qrr5g> adresinden 18 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252171>
- Delibaş, İ. (2023). Dijitalleşmenin yerel medyanın dönüşümündeki etki ve sonuçları. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, 28, 90-103. <https://doi.org/10.30767/diledeara.1285792>
- Demir, A. S., ve Kaderoğlu Bulut, Ç. (2018). İnternet gazeteciliği ve çalışma: Emek süreci ekseninde bir inceleme. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı-1*, 426-440. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asj/issue/40224/479049>
- Demir, K. (2006). Rogers’in yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 367-391. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10350/126756>
- Demir, K. (2014). Osmanlı’da basının doğuşu ve gazeteler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 57-88. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66810/1044845>
- Demir Askeroğlu, E., ve Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik “Yurttaş Gazeteciliği”: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442960>
- Demirel, E. T. (2023). Teknolojik determinizm olgusu. E. T. Demirel (Ed), *Teknolojik Determinizm Geleceğe Bakış ve Çok Boyutlu Analiz* (1. Baskı, s. 3-40) içinde. Nobel Bilimsel Eserler.
- Deniz, Ş., ve Korap Özel, E. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir ‘Gerekli Kötü’ olarak SEO haberleri ve haberin ‘Tık’ uğruna deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 77-112. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0007>
- Dereli, A. B. (2023). Nitel veri analizi üzerine bir keşif: Veriyi anlamlandırmak. E. Taşdemir ve A. B. Dereli (Ed), *İletişim Bağlamında Nitel Araştırma: Desenler ve Veri Analizi* (s. 45-66) içinde. Palet Yayınları.
- Dikkaya, M., ve Aytekin, İ. (2019). Bilgi iletişim teknolojileri ve dijital ekonomi: Avrupa Birliği ve Türkiye arasında bir karşılaştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1279-1299. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1166>

- Dilmen, N. E. (2014). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501>
- Doray, P, ve Millerand, F. (2019). Déterminisme technologique in sciences, technologies et sociétés de A à Z, Frédéric Bouchard, Pierre Doray et Julien Prud'homme (dir.). *Presses de l'Université de Montréal*, 65-69. <https://doi.org/10.4000/books.pum.4240>
- Dumanlı Kürkçü, D. (2015, 1-3 Aralık). İnternette Gazete Takibinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler. [Konferans]. *İnet-Tr'15, XX. Türkiye'de İnternet*, İstanbul, Türkiye.
- Durdu, E. (2020). Radyo bitiyor mu? *TRT Akademi*, 5(9), 5-6. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/52035/678336>
- Eldeniz, L. (1994). Basın tekniklerinin tarihsel gelişimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 5(5), 159-162. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/438/3311>
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji toplumu* (M. Ceylan, Çev.). (1. Baskı). Bakış Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1964, 1. Baskı).
- Emiroğlu Karahan, S. (2021). Dönüşen iletişim teknolojilerinin haber üretim süreci ve gazetecilik mesleğine etkileri. *Akademik Açı*, 1(2), 5-43. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademikaci/issue/65521/989165>
- Erbaysal Filibeli, T. (2018). Kullanıcı türevli içerik ve yurttaş medyası: Haberin dönüşümü, sınırlar ve olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı, 453-469. <https://doi.org/10.31123/akil.456219>
- Ercilasun, A. B. (2021). Dilin doğuşu ve evrimi: Basamak teorisi. *Dil Araştırmaları*, 15(29), 1-17. <https://doi.org/10.54316/dilarastirmalari.995814>
- Eraslan, P. (2014). Gazetecilik mesleğindeki değişim ve 21. yüzyılda gazetecilik. *Marmara İletişim Dergisi*, 6(6), 221-234. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/439/3343>
- Erdal, C., ve İzin, H. (2020). Habere erişimde sosyal medya tercihleri üzerine. Y. Adıgüzel ve M. Bostancı (Ed), *Dijital İletişimi Anlamak-4* (s. 49-70) içinde Palet Yayınları
- Erdoğan, İ. (2003). *İletişimi anlamak*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram - Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (2. Baskı). ERK Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 254-272.

- Erdoğan, İ. (2018). Türkiye’de freelance gazetecilerin perspektifinden freelance gazetecilik: Profesyonel kimlik, (dez)avantajlar ve sorunlar. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 31-56. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500035>
- Erol, S. (2019). Türk basın tarihinde İbrahim Şinasi Efendi ve Tasvir-i Efkar gazetesi. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 5(2), 273-295. <https://doi.org/10.21551/jhf.581837>
- Filiz Yavuz, M. (2021). Yeni medya düzeninde gazeteci emeğinin dönüşümü. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 8, 89-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nosyon/issue/67513/1007544>
- Gazete Habertürk. (2015, 29 Temmuz). *Ünlü İsimler Yapay Zekaya Karşı Savaş Açtı*. <https://www.haberturk.com/dunya/haber/1108669-unlu-isimler-yapay-zekaya-savas-acti> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Gazeteciler Cemiyeti (1987). *Gazeteciler Cemiyeti ve 40 yıl 1946-1986*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 24.
- Gelberi, C. B., ve Adıgüzel, Y. (2023). Dijital çağda gazetecilik: Dijital iletişim ve gazetecilik mesleğinin dönüşümü. Y. Adıgüzel ve M. Bostancı (Ed), *Dijital İletişimi Anlamak-4* (s. 9-29) içinde. Palet Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye’de yerel basın. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de yerel basın* (s. 177-196) içinde. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Göçer, F., ve Şimşek, D. C. (2024). Gazeteciliğin geleceği üzerine bir öngörü çalışması. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 6-21. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1440551>
- Gönenç, Ö. E. (1993). İletişimin tarihi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 57-72. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.39645>
- Gönenç, Ö. E. (2012). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 87-102. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.78770>
- Graff, C. (2017). Mixed Methods Research. H. R. Hall ve L. A. Roussel (Ed), *Evidence-Based Practice: An Integrative Approach to Research, Administration, and Practice* (s. 47-66) içinde. Jones&Bartlett Learning Publish.
- Gurry, F. (2011, 4 Ekim). *Basılı Gazetenin 30 Yıl Ömrü Kaldı*. ntv.com.tr. https://www.ntv.com.tr/turkiye/basili-gazetenin-30-yil-omru-kaldi,9Vvk_IRaAGkCjQirKNr6K2Q adresinden 18 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Güler, D. (1991). Kitle iletişim araçlarının iletişim ve eğitim iletişimi özellikleri. *Kurgu*, 9(1), 323-345. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59606/858367>
- Gültekin Akçay, Z. (2021). Manuel Castells ile İnternet Galaksisi’nde bir yolculuk: Siyaset, ekonomi ve iletişim. *Yeni Medya*, 2021(11), 158-173. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/67044/1047459>

- Günay, D. (2017). Teknoloji nedir? Felsefi bir yaklaşım. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7(1), 163-166. <https://doi.org/10.5961/jhes.2017.194>
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları* (5. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. *Kurgu Dergisi*, 15, 1433-1453. <https://hdl.handle.net/11421/1397>
- Gürcan, H., ve Bekiroğlu, O. (2013). Türkiye’de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 5(1), 22-29. <https://doi.org/10.18094/si.09435>
- Gürel, N. (2002). Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler. S. Yedig ve H. Akman (Ed), *İnternet Çağında Gazetecilik* (1. Baskı, s. 45-52) içinde. Metis Yayıncılık.
- Gürel, N. (2007). Yerel basının işlevi ve demokrasilerde önemi. S. Gezgini (Ed.), *Türkiye’de yerel basın* (s. 171-176) içinde. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)* (1. Baskı). İletişim Yayınları.
- Güven, O. Ö. (2007). Küresel medya-yerelleşme ve yerel medya. S. Gezgini (Ed.), *Türkiye’de yerel basın* (s. 321-336) içinde. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güz, N., Yanık, H., ve Yegen, C. (2018, 29-30 Mart). Yerel Basının Kamuoyu Oluşturma Görevi: Etimesgut Örneği Üzerine Bir Araştırma. N. Güz, M. Şahingöz ve H. Güz (Ed) *Tarihte Etimesgut Uluslararası Sempozyumu*, (s. 61-86.) içinde. Etimesgut Belediye Başkanlığı Kültür Yayınları.
- Işık, U., Ölçekçi, H., ve Koz, K. A. (2022). Yapay zeka ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(2), 1248-1275. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1129929>
- İlan.gov.tr. (2024a). *Resmi ilan bedelleri (24 yıllık)*. <https://www.ilan.gov.tr/rapor-resmi-i%CC%87lan-bedelleri> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- ilan.gov.tr. (2024b). *Resmi ilan ve reklam yayımlayan süreli yayınların yıllara göre sayıları, 2020-2023*. <https://www.ilan.gov.tr/rapor-yillara-gore-sureli-yayin-adetleri> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- ilan.gov.tr. (2023c). *Basın çalışanları istatistikleri, 2022*. <https://www.ilan.gov.tr/rapor-basin-calisanlari-i%CC%87statistikleri> adresinden 20 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- İlhan, A. O., ve Deniz, E. (2021). Anket metodolojisinde dört ana hata türüne giriş. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(Özel Sayı:1), 199-214. <https://doi.org/10.30794/pausbed.834271>

- İnam, A. (2004). Teknoloji-bilim ilişkisinin insan yaşamındaki yeri. *Teknoloji* (s. 15-34) içinde. Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını
- İnce, M. (2019). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/47398/598148>
- İncilay, C. (2018). İletişim Sosyolojisinde Tanımlar, Kavramlar ve Yaklaşımlar. H. Tüfekçioğlu (Ed), *İletişim Sosyolojisi* (s. 3-30) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3526.
- İrvan, S. (2012). Türkiye’de basının askeri darbelere yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 63-79. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.74952>
- İrvan, S. (2023). Prof. Dr. Süleyman İrvan: “Basılı gazeteciliğin bittiğini ilan etmek durumundayız”. <https://doi.org/10.32739/uha.id.41573> adresinden 15 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- İşman, A. (2014). Teknolojinin felsefi temelleri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-19. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sakaefd/issue/11223/133993>
- Jansma, A. P. (2003). *Innovation and diffusion of information technology in noncompetitive environments as typified by county and local governments* [PhD Thesis]. Faculty of Graduate School of the University of Minnesota.
- Kabacalı, A. (2000). *Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Matbaa, Basın ve Yayın* (1. Baskı). Literatür Yayınları.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2018). Türkiye’de medya sahipliği ekseninde mülkiyet yapılarındaki değişimin kronolojik analizi (1950-2010). *İnsan ve İnsan*, 5(16), 100-120. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.400126>
- Kalkınma Ajansları. (t.y.). *Kalkınma Planlamasında İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması*. <https://ka.gov.tr/sayfalar/kalkinma-planlamasinda-istatistiki-bolge-birimleri-siniflandirmasi--24> adresinden 19 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kane, O. (2016). Marshall McLuhan et la théorie médiatique: Genèse, pertinence et limites d’une contribution contestée. *Tic & Société*, 10(1). <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2043>
- Karaman, M., ve Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: WhatsApp ihbar hatları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 164-180. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.312528>
- Katıtaş, S. (2019). Karma yöntem araştırmalarına bütüncül bir bakış. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 5(49), 6250-6260. <https://doi.org/10.26449/sssj.1858>

- Kavut, S. (2019). İletişim araştırmalarında kullanılan yöntem ve teknikler üzerine bir değerlendirme. *Intermedia International e-Dergisi*, 6(10), 1-14. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2019.56>
- Kavut, S. (2022). Metaverse teknolojisi kullanımının McLuhan'ın teorileri ve yaklaşımları ile analizi. *Yeni Medya Dergisi*, 2022(12), 140-155. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1087756>
- Kaytmaz, Y. (2018). Türkiye'de dijital gazetecilik ve sorunları. *Sosyologca*, 18(15-16), 72-76.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü* (1. Baskı). İmge Kitabevi.
- Keskenler, M. F., ve Keskenler, E. F. (2015). İlk resmi Türk gazetesi: Takvim-i Vekayi. *Takvim-i Vekayi*, 3(1), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/takvim/issue/78217/1318786>
- Kılıç, N. (2021). Yeni Medyanın Dönüştürdüğü Gazetecilik. T. Erdoğan ve F. Sansar (Ed), *İnsan ve Toplum Bilimlerinde Akademik Çalışmalar* (s. 117-132) içinde. Livre de Lyon.
- Kılıç, S., ve Aygün, A. S. (2020). Isparta yerel basınının yapısal özellikleri ve sorunları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1409-1436. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.728213>
- Kıral, B., ve Kıral, E. (2011, 27-29 Nisan). Karma Araştırma Yöntemi. *2 nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, (s. 294-298) içinde. Siyasal Kitabevi. Antalya, Türkiye.
- Kırık, A. M., ve Baştaş Bakış, N. (2020). Teknolojik determinizm çerçevesinde Türkiye'de web dizilerinin toplumsal dönüşüme etkileri: Fi dizisi örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1820-1835. <https://doi.org/10.33206/mjss.577266>
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İletişim Yayınları.
- Köse, H. (2020). Teknik belirlenimci medya kültürü bağlamında dijital gerçeklik-veri-anlam ilişkisi üzerine epistemik bir tartışma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 7-29. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.829438>
- Kuyucu, M. (2020, 5-6 Haziran). Gazetelerde Yaşanan Tiraj Düşüklüğünün Nedenleri ve 'Can Çekişen' Basılı Gazeteciliği Tehdit Eden Faktörler: Gazeteler Neden Kapanıyor? *4th International Management and Social Research Conference*. İstanbul, Türkiye
- Lejeune, M. (2015). L'apport de la sociologie de la technologie à la professionnalisation de l'ingénieur. *Phronesis*, 4(2), 34-41. <https://doi.org/10.7202/1033448ar>
- Lerner, D., ve Schramm, W. (1976). *Communication and change in developing countries; the last 10 years and nex*. University Press of Hawaii.

- Lütfi, T., ve Nedret, Ç. (2022). Yerel gazetelerde dijital dönüşüm: Antalya yerel gazeteleri üzerinden bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603-618. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.949834>
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (4. Baskı). (H. Yücel, Çev.) İletişim Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2004, 1. Baskı).
- Macit, H. B. (2023). Yerel internet haberciliğinde tık tuzağı: Batı Akdeniz bölgesi örneği. *Yeni Medya*, 14, 251-265. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1263887>
- Majid, A. (2024, 8 Mart). *Top 25 US newspaper circulations: Print circulations of largest titles fall 14% in year to September 2023*. Press Gazette. https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/us-newspaper-circulation-2023/ adresinden 15 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Mamur Işıkçı, Y. (2018). Türkiye’de kırsal kalkınmada bölge kalkınma ajanslarının rolü. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(1), 417-446. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.378592>
- McLuhan, M. (2014). *Gutanberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu* (3. Baskı) (G. Çağalı Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1995, 1. Baskı).
- McQuail, D., ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri; Kitle İletişim Çalışmalarında* (2. Baskı) (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi. (Orijinal eserin basım tarihi 1982, 1. Baskı)
- MEDAR. (2022). *Yerel Medya Veri Tabanı Araştırması*. <https://yerelmedyavt.com/sonuclar/> adresinden 15 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Mora, N. (2012). Sözden internete gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 103-121. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.32583>
- Neuman, W. L. (2003). *Social research methods qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Oksijen Gazetesi (2023, Aralık 22). *National Geographic Son Kez Raflarda*. <https://gazeteoksijen.com/dunya/national-geographic-son-kez-raflarda-197871> adresinden 11 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Onwuegbuzie, A. J., ve Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling design in social science research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2007.1638>
- Öner, S. (2011). Türk basınının ilk resmi gazetesi Takvim-i Vekayi’de Padişah portresine ilişkin haberler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.24118>

- Örselli, E., ve Akbay, C. (2019). Teknoloji ve kent yaşamında dönüşüm: akıllı kentler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(1), 228-241. <https://doi.org/10.33712/mana.544549>
- Özalp, H. (2016). İnsanlığın en eski tapınağı Göbeklitepe bize ne söyler? *Bilimname*, 1, 59-74. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilimname/issue/14233/402668>
- Özçağlayan, M. (2014). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-159. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3523>
- Özçetin, B. (2021). *Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar, Modeller* (5. Baskı). İletişim Yayınları.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10997/131612>
- Özdemir, M. (2015). Ağ toplumu ve siyasal hareketlilik: Ağ toplumunda siyasal iktidarın konumu. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 127-138. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mad/issue/35960/462824>
- Özdemir, M. (2022). Yerel-ulusal ve uluslararası medya arasındaki benzeşmeler. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 940-957.
- Özdemir, M., ve Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217-235. <https://doi.org/10.57115/karefad.1331759>
- Özgen, M. (2004). *Türkiye’de basının gelişimi ve sorunları* (2. Baskı). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özgen, E. (2010). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma. *Global Media Journal*, 1(2), 81-102.
- Özgür, M. E. (2003). XXI. yüzyılın başında Türkiye nüfusu. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(1), 43-53. https://doi.org/10.1501/Cogbil_00000000030
- Özırmak, M. (2021). Türkiye’deki internet gazeteciliğinin etik değerleri: 5651 ve 7253 sayılı kanunların incelemesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 352-362. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/63113/959359>
- Özkeçeci, Z. (2019). Citizen journalism-opportunities and challenges. *Asya Studies*, 2(8), 33-39. <https://doi.org/10.31455/asya.565973>
- Öztermiyeci, M. (2017). İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğe karşı. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 228, 171-190. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tda/issue/60115/870916>

- Öztürk, A. (2014). Türkiye'nin demokratikleşme sürecinde yaşadığı basın özgürlüğü sorunu. *Marmara İletişim Dergisi*, 4(4), 115-130. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/437/3290>
- Pakkan, Ş. (2022). Geleneksel gazeteciliğin sonu mu? Ana akım medyadan ayrılan gazetecilerin dijital yayıncılık modelleri üzerine bir inceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 229-260. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/68447/1053346>
- Park, H. (2004). *Factors that affect information technology adoption by teachers* [PhD Thesis, University of Nebraska]. <https://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI3126960>
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/57469/815059>
- Paşalı Taşoğlu, N., ve Çağlayan, S. (2021). Yeni kamusal alan oluşturma potansiyeli bakımından yurttaş gazeteciliği. *OPUS international journal of society researches*, 18(42), 6025-6053. <https://doi.org/10.26466/opus.893723>
- Petrosyan, A. (2024, 5 Nisan). *En fazla internet kullanıcısı olan ülkeler*. <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> adresinden 15 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1), 70-87. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/55020/717704>
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz uluslararası bilimsel dergisi*, 38(38), 45-60. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.383516>
- Porgham, S. (2023). Sosyal medyanın yükselişiyle haber olgusunun gerçeklik bağlamında çöküşü: Post-truth ve haber erozyonu. T. Maral (Ed), *Yeni medya ve gazetecilik* (s. 69-88) içinde. Livre de Lyon.
- Reklamcılar Derneği ve Deloitte Danışmanlık. (2022). *Türkiye medya ve reklam yatırımları raporu-2022*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf> adresinden 16 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği. (5 Ekim 2016). *Resmi Gazete* (Sayı: 29848). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/10/20161005-19.htm>
- Robson, C. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri gerçek dünya araştırması. (2. Baskı) (Ş. Çinkır, N. Demirkasımoğlu Çev.). Anı Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 2011, 3. Baskı).

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion on innovations* (Fourth Edition). Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (Fifth Edition). Free Press.
- Schneider, W., ve Raue, P.-J. (2002). *Gazetecinin el kitabı* (I. Aygün, Çev.). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Silkü, H. A. (2012). Nicel Araştırma. A. Göztaş ve F. Topsümer (Ed), *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi, araştır-planla-uygula-değerlendir* (1. Baskı, s. 31-68) içinde. Seçkin Yayıncılık.
- Sucu, İ. (2020). İletişimde yeni medyanın getirdiği değişimler, gazetecilik ve haber iletişimde dönüşüm. S. Gezgin ve H. Çiftçi (Ed), *Dijital çağda değişen gazete ve gazetecilik* (s. 39-67) içinde. İKSAD Yayınevi.
- Süllü, Z. (2018). Sözlü kültürden dijital kültüre iletişim ve iletişim araçlarının tarihsel kökenleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, 119-135. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61060/906589>
- Şapolyo, E. B. (1971). *Türk gazetecilik tarihi ve her yönüyle basın*. Güven Matbaası.
- Şirvanlı, T., ve Yavaşçalı, A. H., (2021, 25-27 Ekim). “Araç Haberdir!” dijital gazetecilik ve reklamcılık yöndeşmesinin bir sonucu olarak algoritma eksenli habercilik. 18th Communication in the millenium (s.797-814) içinde. Erzurum, Türkiye
- Taş, K. E. (1987). *Gazete medeni insanın bir parçasıdır, gazete nedir ne değildir ve basın özgürlüğü*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Taşdemir, E. (2013). 1980 sonrası Türk basını, Türk siyasi hayatı ve basın-siyaset ilişkisi. *Selçuk İletişim*, 3(4), 173-180. <https://doi.org/10.18094/si.69255>
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite* (1. Baskı). (S. Öztürk, Çev.) Kırmızı Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2004, 1. Baskı).
- Thompson, M. (2022, 27 Haziran). *New York Times CEO'su: Yazılı basın 10 yıl sonra bitecek*. <https://www.dunya.com/dunya/new-york-times-ceosu-yazili-basin-10-yil-sonra-bitecek-haberi-403392> adresinden 18 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Timans, R., Wouters, P., ve Heilbron, J. (2019). Mixed methods research: What it is and what it could be. *Theor Soc*, 48, 193-216. <https://doi.org/10.1007/s11186-019-09345-5>
- Timisi, N. (2016). Teknoloji ve toplum, ağlar ve aktörler. N. Timisi (Ed), *Dijital, kavramlar, olanaklar, deneyimler* (s. 17-40) içinde. Kalkedon Yayınları.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik* (1. Baskı). Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik* (11. Baskı). İmge Kitabevi.

- Tuğan, N. H. (2022). İletişim araştırmalarında üçüncü bir yöntembilimsel yaklaşımın olanakları: Karma yöntem araştırması ve iletişim çalışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(57), 112-137. <https://doi.org/10.47998/ikad.1061943>
- Tunca, L., ve Çağlar, N. (2022). Yerel gazetelerde dijital dönüşüm: Antalya yerel gazeteleri üzerinden bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 13(34), 603-618, <https://doi.org/10.21076/vizyoner.949834>
- Turan, E. (2021). Teknolojik determinizm eleştirisi ve gazetecilik üzerine niteliksel Bir analiz. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 8(73), 2223-2234. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2604>
- Tutal, N., ve Berksun, F. (2020). Dijital dönemde teknolojik determinizm. *İleti-ş-im Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı 5*, 4-5. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr>
- Tutar, H. (2023). Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355. <https://doi.org/10.21180/iibfdkastamonu.1190123>
- Türk Dil Kurumu (TDK). (t.y.). Gazete. *Güncel Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 25 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2006, 24 Temmuz). TGC: 24 Temmuz basın özgürlüğü mücadele günümüz kutlu olsun. <https://www.tgc.org.tr/18-slider/1036-tgc-24-temmuz-basin-ozgurlugu-mucadele-gunumuz-kutlu-olsun.html> adresinden 1 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Yazılı Medya İstatistikleri, 2013*. (Yayın No: 16122). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2013-16122>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). *Yazılı Medya İstatistikleri, 2014*. (Yayın No: 18523). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%20Yazili-Medya--Istatistikleri-2014-18523>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). *Yazılı Medya İstatistikleri, 2015*. (Yayın No: 21543). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2015-21543#:~:text=%C3%9Cİlkemizde%202015%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan%20gazete,ulusal\)%20gazete%20ve%20dergiler%20olu%C5%9Fturdu.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2015-21543#:~:text=%C3%9Cİlkemizde%202015%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan%20gazete,ulusal)%20gazete%20ve%20dergiler%20olu%C5%9Fturdu.)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). *Yazılı Medya İstatistikleri, 2016*. (Yayın No: 24673). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%20Yazili-Medya--Istatistikleri-2016-24673#:~:text=%C3%9Cİlkemizde%202016%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan%20gazete,%20C1'ini%20gazeteler%20olu%C5%9Fturdu.&text=Yay%C4%B1mlanan%20gazetelerin%20%90%20C7',s%C4%B1%20ise%20b%C3%B6lgesel%20yay%C4%B1n%20yapt%C4%B1>

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). *Yazılı Medya İstatistikleri, 2017*. (Yayın No: 27605). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2017-27605#:~:text=%C3%9C%lkemizde%202017%20y%C4%B1%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan%20gazete,%20C9'unu%20gazeteler%20olu%C5%9Fturdu.&text=T%C3%BCrkiye'de%202017%20y%C4%B1%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan,i%20ise%20b%C3%B6lgesel%20yay%C4%B1n%20yapt%C4%B1>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). *Yazılı Medya İstatistikleri, 2018*. (Yayın No: 30593). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2018-30593#:~:text=%C3%9C%lkemizde%202018%20y%C4%B1%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan%20gazete,%20C2'sini%20gazeteler%20olu%C5%9Fturdu.&text=T%C3%BCrkiye'de%202018%20y%C4%B1%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan,i%20ise%20b%C3%B6lgesel%20yay%C4%B1n%20yapt%C4%B1>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). *Yazılı Medya İstatistikleri, 2019*. (Yayın No: 33620). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620#:~:text=%C3%9C%lkemizde%202019%20y%C4%B1%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan%20gazete,%20C2'sini%20gazeteler%20olu%C5%9Fturdu.&text=T%C3%BCrkiye'de%202019%20y%C4%B1%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan,u%20ise%20b%C3%B6lgesel%20yay%C4%B1n%20yapt%C4%B1>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2020*. (Yayın No: 37204). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Print-Media-and-International-Standard-Book-Number-Statistics-2020-37204#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%202020%20y%C4%B1%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan,3%C3%BC%20b%C3%B6lgesel%20yay%C4%B1n%20yapt%C4%B1>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2021*. (Yayın No: 45833). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2021-45833>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023a). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması-2023*. (Yayın no: 49407). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023b). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022*. (Yayın No: 49423). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2022-49423>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10372/126941>

- Uğur, U., ve Uğur, İ. (2023). Bilimsel çalışma perspektifinden “Karma yöntem araştırmaları”. *Pearson Journal*, 8(27), 1139-1156. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10829512>
- Ulaş, T., ve Pırlant, T. (2022). Pandemi ve gazetecilik: Covid-19 sürecinde Türkiye’deki gazetecilik pratikleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 24-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/70627/1099954>
- Usluata, A. (1998). *İletişim*. Cep Üniversitesi İletişim Yayınları.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: Yurttaş gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 633-656. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61792/924149>
- Ünal, R. (2019). Dijital çağda habercilik etiğine ilişkin bir sorun olarak tık tuzakları ve “Tık tuzağı avcıları”. F. Aydoğan (Ed), *Endüstri 4.0 ve Yeni Medya* (s. 203-218) içinde. Der Yayıncılık.
- Ünal, D. (2020). Yeni medyada gazeteciliğin dönüşümüne dair nitel bir araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 238-253. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/19maysbd/issue/57635/789698>
- Ünal, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliği çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(2), 952-981, <https://doi.org/10.18094/josc.862047>
- Vatansever Deviren, N., ve Yıldız, O. (2014). İnternet kullanımının ekonomik, sosyal ve siyasal etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 52-76. www.esosder.org
- Watson, A. (2024a, 20 Mart). *Year over year change in visits to news websites worldwide in January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1447774/global-news-website-traffic-growth/> adresinden 15 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Watson, A. (2024b, 19Nisan). *Attitudes to how acceptable it would be for artificial intelligence to complete selected journalism tasks among adults in the United Kingdom as of January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1462596/journalism-tasks-completed-by-ai-uk-attitudes/> adresinden 17 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Williams, R. (2024). *Anahtar sözcükler: Kültür ve toplumun sözvarlığı* (8. Baskı). (S. Kılıç, Çev.). İletişim Yayınları. (Orijinal kitabın basım tarihi 1976, 1. Baskı)
- Yalçın, D. (2022). Tüketicinin yeni mekanları: Mekansızlaşma, dijital Ortamlar. A. B. Darı (Ed), *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları* (s. 79-110) içinde. Paradigma Akademi.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/aysegul.yucekok/131011/okuma%20makale%202.pdf>

- Yaşar, İ. H. (2020). İletişim tarihine kısa bir bakış: Analogdan dijitale iletişim araçlarının gelişimi ve bireye yansımaları. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 273-207. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uobild/issue/58856/832391>
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (1. Baskı). Dipnot ve Levent Yaylagül Yayınları.
- Yengin, D. (2012). Yeni medyaya eleştirel bakış. D. Yengin (Ed), *Yeni Medya Ve...* (1. Baskı, s. 123-133) içinde. E yayınları.
- Yengin, D. (2015). Teknoloji, tekniyum ve nesnelerin interneti. *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 185-209) içinde. Paloma Yayınları. <https://www.researchgate.net/publication/330468161>
- Yengin, D. (2017). *İletişim çalışmalarında araştırma yöntemleri ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Yengin, D., ve Çakar, Y. (2024). Gazetelerin geleceği: Yapay zeka destekli haber üretimi ve prompt kullanımı. D. Yengin ve T. Bayrak (Ed), *Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka - I* (s. 163-198) içinde. İKSAD Yayınevi.
- Yersel, B. (2019). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk (Ed), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 2-27) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956.
- Yılar, Ö. E., ve Şen, A. F. (2022). Yerel medyanın dijitalleşmesi ve değişen gazetecilik pratikleri: Elazığ örneği. *Asya Studies*, 6(21), 209-238. <https://doi.org/10.31455/asya.1129167>
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 230-253. <https://doi.org/10.18094/si.58612>
- Yıldırım, M. (2016). Nasıl çalışır? Telgraf. *Bilim ve Teknik*, 50-51. <https://services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf?jsessionid=w3fQNz6Pm4DbG72Mn1AMEoaT?dergiKodu=4&cilt=49&sayi=905&sayfa=50&yaziid=38687> adresinden 11 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, M. M. (2015). *Türkiye’de kalkınma ajansları*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2012). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2022). Gazeteciliğin geleceği açısından Türkiye’de patronsuz gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 65-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/75893/990898>
- Yıldız, E., ve Özmen, Ş. Y. (2023). Sosyal medya platformlarıyla birlikte habercilik pratiklerinin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-30. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1191122>

- Yıldızgörür, M. R. (2022). Yeni medya ekosisteminde araştırmacı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği yakınsaması: Araştırmacı yurttaş gazeteciliği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 296-310. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1151481>
- Yörükoğulları, E. (2013). *Bilim ve teknoloji tarihi* (1. Baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yurdigül, Y., ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 140-161. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607866>
- Yusuf, T. (2011). Tercüman-ı Ahval gazetesi üzerine bir değerlendirme. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 119-136. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/msgsusbd/issue/46960/589315>
- Yürük, B. (2019, 12 Temmuz). *ABD’de işsiz gazetecilerin sayısı her geçen gün artıyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abdde-issiz-gazetecilerin-sayisi-her-gecen-gun-artiyor/1530081> adresinden 12 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Zaman, T. (2023, 5 Temmuz). *Basılı Gazetelerin Son Durağı*. <https://aposto.com/s/basili-gazetelerin-son-duragi> adresinden 5 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Zıllıoğlu, M. (2012). *İletişim nedir?* (7. Baskı). Cem Yayınevi.

EK

Ek 1: Anket

Yerel Gazetelerin Dijitalleşme Düzeyi Anketi

Gazetenin

Adı :
Kuruluş Tarihi :
Yayın Periyodu :
Sayfa Sayısı :
Türü (Siyasi, spor vb) :
Çalışan Sayısı :
İnternet sitesi adı :
İnternet sitesinin kuruluş tarihi :

Görüşmecinin

Adı Soyadı :
Cinsiyeti :
Yaşı :
Eğitim durumu :
Meslekteki Tecrübesi :
Gazetede görevi :
Görevdeki süresi :
Sarı Basın Kartı :

I. DİJİTAL DÖNÜŞÜM İSTEĞİ VE KURUMSALLIK

Aşağıdaki soruları, (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum, ifadelerine uygun şekilde cevaplayınız.

		1	2	3	4	5
1	Gazetenin internet sitesinin markasının logo, antetli kâğıt, kartvizit vs. kullanılacak kurumsal kimlik uygulamaları yapmıştır.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Gazetenin internet sitesinin altyapısında ve fiziki görüntüsünde kullanılan tüm unsurlar ve görseller, gazetenin veya markasının kurumsal kimliği ile uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Gazetenin internet sitesinin, muhabir, yorumcu vs. kıyafetleri ile kullanılan araçlar, mikrofonlar gibi kurumu temsil eden yerlerde, kurumsal kimlik çalışmaları eksiksiz şekilde kullanılmıştır.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Sitenin künyesinde, tüm gerekli bilgiler şeffaf ve net bir şekilde yer almaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki Soruları (Evet) ve (Hayır) ifadelerine uygun şekilde cevaplayınız.

		Hayır	Evet
1	Gazete ile ilgili olarak tüm yasal yazışmalar, kurumsal mail hesabı üzerinden yapılmaktadır.	☐	☐
2	E-imza ve benzeri yasal altyapı vardır.	☐	☐
3	Gazetenin internet sitesinin ayrıca muhasebe birimi vardır ve muhasebe birimi, sitedeki tüm harcamalar ve gelirleri, basılı gazete şirketinin defterleri üzerinden değil, site için ayrıca tutulan defterler üzerinden yapmaktadır.	☐	☐
4	Gazetenin internet sitesine haber, reklam gibi içeriklerin kim veya kimler tarafından girilebileceği konusunda yetkilendirme yapılmıştır.	☐	☐

5	Sitenin güncellenmesinde, haber reklam vs. girişi gibi tüm faaliyetlerinde kullanılan hesapların şifrelerin takibi şirket yönetimi tarafından güncel olarak yapılmaktadır.	☐	☐
6	İhbar hattı vs. kullanılmak üzere rahat erişim sağlanabilecek mümkünse özel bir telefon numarası alınmıştır.	☐	☐
7	0850 veya mobil numaraların haricinde, sabit telefon hattı vardır.	☐	☐
8	Gazete isminin markası alınmıştır.	☐	☐
9	Gazetenin internet sitesinin adının farklı olduğu durumlarda bu alan adının da markası da alınmıştır.	☐	☐
10	Gazetenin ismine uygun şekilde, gazetenin internet sitesi için alan adı (domain) alınmıştır.	☐	☐
11	Gazetenin internet sitesi için belirlenen alan adına ek olarak, alan adının uzantısı “com” ise; “com.tr” ve “net” uzantıları da alınmıştır.	☐	☐
12	Gazetenin internet sitesinin “alan adı” koruması etkinleştirilmiştir.	☐	☐
13	Gazetenin internet sitesinin alan adı süresi 1 yılın üzerindedir.	☐	☐

II. TEKNİK KAPASİTE

Aşağıdaki soruları, (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum, ifadelerine uygun şekilde cevaplayınız.

		1	2	3	4	5
1	Gazetenin internet sitesinde haber ve diğer içeriklerin girilmesi için gerekli bilgisayar donanımları eksiksizdir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Gazetenin internet sitesinin, Masaüstü ve mobil versiyonları ile uygulama arayüzleri, basit, kullanışlı ve tüketici dostudur.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Gazetenin internet sitesinin tasarımı ve yazılımı, ziyaret edenleri yormamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Gazetenin internet sitesinin tasarımında kullanılan renkler ve şekiller tüketici alışkanlıklarına ve rahatlığına uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Gazetenin internet sitesinde, okurlar yorumları hızlı bir şekilde yayınlanmaktadır ve demokratik bir şekilde yayın politikası vardır.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki Soruları (Evet) ve (Hayır) ifadelerine uygun şekilde cevaplayınız.

		Hayır	Evet
1	Gazetenin internet sitesinin yedekleme ve güvenlik duvarı gibi koruma ve tedbir cihazları/yazılımları vardır.	☐	☐
2	Gazetenin internet sitesinin hosting-sunucu hizmeti, kurum bünyedeki donanımlarla yapılmaktadır.	☐	☐
3	Gazetenin internet sitesinin Hosting/sunucu sağlayıcı güvenlidir.	☐	☐
4	Gazetenin internet sitesinin yedek hosting – sunucusu vardır.	☐	☐
5	Gazetenin internet sitesinin hosting – sunucunun kapasitesi amaçlanan trafik ve hıza göre belirlenmiştir.	☐	☐
6	Gazetenin internet sitesinde kullanılan yazılım özgündür.	☐	☐
7	Gazetenin internet sitesinde kullanılan yazılım, paket yazılımdır.	☐	☐
8	Gazetenin internet sitesinde kullanılan Özgün veya hazır paket yazılımları, gerektiğinde hızlı bir şekilde güncellenebilmektedir.	☐	☐
9	Gazetenin internet sitesinde, site eklentilerinde güncelleme sorunları yoktur (Borsa ve para piyasaları, nöbetçi eczaneler, puan durumu vs.)	☐	☐
10	Gazetenin internet sitesinin mobil versiyonu vardır.	☐	☐
11	Gazetenin internet sitesinin Android veya IOS uygulaması vardır.	☐	☐
12	Gazetenin internet sitesinin yazılımı SEO (Arama Motorları Optimizasyonu)’na uygundur.	☐	☐
13	Gazetenin internet sitesinde haber, reklam vs. güncellemeleri basit ve hızlı bir şekilde yapılabilir.	☐	☐

14	Gazetenin internet sitesindeki haberler sosyal medyada rahat bir şekilde paylaşılabilmektedir.	☐	☐
15	Gazetenin internet sitesindeki haberlere okurlar yorum yapabilmektedir.	☐	☐
16	Gazetenin internet sitesine alternatif iletişim kanallarıyla ulaşmak mümkündür.	☐	☐
17	Gazetenin internet sitesindeki görüntülü haberler için Youtube gibi video platformları ile ilinti sağlanmıştır.	☐	☐

III. DİJİTAL GAZETECİLİK UYGULAMALARI

Aşağıdaki soruları, (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum, ifadelerine uygun şekilde cevaplayınız.

		1	2	3	4	5
1	Gazetenin İnternet sitesindeki haber konsepti, güvenilir bir okur çizgisi yakalamak için çalışan gazetenin haber merkezinin konseptine uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Gazetenin internet sitesindeki haberler, okurların rahatlıkla teyit edebilecekleri şekilde hazırlanmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Gazetenin internet sitesinde kesin olarak kaynağından teyit alınamayan haberler var ise bu durum haberde mutlaka belirtilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Gazetenin internet sitesindeki doğruluğu tartışmalı haberlerde, kurum kendi imajını ve güvenilirliğini haberde referans olarak kullanabilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Gazetenin internet sitesinin haber politikası, merak uyandırmak, haberi fazla okutmak veya ilgi çekmek adına, haberi çarpıtmaktan yana değildir.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Gazetenin internet sitesinin yayın politikası net bir şekilde okurlara iletilmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Gazetenin internet sitesinin Teknik personelinin Photoshop gibi tasarım programlarını kullanabilme becerilerinin seviyesi yüksektir	☐	☐	☐	☐	☐
8	Gazetenin internet sitesinin editörleri, haber üretilmesi, kaynaktan haberin doğrulanması vs. gibi konularda tecrübelidir	☐	☐	☐	☐	☐
9	Gazetenin internet sitesinin haber merkezi gündem belirleyebilmektedir	☐	☐	☐	☐	☐
10	Gazetenin internet sitesinin haber merkezi kendi gündemi dışındaki genel gündemi takip edebilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Gazetenin internet sitesi için Polis-adliye haberleri konusunda güvenilir kaynaklar oluşturulmuştur	☐	☐	☐	☐	☐
12	Gazetenin internet sitesinin gerektiğinde editörlerin danışabilecekleri uzman-danışman kadrosu vardır	☐	☐	☐	☐	☐
13	Gazetenin internet sitesinin yazar kadrosu oluşturulmuştur	☐	☐	☐	☐	☐
14	Gazetenin internet sitesinin, ani gelişmelerde veya spor karşılaşmaları gibi olaylarda canlı bağlantı yapabilecek muhabirler mevcuttur	☐	☐	☐	☐	☐
15	Gazetenin internet sitesinin Arama Motorları Optimizasyonu (SEO) arama motorlarının güncel çalışma şartlarına uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Gazetenin internet sitesinin, Site kategorileri ve alt başlıkları için SEO çalışmaları yapılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Gazetenin internet sitesinde haberler güncellenirken, haber metni kadar SEO'ya uyumlu başlıkları ve kısımların doldurulması konusunda editörler eğitilmişlerdir	☐	☐	☐	☐	☐
18	Gazetenin internet sitesinin Sosyal medya hesaplarında kullanılan görseller ve diğer tüm tasarımlar, sitenin kurumsal kimliğiyle uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐

19	Sitede, sosyal medya kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarına uygun şekilde tasarımlar yapılmıştır	☐	☐	☐	☐	☐
----	---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Aşağıdaki Soruları (Evet) ve (Hayır) ifadelerine uygun şekilde cevaplayınız.

		Hayır	Evet
1	Haber merkezine gelen son dakika haberleri anında gazetenin internet sitesine girilmektedir.	☐	☐
2	Gazetenin internet sitesinde, hızlı haber güncellemeleri için editör, Photoshop veya daha hızlı içerik düzenleme programlarını kullanabilmektedir.	☐	☐
3	Gazetenin internet sitesinde, haberi hızlı şekilde yayına verecek olan editör, internet haberciliğine özgü ayrıntılara dikkat ederek hazırlamaktadır.	☐	☐
4	Gazetenin internet sitesinde, haberi hızlı şekilde okurlara ulaştıracak abonelik sistemi veya uyarı sistemi vardır.	☐	☐
5	Son dakika haberleri ve önemli haberler, anı anına gazetenin internet sitesinin sosyal medya hesaplarından da duyurulmaktadır.	☐	☐
6	Gazetenin internet sitesinde, gece veya tatil günlerindeki haberlerin takibi ve hızlı şekilde güncellenmesi için önlemler alınmıştır.	☐	☐
7	Gazetenin internet sitesi için Haber ajansları ile dijital mecralar için ayıca sözleşmeler yapılmıştır.	☐	☐
8	Gazetenin internet sitesinde haber ve içeriklerde kullanılacak, ajans dışı video, fotoğraf vs. platformlarıyla lisans sözleşmeleri yapılmıştır.	☐	☐
9	Gazetenin internet sitesi editörlerinin, diğer sitelerden veya telifi olmayan platformlardan haber alarak güncellemesinin önüne geçilmiştir.	☐	☐
10	Gazetenin internet sitesinde hazırlanan orijinal içeriklerin başka siteler tarafından kullanılmasını engelleyecek çalışmalar yapılmıştır.	☐	☐
11	Gazetenin internet sitesinin, haberleri hızlı ve doğru bir şekilde yayınlayabilecek yeteri kadar editör vardır.	☐	☐
12	Gazetenin internet sitesinin yeteri kadar teknik personel vardır.	☐	☐
13	Gazetenin internet sitesinin, internet haberciliği hassasiyetlerini bilen ve uygulayabilen, ayrıca muhabirleri vardır.	☐	☐
14	Gazete veya diğer medya mecralarından farklı olarak, gazetenin internet sitesinin ayrıca reklam ve halkla ilişkiler departmanı, sorumlusu ve çalışanları vardır.	☐	☐
15	Gazetenin internet sitesinde SEO çalışması, editörlerden bağımsız başka bir personel tarafından yapılmaktadır.	☐	☐
16	Gazetenin internet sitesinde SEO çalışması için dışarıdan hizmet satın alınmaktadır.	☐	☐
17	Gazetenin internet sitesinde Sosyal medya hesapları için de takipçi sayısını artırıcı çalışmalar yapılmaktadır.	☐	☐
18	Gazetenin internet sitesine başka internet sitelerinden linkler verilmiştir.	☐	☐
19	Gazetenin internet sitesinde SEO'ya uygun özgün makaleler yazılmaktadır.	☐	☐
20	Gazetenin internet sitesinin sosyal medya hesapları açılmıştır.	☐	☐
21	Gazetenin internet sitesinin sosyal medya hesapları şifreleri ve gerekli diğer bilgileri tek bir kişinin sorumluluğunda ve yedekli bir şekilde saklanmaktadır.	☐	☐
22	Gazetenin internet sitesinin hangi sosyal medya mecrasının/mecralarının kullanacağı belirlenmiştir.	☐	☐
23	Gazetenin internet sitesinin, Sosyal medya hesaplarının güncel tutulması için ayrıca bir personel yoksa, mevcut personel arasında bölüşüm/vardiya vs. yapılmıştır.	☐	☐

Ek 2: Etik Kurulu Kararı (Anket için)

Evrak Tarih ve Sayısı: 06.10.2022-175511



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-175511
Konu : 50/06 Öğr. Gör. Gürkan KILIÇ

06.10.2022

Sayın Gürkan KILIÇ

İlgi : 29.09.2022 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05.10.2022 tarihli ve 50 sayılı toplantısında alınan "06" nolu karar ile Öğr. Gör. Gürkan KILIÇ'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSA5YP8AE5 Pın Kodu :58652

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSA5YP8AE5&eS=175511>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

6. Öğr. Gör. Gürkan KILIÇ'ın “ Yerel Gazetelerin Dijitalleşme Hedefleri Doğrultusunda Eksikliklerin Tespiti ve Dijital Dönüşüm Konusunda Standartlaştırılmış Sistem Oluşturulması” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler Öğr. Gör. Gürkan KILIÇ'ın “ Yerel Gazetelerin Dijitalleşme Hedefleri Doğrultusunda Eksikliklerin Tespiti ve Dijital Dönüşüm Konusunda Standartlaştırılmış Sistem Oluşturulması ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 3: Etik Kurulu Kararı (Mülakat için)



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-252653
Konu : 58/21 Öğr. Gör. Gürkan KILIÇ

08.06.2023

Sayın Gürkan KILIÇ

İlgi : 01.06.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 07.06.2023 tarihli ve 58 sayılı toplantısında alınan "21" nolu karar ile Öğr. Gör. Gürkan KILIÇ'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSRKFUK5C5 Pin Kodu :84062

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSRKFUK5C5&eS=252653>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

21. Öğr. Gör. Gürkan KILIÇ'ın “ Yerel Gazetelerin Dijitalleşme Hedefleri Doğrultusunda Eksikliklerin Tespiti ve Dijital Dönüşüm Konusunda Standartlaştırılmış Sistem Oluşturulması” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Öğr. Gör. Gürkan KILIÇ'ın “ Yerel Gazetelerin Dijitalleşme Hedefleri Doğrultusunda Eksikliklerin Tespiti ve Dijital Dönüşüm Konusunda Standartlaştırılmış Sistem Oluşturulması ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Gürkan KILIÇ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Uludağ Üniversitesi
Fakülte	İİBF
Bölümü	İşletme
Yüksek Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Programı	İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkileri
Makale ve Bildiriler	
1. Gürkan Kılıç (2023). KOVID-19 Sürecinin Dijitalleşme ve Yerel Gazete Tirajlarına Etkisi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği Üzerine Nitel bir Çalışma. Y. Adıgüzel ve M. Bostancı (edt), <i>Dijital İletişimi Anlamak-4</i> (s.104-123) içinde. Palet Yayınları. ISBN: 978-625-6775-78-7 2. Gürkan Kılıç (2023, 13-15, Kasım) Basın Sektöründeki Yeni Kanuni Düzenlemeler, Yerel Gazeteler İçin Sonun Başlangıcı mı? Yerel Gazete Yöneticileri ile Nitel Bir Analiz [Sözlü Sunum], ICOMS-Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu, Sakarya 3. Gürkan Kılıç, Mustafa Öztunç (2022). Comparison of Digitalization Problems of Local Newspapers in Turkey and Sakarya Local Newspapers. (<i>TOJED</i>) <i>The Turkish Online Journal of Educational Technology</i>. 21(4). 19-29. ISSN: 2146-7242 4. Gürkan Kılıç (2022, 28-29, Kasım). Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü: Medyabar Örneği, M.Aslan, M.M. Yılmaz (edt.). <i>ICOMS Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı</i>, pp. 119-132. ISBN:978-605-2238-61-5 5. Gürkan Kılıç (2022, 28-29, Kasım). Yeni Basın Ahlak Esasları Üzerine Bir Değerlendirme. M.Aslan, M.M. Yılmaz (edt.). <i>ICOMS Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı</i>, pp.385-399. ISBN:978-605-2238-61-5, Sakarya	