



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Harun DAĞ

TÜRKİYE'DE YEREL MEDYANIN SORUN ALANLARININ ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNE  
ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Harun DAĞ

TÜRKİYE'DE YEREL MEDYANIN SORUN ALANLARININ ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNE  
ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Murad KARADUMAN

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Harun DAĞ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ümit ARKLAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğretim Üyesi Murad KARADUMAN (İmza)

Üye : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanlarının Çalışma İlişkilerine Etkisi:  
Antalya Örneği

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

Tez Savunma Tarihi : 27/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 02/08/2018

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanlarının Çalışma İlişkilerine Etkisi: Antalya Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Harun DAĞ**



**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Harun DAĞ</b>
<b>Öğrenci Numarası</b>	<b>20155251002</b>
<b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>	<b>Gazetecilik</b>
<b>Programı</b>	<b>Tezli Yüksek Lisans</b>
<b>Programın Türü</b>	<b>(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans</b>
<b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b>	<b>Dr. Öğretim Üyesi Murad KARADUMAN</b>
<b>Tez Başlığı</b>	<b>Türkiye'de Yerel Medyanın Sorun Alanlarının Çalışma İlişkilerine Etkisi: Antalya Örneği</b>
<b>Turnitin Ödev Numarası</b>	<b>984837203</b>

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 145 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 24/07/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 9'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;  
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;  
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerinin aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

24/07/2018

(imzası)  
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı  
Dr. Öğretim Üyesi Murad KARADUMAN

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ix</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DE YEREL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Medya ve Yerel Medya Kavramları .....	3
1.1.1. Medyanın Doğuşu ve Gelişimi .....	3
1.1.2. Medyanın Önemi ve İşlevleri .....	8
1.1.3. Kavram Olarak Yerel Medya .....	9
1.1.4. Yerel Medyanın Önemi ve İşlevleri .....	10
1.2. Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Yerel Medyanın Gelişim Süreci.....	13
1.2.1. Osmanlı’da Yerel Basın.....	13
1.2.2. Milli Mücadelede Yerel Basın.....	17
1.2.3. Tek Parti Döneminde Yerel Basın.....	19
1.2.4. Çok Partili Döneme Geçişte Yerel Basın .....	21
1.2.5. 27 Mayıs’tan 12 Eylül’e Yerel Basın .....	22
1.2.6. 12 Eylül’den Sonra Yerel Basın .....	24
1.3. Türkiye’de Yerel Televizyonculuğun Gelişim Süreci .....	26
1.4. Türkiye’de Yerel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci .....	29
1.5. Türkiye’de İnternet Yayıncılığının Gelişim Süreci .....	31

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE YEREL MEDYANIN YAPILANMASI, ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ VE SORUN ALANLARI

2.1. Türkiye’de Yerel Medya Yapılanması.....	33
2.1.1. Yerel Medya Kuruluşlarında Yönetim .....	33
2.1.2. Yerel Medya Kuruluşlarında Yazı İşleri .....	34
2.1.3. Yerel Medya Kuruluşlarında İlan-Reklam Birimi.....	34
2.1.4. Yerel Medya Kuruluşlarında Dağıtım .....	35
2.2. Yerel Medyada Çalışma İlişkileri .....	35

2.2.1. Gazetecilerin Çalışma İlişkileri Bağlamında İki Önemli Düzenleme: TBB ve Basın İş Kanunu .....	35
2.2.1.1. İlk Girişim: Türk Basın Birliği (TBB).....	35
2.2.1.2. Basın İş Kanunu.....	38
2.2.2. Çalışanların Mesleki Motivasyonları.....	39
2.2.2.1. İş Tatmini.....	39
2.2.2.2. Kurumsal Bağlılık.....	40
2.2.2.3. Kurumsal İtibar .....	41
2.2.2.4. İletişim Doyumu .....	42
2.3. Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanları.....	43
2.3.1. Ekonomi Odaklı Sorunlar.....	45
2.3.2. İlan Reklam Odaklı Sorunlar.....	46
2.3.3. Teknoloji Odaklı Sorunlar .....	48
2.3.4. Emek Odaklı Sorunlar .....	50
2.3.5. İstihdam ve Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar .....	50
2.3.6. İçerik Odaklı Sorunlar .....	52
2.3.7. Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar.....	53
2.3.8. Medyada Sendika Odaklı Sorunlar.....	55
2.3.9. Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar .....	57
2.3.10. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar.....	59

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ANTALYA YEREL MEDYASININ GÖRÜNÜMÜ

3.1. Antalya Yerel Medyasının Kısa Tarihi.....	62
3.2. Antalya Basın Tarihindeki Başlıca Gazeteler.....	62
3.2.1.1. Antalya’da Anadolu Gazetesi .....	62
3.2.1.2. Antalya Gazetesi .....	63
3.2.1.3. Akdeniz Gazetesi .....	63
3.2.1.4. Yeni Türkiye Gazetesi .....	63
3.2.1.5. Resmi Antalya Gazetesi.....	64
3.2.1.6. Zümrütova Gazetesi .....	64
3.2.1.7. Yeşil Antalya Gazetesi.....	64
3.2.1.8. Şelale Gazetesi .....	64
3.2.1.9. İleri Gazetesi .....	64

3.2.1.10. Hürses Gazetesi.....	64
3.2.1.11. Antalya Kırat Gazetesi.....	65
3.2.1.12. Hamle Gazetesi.....	65
3.2.1.13. Bizim Akdeniz Gazetesi.....	65
3.2.2. 2018 Yılında Antalya'daki Gazeteler.....	65
3.2.2.1. Akdeniz Manşet Gazetesi.....	65
3.2.2.2. Akdeniz Gerçek Gazetesi.....	66
3.2.2.3. Akdeniz'de Yeni Yüzyıl Gazetesi.....	66
3.2.2.4. Antalya Ekspres.....	66
3.2.2.5. Antalya Gündem Gazetesi.....	66
3.2.2.6. Antalya Hilal Gazetesi.....	66
3.2.2.7. Antalya Körfez Gazetesi.....	67
3.2.2.8. Antalya Son Haber Gazetesi.....	67
3.2.2.9. Gazete Bir.....	67
3.2.2.10. Hürses Gazetesi.....	67
3.2.2.11. İleri Gazetesi.....	67
3.2.2.12. Meydan Akdeniz Gazetesi.....	67
3.2.2.13. Akdeniz Güncel Gazetesi.....	68
3.2.2.14. Antalya Ekonomi Gazetesi.....	68
3.3. Antalya Basın Tarihinde Başlıca Dergiler.....	68
3.3.1. Yeni Hayat Dergisi.....	68
3.3.2. Doğu Dergisi.....	69
3.3.3. Ticaret Dergisi.....	69
3.3.4. Çağlayan Dergisi.....	69
3.3.5. Türk Akdeniz Dergisi.....	69
3.4. 2018 Yılında Antalya'daki Dergiler.....	69
3.4.1. Female Dergisi.....	69
3.4.2. XL Dergisi.....	70
3.4.3. Tourism Today Dergisi.....	70
3.4.4. My Dergi.....	70
3.4.5. Antalya High-Life Dergisi.....	70
3.4.6. Antalya Face Dergisi.....	70
3.4.7. InCity Dergi.....	70
3.4.8. Ye İç Gez Dergi.....	71



3.5.	Antalya’da Yerel Televizyon Yayıncılığı.....	71
3.6.	Antalya’da Yerel Radyo Yayıncılığı .....	72
3.7.	Antalya’da Yerel İnternet Yayıncılığı .....	72

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANTALYA YEREL MEDYASI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

4.1.	Araştırmanın Metodoloji.....	75
4.1.1.	Amaç.....	75
4.1.2.	Önem .....	75
4.1.3.	Evren ve Örneklem.....	76
4.1.4.	Yöntem .....	76
4.2.	Analiz ve Bulgular .....	77
4.2.1.	Sosyo-Demografik Özellikler.....	77
4.2.1.1.	Cinsiyet .....	77
4.2.1.2.	Yaş .....	78
4.2.1.3.	Eğitim Durumu .....	78
4.2.1.4.	Mesleki Eğitim Durumu .....	79
4.2.1.5.	Gelir .....	79
4.2.2.	Mesleki Özellikleri .....	79
4.2.2.1.	Çalışılan Alan .....	79
4.2.2.2.	Mesleki Tecrübe .....	80
4.2.2.3.	Birim .....	80
4.2.3.	Çalışma Şartları .....	81
4.2.3.1.	Sosyal Güvence.....	81
4.2.3.2.	Sosyal Güvence (Basın İş Kanunu) .....	81
4.2.3.3.	Sendika.....	82
4.2.4.	Sorun Alanlarının Çalışma İlişkilerine Etkisi.....	82
4.2.4.1.	Ekonomi Odaklı Sorunlar .....	82
4.2.4.2.	Medyada Sendika Odaklı Sorunlar .....	83
4.2.4.3.	Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar .....	83
4.2.4.4.	Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar .....	84
4.2.4.5.	Emek Odaklı Sorunlar .....	84
4.2.4.6.	İlan-Reklam Odaklı Sorunlar.....	84
4.2.4.7.	İçerik Odaklı Sorunlar .....	85

4.2.4.8. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar .....	85
4.2.4.9. Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar .....	86
4.2.4.10. Teknoloji Odaklı Sorunlar .....	86
4.2.5. Sorun Alanlarının Çalışma İlişkileri Üzerindeki Etkisinin Genel Görünümü....	86
4.2.6. Yerel Medya Çalışanlarının Çalışma İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi .....	87
4.2.6.1. Faktörler ve Değişkenler Arası İlişkiler.....	90
4.2.6.1.1. Yerel Medyada Çalışılan Alan ile Faktörler Arasındaki İlişki .....	90
4.2.6.1.2. Eğitim Durumu ve Faktörler Arasındaki İlişki .....	90
4.2.6.1.3. Yaş Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki .....	91
4.2.6.1.4. Gelir Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki .....	91
4.2.6.1.5. Cinsiyet ve Faktörler Arasındaki İlişki .....	91
4.2.7. Faktörler ve Sorun Alanları Arasındaki İlişki .....	92
4.2.7.1. Ekonomi Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki.....	92
4.2.7.2. Teknoloji Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki .....	92
4.2.7.3. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki.....	93
4.2.7.4. Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki.....	93
4.2.7.5. Emek Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki.....	94
4.2.7.6. Medyada Sendika Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki.....	94
4.2.7.7. İçerik Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki .....	95
4.2.7.8. Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki .....	96
4.2.7.9. İlan-Reklam Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki .....	97
4.2.7.10. Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişkiler.....	97
<b>SONUÇ .....</b>	<b>98</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>102</b>
<b>EK 1- Faktörler ve Çalışılan Alan .....</b>	<b>112</b>
<b>EK 2- Faktörler ve Eğitim Durumu.....</b>	<b>116</b>
<b>EK 3- Faktörler ve Yaş Durumu .....</b>	<b>117</b>
<b>EK 4- Faktörler ve Gelir Durumu .....</b>	<b>119</b>
<b>EK 5- Faktörler ve Cinsiyet.....</b>	<b>120</b>
<b>EK 6- Faktörler ve Ekonomi Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>121</b>
<b>EK 7- Faktörler ve Teknoloji Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>124</b>
<b>EK 8- Faktörler ve Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>127</b>
<b>EK 9- Faktörler ve Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>129</b>

<b>EK 10- Faktörler ve Emek Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>132</b>
<b>EK 11- Faktörler ve Medyada Sendika Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>133</b>
<b>EK 12- Faktörler ve İçerik Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>136</b>
<b>EK 13- Faktörler ve Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>138</b>
<b>EK 14- Faktörler ve İlan-Reklam Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>141</b>
<b>EK 15- Faktörler ve Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar .....</b>	<b>142</b>
<b>EK 16- Anket Formu .....</b>	<b>143</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>145</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Osmanlı’da Vilayet Gazeteleri .....	15
Tablo 2.1 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasında Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunu’na Göre Gazeteci Çalıştırma Şartları .....	39
Tablo 3.1 2018 Yılında Antalya Merkezde Yayınlanan Gazeteler Listesi.....	68
Tablo 3.2 2018 Yılında Antalya’da Yayınlanan Dergiler Listesi.....	71
Tablo 3.3 2018 Yılında Antalya’da Yayın Yapan Televizyonlar Listesi .....	72
Tablo 3.4 2018 Yılında Antalya Merkezde Yayın Yapan Radyolar Listesi.....	72
Tablo 3.5 Antalya’da 2018 Yılında Yayın Yapan Siteler .....	74
Tablo 4.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	78
Tablo 4.2 Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Dağılımı.....	78
Tablo 4.3 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	78
Tablo 4.4 Katılımcıların Mesleki Eğitimine Göre Dağılımı .....	79
Tablo 4.5 Katılımcıların Gelirine Göre Dağılımı .....	79
Tablo 4.6 Katılımcıların Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı .....	80
Tablo 4.7 Katılımcıların Mesleki Tecrübelerine Göre Dağılımı .....	80
Tablo 4.8 Katılımcıların Çalıştıkları Birime Göre Dağılımı .....	81
Tablo 4.9 Katılımcıların Sosyal Güvencelerine Göre Dağılımı .....	81
Tablo 4.10 Katılımcıların Basın İş Kanunu’na Göre Dağılımı .....	82
Tablo 4.11 Katılımcıların Sendika Üyeliğine Göre Dağılımı.....	82
Tablo 4.12 Ekonomi Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi.....	83
Tablo 4.13 Medyada Sendika Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi.....	83
Tablo 4.14 Özgürlük Alanı Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi .....	83
Tablo 4.15 Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi.....	84
Tablo 4.16 Emek Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi .....	84
Tablo 4.17 İlan-Reklam Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi .....	85
Tablo 4.18 İçerik Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi .....	85
Tablo 4.19 Tiraj-Reyting Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi .....	85
Tablo 4.20 Haber Kaynakları Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi.....	86
Tablo 4.21 Teknoloji Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi.....	86
Tablo 4.22 Sorun Alanlarının Çalışma İlişkisine Etkisi .....	87
Tablo 4.23 Yerel Medya Çalışma İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi .....	89
Tablo 4.24 Çalışılan Alan ve Faktörler Arası İlişki.....	90

Tablo 4.25 Yaş Durumu ve Faktörler Arası İlişki .....	91
Tablo 4.26 Ekonomi Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki .....	92
Tablo 4.27 Teknoloji Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki .....	93
Tablo 4.28 Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arasındaki İlişki .....	93
Tablo 4.29 Haber Kaynakları ve Faktörler Arasındaki İlişki .....	94
Tablo 4.30 Emek Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki .....	94
Tablo 4.31 Medyada Sendika Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki .....	95
Tablo 4.32 İçerik Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki .....	96
Tablo 4.33 Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki .....	96

## ÖZET

Bu çalışma, yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisini incelenmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada yerel medyanın başlıca sorun alanları ve bu sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisi Antalya örneğinde incelenmiştir. Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türkiye'deki yerel medyanın tarihine değinilmiştir. İkinci bölümde Türkiye'deki yerel medyanın yapılanması, sorun alanları ve çalışma ilişkileri tartışılmıştır. Üçüncü bölümde Antalya yerel medyasının geçmişten günümüze gelişimi incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise toplanan veriler analiz edilmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Antalya yerel medyasında çalışan 150 kişiye 49 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre, sırasıyla yerel medyanın başlıca sorun alanlarından ekonomi odaklı sorunlar, medyada sendika odaklı sorunlar, mesleki özgürlükten yoksunluk, emek odaklı sorunlar, çalışanların niteliği odaklı sorunlar, haber kaynakları odaklı sorunlar, ilan reklam odaklı sorunlar, tiraj ve reyting odaklı sorunlar çalışma ilişkilerini yüksek oranda etkilerken, teknolojik yetersizliklerin çalışma ilişkilerine etkisi düşüktür. Ayrıca yerel medyadaki sorunlar azaldıkça çalışanların iş tatmini, kuruma bağlılığı ve mesleğin saygınlığına olan inancının arttığı görülmüştür.

**Anahtar Kelime:** Yerel Medya, Çalışma İlişkileri, Sorun Alanları, Antalya

**SUMMARY**  
**EFFECT OF PROBLEM AREAS OF LOCAL MEDIA ON LABOUR RELATIONS IN**  
**TURKEY: ANTALYA EXAMPLE**

This study aims to investigate the effect of major problem areas of local media on working relationships. In the study, the main problem areas of the local media and their effect on the working relations of these problem areas were examined in the example of Antalya. The study consists of four main parts. In the first chapter it has been mentioned local media's history in the Turkey. In the second part of the structuring of the local media in Turkey, problem areas and working relations were discussed. In the third chapter, the daily development of the local media of Antalya was examined. In the last part of the study, collected data were analyzed. Survey technique was used to collect data. A questionnaire consisting of 49 questions was applied to 150 people working in the local media in Antalya. Data were analyzed with SPSS 24 program. Based on the findings of the analyzes, it is seen that the main problems of the local media are economy oriented problems, media oriented trade union oriented problems, lack of professional freedom, labor oriented problems, qualifications of employee oriented problems, news sources oriented problems, advertising oriented problems, circulation and rating oriented problems while the effects of technological inefficiencies on working relationships are low. Moreover, as problems in the local media have diminished, employees' belief in job satisfaction, commitment to the organization, and respect for their profession has increased.

**Keywords:** Local Media, Labor Relations, Problematic Issues, Antalya.

## ÖNSÖZ

Demokratik toplumlarda medya toplum açısından önemli bir işlev görmektedir. Yerel medya da yayın yaptığı bölgenin bilgilenme, öğrenme, eğlenme ve kamuoyu oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, yerel medyanın topluma karşı bu görev ve sorumluluklarını yerine getirirken kendi içindeki sorun alanlarının ve çalışma ilişkilerinin nasıl şekillendiği üzerinde durulmuştur. Buradan hareketle kaşımıza çıkan sorun alanları yerel medyanın faaliyetlerini etkilemektedir. Bu sebeple yerel medyanın başlıca sorun alanlarının tespit edilmesi ve çalışma ilişkilerinin ortaya konulması çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanma aşamasında desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen canım aileme, dostlarıma ve çalışmada yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Murad KARADUMAN hocama teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bütün yoğunluğuna rağmen özellikle çalışmanın analiz bölümünde desteğini her daim yanımda hissettiğim, eleştirileriyle çalışmaya katkıda bulunan kıymetli hocam Prof. Dr. Ümit AKLAN'a şükranlarımı sunmayı borç bilirim.

**Harun DAĞ**  
**Antalya, 2018**



## GİRİŞ

Demokratik toplumlarda medyaya, yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet olma özelliği atfedilmektedir. Medyaya yüklenen bu görev, önemli bir yükümlülüğü ortaya çıkarmaktadır. Ulusal ölçekteki medya kuruluşları gibi yerel kitle iletişim araçlarının da toplumsal yaşam içerisinde çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Fakat günümüzde genel anlamda medya, bu görevlerini yerine getirmekte zorlanmaktadır.

Yerel medya kuruluşları vatandaşların, yaşadıkları şehir ve beldelerindeki sorunlar, olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler ve yerel yönetimlerin aldığı kararlar hakkında bilgi sahibi olmaları açısından son derece önemlidir (Gezgin, 2007: 177). Ancak Türkiye’de yerel medyanın içinde bulunduğu durumda kendisine yüklenen işlevleri ve beklenen görevleri ne ölçüde yerine getirdiği tartışmalıdır (Şeker, 2007: 66).

Türkiye’de yerel medyanın sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel yapıdan kaynaklanan başlıca sorun alanları bulunmaktadır. Bu sorun alanları, gazetecilerin mesleğini yapmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Gazetecilerin, “kamusal görev” olarak değerlendirilen mesleklerini tam anlamıyla yerine getirip getirememesi yerel medyada yaşanan sorunların çözümüne bağlıdır. Bütün mesleklerde olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de mesleki memnuniyet, kaliteli bir işin ortaya çıkmasındaki en önemli etmenler arasında yer almaktadır. Bu noktada yerel medyada çalışanların mesleki memnuniyetlerinin ölçülmesi, gerekli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün bunlarla bağlantılı olarak çalışmanın amacı, yerel medyanın tarihsel olarak gelişiminden yola çıkarak günümüzde yaşadığı başlıca sorun alanlarını tespit ederek, bu sorun alanlarının yerel medyada çalışanların çalışma ilişkilerine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada yerel medya çalışanlarının mesleki memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin belirlenmesi de hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada, ileride iletişim fakültesi mezunları olarak yerel medyada çalışmayı planlayan öğrencilere Antalya yerel medyasının bir profilini çıkararak, tercihlerinde rehber bir kaynak ortaya çıkarmak çalışmanın ana amaçları arasında yer almaktadır.

Türkiye’deki yerel medya üzerinden yola çıkarak, Antalya’da yerel medyanın yapılanması, başlıca sorunlarının belirlenmesi ve medyada çalışanların çalışma ilişkilerinin incelenmesi araştırmanın ana temasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, Türkiye’de yerel medyanın tarihsel gelişimi üzerinde durulmaktadır. Yerel medyanın tarihi ile ilgili olarak, yerel medya kavramı, önemi ve işlevleri

irdelenirken; tarihsel gelişime ise Türkiye’de yerel basın, yerel televizyon yayıncılığı, yerel radyo yayıncılığı ve internet yayıncılığı başlıkları altında değinilmektedir. Bu bölümde yerel gazete ve dergiler yerel basın adıyla anılmaktadır.

İkinci bölümde, Türkiye’de yerel medya yapılanması, sorun alanları ve çalışma ilişkileri başlıklarıyla üç alt kısım yer almaktadır. İlk alt bölümü oluşturan Türkiye’de yerel medya yapılanması kısmında; yerel medya kuruluşlarında yönetim, yerel medya kuruluşlarında yazı işleri ve haber birimi, yerel medya kuruluşlarında reklam birimi ve yerel medya kuruluşlarında dağıtım konuları yer almaktadır. Daha sonra yerel medyanın başlıca sorun alanları konusu incelenmektedir. Burada son olarak, gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleyen önemli düzenlemeler açıklanmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise, Antalya yerel medyasının gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet yayıncılığı başlıkları altında profili ve alan araştırması yer almaktadır.

Son bölümde ise Antalya yerel medyası üzerine inceleme yer almaktadır. Alan araştırması, 15 Şubat 2018- 15 Mart 2018 tarihleri arasında Antalya merkezinde yayın hayatını devam ettiren gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gazetesi ve ajans çalışanlarından 150 kişi üzerinde anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma için hazırlanan ankette ilk 26 soruyu kapsayan likert ölçeği ile çalışanların mesleki memnuniyetleri ölçülmüş, sonraki 10 sorunun yer aldığı diğer likert ölçeği ile de yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışanları hangi düzeyde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankette yer alan son 13 soru ise, çalışanların kişisel bilgileri ile ilgilidir. Araştırmada katılımcıların kişisel bilgilerini ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanan sorular ve yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerine dönük hazırlanan likert ölçeğinin frekansları alınarak yorumlanmıştır. Anketteki ilk 26 soruluk tutum ölçeğine ise faktör analizi uygulanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE YEREL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

#### 1.1. Medya ve Yerel Medya Kavramları

##### 1.1.1. Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Kitle iletişim araçları günümüzde gazete, radyo, televizyon ve internet yayınları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür kitle iletişim araçlarının tamamını ifade etmek için ise medya kavramı kullanılmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında kitle iletişim kurumlarının temelini gazeteler oluşturmaktadır. Daha sonraki süreçte gazeteleri, teknolojik gelişmelerle birlikte sırasıyla radyo, televizyon ve internet yayınları takip etmiştir. Bu noktada gazeteciliğin gelişim aşamasıyla medya tarihini aktarmaya başlamak doğru bir yaklaşım olacaktır.

Medya kavramına detaylı bakıldığında 1920'lerde kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Briggs ve Burke, 2004: 7). Gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı, televizyon kanalları ve sinema gibi görsel-işitsel, radyo gibi sadece işitsel özellikler taşıyan kitle iletişim araçları medya kavramı içinde değerlendirilmektedir. Son gelişmelerle birlikte internet de medya kavramı içinde yer almaya başlamıştır (Nalçaoğlu, 2003: 44). Medyayı her çeşit mesajı, sosyo-demografik özellikleri farklı olan kitlelere, yayın politikasına göre dolaylı olarak ve kullanılan aracın özelliklerine göre düzenleyerek, tek yönlü yayın, kitle iletişim aracı olarak tanımlamak mümkündür (Mora, 2008:5-6).

Medya kanallarını bir yandan izleyiciler ve okuyuculara eğlence ve haber akışı sağlayan kurumlar olarak tanımlayabilirken, öte yandan reklam verenlere sunduğu imkanlarla ticari fırsatları yaratmaya yardımcı olan platformlar olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Ayrıca medya haber ve yorum gibi rolleriyle kamuoyu ve politik davranışlar üzerinde etkiye sahip olma eğilimindedir (Castaneda ve Martinelli: 2018: 239-240).

Basının doğuşundaki en önemli etken matbaanın icadı olmuştur. 15. yüzyılda matbaanın ortaya çıkmasıyla birlikte gazeteler için geniş imkânlar sağlanmıştır. Daha önceleri gazetelerin öncüsü olarak görülen haber mektupları mevcutken, 16. yüzyıldan itibaren gazeteler ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak bu gazetelere bugünkü anlamıyla gazete demek güçtür (Ertuğ, 1970: 38-41).

İlk süreli yayın olarak gazetenin nerede ve ne zaman çıktığıyla ilgili çeşitli bilgiler bulunmaktadır. Bazı kaynaklar, ilk gazetenin 1609 yılında Bremen çevresindeki Augusburg'da yayınlandığını belirtmektedir. Augusburg'da çıkan ilk gazetenin ismi Avis Relation Oder Zeitung'dur. Aynı yıl içerisinde, Strasburg'da Relation adıyla başka bir gazetenin de çıkarıldığı bilinmektedir. Diğer bir kaynak ise, ilk gazete olarak Hollanda'da

1605 yılında ticari bir bültenin sonucu olarak ortaya çıkan Nieuwe Tijdingen gazetesini göstermektedir (Tokgöz, 2010:56). Bunun yanı sıra Fransa'da ilk gazete 1631'de, İngiltere'de 1621'de, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1685 yılında çıkarılmıştır (Atılğan, 1991:23).

Gazeteciliğin gelişiminde toplumsal yapının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Avrupa'da gazeteciliğin gelişim sürecine bakıldığında, ilk gazetelerin mutlak monarşinin hakim olduğu ülkelere göre daha dağınık, birliği zayıf olan ülkelerde ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Genel olarak, mutlak bir monarşinin olduğu toplumlarda gazeteciliğin gelişimi olumsuz etkilenmiştir. 18 yüzyıla gelindiğinde, dünyada gazete sayıları oldukça artmıştır. Ancak Avrupa'nın birçok ülkesinde gazeteler üzerindeki denetimler devam etmiştir. 19. yüzyıla kadar gazetelerin üzerindeki baskı sürmüştür. 19. yüzyıl, gazete ve gazeteciliğin gelişmesi bakımından önemli bir dönem olmuştur. İngiltere'de endüstri devriminin başlaması, dünya da gazeteciliğe de damgasını vurmuştur. Bu süreçte gazetecilik önceki dönemlere göre daha fazla özgürlüğe sahip olmuş, bir meslek halini almış ve okuyucu kazanmıştır (Tokgöz, 2010:56-57). Günümüzde de gazeteler toplumun kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Gazeteler kitle iletişim araçları olarak uzun yıllar toplumlara hizmet etmiştir.

Medya tarihinde gazetelerden sonra dergicilik faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Gazetelerin yerel ve ulusal ölçekte genel olarak bilgilendirme işlevi varken dergilerde özel ilgi alanlarına yönelik yayıncılık çalışmaları ortaya çıkmaktadır. Dergiciliğin ilk çıkış noktası 1600'lü yılların ikinci yarısına denk gelmektedir. 1663'te bilimsel tartışmaların yapılabilmesi ve yayılabilmesi için çıkarılan Erbauliche Monaths-Unterredungen dergisi bilinen ilk dergi çalışmasıdır. Dergicilik 1700'lü yılların başında gelişimini devam ettirmiş başta İngiltere olmak üzere çeşitli ülkelerde sayıları ve tirajları artmıştır. Aynı şekilde 19. yüzyılla birlikte dünyada dergi sayıları oldukça artış göstermiş, ulaştıkları alan oldukça genişlemiştir (Peltekoğlu, 1995: 113-115). Dergicilik faaliyetlerindeki gelişmelerle birlikte dergi çalışmaları da çeşitlenmiş özel ilgi alanlarına göre farklı türlerde yayıncılık alanı genişlemiştir. Dergicilik çalışmalarının ardından gelişen teknoloji ile radyo yayıncılığı ortaya çıkmış ve dünya üzerinde önemli etkileri olmuştur. 20. yüzyıl ürünü olan radyonun tarihsel olarak gelişimini incelemek bu noktada önemlidir.

Dünya'da radyo yayıncılığının başlamasına olanak sağlayan önemli gelişmeler yaşanmıştır. Radyo dalgalarının bulunuşu, uygulanması, radyo araçlarının geliştirilmesi gibi çalışmalar için 19. yüzyılın ikinci yarısına bakmak gerekmektedir. Radyoyu ilgilendiren ilk buluş, radyo dalgalarının varlığı ve insan sesinin elektromanyetik dalgalara dönüştürülebileceği konusundaki buluşların ortaya çıkması olmuştur. Bu konu ile alakalı olarak ilk isim James Clerk Maxwell'dir. Maxwell, elektromanyetik dalgaların varlığı ve

bunların sesi aktarabileceği konusunda kuramları geliştirmiştir. Bu kuramların uygulamasını ise Heinrich Hertz yapmıştır. Hertz, Maxwell'in çalışmalarından yaklaşık yirmi yıl sonra 1880'lerde sesin elektromanyetik dalgalarla boşlukta yayıldığını kanıtlamıştır. Bu gelişmelerin ardından bu buluşlardan yararlanarak Guglielmo Marconi, bu yayınlar aracılığıyla ilk insan sesinin aktarılması deneyimini 1895'te İtalya'da gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda Marconi, 1907 yılında telsizi icat ederek ilk kıtalararası insan sesinin iletilmesini de sağlamıştır (Aziz, 2006: 5-6).

1920 yılına kadar radyo yayınları askerler ve kamusal telekomünikasyon kuruluşları tarafından kullanılmıştır. 1920 yılında özel girişimin kullanımına dair yasağın kalkmasının ardından özel sektöre ait ilk radyo yayınları Amerika'da başlamıştır. 1921 yılında ise, Fransa'da General Ferrie, Eyfel Kulesi'ndeki askeri istasyondan ilk radyo yayını gerçekleştirmiştir. Radyo faaliyetleri kısa zamanda ilgi odağı olmuştur. İlk radyo yayıncılığının başlamışının üzerinden sadece iki yıl geçmesiyle Amerika'daki radyo istasyonu sayısı 200'e ulaşmıştır (Tekinalp, 1991:48).

Radyo dünyanın hemen her yerinde hızlı bir şekilde yayılan kitle iletişim aracı olmuştur. İlk radyo yayıncılığının başlamasından kısa bir süre sonra farklı ülkelerde radyo istasyonları kurulmuştur. 1922'de İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği'nde; 1923 yılında Almanya'da; daha sonra beş yıl içerisinde sırasıyla Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya, Güney Afrika Birliği gibi çeşitli ülkelerde radyo yayınları başlamıştır (Aziz, 1996:15).

Radyo yayıncılığının gelişimi açısından 1930'lu yıllar radyo programcılığının altın çağı olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde tam zamanlı radyo istasyonlarının çoğu günde en az 12 saat, birçoğu da 18 saat veya daha fazla sürelerle yayın yapmıştır. Bu yıllarda radyodaki program çeşitliliği artmıştır. Sterlin ve Kittross'un (2011:322), FCC'nin Mart 1938 yılında yaptığı ankete dayanarak aktardığı bilgilere göre, 1930'lu yılların ikinci yarısında programların yüzde 53'ü müziğe, yüzde 11'i sohbet ve diyaloga, yüzde 9'u radyo tiyatrolarına, yüzde 9'u varyeteye, yüzde 9'u haberlere geri kalan kısmın ise farklı türde programlara ayrılmıştır.

Radyo programlarında radyo çeşitliliği artarken, bu yıllarda radyo yayınlarına politik bir anlam yüklenmiş ve ülkeler tarafından güçlü bir propaganda aracı olarak görülmüştür. Almanya'da Nazi propagandasının yanı sıra çeşitli ülkeler tarafından da radyonun politik amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir (Jeanneney, 1998: 168-169).

İkinci Dünya Savaşı'ndan 1960 yılına kadar olan süreçte radyo, yeni yayılmaya başlayan televizyon yayınlarına karşı kendini yenileme ve dinleyicisini televizyonlara

kaptırmama yarışı içinde olmuştur. 1960-1980 arası dönemde ise, artık radyolar hem istasyon gücünün artması, hem de alıcıların taşıma kolaylığı gibi durumlardan dolayı “evin” bir ürünü değil “bireyin” ürünü olmuştur. Radyo yayıncılığı tarihinde 1980 sonrası, özellikle Avrupa ülkelerinde yayın tekellerinin kaldırılmasıyla beraber yerel radyoların geliştiği ve radyoda çok sesliliğin yaşandığı dönemi kapsamaktadır. 1990’dan başlayarak günümüze kadar uzanan süreç ise, “dijital yayın dönemi” olarak nitelendirilmektedir (Aziz, 2013:42-43).Dijital yayın döneminin daha da gelişim göstermesiyle radyo yayıncılığı önceki dönemlere göre daha da kolaylaşmış, bireyler artık evlerindeki kişisel bilgisayarlarından radyo yayını yapar hale gelmiştir.

Radyonun gelişimin ardından ortaya çıkan ve gelişen televizyon yayınları da kitle iletişimi açısından önemli bir konuma sahiptir. İlk konulu televizyon yayını, bir firma tarafından New York ve Washington D.C. arasında radyo frekanslarını kullanarak 1927 yılında gerçekleştirilmiştir. Televizyon yayıncılığı radyo gibi hızlı bir şekilde dünya geneline yayılmamıştır. Amerika ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde hemen hemen aynı yıllarda televizyon yayıncılığına başlansa da gelişmekte olan ülkelerde ancak 1970’li yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Tekinalp, 1991:116).

Televizyon yayıncılığının gelişim aşamalarına bakılacak olursa 1938-1945 arası dönem başlangıç seviyesi olarak görülmektedir. 1945-1960 devresi ise gelişme dönemi olarak gösterilmektedir. Bu süreçte öncelikle Avrupa, Amerika, ve Asya’da televizyon hızla yayılmaya ve benimsenmeye başlamıştır. Yayıncılık tekniğinin pahalı olmasından dolayı, Afrika kıtasında çok az bir ilerleme görülmüştür. TV yayıncılığı 1960-1980 arasında altın çağını yaşamıştır. Yirmi yıllık zaman diliminde önemli adımlar atılmış; ilk renkli yayınlar başlamış, yayın süreleri uzamış, yayın türleri artmış, radyo-linkler aracılığıyla ülke televizyonlarının tamamı kapsanmıştır. 1980-2000 yılları arasında yayınlar uydu üzerinden yapılmaya başlamıştır. Bu sistemle birlikte hem tüm ülke, hem de farklı ülkeler sınır ötesi yayınlar yoluyla televizyon yayınları alanına dâhil edilmiştir. 2000’den günümüze kadar uzanan dönem, “Sayısal Karasal Yayıncılık Çağı” olarak adlandırılmaktadır. Sayısal-Karasal yayıncılıkta, analog teknikle yapılan radyo ve televizyon yayınlarının olan tek frekansta bir televizyonun yayın yapabilmesi, görüntü kalitesinin düşüklüğü ve sinyallerin zayıflığı gibi problemler ortadan kaldırılmıştır. Görüntü ve ses kalitesi oldukça artmıştır (Aziz, 2013:54-55).

Televizyon ortaya çıktığı günden itibaren uzunca bir süre en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Ancak 20. yüzyıla damgasını vuran bir diğer teknolojik ilerleme ise internet teknolojisidir.

İnternet, 20. yüzyılın son otuz yılında ortaya çıkan bir ürün olmuştur. İnternetin kökenleri, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'na (ARPA) dayanmaktadır. Yine bu kurumun adını taşıyan ilk bilgisayar ağı ARPANET 1 Eylül 1969 yılında ABD'de devreye girmiştir (Castells, 2008: 58). Ağ, 1970'li yıllarda genişlemeye başlamıştır. 1971 yılında Kuzey Amerika'da devlet ve akademik kurumları ağa bağlanmıştır. 1973 yılına gelindiğinde ise ağ, Avrupa'daki ana bilgisayarları kapsayacak şekilde genişlemiştir (Hall, 2001: 10). 1970'ler ve 1980'ler boyunca bilgi aktarımı için protokoller oluşturulmuştur (Stovall, 2004: 4). 1990'lı yıllara kadar ağ hızla gelişmeye devam etmiş, 1992 yılında World Wide Web piyasaya sürülmüştür. Dünya çapındaki web yazılımı, Tim Berners-Lee tarafından, yüksek enerjili fizik alanında çalışan bilim adamları arasındaki ortak zamanlı işbirliğini kolaylaştırmak için geliştirilmiştir (Zakon, 2018) 1992 yılında 890.000 bilgisayarla bağlantı kurulmuştur. Bu noktada artık kişiden kişiye elektronik posta gönderimi gerçekleşmiştir (Hall, 2001: 10-11). Ağın gelişimi, ilk başlarda gazetecilikle ilgili olmasa da haber ve bilgi akışı açısından önemli bir alan olmuştur (Stovall, 2004: 2).

İnternet, 1990 yılına kadar çeşitli çalışmalardan geçerek devlet kontrolünde kalmıştır. 1990 yılına gelindiğinde Amerika'da internetin omurgası olarak nitelendirilen kökeni ARPANET'e dayanan NSFNET'i işletmesi için kurulan İleri Ağ Hizmetleri, özelleştirme sürecini başlatmıştır. 1995 yılına gelindiğinde ise, özelleştirme süreci tamamlanmış, internetin işletmeciliği tamamen özel girişimin eline geçmiştir (Tokgöz, 2010: 90). Özelleştirmenin ardından internet teknolojisini dünyada kullanan sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Çakır'ın (2007:129) Internet World Stats'ın verilerine dayandırarak aktardığı bilgilere göre; 1994 yılında internet kullanıcı sayısı 12 milyon iken 1996'da bu rakam 55 milyona çıkmıştır. Dünya'da internet kullananların sayısı 1998 yılında 150 milyona, 2000'de 407 milyona, 2005 yılında ise 1 milyarın üzerinde bir seviyeye ulaşmıştır. Günümüzde ise Internet World Stats'ın 2017 verilerine göre, dünya genelinde 4 milyarın üzerinde internet kullanıcısı bulunmaktadır ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), erişim tarihi: 14.03.2018).

İnternet, 1990'lı yıllarda özgürce tartışmaların yapılabileceği ortam olarak ortaya çıkmış, birçok farklı görüşe sahip insanların fikirlerini sunmak için eşit bir şekilde bir araya gelebileceği platformlar olarak görülmüştür (Bell ve Gauntlet, 2009: 44). İnternet teknolojisinin gelişimi, gazetecilik mesleğinin de iş sürecinin dijitalleşirmiş ve dönüşümün önünü açmıştır (Veglis ve Bratsas, 2017: 109). Ayrıca günümüzde internet mecrası mobil cihazlarla birlikte her an her yerde ulaşılabilir hale gelmiştir. Artık akıllı telefonlar aracılığıyla bireyler fiziksel olarak bir yere bağlı kalmadan kolayca bilgi ediniminde haber takibinde bulunabilmektedir (Ghazali ve Omar, 2015: 23). İnternet teknolojisi sosyal ilişkilerde birçok

yeniliği beraberinde getirdiği gibi medya sektöründe de önemli izler bırakmıştır. Bugünkü anlamıyla yaklaşık otuz yıllık bir tarihe sahip olan internet, gazetecilik mesleğinin pratikleri üzerinde de etkili olmuştur. İnternet, medya kuruluşları için artık bir tercih sebebi değil neredeyse bir zorunluluk halini almıştır. İnternet yerel medya içinde büyük bir öneme sahiptir. Yerel medya internet teknolojisi sayesinde küresel bir kitleye ulaşma potansiyeline sahip duruma gelmiştir (Bucy, 2004: 102).

### **1.1.2. Medyanın Önemi ve İşlevleri**

Günümüz dünyasında bilgi ve bilgiye ulaşmak en önemli değerdir. Bilgiye ulaşmak ve bunu takip etmek gelişmişliğin göstergeleri arasında yerini almıştır. Fakat bilginin hızlı temposuna uyum sağlamak toplumlar açısından neredeyse imkânsız duruma gelmiştir. Her birey oluşan bu tempoyu yakalamayı bir gereksinim olarak görmektedir. Teknolojik gelişmelerle hız kazanan bilgi kaynaklarının yanı sıra tarihsel geçmişi eski dönemlere kadar uzanan yazılı basın bu fonksiyonunu devam ettirdiği gibi gelecekte de sürdüreceği gibi görünmektedir (Yağbasan, 2003:296). Her ne kadar teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel medya yapısı sürdürülebilirliği açısından tartışma konusu olsa da özü itibarıyla gazetecilik mesleğinin yapıldığı kurumlar olarak her zaman demokratik toplumlarda önemini korumaktadır.

Demokratik toplumlarda bir sorunun gündeme getirilmesinde; o sorunun çözülmesinde ve serbest bir kamuoyunun oluşmasında medya en önemli araçların başında gelmektedir.

Toplumlar sosyal yaşam içerisinde önemli bir konuma sahip olan medyaya aynı zamanda çeşitli misyonlar da yüklenmektedir. Gazete, radyo, televizyon ve internet yayınlarında haber, yayınların büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İletişim tarihi içerisinde habere ve medyaya bakış açısına göre çeşitli kuramsal yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Medyaya demokratik anlamda işlevler yükleyen görüş ise Özgürlükçü-Liberal medya kuramı olmuştur. Medyaya işlevsel yaklaşımlar bu kuram etrafında şekillenmektedir.

Medya genellikle toplumun dördüncü kuvveti ve demokratik bilgi ortamı olarak düşünülmektedir. Medyanın rolü günümüz toplumunun şekillenmesinde çok önemli hale gelmiştir. Medya, televizyon, radyo, kitaplar, dergiler ve gazetelerdeki müzik gösterilerinden oluşan, tüm dünyadaki yaşamın bir parçası konumundadır. İnsanları güncel konular hakkında eğitir ve kamuoyunu etkiler. İnsanlar, toplumdaki olayları bilmek için medyaya güvenirlir. Medya, demokrasinin dezavantajlarını baskılama ve eleştirme gücüne sahiptir. Kitleler arasında birlik yaratmada ve milletin omurgasında etkilidir (Gupta, 2018: 124).



Kitle iletişim araçlarının bilgi vermek, toplumu bir araya getirmek, ortak bir kültürün ortaya çıkmasına katkı sağlamak ve bireyde içinde bulunduğu topluma karşı bir farkındalık oluşturmak gibi temel işlevleri bulunmaktadır (Ritzer, 2000: 56-57). Medyanın bu işlevlerinin yanı sıra politik işlevleri de bulunmaktadır. Bunların ilki, günlük olaylar ile ilgili kamu tartışmaları için bir forum oluşturarak, tartışmalar sonucu oluşan kamuoyunu iletmekte yardımcı olmaktır. İkinci siyasal işlevi, yurttaşlar adına hükümetin resmi olmayan işlemlerinin denetimini yapmak olarak görülmektedir. Üçüncü işlevi ise, vatandaşları eğiterek seçim zamanında bilinçli oy kullanmalarını sağlamaktır (akt. Işık, 2007:27). Aynı zamanda kitle iletişim araçları bir eğlence aracı olarak da görülmektedir (Yılmaz, 2009: 55).

Konuya radyo ve televizyon yayınlarının özelinde yaklaşan Aziz (2013: 89-90), medyaya öngörülen işlevleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Haber verme, aydınlatma
- Eğitim, kültürleştirme
- Eğlendirme, dinlendirme
- Mal ve hizmetlerin tanıtılması
- Etkileme, inandırma ve harekete geçirme

Bu fonksiyonlardan sonuncusu olan etkileme, inandırma ve harekete geçirme işlevi genel olarak eğlendirme işlevi dışındaki diğer fonksiyonları da içermektedir. Neticede bu fonksiyonların da amacı etkileme, inandırma ve sonucunda tutum ve davranış değişikliği ortaya koymaktır.

Kitle iletişim araçlarına çeşitli işlevler öngörülmektedir. Ulusal çaptaki yayın yapan medya kuruluşlarının yanı sıra yerel ölçekte yayın yapan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kurumlarda bu noktada önem arz etmektedir. Demokratik bir toplumun oluşabilmesi için bu işlevlerin yerine getirilmesi önemlidir.

### **1.1.3. Kavram Olarak Yerel Medya**

Yerel medya kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde yerel kavramı, sınırlı bir yer ile ilgili olan olarak tanımlanırken, yerel yayın kavramı da bu tanıma ilişkin belli bir bölgeye radyo ve televizyon aracılığıyla yapılan yayın olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>, erişim tarihi: 23.05.2018).

Konuyla ilgili 5187 sayılı Basın Kanunu'nda da çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Kanunun 2. maddesinde yaygın süreli yayının, tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere, ülkenin en az yüzde yetmişinde yayımlanan süreli yayın ile haber ajanslarının yayınlarını, bölgesel süreli yayının,

tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından basılan ve en az üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede yayımlanan süreli yayını, yerel süreli yayının ise tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınları kapsadığı açıklanmıştır ([www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr), erişim tarihi: 23.05.2018).

Yerel medyaya yönelik akademik anlamda çeşitli çalışmalar yapan Vural (2007:337) yerel medyayı, sınırları dar ve belirlenmiş bir bölgede, o yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye ve o bölgede kamuoyunun oluşmasını sağlamaya yönelik yayıncılık çalışmaları yapan, bölge halkının iletişim kurumu özelliği taşıyan kitle iletişim aracı ya da araçları olduğunu belirtmektedir.

Ülkemizde yerel basın; gazetecilik mesleğinin yapıldığı ortamlarda, siyasi çevrelerde ve kimi zamanda medya ile ilgili akademik platformlarda “Anadolu Basını”, “Mahalli Basın” veya “Taşra Basını” şeklinde de nitelendirilmektedir (Vural, 2007:339).

Bu tanımlardan yola çıkarak demokratik toplumlarda; gazete, radyo, televizyon, dergi ve günümüzde internet aracılığıyla yayın yapan iletişim araçlarının yerel medya içerisinde ele alınmasında temel unsurun mekân olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca yerel medyayı yayın yaptığı bölge, il veya ilçede o yöre halkına ulusal yayınlardan farklı olarak geniş bir şekilde bölge ile alakalı haberleri aktaran; sorunların çözülmesinde aracı olan, bölgede kamuoyu oluşumunu sağlayan kitle iletişim araçları olarak tanımlayabiliriz.

#### **1.1.4. Yerel Medyanın Önemi ve İşlevleri**

İnsanların haber alma ihtiyacının temelinde, öncelikle yakın çevrelerinde olan olay ve gelişmeleri öğrenme isteği gelmektedir. Bu istek, insanların çevresinde oluşabilecek tehlikelere karşı önlem alma dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Bu sebepten, gazetecilik pratiğinde olaylara haber değeri atfedilirken, hedef kitleye coğrafi açıdan yakınlık önemli etkenlerden biri olarak kabul görür. İnsanlar kendi yaşadıkları bölgeye yakın yerlerde olan gelişmeleri öğrenmek isterler çünkü bu olaylar uzaktaki gelişmelere göre hayatlarını daha çabuk etkiler. Yaşadıkları bölgelerde, mahallelerde ve şehirlerde meydana gelen gelişmeler insanları etkileyebilecek olaylardır (Şeker, 2007:11). Yerel medya da bu bakımdan ele alındığında genel haberlerin yanı sıra yaşanan bölgeye ait haberlerin edinilmesinde halk için en önemli araçlardan biri olarak görülebilir. Yerel basın ve ulusal basın arasında temel işlev ve önemi açısından keskin farklılık bulunmamaktadır. Ancak ulusal basına göre hitap ettiği kitle açısından farklılık gösteren yerel basının, bilgi kaynağı olarak halk için önemli bir konumda yer aldığı ifade edilebilir.

Yerel medya belli bir bölgeyi, yayıncılık açısından hedef aldığı için yerel medya ürünlerinin ulusal ve uluslararası ölçekte dağıtımı yapılmamaktadır. Kent, kasaba veya köy merkezli yayınlarda çevre ile ilgili haberleri, o bölgede yaşayan halkın sorunları, yerel yönetimlerle ilgili haberler ağırlıklı olarak yerel basının sayfalarında yer bulmaktadır (Yılmaz, 2009: 57).

Kitle iletişim araçları, yayınlarıyla doğru haber ve bilgiye imkân sağlamada, toplumu olumlu yönde güdülemede, toplumda demokratik tartışma ortamı hazırlayarak, eğiten, kültürel değerleri koruyan, bireyleri ve toplumları eğlendiren, dinlendiren ve toplumsallaşmalarını sağlayan bir işleve sahiptir. Bunun yanı sıra ülke, devlet ve millet bilincini kazandıran, millî değerleri koruyan ve sahip çıkan yayın ve yayım anlayışı ile kitle iletişim araçları bütünleştirici bir işleve de sahiptir (Alav, 2001:122).

Yerel medya, bölge halkının demokrasi kültürüne sahip olması ve yerel demokrasinin olması gerektiği şekliyle işleminde en önemli aktörlerden biridir. Türkiye’de yerel gazetelerin yayın yaptıkları bölgenin siyasal hayatında önemli bir rolü vardır. Bunun yanı sıra demokrasi anlayışının yerleşmesinde ve katılımcı demokrasinin yayılmasında önemli işlevleri bulunmaktadır (Sim, 2007:400).

Yerel medya, yayın yaptığı bölgede bilgilendirme, öğretme, eğlendirme ve kamuoyunun oluşmasında önemli rol oynayan bir iletişim kurumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yazılı, görsel veya işitsel olarak yayın yapan medyanın topluma karşı görev ve sorumlulukları bakımından birbirlerinden farklı olmadığı için, işlevleri bakımından her biri demokrasinin devamlılığı açısından çok önemlidir. Basının temel fonksiyonu bilgi ve olayları doğru bir şekilde halka iletmektir. Yerel birimler de yerel medya aracılığıyla bu bilgilendirme daha derinlemesine edinilmektedir (Ozan, 2003:585).

Şeker (2007:12), hem ülke hem de şehir yöneticilerini seçecek olan kitlelerin, bu demokratik görevlerini bilinçli olarak yapabilmeleri, basının bilgilendirme işlevini yaptığı takdirde mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Bu açıdan yerel basın, demokrasilerde yönetimi doğrudan etkileyebilecek araçlar arasında önemli bir konumdadır.

Yerel haber kuruluşları, yerel makamlar tarafından istismar edilmeyi düşünülen platformlardır (Firmstone ve Coleman, 2014: 597). Yerel medya bazı zamanlarda devletin üst kademeleri ve kamu yetkisi elinde bulunanların propaganda aracı olarak ele alınsa da, aslında yöneten ve yönetilenler arasındaki köprü işlevi görmektedir. Aynı zamanda basın yöre halkının moral kaynağı konumunda da yer almaktadır (İlgaz, 2003:180). Ayrıca yerel

medyanın kent bilinci kent kültürü ortaya çıkması ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Karaduman, 2017: 288).

Yerel medyaya genellikle liberal öğretmeye dayanan haber verme, öğretme, yerel yönetimleri denetleme, demokratik katılımın sağlanmasında öncü olma, yerel kültürel mirasın ve farklılıkların korunması gibi işlevler yüklenmektedir. Diğer bir açıdan bakıldığında tekelleşmenin etkisi ile asıl işlevini yerine getirmeyen Türkiye'deki ulusal medyanın yerine yerel basının alternatif bir ortam olabileceği ve Türkiye'deki medyanın sorunlarının çözülmesinde yerel basının yenilenme hareketi ile ilk adımı oluşturabileceği belirtilmektedir (Şeker, 2007:66).

Yerel medyayı demokrasinin temeli, halkın sesi ve bilgi kaynağı olarak niteleyen Gezin (2007:177-178), yerel kitle iletişim araçlarının işlevlerini şu üç ana başlık altında toplamaktadır:

- Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basının işlevlerinden biridir. Ayrıca, denetim yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklarından biridir.
- Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli işlevlerinden birisidir.
- Yaygın basının işlevlerinden biri olan eğitim işlevi; yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli işlevlerindedir.

Yerel kamuoyunun iletişim kurumu olarak işlev gören olan yerel basın, hizmet ettiği il, ilçe ya da bölgede yerel bir kamuoyunun oluşumunda etkili ve fonksiyonel kurumlardan biridir. Yerel medya yerel kamuoyuna canlılık kazandırması veya o il/ilçe/bölgedeki yaşayanlar adına belli uygulamaların, çalışmaların, yatırımların ve projelerin gerçekleşmesi adına ortaya koyduğu çalışmalar esasen yerel yöneticilere yönelik olmaktadır. Yerel kamuoyu açısından yerel basının hedefi yerel yönetim ile yerel örgüt, kurum ve kuruluşların yönetici kadrolarıdır (Vural, 2007:337).

Vural'a göre (1999:134), yerel medya yerel kamuoyuna hizmet ettiği gibi aynı zamanda da yerel yönetimlerin en büyük denetleyicisidir. Ayrıca yerel basın bu işleviyle yerel yönetimlerinin etkinliklerinin halka duyurulmasında halktan gelen tepkilerinde yerel yönetimlere iletilmesi konusunda en kolay, en hızlı ve en işlevsel araçlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Yerel basın içinde barındırdığı temel işlevlerinin yanı sıra içeriğine yerel, bölgesel niteliğini de eklemekte ve böylece ulusal basından farklı bir kimlik kazanmaktadır. Genel haberlerin yanı sıra bölgeye yönelik haberlerin yer alması, o bölgenin gelişmesini sağlayacak niteliktedir. Birey, yaşadığı yerdeki olaylar hakkında bilgi sahibi oldukça bölgedeki sorunlara karşı daha duyarlı hale gelecektir. Bunun sonucu olarak bu duyarlılık sorunların çözümünde birlik, ortak amaç ve dayanışmayı doğuracaktır. Bu tür olgular bölgenin gelişimine önemli bir katkıda bulunacaktır (Gezgin, 2007:178). Yerel medya bazengazetecilerin eğitim alanı olarak da görülmektedir. İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde yerel gazeteler genç gazetecilerin genç gazetecilerin temel eğitim alanı olarak düşünülmektedir. Küçük yerel gazeteler, mesleğe yeni başlayan gazetecilerin acemiliğini giderecek ortamlar gibi görülmektedir (Nash, 1964: 14).

Yerel medya önem ve işlevleri bakımından kitle iletişim araçları arasında dikkatle ele alınması gereken bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal medyanın haber ağı bakımından küçük bir bölgeyi ilgilendiren bir olayı-haberi içeriğinde barındıramayacağı açıktır. Yerel medyanın da bu noktada bu boşluğu dolduracak en önemli araç olduğu görülmektedir. İnsanların yaşadıkları bölgedeki gelişmelerden haberdar olma fırsatını bulabileceği en önemli mecralardan biri yerel medya kuruluşlarıdır. Ayrıca yerel medya işlevleri bakımından en küçük birimden başlayarak bütün ülkeye yayılacak olan demokratik toplum anlayışının başlangıç noktalarından biri olarak büyük bir önem arz etmektedir.

## **1.2. Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Medyanın Gelişim Süreci**

Türkiye'deki yerel medya tarihini incelerken araştırmayı belli dönemler içinde ele almak daha doğru olacaktır. Türkiye Cumhuriyeti geçmişte Osmanlı toprakları olan Anadolu coğrafyasında kurulmuştur. Türkiye'de medya tarihi incelemesi yaparken ilk bölümü Osmanlı dönemindeki Türk basınına ayırmak yerinde olacaktır. Bu bölümde de Türkiye'de yerel medyanın gelişim aşamaları, Osmanlı'da Yerel Basın, Milli Mücadele'de Yerel Basın, Tek Parti Döneminde Yerel Basın, Çok Partili Döneme Geçişte Yerel Basın, 27 Mayıs'tan 12 Eylül'e Yerel Basın ve 12 Eylül'den Sonra Yerel Basın başlıkları altında açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu başlıklar altında Türkiye'de dergiciliğin gelişimine de aktarılmaya çalışılacaktır.

### **1.2.1. Osmanlı'da Yerel Basın**

Basının gelişimindeki en önemli etkenlerden biri olan modern matbaacılık faaliyetleri Osmanlı'da 1727 yılında başlamıştır. İbrahim Müteferrika matbaasında ilk kitap 1729'da basılmış, gazetecilik uygulamaları ise kitap basımından yaklaşık yüz yıl sonra Mısır valisi

Mehmet Ali Paşa'nın çalışmalarıyla 1828 yılında çıkarılan Vaka-yi Mısriyye gazetesi ile başlamıştır (Duman, 2007:77).

Günümüzde büyük bir çoğunluğu ülke sınırlarımızın dışında yer alan geniş Osmanlı topraklarında yerel gazetelerin ilk örnekleri 19. yüzyılın ortalarında görülmüştür. Vilayet matbaalarında basılan gazeteler bundan dolayı vilayet gazeteleri adını almıştır. Bu gazeteler için oluşturulan alt yapı, kendini geliştiren basım elemanları ve gazeteciler Türkiye'de büyük iller dışında gazetecilik kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuşlardır. Ayrıca tarihte Osmanlı vilayetlerindeki çıkarılan gazeteler şuan buldukları ülkelerin basım ve basın tarihinin de başlangıcını oluşturmuşlardır (Şeker, 2007:28).

Vilayet gazetelerinin çıkarılmasında, okuma yazma oranının çok düşük seviyede olması İstanbul'da çıkarılan gazetelerin farklı bölgelere taşıyacak ulaşım altyapısının bulunmayışı da etkili olmuştur. Bütün bölgelerde vilayet gazeteleri Türkçe ya da bölgede yaşayanların kullandıkları dile göre iki dilde yayımlanmıştır. (Ortaylı 2010:227).

Osmanlı döneminde vilayet gazeteleri çıkarılmasını etkileyen iki önemli faktörden biri, toplumdaki yükselen ayrılıkçılığı dengelemek, diğeri ise Araplara yönelik Avrupa'da sürekli sayıları artan süreli yayınların etkisini ortadan kaldırmaktır. Bu konuda ilk olarak Ahmet Faris Şidyak'a, "El Cevaib" gazetesi için maddi anlamda yardım edilmiştir (Girgin, 2009:43-44).

Osmanlı devletinde Tanzimat döneminde yoğunlaşan basın çalışmaları, açık topluma dönüşmenin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu dönemde, devlet idari yapısında köklü değişiklikler gerçekleştirmeye başlamıştır. 1864 yılında, Fransızların yerel yönetim kanunlarından esinlenerek hazırlanan yeni yönetim sistemi uygulanmaya başlamıştır. Bununla birlikte imparatorluk idari anlamda 21'i Asya, 6'sı Avrupa, 1'i Afrika ve 1'i de Akdeniz olmak üzere toplam 29 vilayete ayrılmıştır. Kanunun getirdiği yenilikler içinde en önemlisi basın alanında gerçekleşmiştir. Kanuna göre her vilayette basımevi kurulacak, bu bölgelerde Takvim-i Vekayi benzeri bir gazete çıkartılacaktır. Bunun ilk örneği, Mithat Paşa'nın vali olduğu Tuna vilayetinde gerçekleşmiştir. Bu bölgede Tuna gazetesi adında vilayet gazetesi kurulmuştur (Duman, 2007:79-80).

1864 yılından itibaren yeni yönetim anlayışıyla birlikte ortaya çıkan vilayet gazetelerinin başlangıç ve sayısı ile ilgili farklı bilgiler bulunmaktadır. Faraç, ilk vilayet gazetesi olarak 1865'te Türkçe-Bulgarca olarak yayımlanmaya başlayan Tuna gazetesini göstermektedir. Ayrıca İstanbul dışındaki Osmanlı vilayetlerinde yayımlanmaya başlayan 29 gazetenin 22'sinin vilayet gazeteleri olduğu ve bu gazetelerin çoğunun Türkçe-Arapça ve

Türkçe-Rumca olarak yayımlandığını vurgulamaktadır (Faraç, “Türkiye’de Yerel Basın”, <http://www.jurnal.net/>, erişim tarihi: 3.11.2017).

Koloğlu’nun (2006:33-34) saptamasına göre ise 1860-1908 arasında Osmanlıda 36 vilayet gazetesi çıkarılmıştır. Bu gazetelerin çoğu Türkçe’nin yanı sıra vilayette kullanılan ikinci ve hatta üçüncü bir dille de yayımlanmıştır. Koloğlu (2006:31), ilk vilayet gazetesi olarak Beyrut’ta çıkarılan Hadika al-Ahbar gazetesini göstermektedir.

Koloğlu’nun (2015: 32-33) tespitine göre Osmanlı döneminde çıkarılan bazı vilayet gazetelerinin kuruluş yerleri, tarihi ve isimleri şu şekildedir:

**Tablo 1.1 Osmanlı’da Vilayet Gazeteleri**

YYIL	VİLAYETİ	ADI	DİLİ
1860	Beyrut	Hadika al-Ahbar	Türkçe-Arapça
81865	Ruşçuk	Tuna	Türkçe-Bulgarca
11865	Şam	Suriye	Türkçe-Arapça
11866	Trablusgarp	Trablusgarp	Türkçe-Arapça
11867	Halep	Gadir el Fırat	Türkçe-Arapça
11867	Cebeli Lübnan	Lübnan	Arapça-Fransızca
11867	Erzurum	Envar-ı Şarkiye	Türkçe-Ermenice
11867	Girit	Girit	Türkçe Rumca
11868	Edirne	Edirne	Türkçe-Rumca
11868	İşkodra	İşkodra	Türkçe
11868	Yanya	Yanya	Türkçe-Rumca
11869	Diyarbakır	Diyarbakır	Türkçe-Ermenice
11869	Bursa	Hüdavendigar	Türkçe-Ermenice
11869	Halep	Fırat	Türkçe-Arapça
11869	Konya	Konya	Türkçe-Rumca
11869	Selanik	Selanik	Türkçe-Rumca-Bulgarca-Yahudice
11869	Trabzon	Trabzon	Türkçe-Rumca
11869	Bağdat	Zevra	Türkçe-Arapça
11871	Prizen	Prizen	Türkçe-Sırpça
11872	Kastamonu	Kastamonu	Türkçe
11872	Adana	Seyhan	Türkçe-Rumca
11872	Yemen	Yemen	Türkçe-Arapça
11873	Manastır	Rumeli	Türkçe
11874	Ankara	Ankara	Türkçe
11874	İzmir	Aydın	Türkçe
11876	Hersek	Neretva	Türkçe-Sırpça
11877	Priştine/Üsküp	Kosava	Türkçe-Sırpça
11877	San’a	San’a	Türkçe-Arapça
11878	Sivas	Sivas	Türkçe
11882	Rodos	Cezair-i Bahri Sefid	Türkçe-Rumca
11883	Mamuretü’l Aziz	Mamuretü’l Aziz	Türkçe
11884	Manastır	Manastır	Türkçe
11884	Musul	Musul	Türkçe

11888	Beyrut	Beyrut	Türkçe-Arapça
11903	Kudüs	Kudüs	Türkçe-Arapça
11908	Hicaz	Hicaz	Türkçe-Arapça

Osmanlı coğrafyasında 1860'tan 1908'e uzanan basın yolculuğunda Osmanlı yönetimin yaptığı uygulamalarla gazetelerin önemini kavradığı görülmektedir. Vilayet gazeteleri sayesinde İstanbul dışında da basın gelişme göstermiştir. Sonraki dönemlerde de yatırımlar artarak bugünkü anlamda yerel basının temellerinin atıldığını söylemek mümkündür.

Osmanlı dönemindeki 1864 yılında çıkarılan yerel yönetim kanununun yanı sıra yerel basını ilgilendiren diğer olay ise 1908 yılında ilan edilen ikinci meşrutiyettir. Meşrutiyetin ilanından sonra basında yeni gelişmeler meydana gelmiştir. İkinci Meşrutiyet'e kadar olan dönemde yerel basını büyük ölçüde vilayet gazetelerinin oluşturduğu görülmektedir. Meşrutiyet'in ilanından sonra ise basında birçok yeni yayınlar gözlemlenmektedir.

24 Temmuz 1908 sabahı İstanbul gazetelerinde, Anayasa'nın yeniden yürürlüğe gireceğini aktaran bit ferman çıkarıldığı yayınlanmıştır. II. Abdülhamid tarafından ilan edilen bu fermanla, yeniden yürürlüğe konulan 1876 Anayasası'na göre, seçime gidileceği bildirilmiştir. Bu ferman, İstanbul'da büyük bir coşkuyla karşılanmış ve gazeteciler açısından geniş bir özgürlük döneminin habercisi olmuştur (İnuğur, 1993:305-306).

1908'de II. Meşrutiyetin ilanı ve bir sonraki yıl hazırlanan basın kanunu İstanbul basınındaki önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Meşrutiyetin ilan edildiği gün sansür görevlileri gazetelere alınmamış ve bir sonraki 33 yıllık aranın ardından gazeteler sansürsüz olarak çıkarılmıştır. Bu tarih gazeteciler açısından o kadar önemli bir yere sahiptir ki Cumhuriyet ilan edildikten sonra Gazeteciler Bayramı olarak kabul edilmiştir (Şeker, 2007:33).

II. Meşrutiyetin ilanından sonra gazetecilik alanındaki özgürlüğün sonucu olarak gazete sayısında büyük oranda artış meydana gelmiştir. Ayrıca bu dönemde muhalif basında kendini göstermeye başlamıştır. II. Meşrutiyetin ilk üç buçuk yılında 607 gazete ve derginin yayınlandığını saptamıştır. Bu dönemde çıkarılan yeni yayınların çoğu muhalif görünümündedir. II. Meşrutiyetin ilanından, 1918'in sonuna kadar yaklaşık on bir yıllık dönem içerisinde 918 gazete ve dergi çıkarılmıştır (Topuz, 2011:84).

Koloğlu (2006: 87-88), 1908 yılında 730 gazete ve dergi için imtiyaz başvurusunda bulunulduğu ve sadece İstanbul'da 52 olan yayın sayısının 377'ye çıktığını vurgulamaktadır. Ayrıca bu dönemde yerel basın olarak değerlendirilen İstanbul dışındaki bölgelerdeki yayın başvurularında da ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Bu süreçte İzmir-Aydın bölgesinde 110,



Suriye-Lübnan bölgesinde 85, Selanik bölgesinde 57 başvuru yapılmıştır. Yayınların 308'i Türkçe, 41'i Türkçe-Arapça, 20'si Türkçe-Fransızca, 16'sı Türkçe-Rumca, 109'u Rumca, 67'si Arapça, 36'sı Fransızca, 34'ü Ermenice, 19'u Yahudice, 11'i Bulgarca, 5'i Arnavutça ve 4'ü Sırpça yapılmıştır. Bu yayınların yanı sıra Almanca, İtalyanca, Farsça ve Romence dibi dillerde de yayınlar yapılmıştır. II. Meşrutiyetin ilanından sonraki altı yıl içerisinde taşra (yerel) yayınlarla birlikte 1600 yayın imtiyazı alınmıştır (Koloğlu, 2006:88).

Osmanlı'da basın gelişmelerinin hareketlendiği bu dönemde İstanbul'dan Anadolu'daki kentlere matbaalar taşınarak, ülkenin büyük bir çoğunluğunda özel girişimin sahip olduğu Türk basımevleri kurulmuştur. Böylece bu süreçte İstanbul'da yaşanan hareketlilik Anadolu'ya da yansımıştır. Meşrutiyetin ilanından sonraki 10 yıl içerisinde Anadolu'da özel gazeteler çıkarılmaya başlamıştır. Özel yayınların yoğunlaştığı bölgeler ise genellikle ekonomik ve kültürel açıdan görece daha gelişmiş olan şehirlerdir. Bu yayınlar siyasal niteliğinin yanı sıra edebiyat ve sanat, eğitim ve din gibi konularına da içermektedir. Bu aşamada İzmir, Trabzon, Bursa, Konya, Kayseri, Kastamonu ve Gaziantep gibi illerin yayın sayılarında artış olmuştur (Şeker, 2007:34).

### **1.2.2. Milli Mücadelede Yerel Basın**

Toplumsal yaşantının şekillenmesinde ve toplumsal bilincin oluşması süreçlerinde basının büyük önemi vardır. Örneğin Anadolu basınının Milli mücadelenin zaferle sonuçlandırılmasında pay sahibi olduğu görülmektedir. Atatürk, milli mücadeleyi başlattığı an itibarıyla basını etkin şekilde kullanmıştır (Özkaya, 1989:7).

II. Meşrutiyet ile başlayan özgürlük ortamı Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte sona ermiştir. Baskı hem İstanbul basınına hem de yerel basını etkilemiştir. İstanbul basını ve yerel basında bu süreçte oluşan kampaşma ve azınlık gazetelerine gösterilen hoşgörü, savaşın etkisiyle yerini kontrol altındaki basına devretmiştir. Sıkı denetimin yanı sıra kâğıt sıkıntısının yaşanması ile pek çok gazete kapatılmıştır (Şeker, 2007:34-35).

1918'de İtilaf Devletleri ile Osmanlı arasında imzalanan Mondros Mütarekesi'nin sonucu olarak birçok merkez işgal edilmiştir. 1918-1923 arasında hem yönetimde hem basının temsilinde çift başlılık bulunmaktadır. Bu yıllar arasında merkezi İstanbul'da bulunan Osmanlı Hükümeti ile Ankara merkezli hükümet bulunmaktadır. Buna duruma paralel olarak basın da Anadolu ve İstanbul basını olmak üzere ikiye bölünmüş durumdaydı. Milli mücadele sürecinde İstanbul basınının bir kısmı da Mustafa Kemal Paşa'nın milli mücadele anlayışını desteklemiştir. Ancak Osmanlı hükümeti ve işgal güçlerinin sansür baskısının sonucu olarak cesur ve bilinçli yayın yapılamamış, gerektiği biçimde seslerini duyuramamışlardır. Mütareke

döneminde gazeteler hem hükümetin hem de işgal kuvvetlerinin sansürü altına girmiştir (İnuğur, 1993:336-337).

Milli mücadele sırasında Mustafa Kemal Paşa'nın hareketini destekleyen gazetelerin yanı sıra buna çok katı bir biçimde karşı çıkan çeşitli gazeteler de bulunmaktadır. Bu gazeteler gerek İstanbul hükümeti, gerekse işgalci devletler tarafından her açıdan desteklenirken, bu gazetelere sansür söz konusu da olmamıştır (İnuğur, 1993:341).

Bu dönemde Atatürk yürütölmekte olan milli mücadeleyi, halkın bu mücadeleyi başlatanlara duyduğu sevgi ve desteğı ulusal ve uluslararası mecralara ivedilikle ulaştırmak amacıyla İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin çıkarılmasına yardımcı olmuştur (Gündüz, 2007:91). Mustafa Kemal Paşa'nın çabaları sonucunda kurulan Hakimiyet-i Milliye gazetesi, Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin kararlarını millete aktarmayı amaçlamıştır (Şeker, 2007:36). Milli mücadele boyunca teknik yetersizliklere karşın sürekli yayınlanmasına devam edilen Hakimiyet-i Milliye 500 adet basılarak bunun 300 tanesi İstanbul'da geri kalanı da Anadolu'da dağıtılmıştır (Girgin, 2001:105).

Kurtuluş Savaşı yıllarında İstanbul'da farklı eğilimlerde gazeteler çıkarılmıştır. Bu dönemde bir yanda İleri, Yeni Gün, Akşam ve Vakit gibi milli mücadeleyi destekleyen gazeteler bir yanda ise Peyam-i Sabah, Alemdar ve Türkçe İstanbul gibi milli mücadeleye bütün güçleriyle karşı çıkan gazeteler yayımlanmıştır (Topuz, 2011:98).

Milli Kuvvetlerin elde ettiği zaferler İstanbul'da uygulanan sansüre rağmen halka düzenli olarak yansıtılmıştır. Bunun neticesinde de Türk milliyetçiliğı İstanbul'da ve Anadolu'da toplum geneline egemen olmuştur (Koloğlu, 2006:116).

Anadolu'da milli mücadele döneminde yaklaşık olarak 100 gazete çıkarılmıştır ve bu gazeteler büyük oranda Ankara Hükümeti'ni desteklemiştir. Anadolu basını bu süreçte büyük zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Birçoğı pedal makinesinde basılan gazeteler kâğıt sıkıntısından etkilenmiştir. 1920'lere geldiğinde dört bir yanına yayılmış durumda bulunan Anadolu gazeteleri milli mücadele döneminde bütün imkânsızlıklara rağmen hayati roller üstlenmiştir. Edirne'de Ahali, Erzurum'da Albayrak ve Envar-i Şarkiye, Antalya'da Anadolu, Balıkesir'de İzmir'e Doğru, Kayseri'de Adana'ya Doğru, Trabzon'da İstiklal, ayrıca Kastamonu'da Açıksöz, Adana'da Yeni Adana ve Konya'daki Öğüt gazeteleri bu gazetelere örnek olarak verilebilir (Gündüz, 2007:93-94).

Milli mücadele döneminin en önemli etkilerinden biri de farklı dillerde yayın yapan gazetelerin büyük bir çoğunluğu 1922'den itibaren ortadan kalkmıştır. Milli mücadele zaferle sonuçlanınca Kuvay-ı Milliye karşıtı basın hem de ayrılıkçı azınlık basını yayınlarına son vermiştir. Yerel basının Osmanlı'da ortaya çıktığı 1860'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan çok

dilli gazeteler ortamı 1922'den itibaren son bulmuştur. Bazı gazeteler yayınlarını sürdürseler de siyasal ve sosyal etkilerini yitirmiştir (Koloğlu, 2006:116).

### 1.2.3. Tek Parti Döneminde Yerel Basın

Kurtuluş mücadelesi sırasında işgal güçlerine karşı büyük bir mücadele örneği gösteren ve bunu birlik içinde gerçekleştiren İstanbul ve Anadolu basını Cumhuriyet'le beraber farklı yollar izlemiştir. Bu geçiş sürecinde yeni sitemin yerleştirilmesi amacıyla öncelikle hilafeti destekleyen ardında tek parti yönetimine muhalif olan basına karşı sert uygulamalar devreye sokulduğu gözlemlenmektedir.

Bu dönemde basın üzerindeki ilk uygulama hilafet yanlısı yayın yaptıkları gerekçesiyle Tevhid-i Efkâr, Tanin ve İkdâm gibi önemli gazetelerin başyazarlarının ve sorumlularının İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmasıdır. Çok fazla yankı uyandıran bu mahkemelerin sonucunda tek bir kişi hariç herkes beraat etse de, bu olay bir tedirginliğe yol açmıştır. 1925 yılında Şeyh Sait isyanının çıkmasıyla birlikte 4 Mart 1952 Takrir-i Sükun kanunu çıkarılmıştır. Bu kanun hükümete muhalif yayınlara karşı tasarruf hakkı vermiştir. Bunun sonucu olarak o dönemde Halk Fırkasına muhalif Terakkiperver Cemiyeti'nin destekçisi olarak görülen Tevhid-i Efkâr, Tanin ve Vatan gibi gazetelerin yanı sıra Aydınlık ve Orak Çekiç gibi sosyalist yayınlara da son verilmiştir (Koloğlu, 2006: 117). Takrir-i Sükun Kanunu yerel basın içinde sıkıntılı bir süreci başlatmıştır. İzmir'de yayınlanan Sadayı Hak, Adana'da yayınlanan Toksöz ve Savha, Trabzon'da yayınlanan İstikbal ve Kahkaha adlı yayınlar da kapatılmıştır. Kapatılan gazetelerin başyazarları ve sorumluları Elazığ İstiklal Mahkemesi'nde yargılanmıştır. Bir bölümü beraat ederken, hapis ve sürgün cezası alanlar da olmuştur (İnuğur, 1991:54; Topuz, 2011:152).

1928 yılında gerçekleştirilen Harf Devrimi yerel basının durumuna etki eden diğer bir gelişmedir. Basım tekniklerinde yaşanan sıkıntılar ve okuyucunun yeni alfabeye adapte olamaması gibi durumlar yerel basının hayatta kalmasını güçleştirmiştir. Bu dönemde devlet desteği bulunan ve sermaye sahibi kişilerin elinde bulunan gazeteler yayın hayatına devam edebilmiştir (Girgin, 2001: 122).

Takrir'i Sükun kanununun ardından İstanbul basını ve yerel basın için en önemli gelişmelerden biri de 1931 yılında Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası olarak çıkarılan Matbuat Kanunu'dur. Bu kanunla o dönemde tek parti hükümetinin muhalefete karşı duyduğu endişe göz önündedir. Kanun gazete çıkaracak kişiler hakkında sınırlamalar getirmiştir. Ayrıca eski rejim yanlısı, komünist ve anarşist çizgideki yayınlar yasaklanmıştır. Hükümete istediği zaman gazete ve dergileri kapatma yetkisi verilmiştir. Kanunda 1932, 1933 ve 1934

yıllarında ufak değişiklikler olmuştur. 1938’ de ise kanun daha da ağırlaştırılarak gazete ve dergi çıkarmak isteyenlerin 1000-5000 liralık garanti mektubu ile hükümetten ruhsat alma zorunluluğu getirilmiştir (Topuz, 2011: 158-159; Koloğlu, 2006: 119-120).

1935 yılında Türk basınının görevlerini daha iyi görebilmesi için gerekenleri saptamak mesleğin ilerlemesini sağlamak ve basınla Basın Genel Direktörlüğü arasındaki işbirliğini geliştirmek amacıyla Ankara’da ilk Basın Kongresi düzenlenmiştir. Bu kongrenin sonucunda “Basın Birliği” kurulmuştur (Koloğlu, 2006: 120).

1938 yılında Atatürk’ün ölümlü 1939 sonrası döneme yön veren en önemli olay olmuştur. Atatürk’ten sonra İsmet İnönü Cumhurbaşkanı olmuştur. 1938 yılında basın kanununda yapılan değişikliklerle basının yönetimi hükümetin tekeline geçmiştir. 1939 Eylül’ünde İkinci Dünya Savaşı başlayınca olağanüstü önlemler alınmaya başlanmıştır. Türkiye savaşın dışında dahi olsa Kasım 1940’ta sıkıyönetim ilan edilmiş ve bu dönemde basın özgürlüğünden hiç söz edilemez hale gelmiştir. Bakanlar kurulu istediği anda istediği gazeteyi kapatma yetkisine sahiptir. Bu süreçte özellikle solcu eğilimde olan Tan gazetesinin Sovyet yanlısı yaklaşımları tepki görmüş ve hükümetin de kışkırtmaları sonucunda 4 Aralık 1945’te gazetenin matbaası üniversite öğrencileri tarafından parçalanmıştır (Topuz, 2011:169-183). Tek partili dönemde yaşanan olaylar, çıkarılan kanunlar ve uygulamalar bu dönemde basın özgürlüğünden bahsetmenin mümkün olmadığını göstermektedir. Böyle bir ortamda basının üzerine düşen görevleri yerine getirmesi oldukça güçtür.

Her ne kadar basın üzerinde bir dönemi yaşansa da 1919- 1938 yılları arasında taşrada 406 gazete yayımlanmıştır. Bu gazetelerin büyük bir çoğunluğu İzmir, Adana, Ankara, Samsun, Bursa, Kastamonu, Eskişehir ve Gaziantep’te çıkarılmıştır. Bu dönemde 10 ilde ise hiç gazete yayınlanmadığı saptanmıştır. Gazetelerin yarısının tirajı 1000’in altındadır (Kabacalı, 2000:162).

Kabacalı (2000:194) 1940 tarihinde Türkiye’de 113 gazete ve 227 derginin yayımlandığını saptamıştır. Bu gazetelerin 37’si İstanbul’da, 5’i Ankara’da 3’ü Adana’da, 3’ü İzmir’de yayınlanmaktadır. 55 gazete ise farklı illerde çıkmıştır. 1923- 1940 arası toplamda 550 gazete ve 1008 dergi yayınlanmıştır. Tek parti döneminde bu gazetelerin çoğunluğu kapanmıştır.

Çok partili döneme yaklaşılrken 1941’de 113 gazete, 227 dergi; 1942’de 121 gazete, 188 dergi; 1943’te 131 gazete, 172 dergi; 1944’te 130 gazete, 206 dergi, 1945’te 126 gazete 214 dergi yayımlandığı saptanmıştır (Kabacalı, 2000:203).

Türk basın tarihi açısından önemli bir dönem olan tek parti döneminde basın önemli sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde çıkarılan kanunlar ve uygulamalara bakıldığında basının sürekli bir baskı altına alındığı açıktır.

#### **1.2.4. Çok Partili Döneme Geçişte Yerel Basın**

Tek parti döneminin sonlarında çok partili demokrasi isteği artmış ve dönemin Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'de 1 Kasım 1945 tarihindeki meclisin açılış konuşmasında, “bizim tek eksikimiz, hükümet partisinin karşısında bir parti bulunmamasıdır” diyerek çok partili yaşamın gerekliliğini vurgulamıştır. 1 Aralık 1945 tarihinde CHP'den istifa eden Celal Bayar'ın, 7 Ocak 1946 günü Demokrat Parti'yi kurmasıyla çok partili hayata geçilmiştir. O dönemde seçimlere hile karıştırıldığı da gündeme gelen ilk seçimi CHP kazanmıştır (İnuğur, 1992: 200-202). Çok partili dönemin hemen başında 1946 yılında gerçekleşen yasa değişikliği basın açısından büyük önem arz etmektedir. Basının üzerindeki büyük baskı mekanizması olarak kullanılan hükümetin gazete ve dergi kapatma yetkisi yapılan değişiklikle kaldırılmıştır (Topuz, 2011:185).

Çok partili dönemin başlangıcı olan 1946'dan Demokrat Parti'nin iktidara geleceği 1950 yılına kadar basın açısından hareketli bir dönem yaşanmıştır. İstanbul ve Ankara'da yeni gazeteler kurulmuştur. Bu gazeteler arasında günümüzde de varlığını devam ettiren Hürriyet ve Milliyet gazeteleri en önemlileri konumundadır. Dönemin diğer önemli gazeteleri ise Demokrat Parti'nin yayın organı konumundaki Vatan ve Zafer gazetelerinin yanı sıra Yeni Sabah, Tasvir, Akşam, Tanin'dir. Bu dönemde Demokrat Parti'nin basına karşı yaklaşımın sonucu olarak DP'ye destek artmıştır. Cumhuriyet gazetesi dahi DP'yi desteklemiştir. CHP'nin yayın organı konumundaki Ulus'un ise bu dönemde tirajı düşmüştür (Topuz, 2011: 185-190).

Kabacalı (2000:203) çok partili dönemin başlangıcı olan 1946 yılında 202 gazete ve 302 derginin yayımlandığını belirtmektedir. Şapolyo'nun (1969: 316), verilerine göre ise 1946 yılında 194, 1947'de 322, 1948'te 408, 1949 yılında ise 420 gazete yayınlanmıştır. Sayısal verilere bakıldığında çok partili dönemin gazete sayısının hızla arttığı görülmektedir.

Demokrat Parti 1950 yılında seçimleri kazanmış ve kurulduğu günden itibaren basına verdiği önemi göstererek hazırladığı tasarıyla basın kanununda önemli değişikliklere gitmiştir. Yapılan en önemli değişiklik ise, gazete ve dergi çıkartmak konusunda hükümetten izin veya ruhsat alma zorunluluğunun kaldırılması olmuştur. Yeni yasaya göre sadece bir bildiri vermek yeterli olacaktır. Bunun yanı sıra kötü ünlü kişilerin gazete çıkaramama hükmü kaldırılmıştır. Yasayla, gazete sahipleri cezai sorumluluklarından kurtulmuştur. Ayrıca bu değişikliklerden

iki yıl sonra basın çalışanlarının haklarını düzenleyen bir yasa çıkarılmış ve gazetecilerin sendika, iş anlaşması yapabilmesi, izinlerinin düzenlenmesi gibi önemli haklar sağlanmıştır (Topuz, 2011: 193-194).

Demokrat parti muhalefette olduğu günden iktidarının ilk yıllarına kadar basın ile yakın ilişki içinde olmuştur. Ancak 1954 yılına gelindiğinde Demokrat Parti ile basının arası iyice açılmıştır. Bu süreçte basının iktidara karşı tutumundan rahatsız olan DP hükümeti tarafından “Neşir yoluyla veya Radyo ile işlenecek bazı cürümler hakkında kanun tasarısı” meclise getirilmiş ve 9 Mart 1954’te kabul edilmiştir. Hükümetin bu yeni kanuna göre, “namus, şeref veya haysiyete tecavüz edilmesi veya hakarete bulunulması veya itibar kıracak veya şöhret veya servete zarar verebilecek bir hususun isnat edilmesi” durumunda hapis cezalarından ağır para cezalarını getiren düzenleme yapmıştır. Ayrıca yeni düzenlemeye göre, savcılara şikâyet olmaksızın soruşturma açma yetkisi verilmiştir (Topuz, 2011:196).

Medya DP iktidarının yaklaşık dört yılı önceki döneme göre biraz daha rahat etmiştir. Ancak 1955 yılında meydana gelen 6-7 Eylül olaylarının ardından sıkıyönetim ilan edilmiş, basına da çok önemli yasaklar getirilmiştir. Bu kanunda Hükümeti eleştirmek, Kıbrıs’taki olaylarla ilgili haber yayınlamak, NATO devletleriyle ilgili haber yapmak, 6 Eylül olaylarıyla ilgili haberlere yer vermek, sıkıyönetim mahkemeleriyle ilgili haber yapmak gibi birçok konuda haber yapmak yasaklanmıştır. Bu süreçte bu yasaklara uymadığı gerekçesiyle Ulus ve Medeniyet gazetesi süresiz, Hürriyet, Tercüman, Hergün, Vatan ve Dünya gazeteleri 15’er gün süreyle kapatılmıştır. DP hükümetinin 1956 yılında basın kanunda yaptığı önemli değişikliklerle basın özgürlüğü anlamını yitirmiştir (Topuz, 2011: 199-200).

Demokrat Parti döneminde yerel gazetelere bakıldığında nicelik olarak arttığı görülmektedir. Bu dönemde siyasal görüşlere göre dağıtılan, resmi ilanlar aracılığıyla bir tür hükümet tarafından beslenen basın yaratılmıştır. Büyük bir bölümü bu tanıma uyan yerel basın, gittikçe güçlenmiştir (Yücel, 1999: 174).

Türk basın tarihinde hemen hemen her zaman olduğu gibi çok partili hayata geçiş döneminde de basın özgürlüğünü yok sayan uygulamalara başvurulmuştur.

#### **1.2.5. 27 Mayıs’tan 12 Eylül’e Yerel Basın**

27 Mayıs 1960 Askeri müdahalesinden sonra, öncelikle Demokrat Parti döneminin sonlarında büyük sıkıntı çeken basının sorunları çözülmeye çalışılmıştır. Milli Birlik Komitesi tarafından 12 Ekim 1960’ta 94 sayılı kanun çıkarılmış, bu kanun ile, “Neşir yoluyla veya Radyo ile işlenecek bazı cürümler hakkında kanunu” iptal edilmiştir. Bu süreçte Basın Ahlak Yasası hazırlanmış ve yasayı uygulamakla görevli Basın Şeref Divanı oluşturulmuştur. Ayrıca

1962 yılında resmi ilan ve reklamların dağıtımını yapmak için Basın İlan Kurumu kurulmuştur (İnuğur, 1991:367). Bu dönemde 212 sayılı kanun çıkarılmış ve gazetecilere önemli haklar tanınmıştır. Kanunun yürürlüğe girdiği 10 Ocak günü “Çalışan gazeteciler bayramı” olarak kabul edilmiştir (Topuz, 2011: 228).

Yerel Basın 1960 sonrası yerel basının genel görünümüne bakılacak olursa bir patlama yaşamış ve yayın sayısı oldukça artmıştır. 1964 yılı verilerine göre 66 il, 138 ilçede 322 günlük, 205 haftalık gazete yayımlanmıştır. Sadece Ankara’da siyasal, ekonomi, spor gibi dallarda 35 gazete yayımlanmıştır (Koyukan, 1995:165). 1960-70 arası dönemde Kabacalı’nın (2000: 235) tespitine göre ise, 1961 yılında 822 gazete, 751 dergi; 1962’de 836 gazete, 817 dergi; 1963’te 861 gazete, 861 dergi; 1964’te 810 gazete, 929 dergi; 1965’te 934 gazete, 956 dergi; 1966’da 963 gazete, 1115 dergi; 1967’de 1099 gazete, 1123 dergi yayımlanmıştır.

Resmi ilan ve reklamın dağıtımını düzenlemek için kurulan Basın İlan Kurumu’nun ardından yerel basında canlanma olmuştur. Sadece bölgelere ayrılan ilanlardan pay almak için kurulan yerel gazeteler bu dönemde ortaya çıkmıştır. 1962-1970 arası resmi ilan almaya hak kazanan gazete sayısı 1962’de 200, 1963’te 181, 1964’te 169, 1965’te 170, 1966’da 176, 1967’de 170, 1968’de 173, 1969’da 186, 1970’te 198 olarak saptanmıştır. Ayrıca 1970 yılına gelindiğinde toplam gazete sayısının 1100 olduğu belirlenmiştir (Yücel, 1999:175).

1975-1980 arası dönemde başta Ankara, İzmir, Konya, Bursa ve Adana olmak üzere Anadolu’da birçok gazete yayımlanmıştır. Ankara’da 29, İzmir’de 6, Konya’da 5, Bursa’da 5, Adana’da ise 3 gazete resmi ilan alabilecek niteliktedir. Bu illerdeki gazetelerin tirajları İstanbul basımına göre oldukça düşüktür. Ankara’daki gazetelerin tirajları ise 2 bin ile 9 bin arasında değişmektedir. İzmir’deki gazetelerle ilgili verilere bakıldığında, ortalama 50 bin tiraja sahip olan Yeni Asır dışındaki gazetelerin tirajı 2 bin 3 bin civarındadır. Adana, Bursa ve Konya gazetelerine bakıldığında ise, tirajların bu kentlerde de 2 bin ile 9 bin aralığında olduğu görülmektedir (Tokgöz, 1981: 284-287).

Tokgöz (1981:288) Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Konya’nın dışında birçok kentte ve kasabada gazetelerinin çıktığını ancak bu gazetelerin tirajlarına ilişkin net bilgilerin bulunmadığını belirtmektedir. Ayrıca Tokgöz (1981) çeşitli illerde çıkan gazete sayılarına ilişkin bilgi vermektedir. Buna göre 1979 yılı itibariyle Ankara’da 32, Hatay’da 27, Balıkesir’de 26, İzmir’de 17, Adana’da 14, Bursa, Antalya ve Tokat’ta 16, Konya, Çanakkale ve Zonguldak’ta 19, Denizli ve İçel’de 17, Aydın ve Kars’ta 14, Afyon, Samsun ve Urfa’da 13, Erzurum ve Gaziantep’te 12, Kayseri, Manisa, Kastamonu ve Muğla’da 11, Edirne ve Uşak’ta 10, Kahramanmaraş, Tekirdağ ve Kocaeli’nde 9, Kırklareli, Isparta ve Giresun’da 8,

Artvin, Rize, Kütahya, Malatya ve Kırşehir’de 7, Amasya, Bolu, Burdur, Eskişehir ve Siirt’te 6 gazete yayımlanmıştır. Diğer illerde ise 5 ve daha az sayıda gazete çıkarılmıştır.

Bu dönemde İstanbul’da eskiyen teknolojinin Anadolu’ya aktarılmasıyla yerel basında bir hareketlenme olmuştur. Ayrıca yerel siyasetin yanı sıra, yerel tarih tefrikaları, sanat sayfaları da yerel basının ürün çeşitliliğine katkıda bulunmuştur (Fırat, 1995:163).

Türkiye’de ulusal basın açısından bu dönemdeki en önemli gelişme gazetelerin ofset baskıya geçmeleridir. Türkiye’de ofset baskıyla çıkan ilk günlük yayın, Hürriyet’in matbaasında basılan Yeni Gazete olmuştur. Yerel basında ise İzmir’de yayınlanan Yeni Asır ise 1968 yılında ofset baskıya geçmiştir. (Kabacalı, 2000: 229-232).

1968 yılında Yeni Asır gazetesinin ofset baskıya geçmesinin ardından yerel basında da bu yeni tekniği kullanma yönünde eğilim artmıştır. İlk olarak Bursa’da Hâkimiyet gazetesi, ardından, Adana’da Ekspres, Konya’da Yeni Meram, İzmit’te Kocaeli, Adapazarı’nda Sakarya ve Ankara’daki Ulus gazeteleri bu yeni teknikle çıkarılmıştır (İnuğur, 1992:467).

#### **1.2.6. 12 Eylül’den Sonra Yerel Basın**

12 Eylül 1980 tarihinde başlayarak 1983 tarihine kadar devam eden süreç Türk basının çeşitli baskılarla karşı karşıya kaldığı dönemdir. Darbenin ardından bütün ülkeyi kapsayan bir sıkıyönetim ilan edilmiş, Demokrat, Aydınlık ve Hergün gazeteleri kapatılmıştır. Bu gazetelerin yanı sıra 12 Eylül 1980 ile 12 Mart 1984 arasında sıkıyönetim kararlarıyla Milli Gazete’nin 72 gün, Cumhuriyet’in 41 gün, Tercüman’ın 29 gün, Günaydın’ın 17 gün, Güneş’in 10 gün, Milliyet’in 10 gün, Tan’ın 9 gün ve Hürriyet’in 7 gün yayınları durdurulmuştur. Bu süreçte birçok gazete ve gazeteci hakkında davalar açılmıştır. Bunun yanı sıra Milli Güvenlik Konseyi sıkıyönetim kanununda değişikliğe giderek haberleşmeye sansür koyma yetkisini de getirmiştir. Ayrıca yalan haber yapanlara uygulanan para cezaları arttırılmıştır. 1982 yılında kabul edilen bu Anayasa’da basın özgürlüğüne kısıtlı bir çerçeve çizilmiştir (Topuz, 2011:256-260).

Darbeden 1990’a kadar uzanan süreç Türk basın tarihinde basın özgürlüğü anlamında en kötü tablolardan biri ortaya çıkmıştır. Bu dönemde basın davaları 2000’in üzerindedir. Yayımlanan yazılar sebep gösterilerek birçok gazete ve dergi kapatılmıştır. Sıkıyönetimin ardından 1989 yılına kadar 850 yayın yasağı uygulanmıştır. 1990 yılına gelindiğinde ise bu yıl içerisinde 49 gazete ve dergi hakkında 363 ceza davası ve 223’ü hukuk davası olmak üzere toplam 586 dava açılmıştır (Topuz, 2011:276-277).

Yerel medyada darbe ile başlayan yeni dönemden olumsuz etkilenmiştir. Yücel (1999:176). 1980 askeri darbesinin ardından yerel basının politik içerikten uzaklaştığını



belirtmektedir. Ayrıca bu dönemde meydana gelen 24 Ocak kararlarından sonra birçok gazete kapanmıştır. Gazetelerin sayısı azalsa da 1986 yılında ülke genelinde 391'i günlük, 354'ü ise periyodik yayınlar yapan toplam 745 gazete yayımlanmıştır. Bu süreçte yerel basını ele alacak olursak toplam 244 gazetenin yayımına son vermiş olduğu görünse de Anadolu'da 391 gazete çıkarılmıştır. Bu gazetelerin toplam tirajları ise 450 bin civarındadır.

1980'li yıllar yerel basına yönelik olumsuz etkilerin yanı sıra birtakım olumlu sayılabilecek durumları da ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmelerden biri gazetelerin teknolojik açıdan yenilenerek ofset baskıya geçmeleri olmuştur. 1990'lı yıllara yaklaşıldığında görece daha nitelikli sayılan, resmi ilan alma hakkına sahip olan gazetelerin sayısı artmıştır. 1987 yılında 688 gazete resmi ilan almaya hak kazanmıştır. Bu gazetelerin 29'u İstanbul'da, 13 Ankara'da, 5'i İzmir'de, 5'i Konya'da, 4'ü Bursa'da, 3'ü ise Adana'da yayımlanmıştır. Bu gazetelerin dışında kalan 629 gazeteden 221'i il merkezlerinde yayınlanırken, 408'i ise ilçe merkezlerinde yayınlanmıştır. Bu gazetelerin çoğunluğu günlük ve haftalık olarak yayınlanmıştır (İnuğur, 1992:500).

90'lı yılların başında da gazete sayılarındaki artış devam etmiştir. 1992 verilerine göre 827 yerel gazete yayımlanmaktadır. Bu gazetelerin 317'si günlük yayınlanırken, 510'u ise farklı periyotlarda yayımlanmaktadır. Bu dönemde günlük gazetelerin tirajının 320 bin, diğer gazetelerin tirajının ise 420 bin olduğu belirtilmektedir. 90'lı yıllarda İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük kentlerin dışında da birçok gazete çıkarılmıştır (Yücel, 1999:177).

1990'lı yıllarda farklı bölgelerde gazeteciler cemiyetleri tarafından yerel gazetecilere yönelik eğitim seminerleri ve yerel basının sorunlarına yönelik konferans, panel gibi etkinlikler düzenlenmiştir. Bu etkinliklerde gazeteci ve akademisyenler yerel basın ile alakalı sunumlar gerçekleştirmiştir.

2000'li yıllara da gelindiğinde yerel basın, önceki dönemlerden farklı bir yapı içerisinde girmemiştir. Bu dönemin hemen başında meydana gelen ekonomik kriz ulusal basının yanı sıra yerel gazeteleri de etkilemiştir. Görece gelişmiş ve reklam potansiyeli yükselmiş bazı şehirlerde, ofsette basılan, tirajları bin ile 10 bin arasında değişen yerel gazeteler bulunmaktadır. Diğer il ve ilçelerde ise resmi ilana bağımlı yayıncılık devam etmektedir (Şeker, 2007:62).

Bu dönemde de eğitim çalışmalarıyla yerel basının kalitesini artırma çabaları devam etmiştir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Konrad Adenauer Vakfı'nın düzenlediği Yerel Basın Eğitim Seminerleri 2002 yılına kadar sürmüştür. Bu çalışma boyunca 25 seminer düzenlenmiştir. Ayrıca Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün düzenlediği Yerel Medya Eğitim Seminerleri de yapılmıştır.

Günümüzde ise yerel medyada nicelik bakımından gelişmiş olarak görülmektedir. Basın İlan Kurumu'nun verilerine göre, 2018 yılı Nisan ayı içerisinde Türkiye genelinde resmi ilan ve reklam almaya hak kazanan gazetelerin toplamı 612'dir. Bu gazetelerin 341'i il merkezlerinde çıkarılırken 271'i ilçe merkezlerinde yayımlanmıştır. Resmi ilan ve reklam verilebilecek gazetelerin 480'i günlük, 132'si ise farklı periyotlarda yayınlanmaktadır. Bu gazetelerin dışında haftalık, aylık veya üç aylık gibi farklı aralıklarla çıkarılan 823 yayın bulunmaktadır. (<http://www.bik.gov.tr/>, erişim tarihi: 09.04.2018).

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde basın tarihi gözden geçirildiği zaman tam manasıyla basın özgürlüğünden söz etmenin zor olacağı görülmektedir. 12 Eylül 1980'de gerçekleştirilen darbenin ardından basın üzerindeki uygulamalar medyaya baskıyı açıkça gözler önüne sermektedir. Bu dönemde de yine ulusal basının yanı sıra yerel basınında olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür. 2000'li yıllardan itibaren yerel medyanın niteliğini arttırmak için çeşitli etkinlikler düzenlense de yerel yayınların kalitesi hala tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **1.3. Türkiye'de Yerel Televizyonculuğun Gelişim Süreci**

Türkiye'de yerel televizyon yayıncılığının gelişim aşamasını aktarırken Türk televizyon tarihine bakmak önemlidir. Bu sebeple yerel televizyon yayıncılığının Türkiye'de nasıl bir süreçten geçerek bugünkü konumuna geldiğini anlatmak amacıyla, bu başlık altında kısa bir şekilde Türk televizyon yayıncılığının tarihine de değinilecektir.

Türkiye'de televizyon yayıncılığının öncüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bünyesinde bulunan Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine yönelik başlatılan eğitimler olmuştur. Burada ilk başlarda düzenli bir yayına geçileceği düşüncesi olmadan, yalnızca sistemin kurulması amaçlanmıştır. Ancak İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı Başkanı Mustafa Santur'un yaptığı girişimler sonucunda yurt dışından televizyon yayını için gerekli malzemeler getirtililerek 9 Temmuz 1952 yılında ilk yayın gerçekleştirilmiştir. Bu yayınlar belirli gün ve saatlerde yapılmıştır (Yengin, 1994: 67-68).

Dünya'da düzenli televizyon yayıncılığı 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişim sürecine girmiştir. Türkiye'de ise sürekli yayınlar yaklaşık yirmi beş yıl sonra TRT yayınlarıyla başlamıştır. TRT'de ilk televizyon yayını, Türk ve Alman hükümetlerinin karşılıklı anlaşmaları sonucu ortaya çıkan teknik desteğin ardından 30 Ocak 1968 yılında Ankara'da yapılmıştır. İlk başta çok sınırlı bir izleyici kitlesine sahip olan yayınlar daha sonra İstanbul'da da yürütülmüştür. Yayın hayatının ilk 4 yılı haftada üç gün, akşamları dört saat

süren yayınlar en önemli gelişimini 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer alan televizyon yaptırımlarından sonra yaşamıştır (Aziz, 2013:204).

Bu süreçte PTT'nin radyo bağlantılı hatlarının tamamlanmasından sonra Ankara'dan büyük illere yayınlar yapabilme olanağı sunulmuştur. İlk paket yayınlar da bu dönemde yapılmıştır. Küçük ölçekli olsa da televizyonun yayınları Ankara dışında bağlantılı istasyonlar aracılığıyla farklı bölgelere ulaşmaya başlamıştır (Aziz, 1975:43). Türkiye'de televizyon yayıncılığı yurtdışındaki örneklerine göre geç başlasa da sağlanan destekler önem verilen bir alan olduğunu göstermektedir.

1972 yılından itibaren Türkiye'de hızla gelişimini sürdüren televizyon yayınları, 1974 yılına gelindiğinde ülke yüzölçümünün yaklaşık yüzde 30'una kadar ulaşmıştır. Bu yıllarda daha önce paket yayın yapan bazı televizyon istasyonları alt yapının gelişmesinin sonucu olarak haftada 5 gün olan yayınlarını 7 güne çıkarmıştır. 1977 yılına gelindiğinde ise Türkiye'de nüfusun yüzde 85'i televizyon yayınlarına takip edebilir konuma gelmiştir (Yengin, 1994: 71).

1980'li yıllar Türk televizyonculuk tarihi açısından önemli gelişmelerle başlamıştır. 1982 yılında Türkiye'deki ilk renkli televizyon yayınları ile ilgili denemeler yapılmıştır. 1984 yılına gelindiğinde ise TRT tamamen renkli yayınlara geçmiştir. Bu dönemde ilk renkli televizyon yayınlarının kapsama alanı ülkenin yüzde 10'u, nüfusun ise yüzde 20'sine ulaşmıştır (Aziz: 2013: 205).

TRT yayın hayatına başladığı günden itibaren yaklaşık 18 yıl boyunca tek kanallı yayın yapmıştır. 1985 yılına gelindiğinde 5. Beş Yıllık Kalkınma Planının sonucu olarak ikinci televizyon kanalının yayınına başlatmıştır. TRT daha sonraki yıllarda da kanal sayısını arttırmaya devam etmiş ve 1990' geldiğinde 5 kanal yayınına ulaşmıştır (Aziz, 2013:205).

TRT yayına başladığı 31 Ocak 1968'den 22 yıl sonra, 1990'da Star 1 kanalı Türkiye'de ilk özel televizyon yayınına başlatmıştır. O dönemde anayasa televizyon yayınlarını devlet eliyle yapılmasına izin verdiği için Star 1 televizyonu yayınlarını yurtdışından yapmıştır. Bu süreçte daha sonra Teleon, Show TV, Cine 5 ve Kanal D gibi özel televizyonlar yayın hayatına girmiştir (Dursun ve Alemdar, 1999:126). Özel televizyon yayınlarının başlaması Türk televizyon tarihi açısından en önemli olaylardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu yayınların başlaması aynı zamanda yerel yayıncılığın başlamasının da önünü açmıştır.

Türkiye'de özel kanalların yayına başlamasını takip eden zaman diliminde, özellikle de 1991-1993 yılları arasında ulusal yayın yapan özel televizyonların yanı sıra çok sayıda yerel ve bölgesel kanallar yayın hayatına başlamıştır. Bu yayınlar arasında belediyelerin

yayınları da bulunmaktadır. Özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi yerel televizyonculuk konusunda öncülük yapmıştır. 3 Kasım 1992 yılında İstanbul Belediyesi bünyesinde yayın hayatına başlayan Boğaziçi Radyo Televizyonu (BRT), Haziran 1992’de kurulan Kartal Maltepe Pendik (KMP) Anadolu televizyonu ve Şubat 1992 yılında faaliyet göstermeye başlayan Üsküdar TV ilk yerel televizyon kanallarına örnek olarak verilebilecek niteliktedir. Ayrıca Şanlıurfa TV (1992), Dikili Belediyesi tarafından kurulan Dikili TV (1992), İzmir bölgesine yayın yapan Bakırçay TV ve Karaman’da yayın yapan Yunus Emre TV ilk örnekler arasında gösterilebilir (Yengin, 1994:152-157).

Televizyon yayıncılığının hızlı gelişimi ile birlikte 16 Mayıs 1994’de yeni radyo televizyon yasası hazırlanarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu(RTÜK)kurulmuştur. Bu tarih itibariyle ülke genelinde 1425 radyo ve 400 televizyon aktif konumdadır. 90’lı yılların ortalarından itibaren yerel yayıncılık isteği artmış, 1995 yılına gelindiğinde RTÜK’e yerel televizyon yayını yapmak için toplam 62 ilde 244 başvuru yapılmıştır. Bu başvuruların 14’ü Ankara’da, 11’i Adana’da, 11’i Antalya’da, 11’i İstanbul’da diğerleri ise farklı illerden gerçekleşmiştir. Yerel yayın lisansının yanı sıra bu aşamada 10 ilde toplam 15 bölgesel televizyon lisansı istenmiştir (Dursun ve Alemdar, 1999:130). Yerel yayıncılık lisansı talebinin ulusal yayınlara göre çok daha fazla olması dikkat çekmektedir. Yerel yönetimlerin öncü olduğu yerel televizyonculuk faaliyetlerinin bu dönemde büyük bir gelişme gösterdiği açıktır.

Günümüzde de bu yerel yayıncılık alanındaki yoğunluk devam etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 yılı verilerine göre faal durumdaki radyo ve televizyon kurumu sayısı 1268’e ulaşmıştır. Bu yayın kurumlarının yüzde 73.7’si karasal yayın yapan, %26,3’ü ise sadece uydu, kablolu veya internet üzerinden yayın yapan kurumlardır. Karasal yayın yapanların yüzde 78.3’ü radyo yayıncılığı yaparken, 11.9’u televizyon yüzde 9.9’u da radyo ve televizyon yayını yapmaktadır. Ayrıca karasal yayın yapan kurumların yüzde 80.6’sı gibi büyük bir kısmını yerel yayınlar oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>, erişim tarihi: 01.12.2017).

Genel olarak Türkiye’deki televizyonculuk faaliyetlerine bakılacak olursa özellikle 1990’lı yıllardan başlayarak önemli ölçüde gelişme gösterdiğini söylemek mümkündür. Yerel yayıncılık alanına bakılacak olursa da nicelik bakımından Türkiye’de yerel televizyon yayıncılığının önemsendiğini görülmektedir. Ancak yerel yayıncılık faaliyetlerinde sayısal anlamda gelişmişlik gözlemlense de yayınların niteliği konusunda tartışmalar devam etmektedir.

#### 1.4. Türkiye’de Yerel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci

Yaklaşık yüz yıllık bir geçmişe sahip olan radyo, 20. yüzyılda televizyon yayıncılığı başlayana kadar etkili olan kitle iletişim aracıdır. Türkiye’de radyo yayıncılığın gelişimi dünyadaki örneklerine göre farklılık gösterse de hemen hemen aynı hızda yayılan bir teknoloji olmuştur. Kısa sürede yayılan ve bir döneme damga vuran radyo yayıncılığı günümüzde de oldukça yoğun bir şekilde devam etmektedir. Aynı zamanda ülkemizdeki yerel radyo yayıncılığı da nicelik bakımından üst seviyededir. Bu bakımdan incelenmesi gereken önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kısımda Türkiye’de yerel radyo yayıncılığın özlüce serüveni açıklanmaya çalışılacaktır.

Radyo yayıncılığı 1920’ yıllarda başlangıçta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyadaki çeşitli ülkelerde başlamış, daha sonra hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmıştır (İlaslan, 2017:11). Türkiye’de de ilk radyo yayınları 1925 yılındaki alınan bir kararla 1927 yılında, önce Ankara’da sonra İstanbul’da başlamıştır. Radyo yayınlarının dünyadaki ilk örneklerinin 1920’de başladığı düşünülürse, 6-7 yıl gibi kısa bir sürede ülkemizde de yer almaya başlamasını o zamanki koşullar altında ileri bir adım olarak görmek mümkündür (Aziz, 2013:195). Ülkemizde radyo yayıncılığı faaliyetlerinin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı bir şekilde yerleşmesi, bu alana verilen önemi açıkça göstermektedir.

Türkiye’deki ilk radyo yayınlarının hukuki yapısı ve yönetim şekli incelendiğinde bugünkü tanımıyla “özel girişimci” sistem olarak adlandırabileceğimiz bir yapı ile başladığını söyleyebiliriz. Ancak yine de bu çalışmayı bugünkü uygulamalarda olduğu gibi tümü ile özel girişim olarak nitelenmek zordur. İlk radyo yayının yapılmasını sağlayan bu şirket hükümet güdümünde yarı devlet/hükümet destekli olarak kurulmuştur. 1927 yılında başlayan radyo yayınlarını on yıl boyunca hükümet destekli kurulan Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) yürütmüştür (Aziz, 2013:196).

Ülkemizde ilk radyo yayıncılığının üzerinden yaklaşık 10 yıl gibi bir süre geçtikten sonra devlet radyoculuğu başlamıştır. Devlet radyoculuğunun başladığı yıl ile ilgili çeşitli kaynaklarda farklı bilgiler bulunmaktadır. Bu dönemde radyoların yönetimi PTT aracılığıyla yürütülmektedir. Bu sürecin ilk yıllarında Ankara Radyosu yayıncılığı ön plana çıkmıştır. Bu aşamada da teknik anlamda vericiler ve stüdyolarda çok önemli ilerlemeler olmamıştır. Ancak bu duruma karşın alıcı sayısında 2-3 yıl içerisinde büyük bir artış meydana gelmiştir (Cankaya, 2015:25).

Radyonun toplumsal rolü ve propaganda gücü üzerindeki etkisi fark edilmesiyle yaklaşık beş yıl boyunca PTT kontrolünde olan radyo yayınları, 31 Mayıs 1940’da çıkarılan

bir yasa ile Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü'ne devredilmiştir. Bu tarihten sonra İngilizce, Fransızca, Urduca, Sırpça, Bulgarca, Arapça ve Farsça olmak üzere yeni yayınlar yapılmıştır. 1950 yılında Kore ve Amerika'ya ilk dış yayınlar gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl içerisinde İzmir radyosu da kurulmuştur (Tekinalp, 2003:106-108).

27 Mayıs 1960 ile TRT Yasası'nın çıktığı 1964 yılına kadar olan ara dönem Türk radyo yayıncılığında bir geçiş dönemini oluşturmaktadır. 1961 yılında çıkarılan Anayasaya göre radyo ve televizyon yayınlarına özerk bir yapı çizilmiştir. Ancak bu konu ile ilgili yasanın çıkması geciktiğinden dolayı radyo ve televizyon yayınları belli bir süre özerk bir yapıya kavuşamamıştır. 1964 yılında çıkarılan 359 sayılı yasa ile radyo yayınları TRT'ye devredilmiştir (Tekinalp, 2003:109).

Radyo yayınları TRT'ye devredildikten sonra özerk bir yapıya kavuşmuştur. Ancak radyo ve televizyon yayıncılığındaki özerklik fazla uzun sürmemiş, 12 Mart 1971 yılında Genel Kurmay Başkanlığı ile Silahlı Kuvvetler Komutanlarının verdikleri muhtıradan sonra TRT'nin özerkliği kaldırılmıştır. Bu yılda özerkliğin kaldırılması gibi olumsuz bir durumun karşısında olumlu görülebilecek gelişme ise bölge radyolarının yayınlarının tüm ülkeye ulaşması olmuştur. Ankara, İstanbul, İzmir, Erzurum, Çukurova ve Diyarbakır bölge radyoları ülke geneline ulaşmıştır. Ayrıca 1974 yılına gelindiğinde, TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 yayın postaları adıyla radyo yayınları ayrılmış, TRT-1 24 saatlik yayına geçmiştir. 1980 yılına gelindiğinde ise askeri darbe gerçekleşmiş ve 2954 Sayılı Yasanın yürürlüğe girmesine kadar olan süreçte, radyo yayın kanalları, içerikleri ve program türleri sürekli bir değişiklik geçirmiştir (Cankaya, 2015: 96-108).

Türkiye'de yerel radyo yayıncılığı 80'li yıllarla birlikte hareketlenmeye başlamıştır. Yerel televizyon yayıncılığında olduğu gibi yerel radyo yayıncılığında da Ankara ve İstanbul belediyeleri öncülük etmişlerdir. Türkiye'nin ilk kamusal özel radyo başvurusu Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılmış, fakat kurulmasına izin verilmemiştir. Bu girişimin devamında 15 Eylül 1989 tarihinde İstanbul Bakırköy Belediyesi, yasa ve yönetmeliklerin dışına çıkmadan deneme yayınlarına başlayacağını duyurmuştur (Tekinalp, 2003: 114-115).

Yerel radyo yayıncılığı da tıpkı yerel televizyonculukta olduğu gibi tamamen özel girişimin devreye girmesiyle önemli bir gelişme göstermiştir. Özel girişimin devreye girmesiyle yerel radyo sayısında önemi ölçüde artış yaşanmıştır. 1995 yılına gelindiğinde RTÜK'e toplam 72 kentte 766 yerel radyo lisansı başvurusu yapılmıştır. Bu başvuruların 48'i Ankara'da, 43'ü İstanbul'da, 36'sı İzmir'de, 35'i Bursa'da, 34'ü Adana'da, 30'u Antalya'da, 30'u Mersin'de gerçekleşmiştir. Kalan 510 başvuru ise farklı bölgelerden çeşitli illerden gerçekleşmiştir. Yerel radyo lisansının yanı sıra bölgesel radyo lisansı başvurusu konusunda

da artış meydana gelmiştir. Aynı yıl 25 ilden toplam 84 lisans talep edilmiştir. Yine bölgesel yayıncılık lisans başvurusunda da İstanbul, Ankara ve İzmir gibi kentler ön plana çıkmıştır (Dursun ve Alemdar, 1999:130-132).

Günümüzde de özellikle teknolojik gelişmelerin sonucu olarak radyo yayıncılığı faaliyetleri Türkiye'nin hemen her noktasına ulaşmaktadır. Bir önceki bölüm de belirtildiği gibi Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2015 yılındaki raporuna göre faal durumdaki radyo ve televizyon kurumunun toplam sayısı 1268'dir. Bu yayınların büyük bir çoğunluğu da yerele hitap etmektedir. Nicel anlamda yerel radyo yayıncılığına bakıldığında Türkiye'de önemsenen bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

### **1.5. Türkiye'de İnternet Yayıncılığının Gelişim Süreci**

Son yıllarda internet teknolojisi toplumsal yaşamı en çok etkileyen gelişmelerden biri olmuştur. Hemen her alanda kullanılan internet özellikle iletişim alanında etkili olmuş, değişim ve dönüşümün önünü açmıştır. İnternetle birlikte yayıncılığın daha hızlı ve kolay bir hal aldığını söylenebilir. Geleneksel medya mecralarında da vazgeçilmez bir unsur olan internet, yerel habercilik noktasında da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada Türkiye'de yerel internet yayıncılığının gelişimi aktarılmaya çalışılacaktır.

Türkiye'de internet teknolojisinin kullanımının geçmişi yaklaşık 25 yıl öncesine dayanmaktadır. Nisan 1993'de Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TUBİTAK) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin (ODTÜ) ortak çalışmalarıyla, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) projesi kapsamında Türkiye internete bağlanmıştır (Yüksel, 2014:16). ODTÜ'de kurulan 64 kbit/san hızındaki bağlantı belli bir süre tek çıkış noktası olmuştur. İlk bağlantının gerçekleştirilmesinden sonraki üç yıl içerisinde ilk sırasıyla Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Yakın, 2006:19). Türkiye'de internet kısa bir tarihe dayansa da en hızlı yayılan teknolojik gelişmelerden biri olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 1998 yılında 230 bin internet abonesi varken, bu rakam 2017 yılında yaklaşık 68 milyona ulaşmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>, erişim tarihi: 13.03.2018).

İnternet kısa sürede kitle iletişim araçlarının dikkatini çekmiş, gazeteler hızlı bir şekilde internetten de yayına geçmiştir. Türkiye'de gazete ve dergilerin internet yayıncılığı 1995 yılında başlamıştır. Bugün Fetullahçı Terör Örgütü'ne (FETÖ) desteğinden dolayı kapatılan Zaman gazetesi 1995 yılında Türkiye'de internet yayıncılığını başlatan gazete olmuştur (Çelik, 2006:46). Bu girişimin ardından Türkiye (1996), Milliyet (1996), Fanatik (1996), Hürriyet (1997), Sabah (1997), Akşam (1997) ve Cumhuriyet (1998) gazeteleri gibi

Türkiye'nin köklü gazeteleri yayınlarını internete taşımaya başlamıştır (Eldeniz ve Sırma, 2010:63).

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, toplumsal yaşam içerisindeki birçok işleyişi etkilemiştir. Aynı zamanda gazetecilik mesleğinde de yeni dönüşümlerin başlangıcı olmuştur. Tokgöz (2010: 90), internetle birlikte geleneksel tek yönlü iletişimin yerini etkileşimli bir ortama geçildiğini belirtirken, 1990 yılların başından itibaren internet teknolojisinin gazetecilikte önemli, aynı zamanda da tamamlayıcı bir öge halini aldığını vurgulamaktadır.

Özölçe, son otuz yılın bir ürünü olarak karşımıza çıkan internet, artık yaşamın hemen her noktasında yer almaktadır. İnternetin en çok etkisini hissettirdiği alanlardan biri ise iletişim alanıdır. İnternetin bugünkü şartlarda bütün kitle iletişim araçları için vazgeçilmez bir unsur olduğunu söylememek yanlış olmayacaktır. Günümüzde hemen hemen bütün ulusal ve yerel gazete, radyo ve televizyon internet aracılığıyla izler kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca internet mecrası tek başına da bir kitle iletişim ortamı olarak medya kuruluşları içerisinde yer almaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE YEREL MEDYANIN YAPILANMASI, ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ VE SORUN ALANLARI

#### 2.1. Türkiye’de Yerel Medya Yapılanması

Kitle iletişim araçları birer ticari kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, genel olarak kar elde etmek için kurulmaktadır. Bu noktada medya işletmelerinin de amaçlarının bir bölümünü kar etmek oluşturmaktadır. Ancak medya kurumlarının doğası gereği kamu hizmeti gibi bir amaçları da bulunmaktadır.

Berberoğlu (1991:23), işletmelerin ekonomik mal ve hizmet ortaya koymak veya pazarlamak için çalışmalarda bulunan kuruluş mantığından hareketle, basın işletmelerini “haber ve düşünce üreten iktisadi kuruluş” olarak tanımlamaktadır.

Medya kuruluşları, bir yandan ticari bir yapılanma iken diğer yandan da sosyal bir yapısı olan işletmeler olarak tanımlanabilmektedir. Bu bakımdan medya, ticari bir işletme olmanın yanı sıra düşünce üreten ve kamu hizmeti sağlayan ekonomik kuruluşlardır (Özkan, 1989:7).

Medya kurumlarının organizasyonu içerisinde diğer ticari işletmelerde olduğu farklı bölümler bulunmaktadır. Bu noktada yerel medyanın organizasyon yapısı yönetim, yazı işleri ve haber, reklam birimi ve dağıtım başlıkları altında açıklanmaya çalışılacaktır.

##### 2.1.1. Yerel Medya Kuruluşlarında Yönetim

Tüm işletmelerde, işletme fonksiyonlarının yerine getirilmesi, yönetim faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Yönetim, geniş anlamıyla kuruluşun temel hedeflerinin etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla grup içinde işbirliği sağlamaya yönelik çalışmaların tamamını ifade etmektedir. Yönetim bir bakımdan, işbirliği içinde yer alan bir grubu ortak bir amaca yöneltme aşaması olarak görülmektedir (Atılğan, 1999:67).

Medya kuruluşlarında yönetim, işletmenin nitelik ve nicelik bakımından büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir. Kurumun yayın politikası, işletme yönetim kadrosunun oluşturulmasında ve bu yönetim yapısının çalışmasında önemli rol oynamaktadır. Medyada genellikle işletmenin sahibi ile yönetim kadrosu farklı olmaktadır (akt. Atılğan, 1999: 154). Ancak bazı işletmelerde yönetim ve kuruluşun sahibi aynı kişilerden oluşabilmektedir.

Medya işletmelerinde yönetim faaliyetlerinden sorumlu olanlar genellikle yönetim kurulu başkanı, başkan yardımcısı, genel sekreter ve finansal işlerden sorumlu olan kişilerden oluşmaktadır. Kuruluşların bir bölümünde, yönetim kurulu başkanı işletme sahibi ya da

ortaklarından biri olurken, bazı basın işletmelerinde genel yayın müdürü gibi yazı işleri kadrosundan biri bu görevi üstlenebilmektedir. Başkan yardımcılığı görevi de aynı şekilde ortaklardan biri ya da yazı işleri kadrosundan seçilecek biri tarafından yürütülebilmektedir (Öztürk, 2007: 99).

### **2.1.2. Yerel Medya Kuruluşlarında Yazı İşleri**

Yerel medya kuruluşlarında, yazı işleri, düşünce ve yorum üretmekle sorumlu bölüm olarak işlev görmektedir. Bu bölüm, işletmenin reklam dışındaki yazılı bütün çıktılarını hazırlamaktadır. Yazı işleri farklı alt bölümlerden oluşmaktadır. Bunlar, şehir, devlet, ulusal, spor, iş, bilim, eğlence, seyahat vb. konuların bulunduğu bölümlerdir. Yazı işlerindeki en önemli rolü bölüm müdürleri üstlenmektedir. Haber müdürleri bazı işletmelerde aynı zamanda yazı işleri müdürü olarak da düşünülmektedir. Bir kısım basın işletmelerinde ise sorumlu müdür, haber müdürü olarak görülmektedir. Basın işletmelerinde, bölüm müdürleri yazı işleri müdüre karşı sorumlu iken, yazı işleri müdürü de genel yayın yönetmenine karşı sorumludur. Ayrıca küçük basın kuruluşlarında yazı işleri müdürlüğü ve haber müdürlüğünün genel yayın müdürü tarafından yürütüldüğü görülmektedir (Berberoğlu, 1988: 85-90).

Haberler / Yazı işleri faaliyetlerinin temel unsuru olarak muhabirlerin çalışmaları karşımıza çıkmaktadır. Muhabirlerin sorumlulukları farklılık gösterebilmektedir. Küçük basın işletmelerinde muhabirler birden çok alanla ilgilenirken, daha büyük işletmelerde muhabirler uzmanlık alanlarından sorumlu tutulmaktadır (Berberoğlu, 1988: 91).

### **2.1.3. Yerel Medya Kuruluşlarında İlan-Reklam Birimi**

Medya kuruluşlarında İlan- Reklam bölümü işletme için gelir üreten merkez konumundadır. Reklam kategorilerinin (perakende, ulusal küçük ilanlar vb.) satışından sorumlu birimdir. Reklam müdürü bu bölümün idaresindeki sorumlu kişidir. Reklam müdürüne bağlı farklı reklam ünitelerinin müdürleri bulunmaktadır. Burada reklam müdürüne büyük bir sorumluluk düşmektedir (Atılğan, 1999: 159).

Bazı küçük ya da ilan reklam içeriği yüksek olmayan basın işletmelerinde reklam faaliyetleri tek ilan ve reklam müdürü tarafından yürütülmektedir. Reklam içeriğine önem veren basın kuruluşlarında ise reklam bölümü çeşitli birimlere ayrılarak idare edilmektedir. Basın işletmelerinde ilan ve reklam işlerinde herhangi bir aksaklık olmadan idare edilmesinde en önemli rollerden biri ilan ve reklam satış sorumlusuna aittir. Bu kişiler, reklamların türlerine göre görevlendirilebildiği gibi yerel, bölgesel ve ulusal boyutta olma özelliklerine göre de yetkilendirilebilmektedir (Girit, 2010: 56).

#### **2.1.4. Yerel Medya Kuruluşlarında Dağıtım**

Medya işletmelerini diğer ticari kuruluşlardan ayıran en önemli özellik, ekonomik bir birim olarak hizmet sağlamalarının yanı sıra birçok sosyal amaçlarının da bulunmasıdır. Bu bakımdan gerek ulusal gerekse yerel medya kuruluşlarının temel amacı, topluma bilgi akışını sağlamaktır. Toplumun bilgi edinme ihtiyacını karşılama noktasında medya kuruluşları için hız da önemli bir faktördür. Bu noktada medya işletmelerinin dağıtım ağı ön plana çıkmaktadır. Hem ulusal hem de yerel medyanın görevlerini yerine getirebilmesi için dağıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde işlemesi şarttır (Dündar, 2006:75).

Dağıtım ve satış bakımından geniş bir alana hitap eden basın kuruluşlarında, her biri kendi alanındaki dağıtım işlerini idare eden müdür statüsünde kişiler bulunmaktadır. Bölge Dağıtım- Satış ve Şehir Dağıtım-Satış Müdürüne büyük medya işletmelerinde genellikle dağıtım-satış kadrosu içinde yer almaktadır. Bunların yanı sıra, Pazar sayıları ve eklerin dağıtımını ile ilgilenen sorumlu müdürlerden bahsedilebilmektedir (Girit, 2010: 60).Yerel basının dağıtımını, abonelik sistemi ve bayiler aracılığıyla yapılmaktadır. Yerel gazetelerin dağıtımını, ulusal ölçekteki şirketler belirli ücretlerle yapmaktadır (Yetişkin, 2013: 149).

## **2.2. Yerel Medyada Çalışma İlişkileri**

### **2.2.1. Gazetecilerin Çalışma İlişkileri Bağlamında İki Önemli Düzenleme: TBB ve Basın İş Kanunu**

Türkiye’de gazetecilerin çalışma ilişkileri farklı yasalarda yer almıştır. Ancak özel olarak gazetecilerin çalışma hayatına yönelik çıkarılan iki yasa Türkiye’de gazeteci işveren arasındaki hak ve sorumluluklar bakımından önemlidir. Bu iki kanundan ilki 1938 yılında çıkarılan 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu’dur. Yasanın ardından Türk Basın Birliği bir meslek örgütü olarak ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili ikinci çalışma ise 1952 yılında çıkarılan ve farklı dönemlerde değişikliğe uğrayan 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasında Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunu’dur (Basın İş Kanunu). Bu kısımda iki kanunda incelenerek alana ilişkin katkıları tartışılacaktır.

#### **2.2.1.1. İlk Girişim: Türk Basın Birliği (TBB)**

Türk Basın Birliği’nin (TBB) kurulma sürecine götüren ilk çalışmalar, Birinci Basın Kongresinde gündeme alınmıştır. Basın Genel Direktörlüğü, Türk basını ile ilgili işleri düzenlemek için 25 Mayıs 1935’te üç gün devam eden bir kongre gerçekleştirmiştir. Kongrenin amaçlarından biri de “Gazetecilik mesleğinin ve gazetecilerin ilerleme ve yükselme yollarını araştırmak ve Basın Birliği’ni kurmak” olarak belirlenmiştir (akt. Uzun, 2010: 131).

Cumhuriyet tarihinde Türkiye’de gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleyen ilk girişim, gazetecilik mesleğini kurumlaştırmak için 1938 yılında çıkarılan 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu’dur. 1936 yılında ülkemizde İş Kanunu hazırlansa da “fikir işçisi” statüsünde olduklarından dolayı dahil edilmeyen gazetecilerin çalışma hayatı 1937’de TBMM’ye sunulan Basın Birliği kanun tasarısında ve bu çalışmayı ele alan Dahiliye Encümeni’nde de görmezden gelinmiştir. Gazetecilerin çalışma ilişkilerini ele alan hükümler 1938 yılında çıkarılan kanuna Adliye Encümeni’nde eklenmiştir. Adliye Encümeni, Basın Birliği Kanunu’na ekleme yaparak “Gazete ve Mecmua Sahipleriyle Bunlarda Çalışan Birlik Mensupları Arasındaki Karşılıklı Münasebetler” adı altında toplanan altı maddede iş hukuku açısından gazeteciler ve istihdamı sağlayanların hak ve görevlerini düzenlemiş ve bunları uygulamasını da 1939 yılında kurulan Türk Basın Birliği’ne vermiştir. (Üstün, 2013: 150) TBB gazeteciliğin mesleğinin Türkiye’de kurumlaşmasının ilk adımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan Türkiye’de gazetecilerin çalışma ilişkileri bağlamında önemli bir yere sahiptir. Nitekim mesleğin niteliğinin artırılması konusundaki TBB incelemesi gereken bir alandır.

Basın Birliği Kanunu gazetecilerin çalışma koşulları ve sosyal hakları, basın kartlarına ilişkin düzenlemelerin yanı sıra çeşitli konuları içeren bir metindir. Bir meslek odası statüsünde 35 maddelik özel bir kanunla kurulmuş olan Türk Basın Birliği’nin amacı, Basın Birliği Kanunu’nun 5. Maddesinde şu şekilde aktarılmıştır:

“Birliğe dâhil Türk basın mensuplarının maddi, manevi, ferdi ve müşterek menfaatlerini müdafaa ve temin etmek, mesleğin şeref ve vekarını korumak, meslekte inzibat ve intizamı idame etmek, tesanüd duygularını kuvvetlendirmek, gazetecilik mektepleri veya meslek kursları açmak, beynelmilel meslek temaları yapmak, Türk basını temsil etmek, matbuatı milli maksatlar uğrunda uyanık ve toplu bir halde bulundurmak, Cumhuriyetin menfaatlerine hadim kılmaktır”

Türkiye’de gazeteciler ile onları çalıştıranlar arasındaki hak ve sorumlulukları düzenleyen 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu; gazeteci ile işveren arasında yazılı sözleşme yapılması zorunlu tutmuştur (md. 26). Ayrıca süresi belirlenmemiş sözleşmeler çalışma süresi beş yıl ve daha az ise bir aylık, daha yüksek hizmet yılı süresi bulunanlar için ise iki aylık feshi ihbar süresi düzenlenmiş, işten çıkarılmalarda tazminat ödenmesi kararlaştırılmıştır. Fakat bu tazminatın toplamı gazetecinin bir yıllık toplam kazancını aşmayacaktır. Kanunun, 28. Maddesinde deneme süreli hizmet sözleşmesinde üç aylık bir kısıtlama getirmiştir. Bunun yanı sıra aynı kanunda çalışma yılı en az üç yıl olanlara yılda yirmi gün, daha fazla hizmet süresine sahip olanlar için bir ay ücretli izin hakkı tanınmıştır. Kanun gazetecilerin çalışma ilişkileri bağlamında birçok yenilik öngörse de 30. Maddesinde yer alan “bu fasılda yazılı

hükümler hilafına mukavele yapılması caiz değildir” hükmüyle emredici bir çalışma olmadığını da ön plana çıkarmıştır (Şakar, 2002: 26).

Kanuna göre, Türkiye’de yayınlanan gazete, dergi ve haber ajanslarının yazı, fotoğraf, haber ve tahsis alanlarında çalışanların TBB’ye üye olmadıkça gazetecilik mesleğini yapamayacaklarını belirtmiş ve cezai yaptırım getirmiştir (Şakar, 2002: 26). Ağustos 1939’dan itibaren üye almaya başlayan Birlik üyeleriyle ilk yazılı sözleşmeye imza atan kuruluş devlet ajansı konumundaki Anadolu Ajansı olmuştur (Erinç, 1993: 199).

Kanunda birçok konuda kararlar alınmıştır. Fakat bu kararların uygulama noktasında sıkıntılar yaşanmıştır. TBB’nin faaliyetleri ile ilgili sınırlı sayıdaki akademik çalışmalardan birini yapan Üstün (2013: 155), kuruluş kongresi 10 Temmuz 1939’da gerçekleşen TBB’nin 7 yıl faaliyet gösterdiğini ancak birliğin ilk iki yılında üyelerine yazılı mukavele dahi yaptıramadığını vurgulamaktadır. Türkiye’de gazetecilerin çalışma ilişkileri bağlamında ortaya çıkan TBB’nin tam anlamıyla üzerine atfedilen görev ve yükümlülükleri yerine getirmediği açıktır.

Türk Basın Birliği’nin gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleme konusunda başarılı olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak TBB’nin gazetecilik mesleğindeki çalışma hayatını kurumlaştırmak adına yaptığı en önemli girişim TBB üyesi çalışanlarla işverenler arasındaki anlaşmazlıkları çözmek amacıyla Mümessiller Komisyonu kurması ve bir gazete patronun önerisi üzerine kurulan bu komisyonun ortaya çıkardığı “Basın Birliği Kanunu Tatbik Hükümleri” metnidir. 1943 yılında düzenlenen TBB’nin İkinci Umumi Kongresine sunulan isteklerin en önemlilerinden biri fikir işçileri ve istihdamı sağlayanlar arasındaki ilişkiler ile ilgili olmuştur. Rapora göre, işverenlerin mali durumları, çalışanların kabiliyetleri, mesai zamanı, kıdemi ve müesseseye yararı gibi özelliklerin de dikkate alınması ve yeni Merkezi İdare Heyetinin bu çalışmayı en kısa zamanda gerçekleştirmesi istenmiştir (Üstün, 2013: 156-157).

Yasa ile kurulduğu için devlet denetiminde olan TBB, İkinci Dünya Savaşı sırasında gazetecilerin tek meslek örgütüdür. Gazetecilerin çalışma ilişkileri düzenlemek ve denetlemek hedefiyle kurulan birlik, yasanın kendisine sunduğu yetki ve yaptırımları, savaş yıllarında siyasal sebeplerle uygulamaya geçirmemiştir. TBB, tek partili yaşamın yumuşamaya geçmeye başlamasıyla birlikte 1945 yılında eleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle gazete patronları gazetecilere sağlanan mesleki ve sosyal haklardan dolayı birlikten şikâyetlerini açıkça dile getirmiştir. TBB, eleştirilerin ardından 18 Haziran 1946’da yürürlüğe giren bir yasayla kaldırılmıştır (Uzun, 2010: 147). TBB, dönemin şartlarında görev ve sorumluluklarını icra edemese de Türkiye’de gazetecilerin çalışma hayatının düzenlenmesi konusunda önemli bir

çalışmadır. Basın Birliği Kanunu'nda yer alan bazı hükümler aynı zamanda bugün de yürürlükte olan Basın İş Kanunu'nun da konusu olmuştur.

### **2.2.1.2. Basın İş Kanunu**

1946 yılında 3511 sayılı Kanun yürürlükten kaldırıldıktan sonra gazetecilerin çalışma ilişkilerinde TBB kurulmadan önceki olduğu gibi yeniden Borçlar Hukuku geçerli olmuştur (Şakar, 2002: 27). 1952 yılına gelindiğinde Demokrat Parti, fikir işçilerinden gazeteciler hakkında özel bir kanun çıkarmıştır. Sosyal sigortalardan faydalanma ve sendika oluşturma gibi yeni haklar içeren 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasında Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun (Basın İş Kanunu) 20 Haziran 1952 tarihinde Resmi Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Üstün, 2013: 163).

Kanunla ilgili ilk değişiklik 1954 yılında gerçekleştirilmiştir. Ancak Basın İş Kanunu'ndaki asıl değişiklik, 4 Ocak 1961 tarihli 212 sayılı kanunla yapılmıştır. 32 maddelik kanunun yirmi maddesi değişikliğe uğramış, yasa adeta yeniden yapılmıştır. Basın İş Kanunu'nun yürürlüğe girmesi, gazeteciler tarafından sevinçle karşılanmıştır. Ayrıca kanunun yürürlüğe girdiği 10 Ocak günü "Çalışan Gazeteciler Bayramı" olarak kutlanmıştır (Şakar, 2002: 29). Basın İş Kanunu gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleyen ilk yasa örneği olan Basın Birliği Kanunu'na göre özellikle 1961 yılındaki değişikliklerin ardından daha kapsamlı bir hale gelmiştir. Kanun her bir maddesi gazeteciler açısından oldukça önemli konumdadır. Bu bakımdan yasayı ayrıntı bir şekilde tabloya dökerek aktarmak doğru bir yaklaşım olacaktır.

**Tablo 2.15953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasında Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunu'na Göre Gazeteci Çalıştırma Şartları**

Mesleki ve Sosyal Haklar	Madde	Basın İş Kanunu
Sözleşme Zorunluluğu	4	Ücret, Gazetecinin kıdemi, İşin nev'i açıkça yazılmak zorundadır
Kıdem Tazminatı	6	En az 5 yıl hizmet süresi gazetecilere hak tanınır
Feshi ihbar süresi	6	Hizmet süresine göre 1-3 ay
Fesih Tazminatı	6	Var
Deneme Süresi	10	3 ay
Askerlik	16	Normal askerlik süresinde gazeteci maaşını almaya devam eder
Haftalık İzin	19	1 Gün
Yıllık İzin	21	4-6 Hafta
Mesai	Ek Madde 1	8 saat
Fazla Mesai Süresi	Ek Madde 1	3 saat
Fazla Mesai Ücreti	Ek Madde 1	%50 fazla
Ücret	14	Peşin ödeme yapılır
Sosyal Sigorta	23	Var
Kıdeme Göre Terfi	4	2 Yıl
Sendika Kurma	22	Var
Hukuki İşlemler	Ek Madde 4	İş Mahkemeleri
Ölüm Tazminatı	18	Kıdem hakkı tutarında tazminat ödenir

**Kaynak:** <https://www.tbmm.gov.tr>, (erişim tarihi: 01.07.2018).

Ayrıca Kanununun 26, 27, 28, 29 ve 30. maddeleri gazetecinin ücret, tazminat ve izin haklarının yerine getirilmediğinde işverene para cezası öngörmektedir.

Özölçe, Türkiye'de gazetecilerin mesleki ve sosyal hakları konusunda hem Basın Birliği Kanunu hem de Basın İş Kanunu mesleğin işleyişine yönelik önemli katkılar sağlamıştır. Her ne kadar TBB önderliğinde ilk basın birliği kanunu hükümleri yerine getirilemese de Türkiye'de gazetecilik mesleğinin kurumlaşması açısından önemlidir. Daha sonraki süreçte ortaya çıkan Basın İş Kanunu'nun ise daha kapsayıcı bir yapısı vardır. Ancak yasadaki hükümlerin yerine getirilip getirilmediği hala tartışma konusudur.

## 2.2.2. Çalışanların Mesleki Motivasyonları

### 2.2.2.1. İş Tatmini

İş tatmini kavramı çalışma hayatında üzerinde durulan en önemli kavramlardan biridir. Örgütsel davranışlarda iş tatmini uzun süredir araştırma konusu olmaktadır. Bireylerin çalışma yaşamında olumlu davranışlar ortaya koyması yaptığı iş tatmini ile yakından ilgilidir.

Birer ticari işletme olan medya kuruluşlarında da çalışanların iş tatmininin yüksek olması üzerlerine düşen görevleri en iyi şekilde yapmalarını sağlayacak en önemli etmenlerden birdir.

İş tatmini, bireylerin iş ve işin sağladığı maddi ve manevi imkanlara karşı olan algısını ifade etmektedir. Burada söz konusu algıya yönelik çalışanların tepkisi, kişilerin iş tatmininin şeklini ve boyutunu göstermektedir. İş tatmini, çalışanların yaptıkları işten duydukları haz duygusu, bireylerin ortaya koydukları işlerden, örgütsel yapısından ve yönetim anlayışından ortaya çıkan hoşnutluk seviyesidir (Tutar, 2014:157-158).

İş tatmini hakkında tek bir tanımın ortaya koyulmasından ziyade alana ilişkin, genel itibariyle bireylerin yaptığı işten duydukları hazza odaklanan çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Keser (2012: 140), iş tatmininin, bireylerin yaptığı işten duydukları hazza ve mutluluğa bağlı olduğunu vurgularken, çalışanların eğer haz alıyorsa tatmin olduğu, haz duymuyor ise, tatmin olmadığının göstergesi olabileceğini belirtmektedir. Özkalp ve Kırel (2013:113) ise iş tatminini, örgütsel davranışlarda kişilerin işine karşı ortaya koyduğu tutumları iş tatmini olarak tanımlamaktadır. Burada söz konusu olan tutumlar olumlu ise iş görenlerin iş tatmini seviyesinin yüksek, eğer olumsuz ise iş tatmini düzeyinin düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

İş tatmininde, işin özelliklerinin yanı sıra, çalışanların beklentileri ve ihtiyaçları iş tatminin ölçülmesini güçleştiren önemli etkenlerdendir (Pınar vd., 2008:153). İş tatmininin ölçülmesini zorlaştıran faktörler bulunsada işletmelerde çalışanların iş tatmininin oluşumunu sağlayan beş faktör bulunmaktadır. Bunlar; “ücret”, “işin özelliği”, “çalışma şartları”, “yöneticilerin yaklaşımı” ve “iş arkadaşlarıyla olan ilişkiler”dir Faktörler arasında ücret (araçsal fonksiyon) dışsal bir fonksiyon olarak görülürken, diğer faktörler çalışanların iş tatmininde içsel (işin niteliği) faktörler olarak ele alınmaktadır (Keser, 2012:144).

#### **2.2.2.2. Kurumsal Bağlılık**

Kurumsal bağlılık, bireylerin çalıştıkları kuruma karşı sadakatinin ve bağlılığının seviyesini ifade etmektedir (Özerbaş, 2014: 83). Örgütsel bağlılık ile ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Durna ve Eren (2005: 211), örgütsel bağlılığı, çalışanların, kurumsal amaçları kabul etmesi, bu amaçlara ulaşılmasına yönelik çaba sarf etmesi ve kurum üyeliğini devam ettirme arzusu olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanımlamaya göre ise örgütsel bağlılık, çalışanların örgüte karşı hissettikleri psikolojik bağlılıktır. Bağlılık, işe duyulan ilgi, sadakat ve örgütsel değerlere karşı duyulan güçlü inançtan kaynaklanmaktadır (akt. Çekmecelioğlu, 2006: 153).



Örgütsel bağlılığın örgütler ve çalışanlar açısından önemli yararları bulunmaktadır. İşgörenler arasında yüksek oranda örgütsel bağlılığı sağlamak örgütlerin önemli yönetsel hedefleri arasındadır. Ücret ve prim gibi maddi çıkarlar, kurumsal kültür ve liderlik, özel hayat ve iş yaşamı arasındaki denge, kişisel özellikler, yönetim politikaları, iş yerinde eğitim ve gelişim imkanları gibi konular çalışanları örgüte bağlayacak önemli faktörlerdir (Durna ve Eren, 2005: 211).

Bağlılığın, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı kaynağı bulunmaktadır. Tutumsal bağlılık, çalışanın işyerindeki ortama yönelik sahip olduğu duygusal tepkidir (Çöl, 2004). Tutumsal bağlılık kavramı çalışanların örgütleriyle olan ilişkisine odaklanmaktadır. Bu bağlılık türünde bireyin kendi değer ve amaçlarının, örgütün değer ve hedefleriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Tutumsal bağlılık, üç temel bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar;

- Örgüt amaç ve değerleriyle ile özdeşleşme
- İşle ilgili faaliyetlere yüksek katılım
- Örgüte sadakatle bağlanma (Bayram, 2005: 129)

Davranışsal bağlılık, işgörenlerin geçmiş deneyimleriyle örgüte uyum sağlamalarına göre örgütlerine bağlı duruma gelme aşamasıyla ilgilenmektedir. Davranışsal bağlılık, çalışanların çok uzun bir süre belli bir örgütte kalmaları sorunu ve bu problemle nasıl başa çıktıklarıyla alakalı bir kavramdır. Bu bağlılığı gösteren bireyler, örgütten ziyade, yaptıkları belli bir faaliyete bağlanmaktadır (Bayram, 2005: 129).

### **2.2.2.3. Kurumsal İtibar**

İtibar kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Saygınlık anlamına da gelen itibar, güvenilir olma olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, erişim tarihi: 05.05.2018). İtibar; çalışanlar ve müşteriler tarafından bir kurumun nasıl algılandığını anlatmaya yönelik soyut bir varlıktır. Diğer bir ifadeyle itibar, kamuoyunun kurum hakkında olumlu ya da olumsuz izlenimleridir (Kırdar, 2009: 296).

Kurumsal itibarda çalışanların, yatırımcıların, müşterilerin ve genel kamuoyunun örgütle ilgili iyi veya kötü, zayıf ya da güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir (Kırdar, 2009: 298). Kurumlarda iyi bir itibarın örgüt açısından avantajları bulunmaktadır. İyi bir itibarın olması aynı zamanda büyük bir rekabet imkanını göstermektedir. İtibar, özel ya da kamu örgütlerinde başarı ve başarısızlığı etkileyen faktörlerden biridir. Bunun yanı sıra itibar, çalışanları cezbederek organizasyonun başarısına katkı sağladığı gibi bir güvenilirlik sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2011: 399-400). İyi bir

itibarın bulunmasının kurumlar açısından diğer bir avantajı ise, alanda yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Bunun sonucu olarak, yetenekli çalışanların bulunduğu bir kurumun başarılı olma ihtimali yükselecektir. Ayrıca yetenekli elemanların kurumda yer alması, kurum için eğitim masraflarının da azalması anlamına gelmektedir (Kırdar, 2009: 302).

#### **2.2.2.4. İletişim Doyumu**

Birtakım hedefler doğrultusunda, farklı faaliyet alanlarında eyleyen durumda olan kurumsal yapılar uzmanlaşma esasına dayalı çalışan ve işlemler gerçekleştiren (Arklan ve Kartal, 2016: 1153) amaçlı kuruluşlardır. Bahsi geçen amaç ve hedefleri planlamak, uygulamaya koymak ve hayata geçirildiği anda oluşan hataları ortadan kaldırmak için üzerinde uzlaşım kurulan bir kavrama ihtiyaç bulunmaktadır. Söz konusu ihtiyaca ‘tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerini aktaran (Oskay, 2015: 23), insan faaliyetini anlatan (Erdoğan, 1997: 20) yaşamsal bir eylem (Bıçakçı, 2003: 13) ve doğa karşısında insan varlığını pekiştirmek için elzem olan’ (Kartal, 2016: 50) iletişim kavramı cevap vermektedir.

Hem kişisel hem de toplumsal bir süreci bize açıklayan (Işık, 2000: 21) iletişim unsuru, öte yandan, kurumsal bazda sadece ürün ve hizmet pazarlamak amaçlı hedef kitle ile yapılan faaliyetler dizgesi olmamaktadır. Buna ek olarak, kurumsal iletişim paydaş ve çalışanlarla da yapılan iletişim eylemlerini bünyesinde bulundurmakta ve anılan iletişimin yeterlilik düzeyi, amaçlı bir oluşumun en çok arzu ettiği performans ve iş tatmini kavramlarını tesir altına almaktadır.

Bu noktada, kurumda, Türkçe’de başarımlar olarak da adlandırılan (TDK, 2018) performansın artırılması için kurum içi iletişim faaliyetlerine bakmakta fayda bulunmaktadır. Bir kurum içerisinde yapılan iletişim faaliyetlerini ‘biçimsel-formel olmayan iletişim ve biçimsel formel olan iletişim’ (Işık, 2017: 65) olarak ikiye ayırmak mümkündür.

İkiye ayrılan merhale içerisinde bulunan biçimsel olmayan iletişim biçimine - dedikodu, söylenti ve fısıltı gazetesini eklemek mümkünken, biçimsel olan iletişim bünyesine ise; hiyerarşik yapılanmanın üstünden aşağıya doğru gelen ‘yukarıdan aşağıya iletişimi’, kurum şemasının alt noktalarından yukarıya doğru yapılan ‘aşağıdan yukarıya iletişimi’, aynı düzlemdeki departmanlar arasında yapılabilen ‘yatay iletişimi’, son olarak farklı düzeylerdeki konumlanan birimler arasında yapılan ‘çapraz iletişimi’ (Işık, 2017: 64-67) dahil etmek olasıdır.

Her iki kurum içi iletişim biçiminin kurumsal düzeyde iyi şekilde düşünülüp, stratejik olarak planlanıp ve proaktif bir biçimde uygulamaya konulması çalışanların iletişim

gereksinimlerini tatmin etmeye yönelik hareket tarzı olabilmektedir. İletişim ihtiyaçlarının düzgün bir şekilde tatmin edilip, doyuma ulaştırılması ise, kurumun performansını artırabileceği gibi, kuruluşa daha iyi ve donanımlı çalışanları çekme açısından da bir avantaj getirebilme potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır.

### **2.3. Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanları**

Türkiye’de yerel medya konusu temel özellikleri ve sorunları bakımından akademik çevreler ve çalışanlar tarafından tartışılmaktadır. Yerel medya hakkında gerçekleştirilen seminerler, paneller ve kurultaylar yerel medyanın yapısal özellikleri ve sorunları üzerine yoğunlaşmıştır. Yerel medyadaki çalışma hayatı içerisinde sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel yapıdan kaynaklanan gazetecilik mesleği açısından önemli sorunlar alanları bulunmaktadır.

Yerel medyadaki yaşanan sorunların genel anlamda temelinde ekonomi temelli sorunlar gelmektedir. 1980 sonrası Türkiye’de ekonomik yapıda önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Bu tarihten itibaren özellikle ekonomik yapı da yaşanan dönüşümler medyayı da etkilemiştir. Neo-liberalizm olarak anılan bu süreç içerisinde iletişim sistemlerinde değişimler meydana gelmiştir. Bu dönemde devletin ekonomik alanı sonuna kadar özel girişimlere açmasıyla kamuya ait yayın kuruluşları güç kaybederken, ticari medya kuruluşlarının sayıları ve etkileri artmıştır. Bu yaşanan sürecin medya açısından en önemli özelliği medya dışındaki sermayenin artık tamamen sektöre giriş yapması olmuştur. Bu durumun sonucu olarak yayıncılık faaliyetleri de hızlı bir şekilde ticarileşmiştir (Öztekin, 2008: 130). Değişen bu medya yapısı içerisinde iletişim çalışmalarından ekonomi politik yaklaşım medyanın içinde bulunduğu durumu açıklama noktasında ön plana çıkmaktadır. Kapitalizm ve sanayi devriminin neticesinde toplumdaki zenginleşmeyi açıklamak için geliştirilen ekonomi politik 18. yüzyılda bilim vasfını kazanmıştır (Yaylagül, 2016: 146). Ekonomi politik genel anlamda üretim ve bölüşümle ilgilenmektedir. Medya açısından ise iletişimin ekonomi politiği önem arz etmektedir. Kitle iletişiminde medya kapitalist ekonomik ve siyasal ortamın içinde hareket etmektedir. Medya kuruluşları pazar ekonomisi ve siyasal erkin kısıtladığı ortamda faaliyetlerini sürdürmek durumundadırlar. Burada ekonomi politik ortaya çıkarılan medya içeriklerini üretim ve dağıtım aşamalarını incelemektedir. Böyle bir yapı içerisinde üretilen medya metinleri birer emtiadır. Bu içeriklerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi gücü elinde bulunduran yapının şartlarına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Burada medyanın ekonomi politiği perspektifi, iletişim çalışmalarındaki liberal öğretinin medyaya yüklediği kamusal sorumluluğu ve denetleyici bir mekanizma olma özelliğinin karşılığının verilemediği üzerinde

durmaktadır (Yaylagül, 2016: 148-149). Özetle, kitle medyasında üretimin nasıl gerçekleştiği ortaya çıkan ürünlerin izleyicilere/dinleyicilere/okuyuculara/kullanıcılara nasıl ulaştığı ve hedef kitlenin gündelik pratikleri üzerinde nasıl bir etki de bulunduğu konusu ekonomi politik incelemelerin kapsamını oluşturmaktadır (Bulut, 2009: 8). Ulusal medyada olduğu gibi yerel medyada günümüzde benzer ekonomi politik yapılanmayla karşı karşıyadır. Yerel medyada yaşanan sıkıntıların büyük bir bölümü de bu yapılanmadan kaynaklanan problemlerdir.

Türkiye’de yerel medyanın sorunları birçok bakımdan ulusal medyada yaşanan sıkıntılarla benzer özellikler göstermektedir. Gazete okuma alışkanlığının düşük olması, ekonomik sorunlar, yetersiz tirajlar, teknolojilerden doğru bir şekilde yararlanılmaması, niteliksiz eleman çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi ve içerik eksikliği gibi konular yerel basının gelişmesini engelleyen temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Girgin, 2009: 246).

Türkiye’de yerel medyanın siyaset ve sermayeyle olan ilişkileri, bu ilişkilerin haber üretim süreçlerine etkileri, dağıtım kanallarının sınırlılığı, ekonomik sorunlar ve bunların yansımaları ile etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Karaduman, 2017: 289).

Ulaşım imkânlarının gelişmesi, gazete hazırlama ve basım işlemlerinin kısılması, dağıtım imkânlarının gelişmesiyle birlikte ulusal basının bölge ekleri çıkararak taşraya ulaşması yerel basını olumsuz etkileyen diğer faktörler olarak görülmektedir. Bu gibi sebepler yerel basını ulusal basınla yarışır konuma getirmiş, değişikliklere ayak uyduramayan birçok gazete kapanmış, bir kısmı da yalnızca resmi ilanlarla ayakta kalabilmiştir (Girgin, 2009:247).

Vural (1999:140), yerel medyadaki sorunları ortaya çıkaran iç ve dış faktörlerin olduğunu belirtmektedir. Vural, iç faktörleri: kadro, teknoloji, yönetim ve organizasyon, çalışma koşulları, ilke ve politikalar, içerik ve ekonomik güç olarak sıralarken, dış faktörlerin okur, yerel yönetim, ekonomideki gelişmeler, reklam verenler, rekabette olunan diğer yayın kuruluşları, bulunduğu coğrafi bölge ve kentin yapısal ve kültürel özellikleri olarak göstermektedir.

Akademik anlamda “Türkiye’de Yerel Gazetecilik Olgusu: Rolü ve Önemi” adlı çalışmasıyla Türkiye’de yerel basın ile ilgili akademik anlamda ilk çalışmalardan birini ortaya çıkaran Tokgöz (1981: 288), Anadolu’da çıkarılan gazeteleri küçük matbaacılık faaliyetleri olarak görmektedir. Ayrıca Tokgöz’e göre, yerel basının en önemli sorunu gazeteyi oluşturacak olan haber malzemesinin nasıl temin edildiğidir. Bu haber malzemesi temin edilse dahi bunu kullanacak eleman sayısı çok azdır.

Bu başlık altında yerel medyanın başlıca sorun alanları ekonomi temelli sorunlar, teknolojik yetersizlik, ilan-reklam, tiraj-reyting, haber kaynakları, emek istismarı, medyada

sendikasılaşma, çalışanların niteliği, içerik ve mesleki özgürlükten yoksunluk başlıkları altında incelenecektir. Sorun alanlarıyla ilgili kategoriler belirlenirken büyük oranda Prof. Dr. Mustafa Şeker'in “tekniki, içeriği, çalışan profili, haber kaynakları, ekonomi politikası, gücü ve sorunlarıyla yerel gazeteler” eserinden yararlanılmıştır.

### 2.3.1. Ekonomi Odaklı Sorunlar

Yerel medyadaki yaşanan ekonomik sorunların önemli bir kısmı diğer sektörlerde yaşanan genel ekonomik durumlara dayanmaktadır. Bu sorunların bir bölümü ise gazetecilikle alakalıdır. Ülke çapındaki ekonomik sıkıntılar, enflasyon, kişi başına düşen milli gelir ve satın alma gücünde yaşanan sorunlar tirajları etkilemekte ve gazetelerin birincil gelir kaynağı olan satış geliri kısıtlanmaktadır. Gazetelerin ikinci ana gelir kaynağı reklamdır. Ancak bu reklamları sağlayacak diğer sektörlerdeki firmaların da aynı ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kalmasından dolayı buradan gelecek gelir de sınırlanmaktadır. Yerel basının geliştiği veya geri kaldığı kentlere bakıldığında, o yörelerdeki ekonomik yapının etkisi açık bir şekilde görülmektedir. Ekonomik anlamda gelişmiş bölgelerdeki illere bakıldığında, daha iyi gazetelerin çıktığı, geri kalmış bölgelerde çıkarılan gazetelerin ise sayı ve kalite bakımından olumsuz bir tablo çizdiği görülmektedir. (Şeker, 2007:74)

Yerel medya üzerine eğitim çalışmaları yapılmış, bu faaliyetlerin hemen hepsinde ekonomik sorunlar ön plana çıkmıştır. Bu çalışmaların birçoğunda yer alan Demirkent (2001:41) genellikle yerel medyadaki ekonomik sorunlara dikkat çekmiş, ancak bu ekonomik sorunların çözülmesinin ardından diğer sorunların çözülebileceğini belirtmiştir. Ayrıca Demirkent, yerel basının güçlenmesi için temel şartın finansman sorununun olduğunu ifade etmekte ve bunun içinde iş dünyasının özellikle yerel bölgelerdeki insanların yerel medyaya sahip çıkması gerektiğini vurgulamaktadır.

İş dünyasının yerel medyaya sahip çıkması görüşünün yanı sıra yerel basına devlet desteğinin sağlanmasıyla düşünce özgürlüğünün sağlanacağı yönünde yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu konuda Atılgan (1998:239-240), devletin kitle iletişim araçlarına, etkinlikte bulunması için küçük gazeteleri desteklemesi gerektiğini belirtmektedir. Atılgan, medyadaki tekelleşmenin ancak bu şekilde engelleneceğinin altını çizmektedir. Ancak yerel medyanın böyle durumda da devlete bağımlı hale geleceği açıktır.

İş adamlarının da desteği yerel medyaya ekonomi politik anlamda sıkıntı yaratmaktadır. Bu konuda konuşan Bursa Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Nuri Kolaylı (1998: 292-293), Özal dönemiyle birlikte ekonomik anlamda güçlü kesimlerin gazete aldıklarını, bu sermaye sahiplerinin imkânlarıyla güçlü bir teknolojik altyapı oluşturularak yüksek tirajların

elde edildiğini belirtmektedir. Ayrıca Kolaylı, sermayenin bu girişiminin zaman içinde siyasi bir kimlik kazandığını ve her gruptan bir Bursa milletvekilin çıktığını ifade etmektedir. Ekonomik güce sahip olanların siyasal erke ulaşmak için medyayı araç olarak kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. İş dünyasının medyayla iç içe olduğu durumlarda da medya sermayeye bağımlı hale gelecek ve yine gazeteciliğin esaslarını yerine getirmesi güçleşecektir.

Günümüzde de yerel medyanın aynı ekonomi-politik yapısı devam etmektedir. Yerel medya yerel güçler tarafından hem siyasi amaçla hem de ekonomik çıkarlar için kullanılmaktadır. Siyasi çıkarların ön plana geldiği seçim dönemlerinde yerel basın en hareketli günlerini geçirmektedir. Aynı zamanda bu süreçlerde reklam verenlerin sayısı da artmaktadır. Yerel medya da bu ekonomik açıdan reklam verenlere bağımlı hale gelmektedir. Bu tür bir ekonomik bağımlılık sonucunda da yerel medyada gazeteciliğin gerekleri tam anlamıyla yerine getirilememektedir. Bu sebeple, yerel medyanın işlevleri arasında yoğun bir şekilde dile getirilen ulusal medyadaki yapıya alternatif olması beklentisinin hayata geçirilmesi tartışmalıdır (Şeker, 2007:79).

Ulusal medyanın karşılaştığı ekonomik sıkıntılarla yerel medyada karşı karşıya kalmaktadır. Nitekim ekonomik sorunların gazetecilik mesleğini doğrudan etkilediği ortadadır. Bu ekonomi-politik yapı içerisinde yerel medya kuruluşlarından demokratik toplumlarda yüklenen görevleri yerine getirmesi oldukça güçtür. Medyadaki bu ekonomik durumun aynı zamanda siyasal erke olan bağımlılığı da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür.

### **2.3.2. İlan Reklam Odaklı Sorunlar**

Gazeteler toplumun bilgi kaynağı olduğu gibi aynı zamanda birer ticari kuruluşlardır. Gazeteler varlığını ettirebilmesi için önemli derece de gelire ihtiyaç duymaktadır. Gazetelerin iki ana gelir kaynağı bulunmaktadır. Bunlar satıştan elde edilen ve ilan-reklam gelirleridir.

Basın İlan Kurumu'nun "Temel Kavramlar ve Tarihçe" adlı yayınında ilan ve resmi ilan şöyle tanımlanmaktadır:

"İlan, herhangi bir şeyin tanıtılması veya vasıflarını açıklamak için türlü vâsıtalarla başkalarına ulaştırılması ve tanıtma usulüdür. Resmi İlan ise, Basın İlan Kurumu mevzuatına göre kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanması mecburi olan (Özel dernekler hariç) veya genel ve katma bütçeli dairelerle il özel idareleri, belediyeler, köyler ve iktisadi devlet teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası, kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri, reklâm mahiyetini taşımayan ilânlardır"

Devlet, cumhuriyet tarihinde 1931 tarihinden bu yana resmi ilan vermektedir. Bu tarihte resmi ilanların yayın işinin imtiyazı Türk Maarif Cemiyeti'ne, 1943 yılında ise Türk Basın Birliği'ne (TBB), verilmiştir. Resmi ilanın ortaya çıkışı medya kuruluşlarına ekonomik açıdan destek olma düşüncesidir. 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesinin ardından Milli Birlik Komitesi tarafından, hususi ilan ve reklamların yayın işi serbest bırakılmıştır. Bu dönemde basın özgürlüğüne katkı sağlaması düşüncesiyle resmi ilan ve reklamların yayın işi bağımsız hareket edebilecek olan Basın İlan Kurumu'na devredilmiştir. (<http://www.bik.gov.tr>, erişim tarihi: 28.11.2017).

Yüksek kar elde etmesi düşünülen bir gazetenin gelirinin yarısından fazlasının ilan-reklam kısmından oluşması beklenmektedir. Bir basın kuruluşunun yüksek tiraj hedeflemesi sadece satıştan elde edilen geliri arttırmak adına değil, aynı zamanda bu artışa ilişkin ilan-reklam kazancını da arttırmak içindir. İlan-reklam geliri istenilen seviyeye ulaşan gazetelerin tirajı yükseltmek için herhangi bir çalışma yapmadıkları da ileri sürülmektedir (Ceyhun, 1985:256). Günümüzde de ulusal basının ilan-reklam geliri bakımından yerel basına oranla oldukça rahat bir konumda olduğunu söylenebilir. Yerel gazeteler gazete satışından istediği geliri edemediği gibi özel ilan-reklam açısından da sıkıntı yaşamaktadır. Bu durum yerel gazeteleri resmi ilana muhtaç bırakmaktadır.

Gazetelerin satış gelirlerinin bir gün yayın maliyetini karşılamadığı bilinmektedir. Ulusal ölçekteki gazeteler satış sonrası önemli bir gelir elde etmektedir. Ancak yerel medya da bunu görmek çok güçtür. Bu nedenle resmi ilan gelirleri yerel basın için bir çıkış noktası olarak görülmektedir. Ancak sadece resmi ilandan kazanç sağlamak için çıkarılan gazetelerinde olduğu söylenmektedir. 1998 yılında Yerel Basın Eğitim Seminerleri kapsamında konuşan Aktüel Dergisi yazarı Alkan (1998: 63), Basın İlan Kurumu'nun resmi ilanları kesmesi durumunda taşrada basının ortadan kalkacağını ifade etmektedir.

Türkiye'de yerel basın için resmi-ilan gelirinin çok önemli olduğu düşünülmekte, ancak ülke çapındaki reklam payı içerisinde resmi ilan ve reklamların yeri sadece yüzde 2-3'tür. Sadece resmi ilan almak için ortaya çıkan yerel gazeteleri eleştiren Özdemir (2000: 161), resmi ilan gelirini arttırmak için çabalamanın yanlış bir tercih olduğunu ifade etmektedir.

Resmi ilanlarla ilgili asıl problem, aslında bir destek mekanizması olarak ele alınan uygulamanın amacından sapmasıdır. Küçük gazeteler Basın İlan Kurumu'nun (BİK) resmi ilandan pay alabilmek için istediği şartları asgari seviyede sağlamakta veya sağlıyor görünmektedir. Özellikle BİK şubesi olmayan kentlerde denetimin gerçek anlamda yapılamadığı, askeri şartları taşıyorsa bile resmi ilan verildiği bilinmektedir. Bu durum,

bahsedilen illerde gazetecilik mesleğini yapmak isteyen gazeteleri de olumsuz etkilemektedir. Bu kısımda yer alan birçok gazeteci şartları kendileri gibi yerine getirmese de diğer gazetelerin de aynı oranda pay almasından yakınmaktadır. Resmi ilanın, gelişmiş illerde de yerel gazeteler bakımından ilerlemeyi önleyen, gazetelerin özel reklam gelirine ilgilerini azaltan bir etkisi bulunmaktadır (Şeker, 2007:112-113).

Özlüce ülkenin kuruluş dönemine kadar uzanan bir tarihe sahip resmi ilan uygulamasının hedefleri arasında her zaman en ön sıralarda medyanın gelişimine katkı sağlamak olmuştur. Ancak bunun doğru bir şekilde yerine getirilebilmesi için gerçek anlamda bir denetim ortamı sağlanması gerekmektedir. Nitekim yalnızca resmi ilan alabilmek adına çıkarılan gazetelerin hala varlığını devam ettirdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Fakat resmi ilan uygulaması amaçları doğrultusunda kullanıldığı takdirde yerel basına katkısının olacağı da açıktır.

### **2.3.3. Teknoloji Odaklı Sorunlar**

Anadolu basınındaki problemlerin bir kısmı da teknolojik yetersizliklerden kaynaklanmaktadır. Bu teknik anlamdaki yetersizlikler gazetecinin haber izlemesi, üretimi sırasında kullanmak zorunda olduğu araçlarla başlamakta, dizgi ve baskıda devam etmekte, dağıtımda sonuçlanmaktadır. Bu alanlardaki teknoloji yetersizliği, gazetelerin içeriğinden, sayfa düzenine, baskıdan dağıtıma kadar süren olumsuzluğu beraberinde getirmektedir. Bunun en olumsuz yanı da belli bir zaman sonra yerel basın çalışanlarını bu duruma alıştırmaması, yenilik girişimleri bir yana, mevcut sistemin aksamadan devam etmesi için basın dışı yöntemler aramaya yöneltmesidir (Girgin, 2009: 251)

Şeker (2007: 82), yerel gazetelerin en önemli problemlerin başında teknik anlamda yaşanan sıkıntıların geldiğini ve bu sıkıntıların satışa çıkarılan ürünün kalitesine doğrudan etkide bulunduğunu vurgulamaktadır. Şeker, ayrıca ekonomik sebeplerle ve düşük sermayeyle alakalı olarak, birçok yerel gazetenin teknolojik altyapısını günün gereklerine göre yenileyemediğini ve bu nedenle yerel gazetelerin ulusal basınla rekabet edemediğini ifade etmektedir.

Yerelde teknolojik yetersizliği yerel basını etkileyen iç faktörlerden biri olarak gören Vural (1999: 146) ise, yerel basının sahip olduğu kadar olmadığı teknolojilerden de etkilendiğini, teknolojik hâkimiyetin yerel medyaya güç katacağını, görsel açıdan daha iyi durumdaki bir medya kuruluşunun etki gücünün daha fazla olacağını belirtmektedir.

Yerel basındaki teknik sınırlılıkların en önemlilerinden biri baskı aşamasında yaşanan sorunlardır. Yerel gazetelerinin büyük çoğunluğunun kullandığı düz ofset baskı sisteminde



renkli sayfalar çıkarılacağı zaman aynı iki sayfa dört defa basılmak zorundadır. Bu sistemde gazete üretim süresi oldukça uzun olmaktadır. Ulusal gazetelere oranla çok daha az sayıda basılan yerel gazetelerin yine de basımı uzun saatler almaktadır. Bu teknik sıkıntı sonucunda da gazeteler erken baskıya geçmek zorunda kaldıklarından yeni gelişmelere yer verememektedir. Diğer yandan yerel gazetelerin tamamının teknik altyapı bağlamında aynı seviyede olduğu da söylenemez. Yerel basının ilerleme kaydettiği kentlerde, film çıktı cihazına sahip, web ofset veya dört renkli düz ofset makinalarda basılan ve bunun doğal bir sonucu olarak teknik bakımdan ulusal basınla aynı düzeyde olan yerel basın kuruluşları mevcuttur. Görece geri kalmış kentlerde ve ilçelerde teknik altyapı çok yetersizdir. Genellikle tipo sistemle basılan ilçe gazetelerinin kullandığı dizgi ve baskı teknolojisi çok eskidir. (Şeker, 2007:84-85) Gazetecilikte görüntü en önemli unsurların başında gelmektedir. Yerelde bu eski teknolojiler ile baskı kalitesi oldukça düşük ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu durumun da yerel basına yönelik ilgisizliği tetiklediğini söylenebilir.

Günümüzde ilçelerde çıkarılan gazetelerin teknik açıdan büyük sıkıntılar yaşadığı bilinmektedir. Tipo baskı tekniğini kullanan gazeteler ise genellikle ilçelerde, resmi ilan almak için yayınlanan, 50-100 tirajlı, kapalı devre gazetelerdir. Buna karşın il merkezlerinde 2000’li yıllardan itibaren ofset gazete sayısı artmıştır. Bunun yanı sıra yerel basının geliştiği bazı kentlerde ofset baskının bir sonraki adımı olan web baskı tekniğine geçildiği görülmektedir. Bu gazeteler, ulusal basının kullandığı eski makineleri alarak yayınlarını sürdürmektedir. Diğer bir yöntem ise, bu kentlerde kurulan bir web-ofset tesiste birçok gazetenin basılmasıdır. Web-ofset teknolojisi gazetelerin maliyetini düşürmekte ve gazetelerin üretim süresini de kısaltmaktadır. Bu nedenle gazeteler bu teknolojiye yönelmektedir. Web-ofset sistemi özellikle Konya, Antalya, Adana, Bursa, Kocaeli, Trabzon, Sakarya ve Gaziantep gibi illerde her geçen gün yaygınlaşmaktadır (Şeker, 2007:88).

Anadolu’da gazete ve dergiler gibi birçok radyo ve televizyon da teknik açıdan kısıtlı imkânlarla sahiptir. Yerel kanallar dijital sisteme tam anlamıyla geçebilmiş değildir. Yerel kanalların vericileri genel anlamda standartlara uygun olmadığı gibi montaj setleri de kısıtlıdır. Birçok kanalda stüdyolar standartlara uymamaktadır. Haberin hızlı aktarılması gazetecilik mesleği açısından önemlidir. Ancak yerel kanallarda habere gitmek için kullanılan araç sayısı yetersizdir. Bazı radyo ve televizyon kanallarının araçları da bulunmamaktadır. Radyo ve televizyonlarda yayın yapılan mekân anlamında da sıkıntılar yaşanmaktadır. Yerel medyada genellikle bir binanın tek dairesinde yayın yapılmaktadır. Mekân sorunun yanı sıra özellikle televizyon yayıncılığında en önemli unsur olan görüntüyü ortaya çıkaracak cihazlar bakımından da eksiklikler bulunmaktadır. Teknik anlamda yaşanan bu problemlerin yerel

medyada nitelikli bir yayının ortaya çıkmasını engellediği söylenebilir. Ancak tüm bu olumsuzlukların yanı sıra yerel medyanın geliştiği kentlerde radyo ve televizyonculuk standartlarına uygun kanallarda bulunmaktadır (Yavalar, 2009:35).

#### **2.3.4. Emek Odaklı Sorunlar**

Gazetecilik mesleğini icra edenler arasında ekonomik sıkıntılar her zaman tartışma konusu olmuştur. Medyada çok yüksek ücretlerle çalışan küçük bir gazeteci grubu haricinde, birçok gazetecinin emeği istismar edilmektedir. Gazetecinin tek başına emeğiyle ürettiği haber, günümüzde holding halini alan medya işverenin küçük-büyük birçok gazete, radyo ve televizyonlarında kullanılmakta, buna rağmen gazeteciye sadece tek bir yayın organından tek bir ücret ödenmektedir. Uygulamada bu yapı “havuz sistemi” olarak ifade edilmektedir (Şakar, 2002:31). Medyada zaten çok düşük ücretlere çalışmak zorunda kalan gazeteciler tekelleşme sürecinin sonucu olarak emek istismarından da kaçamamaktadır.

Yasal olarak gazetecilerin mesleki ve sosyal hakları güvence altına alınsa da işverenler düzenlemenin gerektirdiği yükümlülüklerden kaçabilmek için “parça başı telif ücreti” gibi formüller ortaya çıkarmıştır. Bir yayın organında devamlı çalıştıkları halde, ücretleri bordroya tabi olarak değil de telif ücreti şeklinde ödeme yapılan birçok gazeteci bulunmaktadır. Bu gazeteciler “serbest gazeteci” olmamalarına rağmen iş hukuku ve sosyal güvenlik haklarından mahrum bırakılmaktadır. Bunun yanı sıra bir başka sıkıntı ise, 5953 sayılı Basın İş Kanunu kapsamında istihdam edilmesi gereken gazeteciler, işyerinde 1475 sayılı İş Kanununa tabi temizlik işçisi, sekreter vb. pozisyonlarda ve medya kuruluşunun sahip olduğu diğer ticarethanelerde çalışıyor gösterilmektedir. Diğer yandan, ülkemizde birçok sektörde olduğu gibi, gazetecilere de bordrolarında gösterilen ücretten daha az bir ödeme yapıldığı iddia edilmektedir (Şakar, 2002: 31-32).

Medya sektöründe emeğin istismarından özellikle tekelleşmenin artmasıyla birlikte sıkça bahsedilmektedir. Günümüzde başlangıcından farklı bir ekonomik yapı içerisindeki medya kuruluşları holdinglerin birer ticari alanı haline dönüşmüş durumdadır. Tek bir patronun birden fazla gazete, dergi, radyo ve televizyonun sahibi konumuna gelmiştir. Böyle bir çalışma ortamında gazetecilerin yaptıkları işler farklı medya kuruluşlarında kullanılmakta, zaten düşük ücretlere çalışmak zorunda kalan gazeteciler emeklerinin karşılığını tam olarak alamamaktadır. Yerel medyada da ulusal medyaya göre farklı bir konumda değildir.

#### **2.3.5. İstihdam ve Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar**

Yerel medyadaki en temel başarı faktörleri arasında çalışanların niteliği de yer almaktadır. Yerel medya kadroları, kurumu yörenin en güçlü veya en etkisiz iletişim aracı

yapan en önemli etmenlerden biridir. Kadronun kalitesi bir bakımdan o medya kurumunun niteliğini göstermektedir (Vural, 1999: 152).

Nitelikli bir kuruluş için kaliteli bir kadro oluşturmak gerekmektedir. Bunun ortaya çıkaracak olan faktörlerden biri de gazetecilerin kazançlarıdır. Ancak yerel medyada çalışan gazetecilerin kazançları ile geçinmeleri mümkündür görünmektedir. Yerel basında çalışan gazeteciler kazançları ile geçimlerini sağlamaları mümkün görülmemektedir. Aynı zamanda çalışanların, sosyal güvencesi, iş devamlılığı ve garantisi de bulunmamaktadır. Bu sebepler göz önünde bulundurulduğunda yerel medyada çalışmanın tercih edilmeyeceği ortadadır (Kahraman, 1997: 49). Bu şartlar altında yerel medyada gazetecilik mesleği gençlerin yöneldiği geçici bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu hakkında Gaziantep'te görev yapan gazeteci Güneş (1999: 193), Gaziantep'te yaşayan gençlerin birçoğunun yerel bir radyo, televizyon veya gazetede çalışma geçmişi olduğu belirtmekte, bir yerel televizyon kanalının Gaziantep'te kurulduğu günden bu yana 3-4 bin eleman değiştirdiğini ileri sürmektedir. Böyle bir ortamda da yerel medyadan nitelikli çıktı beklemenin mümkün olmadığı söylenebilir. 15. Yerel Basında Meslek İçi Eğitim Semineri'nde Sabah Gazetesi Yazı İşleri Müdürü olarak konuşan Balcıoğlu (1999: 185) da, yerel medyadaki en önemli sorunların başında insan kaynağının geldiğini vurgulamıştır. Balcıoğlu aynı zamanda, teknik anlamda kurumların ileri seviyeye ulaşsa da nitelikli eleman sıkıntısı çözülmedikçe yerel medyadaki kalitenin arttırılamayacağını ifade etmiştir.

Diğer taraftan yerel medyada önemli bir sorununu da istihdam konusu oluşturmaktadır. Yerel basındaki istihdamda devletin etkisi büyüktür. Resmi ilanların dağıtımı için gazetelerin istihdam noktasında belli şartları yerine getirmesi gerektirmektedir. Gazeteler resmi ilanlardan yararlanabilmek için Basın İlan Kurumu'nun belirlediği sayıda gazeteci istihdam etmek zorundadır. Girgin (2009: 248), Anadolu'da çıkarılan gazetelerin birçoğunun sahip ve yazı işleri müdürlerinin soyadlarının aynı olduğunu, kadrolarında bulunan fikir işçilerinin büyük bir bölümünün ise gazete sahiplerinin yakınları olduğunu dile getirmektedir. Bu tür uygulamalarla yerel basında “naylon kadrolar” diye bilinen durum ortaya çıkmaktadır.

Yerel basındaki kağıt üzerinde çalışan sayısının çoğu zaman gerçeğe uymadığını belirten Tokgöz (1981: 283), “naylon gazetecilik” ile ilgili şunları ifade etmektedir:

“Aslında, bu kümede yer alan gazetelerin kağıt üzerinde geniş bir muhabir kadrosu görünmekle beraber, habercilik yönleri çok zayıf kalmaktadır. Bu gazetelerin haber malzemesi, Anadolu Ajansının teksir edilmiş haber bültenlerine veya teleks haberlerine abone olunarak temin edilmektedir. Ayrıca, bazıları, çok düşük ücretle stajyer muhabir çalıştırmaktadırlar. Bu şekilde, günlük kullanımda çok sık rastlanılan 'naylon gazeteciliğin' gelişmesine ön ayak olunmaktadır. Haber işlevleri yönünden topluma katkıları

hemen hemen hiç yoktur. Kimler tarafından izlenildikleri hakkında elde toplanmış hiçbir veri bulunmamaktadır”

Sektör çalışanlarının niteliği bağlamında son olarak 2017 yılında Basın İlan Kurumu'nun (BİK) açıkladığı verilere göre resmi ilan yayınlama hakkına sahip 1122 gazete bulunmakta ve bu gazetelerde 8858 fikir işçisi çalışmaktadır. Çalışanların 3912'si üniversite, 4946'sı ise ilk ve orta öğretim mezunudur. Çalışanlar içerisinde iletişim fakültesi mezunlarının sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. 8858 gazete çalışanının içerisinde 1464'ü iletişim fakültesi mezunu, 352'si ise iletişim ile alakalı meslek yüksekokullarından mezun olanlar oluşturmaktadır (<http://www.bik.gov.tr>, erişim tarihi: 25.11.2017). Son yıllarda ülkemizdeki iletişim fakültelerinde önemli bir artış olmasına rağmen hala gazetelerde alana yönelik eğitim almış eleman istihdamında büyük bir eksikliğin olduğu açıktır.

Özlüce yerel medyaya yönelik ilk çalışmalarda da belirtilen yetişmiş eleman sıkıntısının günümüzde de devam ettiği söylenebilir. Yerelde nitelikli kadro oluşturmak oldukça güç görünmektedir. Yerel medyada vasıflı eleman bulunsa dahi yaşanan ekonomik sıkıntılardan dolayı çalıştırmak zordur. Ancak yine de medya kültürünün yerleştiği bazı kentlerde kaliteli iletişim kurumlarının bulunduğu da göz ardı edilmemelidir.

### 2.3.6. İçerik Odaklı Sorunlar

Yerel medyada yaşanan uzmanlaşmış kadro eksikliği, teknik anlamdaki sınırlılıklar, belirli bir yönetim ve organizasyon yapısının olmayışı, çalışma şartlarının çalışanları memnun etmemesi, ilke ve politikaların sağlam olmaması gibi sıkıntılar içerik açısından da nitelikli yerel basının oluşumunu engellemektedir (Vural, 1999: 152).

Yerel basında yaşanan içerik sıkıntısı geçmiş dönemlerden günümüze kadar gelmektedir. 1975 yılında yapılan 2. Türk Basın Kurultayı'na sunulan raporda da yerel medyadaki içerik problemlerinden bahsedilmektedir. Raporda, Anadolu'daki gazetelerin içerik yönünden çok kaliteli olmadığı, yazı işleri çalışanlarının yetersiz olduğu, bunun sonucu olarak da gazeteler il ve ilçelerde çıksa dahi o bölgeye ait haberlere yer verilmediği vurgulanmaktadır. Ayrıca aynı raporda o dönemde gelişmiş olan teknolojinin yerel basında kullanılmayışının niteliksiz içeriğin çıkmasındaki etkisinden de bahsedilmektedir (2. Türk Basın Kurultayı, 1976: 101). Kurultaydan yaklaşık 30 yıl sonra Kayseri'de yapılan bir yerel medya eğitim seminerinde konuşan Sözen (2004:09) de Kayseri yerel basını üzerine yaptığı incelemeden yola çıkarak gazetelerin içeriğinde Kayseri şehrinin özel sorunlarıyla ilgili haberlerin olmamasını eleştirmektedir. Ayrıca yerel medyanın temel görevinin kentte yaşanan

sorunlara ortaya çıkarmak olduğunu ancak bunun hiçbir gazete de yapılmadığından şikâyetçi olan Sözen, yerel basının yerel olmadığını vurgulamaktadır.

Yine yerel medyadaki içerik sorunu hakkında konuşan Mutlu (1998:195-202) da yerel medyanın ulusal konulardan ziyade yerel meselelere yoğunlaşması gerektiğini, ancak yine de merkez olarak nitelendiği ulusal medyanın yerel medyayı etkilediğini ifade etmektedir. Mutlu, yerel medyanın bulunduğu bölgedeki okurunun, dinleyicisinin o toplum sorunlarına katılımını kolaylaştırabilecek bir mekanizmayı geliştirebileceğini ve bunun sonucu olarak da demokratik ortama katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Medyanın demokratik toplumun oluşmasında önemli bir etken olduğunu söyleyen Atılgan (1998: 237), ulusal medyanın artık ekonomi politik yapısından dolayı siyasal katılımın sağlanmasındaki işlevini yitirdiğini, yerel medyanın ise buna sağlayacağı içerik ile alternatif olabileceğini öne sürülmektedir

Halkın dikkatini yerel basına çekebilmek için gazetenin içeriği doğrudan yayın yapılan kentle ilgili olmalıdır. Yerel basın tarihine baktığımızda Bursa basını bu konuda başarılı sayılmaktadır. Bursa basının görece başarısını anlatan Kolaylı (1998: 297), yerel medyanın çıkarıldığı şehrin sesi, kulağı ve gözü olması gerektiğini, kesinlikle toplumla bütünleşmenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Kolaylı, Bursa'nın yerel medya konusundaki başarısının arkasında teknolojik alt yapıya yapılan yatırımların yanı sıra çalışan gazetecilerinde uzmanlaşmasını göstermektedir.

Yerel medyadaki içerik problemi yerelde yaşanan teknolojik sınırlılıklar, sermaye yapısı, nitelikli eleman sıkıntısı ile yakından ilgilidir. Bu sorunlar içerik konusundaki eksikliği tetiklemektedir. Yerel medya da başarı sağlayabilmek için içeriğin kalitesinin artması gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolunun da öncelikle yaşanan diğer sıkıntıları en az seviye indirilmesinden geçtiği söylenebilir. Bu tür sorunların çözülmesiyle yerel medya da üzerine düşen görevleri tam anlamıyla yerine getirebilecektir.

### **2.3.7. Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar**

Gazetecilikte haber kaynakları ile ilişkiler her zaman ekonomi-politik durumun ortaya çıkardığı bir sorun olarak tartışılmaktadır. Yerel medya da özellikle ekonomi ve siyasetle olan bağlantılarından dolayı haber kaynakları açısından çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır. Yerelde güç sahibi olanların genellikle birinci kaynak olarak seçildiği görülmektedir. Bu durumun ise okuyucu, izleyici, dinleyici ve kullanıcı konumunda bulunan toplumun yerel medyaya karşı duyarsızlaşmasına yol açacağı söylenebilir.

Yerel medyada haber kaynakları ile olan ilişkiler tartışma yaratan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel medyanın haber kaynakları arasında genellikle belediye, valilik,

adliye, il özel idaresi ve parti il başkanlıkları gibi resmi kurumlar yer almaktadır. Bu kurumların yanı sıra ticaret, sanayi ve esnaf odaları gibi meslek örgütleri de yerel medyanın haber kaynakları arasında bulunmaktadır. Kuramsal temelde birincil kaynaklar olarak gösterilen haberin temelini oluşturan bu kurumları eylem ve söylemlerini haberleştirmek sorundur. Haber kaynağı olarak yerelde ekonomi politik anlamda güçlü olan bu kurumlar seçilirse basının temel görevleri arasında yer alan siyasal erki ve güç sahiplerini denetleme görevini yerine getiremeyecektir. Bu kaynaklar, medyaya haber hammaddesi sağlarken, aktardıkları bilgiyi kendi güç ve iktidarlarını devam ettirecek şekilde vereceklerdir (Şeker, 2007:79).

Yerel medyadaki haber kaynakları sorunu ile ilgili yerel medya eğitim seminerleri kapsamında konuşan Kolaylı (1998:297-298), sermayenin medya sahiplik yapısı içerisinde yer almaya başladığından bu yana patron çevresi ve politikayla olan ilişkilerin medya kuruluşlarının yayın politikasını etkilediğini vurgulamaktadır. Kolaylı aynı zamanda yerelde gazetecilik yapmanın zorluğuna değinmekte, taşrada gazeteci-politikacı, gazeteci-işadamı, gazeteci-bürokrat ilişkilerinin çok üst seviyede olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca ortaya çıkan bu abi-kardeş ilişkisinin ortaya çıkaracağı sorunlardan bahsederek ve bu tür ilişkilerden gazetecinin uzak durması gerektiği konusunda uyarılmaktadır. Yerelde gazetecilerin haber kaynakları açısından yaşadıkları en büyük sorunlardan biri de devlet kurumlarından bilgi almanın zorluğundan kaynaklanmaktadır. Konu ile alakalı bilgisi olsa da memurlar devlet memurluğu yasasını öne sürerek bilgi vermektan kaçınmaktadır.

Yerel medyadaki haber kaynaklarının kullanımına yönelik diğer bir nokta ise, haber ajanslarına olan aboneliklerdir. Yerel basında sınırlı sayıda eleman bulunmakta, eleman sıkıntısı nedeniyle kentteki olayları takip etmek oldukça güçtür. İlk olarak Anadolu Ajansı olmak üzere İhlas Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı gibi haber ajansları, politika, ekonomi, spor, sağlık, kültür sanat gibi birçok alanda yerel, bölgesel ve ulusal boyuttaki haberleri yerel basına uygun koşullarda sunmaktadır. Yerel gazeteler ajans aboneliği konusunda sürekli teşvik edilmektedir. Ancak yine de geleneksel yapıdaki bazı yerel gazeteler hala ajanslara abone olmamakta, içeriğin diğer gazetelerden veya internet üzerinden elde ettiği haberlerle doldurmaktadır. Görece gelişmiş illerdeki gazetelerde ajanslara abonelik oranı daha da yüksektir. Bu kentlerdeki gazeteler özellikle AA ve İHA'nın sağladığı haber imkânlarıyla içeriği doldurma konusunda sıkıntı çekmemektedir. Ancak bu durumda yerel basında farklı bir sorunu ortaya çıkarmaktadır. Yerel gazetelerin büyük bir bölümünü ajans haberleri kaplamaktadır (Şeker, 2007:82).

Haber kaynakları sorunu hem ulusal hem de yerel medyanın karşılaştığı ortak sorunlardandır. Ancak Bağımsız İletişim Ağı'nın (BİA) eğitim çalışmalarında ABD'de ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğinin yerel medyada uygulanarak haber kaynakları probleminin çözüleceği ileri sürülmektedir. Burada yurttaş gazeteciliği, medyanın egemen güçlerin sözcüsü olma konumundan kurtulma sürecinde çözüm olarak gösterilmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin temeli haber kaynaklarının arttırılmasına dayanmaktadır. Bu gazetecilik anlayışının en önemli ilkeleri arasında habere konu olan olayın taraflarından her birinin görüşünün alınması, sadece resmi kaynaklara dayalı haberlerin yapılmaması bulunmaktadır. Bu anlayışa göre haber kaynağı ne kadar çok olursa o kadar kamunun bakış açısına yaklaşılabileceği öngörülmektedir (Duran, 2003: 89-90). Bu gazetecilik yaklaşımına göre eğer bu ilkeler yerine getirilirse okurun gazetelere olan dikkatinin artacağını, sorunlarıyla ilgileneceğini ve yaşanan sıkıntıların çözümü için eyleme geçeceği belirtilmektedir. Aslında yurttaş gazeteciliği geleneksel gazeteciliğe yüklenen işlevlere geri dönüşün sağlanmasındaki anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın en temel işlevleri arasında yasama, yürütme ve yargıyı denetleyecek dördüncü kuvvet olarak görülmesi vardır. Günümüzde de bunun ancak yurttaş gazeteciği uygulandığı takdirde yerine getirileceğine inanılmaktadır (Cangöz, 2003:89).

Yerel medyada haber kaynakları sorunu gazeteciler açısından güçlükle aşılacak sorunlar arasında yer almaktadır. Ulusal medyaya göre hitap ettiği kitle çok daha küçük ölçektir. Yerelde çalışanlar haber kaynaklarıyla sürekli karşılaşma ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca küçük bir bölge olduğu için gazeteciler haber kaynakları ile yakın bir ilişki kurması yüksek bir ihtimaldir. Bu habere dair olumlu bir durum gibi görünse de yerel de çalışanlara çeşitli sıkıntılar yaşatabilmektedir. Bunun yanı sıra yerel medyadaki haber kaynakları sorunu haber kaynağının seçiminden de ortaya çıkabilmektedir. Ekonomik anlamda çok rahat olmayan yerel medya kuruluşları, ekonomik anlamda destekleri olan kentin ileri gelenlerini, yerel siyasetçileri ilk haber kaynağı olarak seçebilmektedir. Yöre halkının yerel medyayı tercih etme nedeni ulusal medyada kendilerine yakın yerlerdeki gelişmelerin yer almamasının olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yerel medyadaki haber kaynağı tercihleri bölge halkının yereldeki medya kuruluşlarına bakış açılarını etkileyen önemli etmenlerdendir.

### **2.3.8. Medyada Sendika Odaklı Sorunlar**

Mesleklerde profesyonellik seviyesini ortaya çıkaran öğelerden biri de, meslek alanına çalışmaları düzenleyen bir "meslek örgütü"nin olmasıdır. Genel olarak meslek örgütleri, çalışanların eğitimiyle ilgilenir, onlara toplumsal bir konum sağlar, terfi işlerini ayarlar,

meslek dalında çalışanlar arasında bütünleşme imkanı sunar, meslek grubunu, farklı meslek gruplarına karşı özerkleştirir ve en değerlisi de yapılan işin kalitesini de kapsamak üzere meslek “erbabını” kontrol eder (akt. Altun, 1995:57).

Bir meslek örgütünün ya da derneğin mevcut olması profesyonelliğin bir delili olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan gazeteciliğin bir meslek olarak ele alınabilmesi, ya da gazetecilerin profesyonellik seviyesini belirlenebilmesi için, meslek örgütlerinin değerlendirilmesi zorunludur. Türkiye’de 90’lı yıllar itibariyle artan oranda mesleki örgütlenme yoluna girişmiştir. Bu bir bakımdan da medya da sıkıntıların attığının da göstergesidir. Çünkü meslek örgütlerinin en temel işlevi, güç birliği oluşturarak sorunların çözüme kavuşmasını sağlamaktır (Altun, 1995:57).

Teorik açıdan mevcut anayasada sendikalaşma güvence altındadır. Ancak gazetecilik mesleği daha çok bireysel rekabete dayanan bir meslek olduğu için kolektif bir şekilde örgütlenme girişimleri kolaylıkla mümkün olmamaktadır. Gazetecilik mesleğinin bu özelliği, güçlü bir sendikalaşmanın yaratılmasını engellemektedir. Mesleğin bu temel yapısının yanı sıra, ülkenin içinde bulunduğu sosyolojik ve siyasal yapı, ideolojik yaklaşım, demokrasi seviyesi ve medyadaki sahiplik yapısı da gazetecilerin örgütlenmesini etkileyen diğer faktörler olarak gösterilebilir. Bununla birlikte sendikalaşmaya yönelik bu çabalar gazetecilerin işsiz kalması ile sonuçlanabilecek durumlara da yol açmaktadır. Meslekteki bu durum göz önünde bulundurularak yasal korumaya öncelik verilmesi önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Özsever, 2004:60).

Basın sendikalarının temel olarak medya çalışanlarını örgütleyerek ücret, çalışma şartlarının iyileştirilmesi gibi hakların elde edilmesinin yanı sıra, editoryal bağımsızlığın sağlanmasına da katkı da bulunması önemli bir işlevi olarak görülmektedir. Bir basın ve yayın organının, editoryal açıdan bağımsızlığı devlet, güç odakları ve sermayeyi elinde buldurana karşı bağımsızlığı demektir. Bu anlamda gazetecilerin sendikaları, üyelerinin hak ve çıkarlarını koruyabildiği gibi editoryal olarak bağımsızlığın sağlanmasıyla ilgili mekanizmaların oluşmasında da toplu sözleşmelere madde ekletebilmektedir (Özsever, 2004:61).

Basın sendikalarının faaliyet gösterdikleri ülkelerde demokrasinin gelişmesinde de önemli bir etkisinin olduğu üzerinde durulması gereken diğer bir olgudur. Şüphesiz bu durumun ortaya çıkmasında ve güçlü gazeteci sendikalarının varlığını devam ettirebilmesinde, buldukları ülkelerde basın özgürlüğü ve sendikal hakların yasalarla güvenceye alınmasının da çok büyük bir katkısı vardır (Atılğan, 2001:31). Ülkemizde de gazetecilerin sendikal



hakları anayasal güvence altına alınmıştır. Ancak günümüzde bu yasal güvencelerden gazetecilerin ne kadar faydalandığı ve bu kurallara uyulduğu konusu tartışmalıdır.

Türkiye’de gazetecilerin sendikal haklarından yararlanamadığı ve sendikasızlaşmaya sürüklendiği ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Şakar (2002:32), bu konuda 1980’li yıllardan itibaren farklı sektörlerde olduğu gibi medya alanında taşeron kullanımının yaygınlaştığını, bu durumda gazetecilerin sendikal dayanışmasının zayıflattığını vurgulamaktadır. Şakar, ayrıca işverenin gazetecileri sendikasızlaştırma yolundaki baskılarının yanı sıra tekelleşen medyanın da gazetecileri sendikasızlaştırmaya ittiğini belirtmektedir.

Ülkemizde basın, yayın ve gazetecilik alanında çalışanların sendikalılık oranı oldukça düşüktür. Bu alanda hizmet verenlerin sendikaya üye olma oranları sadece yüzde 6-7 bandındadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın Temmuz 2017’de yayınladığı rapora göre Türkiye’de Basın, Yayın ve Gazetecilik alanında toplam 92,605 işçi çalışmaktadır. Ancak bunların yalnızca 6127’si sendikalara üyedir. 2451 üye ile Medya İşçileri Sendikası (Medya İş), en fazla üyeye sahipken Türkiye Basın, Yayın, Gazetecilik, Grafik-Tasarım, Baskı ve Ambalaj Sanayi İşçileri Sendikası’nın (Basın İş) 2221, Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın (TGS) 1020, Türkiye Basın Sanayi İşçileri Sendikası’nın (Basın İş) 436 üyesi bulunmaktadır ([www.csgb.gov.tr](http://www.csgb.gov.tr), erişim tarihi: 01.12.2017). Bir ülkenin demokratik anlamda ileriye gitmesini sağlayacak en önemli unsurlardan biri olan medyada, sendikalaşmanın oldukça düşük olduğu açıktır. Böyle bir ortam içerisinde Türkiye’de gazetecilerin haklarını koruma ve arama noktasında oldukça güçlük çekeceğini söylemek mümkündür.

### **2.3.9. Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar**

Gazetecinin özgürlüğü meselesi uzun süredir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de gazetecinin özgürlük alanının özellikle 1980’li yılların başından itibaren daraldığı ifade edilmektedir. Kamusal bir görevi anlatan gazetecilik mesleğinin tam anlamıyla yerine getirilmesi ya da getirilmemesi konusunda medyanın sahiplik yapısının etkisi en önemli etmenlerden biridir. Bu bakımdan Türkiye’de medyanın patronaj durumunun gösterdiği değişim ve dönüşümlere yer vermek önemli ve gereklidir.

Türkiye’de özellikle 1950’lerden itibaren başlayarak medyadaki sahiplik yapısının değişimi ile birlikte gazeteci aileler 80’li yıllardan sonra yerlerini farklı sektörlerde yatırımları bulunan holding patronlarına devretmiştir. 70’li yıllarda medyaya yapılması gereken yatırımın boyutu arttıkça bu dönemde tekelleşmeye zemin hazırlanmıştır (Tokgöz, 2010:37). 1980 sonrası yeni patronların medyaya el atması ile birlikte, medyanın sahiplik yapısındaki değişimler düzensizleşmiştir. İş çevrelerinin medyaya yönelik yatırımlarında, medyayı bir güç

olarak kullanarak diğer sektörlerde daha etkin olma istediği görülmüştür (Özsever, 2004:114-115). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise artık medya patronlarının işletmelerini endüstri haline getirdikleri görülmektedir. Holdinglere dönüşen medya şirketleri bünyelerinde farklı sektörleri barındırmanın yanı sıra gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi farklı kitle iletişim araçlarına da sahip konuma gelmiştir. Böyle bir ortamda Türk basınında reklam pastasından en büyük dilimi kapma mücadelesi kızışmıştır (Tokgöz, 2010:37-41). Bu yeni yapı içerisinde özellikle 1990 sonrasında medya ve siyaset arasındaki ilişki yoğunlaşmış, radyo, gazete ve televizyonların sahipliklerini elinde bulduran patronlar medyayı bir bakımdan “silah” olarak kullanmıştır. Siyasal iktidar ve farklı siyasi odaklarla işbirliğinde bulunarak mali olanaklarını geliştirmişlerdir (Özsever, 2004:121).

Kısaca aktarılan Türkiye’de medya sahipliği yapısındaki dönüşüme bakarak gazetecinin böyle bir ortam içerisinde haberleri üretim aşamasında özgür olduğunu söylemek pek mümkün görülmemektedir. Ekonomi ve siyaset ile bu denli bir ilişki içerisinde olmasının medya kurumunun yayın politikasını etkilemesi kaçınılmazdır. Ortaya çıkan yayın politikasının ise özellikle siyasal erki elinde bulduranların çıkarlarına olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu konuda Özsever (2004: 141), gazetecilerin genelde kurumun yayın politikasını içselleştirdiğini, haberleri yaparken hiçbir direktif olmasa da oto sansür uyguladıklarını, bunda gazeteciliğin temel ilkeleri ve kamusal bir görev oluşu bakımından üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu vurgulamaktadır. Öke’de (1994:98), gazetecinin hayata bakış açısı ile çalıştığı kurumun siyasi yaklaşımı arasında bir farklılığın ortaya çıkması halinde, genelde gazetecinin boyun eğdiğini ifade etmektedir. Buna karşın bir medya tekelinde olmayan, daha küçük ölçekli bir kuruluşta mesleğini icra eden gazeteciler açısından “özgürlük” ifadesi daha rahat dile getirilebilen bir kavram olmaktadır (Tılıç, 1998: 236).

Ulusal medya da görülen bu ekonomi-politik yapılanmadan yerel medyada da söz etmek mümkündür. Yerel medyanın sahipleri veya destekçileri arasında yerel siyasetçiler, milletvekilleri, dini gruplar, siyasi parti il temsilcilikleri gibi oluşumlar bulunmaktadır. Bu güçlerin yerel siyasette olduğu gibi ekonomik anlamda da güç sahibi olmaları, medya çıktılarına yansımaktadır. Anılan güçler yerel gazetelerin yanı sıra yerel televizyon ve radyolara sahip veya destek sağlayarak bir bakımdan yerel medya tekeli oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu durum düşünüldüğünde, ulusal medyadaki ekonomi-politik yapının sonucu olarak ortaya çıkan yatay ve dikey tekelleşme, belli bir siyasi düşünceye yakınlık gibi sorunların yerel medya da yaşandığı ortadadır (Şeker, 2007:79).

Özölce, Türkiye’de gazetecilerin özgürlük alanlarıyla ilgili yaşadıkları sıkıntılar hem ulusal medya da hem de yerel medya da benzerlik göstermektedir. Özellikle politik anlamdaki bağımlılığın medya kurumlarını ve gazetecileri doğrudan etkilediği açıktır. Mevcut yapı böyle iken gazetecilerin “kamusal görev” olarak görülen mesleklerini gereğiyle yerine getirmeleri oldukça güçtür.

### **2.3.10. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar**

Türkiye’de özellikle okuma alışkanlığı kültürü yerleşmemiş olduğundan gazete ve dergiler tiraj problemi ile karşı karşıya kalmaktadır. Çeşitli problemlerle karşı karşıya kalan yerel gazeteler tiraj sorununu da yoğun bir şekilde yaşamaktadır. UNESCO’nun “İletişim İhtisas Komitesi Raporu” verilerine göre Türkiye’de 2016 yılındaki toplam tirajın sadece yüzde 16.4’ünü yerel ve bölgesel yayınlara aittir (<http://www.unesco.org.tr>, erişim tarihi: 01.12.2017). Aynı raporda internet kullanımının yüzde 60’ı geçtiği ve televizyon izleme alışkanlığının ise günde 4.5 saate ulaştığı belirtilmektedir. Televizyon izleme oranının yüksek olmasına rağmen yerel radyo ve televizyonların reyting sıkıntısı yaşanmasının toplumda yerel haber takibi alışkanlığının oluşmadığını göstermektedir. Ayrıca yerel televizyonlara yönelik ilgisizliğin bir nedeninin de üretilen içerikten kaynaklandığı söylenebilir. Yerel medyada tiraj-reyting meselesi sosyo-kültürel yapının oluşturduğu en önemli sorunlardan biri olarak ifade edilebilir.

Türkiye’de ulusal ve yerel gazetelerde yaşanan tiraj sıkıntısı benzerlik göstermektedir. Okuma alışkanlığının az olması, eğitim seviyesindeki düşüklük, yeni kitle iletişim araçlarının gazetelere olan ihtiyacı azaltması, gelir seviyesi gibi etkenler yerel basındaki tiraj sorununu ortaya çıkaran etkenlerdendir. Fakat yerel gazetelerde yaşanan tiraj sorununun kendine özgü farklı yönleri de vardır. Bunların başında yerel gazetelerin büyük bir kısmının tirajlarını arttırmak gibi bir çabalarının olmaması gelmektedir. Küçük yerel gazetelerin gazete satışından gelir elde etmek gibi bir dertleri de bulunmamaktadır. Bu yapıdaki gazetelerin büyük çoğunluğu resmi ilan gelirlerini alabilmek için yayın yapmakta ve çok düşük sayıda çıkarılmaktadır. Bu tür gazeteler içinde yalnızca resmi kurumlara ve ilan alınan kurumlara dağıtılmak üzere basılanları da bulunmaktadır. Yerel gazetelerin hemen hemen hepsinin sadece kısıtlı sayıdaki abonelerine ulaştığı söylenebilir. Fakat temel problem bu yayınların evlere girmemesi, bayilerde yer alamaması ve kimi zamanda o bölgede yaşayan insanların bu gazetelerden haberi dahi olmayışdır. Bu nedenle, bu tür yayınları gazete olarak nitelemekte sorgulanabilir bir yaklaşımdır. Bu tür gazeteler okura ulaşmayan, kapalı devre yayınlanan “nylon gazeteler”dir (Şeker, 2007:101-102).

80'li yıllarda yerel medya hakkında incelemelerde bulunan Tokgöz (1981:271-294) o dönemde yerel gazetelerin satışlarına ilişkin net bilgilerin olmadığını ancak Basın İlan Kurumu'nun verilerine dayanarak İzmir'de Yeni Asır ve Bursa'daki Bursa Hakimiyet dışındaki gazetelerin tirajlarının bin ile üç bin arasında değiştiğini ifade etmektedir. Yerel gazetelerin tiraj meselesi hakkında değerlendirmede bulunan Faraç (1999:27) da özellikle tipo baskı ile basılan gazetelerin 90'lı yıllarda tirajının çok kötü durumda olduğunu, bu dönemde yayınlanan gazetelerin yüzde 25'inin sadece 100-300 arasında çıkarıldığını vurgulamaktadır. Faraç, yerel gazetelerin toplamda 700 bin gibi görünen tirajının gazeteler tarafından resmi ilan gelirlerini arttırmak için şişirildiğini belirtmektedir.

Tiraj ile ilgili Vural (1999:131) Başbakanlık Basın Danışmanı Yusuf Turan ile yaptığı yüz yüze görüşmeye dayandırarak 1996 yılında Türkiye'de toplam 600 yerel gazetenin bulunduğunu, gazetelerin toplam tirajının 135-140 arasında olduğunu, bu rakamların üzerindeki tiraj sayılarının tamamen yanlış olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Vural, bu rakamında yaklaşık yüzde 90'ının Bursa, Kocaeli, Sakarya, Eskişehir, Trabzon ve Adana gibi şehirlerde çıkarılan gazetelere ait olduğunu belirtmektedir.

2008 yılındaki Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı yazılı medya istatistikleri çalışmasında 2006 yılında 4643 gazete ve derginin toplam tirajının yaklaşık iki buçuk milyon olduğu belirtilmekte, bu toplam satış rakamının içinde ise sadece yüzde 16.5'nin yerel ve bölgesel yayınlara ait olduğu vurgulanmaktadır. Yine aynı kurumun Temmuz 2016'daki "Yazılı Medya İstatistikleri" verilerine göre 2015 yılında gazete ve dergi sayısının toplamda 6802 olduğu ifade edilmektedir. Bu yayınların yüzde 59.9'unu dergiler oluşturmaktadır. Raporda, 2015 yılında çıkarılan gazetelerin yüzde 89.6'sının yerel, yüzde 4.1'inin bölgesel olduğu, geriye kalan yüzde 6.3'lük dilimin ise ulusal yayınlara ait olduğu gösterilmektedir. Dergilerdeki oranlar ise gazetelere göre farklılaşmakta çoğunluğunu ulusal yayınlar oluşturmaktadır. Gazeteler dergilerin toplamına bakıldığında ise yerel ve bölgesel ölçekteki yayınların oranı yüzde 64.2 olarak karşımıza çıkmaktadır. 2015 yılında basılan bu gazete ve dergilerin toplam tirajı ise yaklaşık olarak 2.2 milyar olup, bu rakamın yüzde 93 gibi büyük bir çoğunluğunu gazeteler oluşturmaktadır. Ancak gazete ve dergi sayısı bakımından yerel ve bölgesel yayınlar çok fazla olsa da bu yayınlar tiraj sayısında oldukça geride kalmaktadır. 2015 yılında ortaya çıkan tirajın yalnızca yüzde 15'i yerel ve bölgesel nitelikteki gazete ve dergilere aittir (<http://www.tuik.gov.tr>, erişim tarihi: 01.12.2017).

Çeşitli kaynaklardaki tiraj sayıları ve bu sayıların doğruluğuna ilişkin kuşkular bir yana, aktarılanlara göre ortaya çıkan rakamlara itibar edilse dahi yerel gazetelerin tirajlarının toplam gazete satışları içerisinde çok düşük bir oranı kapsadığını söylemek mümkündür.

Yerelde gazete sayılarının fazlalığına göre tirajın düşük olması, özellikle geleneksel yapıdaki küçük yerel gazetelerin okuyucuya ulaşma gibi bir amacın dışında çıkarıldığına işaret etmektedir. Bunların arasında, resmi ilan ve özel reklamlardan pay almak, siyasal ve ekonomik anlamda çıkar elde etmek gibi durumlar bulunmaktadır (Şeker, 2007:103).

Yerel basının tiraj probleminin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Yereldeki gazete sayısının çokluğu, ulusal yayınların alana hakim olması, yerelin ekonomik ve siyasal çıkarlar için gazetecilik mesleğini tam anlamıyla yerine getirmemesi, dağıtımla ilgili sorunların yaşanması gibi durumların yerelde tirajın artmasını engellediği ifade edilebilir. Bu sorunun nedenlerinin biri olarak okuyucu/dinleyici/kullanıcıların yerel medyaya karşı olan ilgisizliğini de göstermek yanlış olmayacaktır.

Yerel gazetelerde yaşanan tiraj probleminin radyo ve televizyonlardaki karşılığı ise reytinglerdir. Ulusal yayınlara göre yerel televizyonların izleyicilerin dikkatini çekmekte zorlanmaktadır. Temel (2012: 133), yerel televizyonların kaliteli programlar üretmemesinin reytinglerin düşmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Gazetelerde reklam gelirleri nasıl tiraja bağlı ise radyo ve televizyonların ilan kazançları da reyting göstergelerine bağlıdır. Reytingi yüksek olmayan yerel radyo ve televizyonların reklam gelirlerinden alacağı payın çok az olmasının beklenen bir durum olduğunu söylemek mümkündür.

Özetle, yerel radyo, televizyon, gazete ve dergilerdeki sorunlar bazı teknik farklılık gösterse de birçoğu yerel medyanın ortak problemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik, teknik, istihdam ve çalışanların niteliği, içerik, haber kaynakları, tiraj, ilan reklam, emek istismarı, gazetecinin özgürlük alanı ve medyada sendikasızlaşma sıkıntıları olarak ele aldığımız sorunların birbirini tetikleyen unsurlar olduğu görülmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ANTALYA YEREL MEDYASININ GÖRÜNÜMÜ

#### 3.1. Antalya Yerel Medyasının Kısa Tarihi

Türkiye'nin güney batısında bulunan Antalya, ekonomisi büyük oranda turizm ve tarıma dayanan, sanayi alanında da gelişmeye devam eden bir kenttir. Şehrin merkezinde Akdeniz Üniversitesi, Antalya AKEV Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesi olmak üzere üç üniversitesi bulunmaktadır. Antalya, son dönemlerde gerek yükselen nüfusuyla gerekse artan turizm yatırımları ile etkin işleyen kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyan konumdadır (Atabek ve Bayram, 2009: 7).

Antalya'da basın hayatını 19 Aralık 1920'de Antalya'da Anadolu gazetesinin kurulmasıyla başlamıştır. Ancak diğer taşra kentlerindeki hareketliliğe göre geç bir tarih olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra yerel basın hayatında çok önemli bir ivme kazandıran II. Meşrutiyet'tin etkilerinden de uzak kalmıştır. Birçok kentte II. Meşrutiyet'ten gazete ve dergi sayısı hızlı bir şekilde artarken Antalya'da bu ilerleme biraz daha gecikmiştir (Dayar, 2017: 21).

Antalya'da Anadolu gazetesinden önce de Antalya'da gazete çıkarma girişimleri olmuştur. İlk olarak, 1914'te Antakya Sultanisi muallimlerinden Avukat Philip Efendi gazete çıkarmak için izin almış, ancak bu çaba sonuçsuz kalmıştır. Philip Efendi'nin bu girişimini Birinci Dünya Savaşı'nın başlarında Macit Selekler'in Belkıs gazetesini çıkarma teşebbüsü izlemiştir. Fakat bu girişimde Antalya'nın tek matbaası olan Nikolaos Melis Matbaası'nda dönemin şartlarında gazete basmanın güç olması ve maddi imkansızlıklar nedeniyle başarısız olmuştur (Akt. Dayar, 2017: 21-22).

Antalya yerel medyasının profilini ortaya çıkarmak için medyanın Antalya'da gelişim sürecini ele almak önemlidir. Bu bakımdan çalışmanın bu kısmında Antalya yerel medyasında yaşanan değişim ve dönüşümler irdelenecektir. Antalya'da milli mücadele döneminde hareketlenen yerel medya, başlıca gazetelerin, dergilerin, radyo ve televizyonların yanı sıra internet medyasının da tarihsel gelişimi aktararak incelenmeye çalışılacaktır.

#### 3.2. Antalya Basın Tarihindeki Başlıca Gazeteler

##### 3.2.1.1. Antalya'da Anadolu Gazetesi

Antalya'da basın hayatının gelişmesi bakımından Haydar Rüştü (Öktem) Bey önemli bir konuma sahiptir. İzmir'deki Anadolu ve Duygu gazetelerinin sahibi olan Haydar Rüştü Öktem, Mondros Mütarekesi'nin yapıldığı andan itibaren Ege ve İzmir'in Türklüğünü

savunmuştur. Ancak Yunanlıların baskısı sonucu Haydar Rüştü Öktem Antalya'ya yerleşmiştir (Arıkan, 1989:73).

Antalya'da Anadolu gazetesi 19 Aralık 1920 tarihinde İzmir'den Antalya'ya gelmek zorunda kalan Haydar Rüştü Öktem tarafından çıkarılmıştır. 6 Mart 1922 tarihine gelindiğinde Haydar Rüştü Öktem gazetenin sahibi ve başyazarı olarak gösterilirken, sorumlu müdürlüğün ise Hafız Zühtü tarafından üstlenildiği belirtilmiştir. Antalya'nın ilk gazetesi olan Antalya'da Anadolu Gazetesi, Haziran 1922'den itibaren 4 sayfa olarak yayınlanmaya başlamıştır. Ayrıca gazetenin fiyatı bu dönemde 5 kuruştur (Arıkan, 1991:16). Bu dönemde Antalya'da Anadolu gazetesinin yayın hayatı uzun soluklu olmamıştır. Gazete, 530 sayı çıkarılmış 10 Eylül 1922 tarihinde yayın hayatına nokta koymuştur (Güçlü, 1997: 91)

### **3.2.1.2. Antalya Gazetesi**

Antalya Gazetesi, 8 Eylül 1922'den itibaren, günlük olarak yayınlanmaya başlamıştır. Gazetenin imtiyaz sahibi Mehmet Emin Efendi olmuştur. Mehmet Enver Bey gazetenin yazı işleri müdürlüğünü yürütürken, Zeki, Mustafa ve Şefik Beyler ise gazetede muhabirlik görevlerini üstlenmiştir. Kendi matbaasında basılan Antalya gazetesinin bu dönemde 500-750 adet basılmıştır (Arıkan, 1991:18).

Antalya gazetesinin 24 Ocak 1924 ile 16 Ocak 1925 arasında basılan 100 civarındaki nüshası; Suna-İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü'nde bulunmaktadır. Bu gazetelerin satış fiyatı 5 kuruş olup, 4 sayfa olarak çıkarılmıştır (Gönüllü, 2005:326).

### **3.2.1.3. Akdeniz Gazetesi**

Akdeniz Gazetesi 9 Mart 1925 tarihinden itibaren Antalya merkezde yayınlanmaya başlamıştır. Gazetenin imtiyaz sahibi ve başyazarı Doktor Feruh Niyazi Bey olmuştur. Bu dönemde sorumlu müdür pozisyonunda ise Kazım Azimet Bey bulunmaktadır. Ayrıca gazetenin yazı kadrosunu Lütfi Mustafa, Niyazi Recep, Akif, Necati Kayı Alp, Mustafa Cavit, Fuat Atalay ve Nafiz Beyler oluşturmaktadır. Kendi matbaası da bulunan Akdeniz gazetesi haftada iki defa cumartesi ve çarşamba günleri çıkmıştır (akt. Gönüllü, 2005:327, Türkiye Cumhuriyeti Salnamesi, 1928:355-356).

### **3.2.1.4. Yeni Türkiye Gazetesi**

Yeni Türkiye gazetesi haftada iki gün yayınlanmak üzere 1 Ocak 1926 tarihinde çıkmaya başlamıştır. Gazetenin imtiyaz sahibi ve sorumlu müdürü Sabri Mağmumi Bey'dir. Gazetenin başyazarlığını Azmi Bey yaparken, Doktor Cemil Süleyman ve Ziya Beyler de yazar kadrosunda yer almıştır (Duman, 2000:141).

### **3.2.1.5. Resmi Antalya Gazetesi**

Resmi Antalya Gazetesi, 29 Ekim 1927 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Gazete, 10 yıl boyunca yayınlarını devam ettirmiştir (Güçlü, 1997:92). Antalya ilinin resmi gazetesi konumundaki gazete, haftada bir gün çıkarılmıştır. Gazetenin bu süreçte kendi matbaası da bulunmaktadır (Gönüllü, 2005:328).

### **3.2.1.6. Zümrütova Gazetesi**

Zümrütova Gazetesi, Antalya basın hayatına 21 Aralık 1927 yılında girmiştir. Gazete yaklaşık üç yıl yayın hayatını sürdürmüştür. Zümrütova, o dönemde haftada bir gün yayınlanmıştır (Güçlü, 1997:92). Gazetenin imtiyaz sahibi ve sorumlu müdür görevini Enver Mazlum Bey üstlenmiştir (akt. Gönüllü, 2005:327, Türkiye Cumhuriyeti Salnamesi, 1928:454).

### **3.2.1.7. Yeşil Antalya Gazetesi**

Yeşil Antalya Gazetesi'nin 15 Şubat 1946 yılındaki çıkardığı nüshaya dayanarak gazeteyle ilgili bilgi aktaran Gönüllü (2005:328), gazetenin, 15 Şubat 1946 yılında ilk sayının yayınlandığını belirtmektedir. Haftada iki gün çıkarılan gazetenin sahibi ve yayın müdürü Yusuf Ziya Öner olmuştur. Gazete, 1950 yılına kadar yayınlarını sürdürmüştür.

### **3.2.1.8. Şelale Gazetesi**

Şelale Gazetesi, 8 Ocak 1947 yılında yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin sahibi Sadri Tunca, yazı işleri müdürü ise Sıtkı Tekeli olmuştur. Gazete günlük satışın yanında abone sistemini de kullanmıştır. Dört sayfa olarak yayınlanan gazete, Çarşamba ve Cumartesi günleri olmak üzere haftada iki gün çıkarılmıştır. Gazete, 1990'lı yıllara kadar yayın hayatını devam ettirmiştir (Gönüllü, 2005:330-332).

### **3.2.1.9. İleri Gazetesi**

İleri Gazetesi, 21 Şubat 1949 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Gazetenin bu dönemde sahibi, Mustafa Tüzün olurken, yazı işleri müdürlüğü görevini Suphi Neş'et Türel yürütmüştür. Gazete dört sayfa olarak çıkarılmıştır (Gönüllü, 2005:332). İleri gazetesi günümüzde de yayın hayatını sürdürmektedir.

### **3.2.1.10. Hürses Gazetesi**

Hürses Gazetesi, 1957 yılında yayınlanmaya başlamıştır (Güçlü, 1997:92). Gazetenin kurucusu, Naci Uğural olmuştur (Üstün, 2006:383). Antalya yayın hayatındaki 60 yılını



dolduran gazete, günümüzde de çıkarılmaktadır Gazetenin şuan ki imtiyaz sahibi AB Medya Pazarlama ve Yayıncılık adına Ayla Çelik'tir (<http://www.antalyahurses.com>, erişim tarihi: 03.04.2018).

### **3.2.1.11. Antalya Kırat Gazetesi**

10 Haziran 1969 tarihinde çıkarılmaya başlanmıştır. Aylık olarak yayınlanan gazetenin kurucusu Mehmet Gülşen olmuştur. O dönemde seçim propagandası amacıyla çıkarılan gazete sadece iki sayı basılmıştır (Üstün, 2006).

### **3.2.1.12. Hamle Gazetesi**

Hamle Gazetesi, 1 Ocak 1972 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Gazetenin yayın hayatı kısa sürmüştür. Mesut İnci tarafından çıkarılan gazete, 20 Kasım 1974 yılında kapanmıştır (Çimrin, 2002:438).

### **3.2.1.13. Bizim Akdeniz Gazetesi**

9 Nisan 1979'daki 48. sayısında yayın hayatındaki birinci yılını doldurduğu belirtilen Bizim Akdeniz gazetesi, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) İl Başkanlığı tarafından yayınlanmıştır. Sorumlu yazı işleri müdürlüğünü Ferudun Baloğlu'nun yaptığı gazete, haftalık olarak çıkarılmıştır (Atabek ve Bayram, 2009:13).

24 Ocak 1980'de liberal ekonomiye geçişle birlikte basında yeni bir dönem başlamıştır. Bu süreç Antalya basını açısından önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde gazete sayılarında artış meydana gelmiştir. 1980'den sonra Antalya'da Birlik, Sarmaşık, Akdeniz, Antalya Ekspres, Antalya Haber, Yeni İleri, Antalya Son Haber, Antalya Olay, Akdeniz Atılım, Körfez, Meydan, Beyaz, Bakış, Akdeniz Konyaaltı gibi birçok gazete yayınlanmıştır (Atabek ve Bayram, 2009:13-16).

## **3.2.2. 2018 Yılında Antalya'daki Gazeteler**

### **3.2.2.1. Akdeniz Manşet Gazetesi**

Akdeniz Manşet gazetesi 19 Mayıs 2001 yılında kurulmuştur. 17 yıldır yayın yapan gazete 8 sayfa olarak günlük çıkarılmaktadır. Gazetenin imtiyaz sahibi Derya Çiçek iken, sorumlu yazı işleri müdürlüğünü Mehmet Şifa Çiçek yürütmektedir. Abonelik sistemiyle de dağıtılan gazetenin günlük satış fiyatı 75 kuruştur (Akdeniz Manşet Gazetesi 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.2. Akdeniz Gerçek Gazetesi**

Akdeniz Manşet gazetesi 15 yıldır Antalya’da yayın yapmaktadır. Gazetenin imtiyaz sahibi Ahmet Başkaya iken, sorumlu yazı işleri müdürlüğünü Songül Başkaya yapmaktadır. Günlük satış fiyatı 75 kuruş olan gazetenin abonelik sistemiyle de dağıtımı yapılmaktadır (Akdeniz Gerçek Gazetesi 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.3. Akdeniz’de Yeni Yüzyıl Gazetesi**

24 Ocak 2005 tarihinden bu yana yayınlanmaya devam eden Akdeniz’de Yeni Yüzyıl gazetesinin imtiyaz sahibi Seda Ayçiçek’tir. Gazetenin genel yayın yönetmeni Ahmet Ayçiçek iken, yazı işleri müdürü Mühübe Taşkın’dır. Sekiz sayfa olarak günlük çıkarılan gazetenin satış fiyatı 75 kuruştur (Akdeniz’de Yeni Yüzyıl Gazetesi 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.4. Antalya Ekspres**

12 Aralık 1983’te yayın hayatına başlayan Antalya Ekspres gazetesinin kurucusu Cevat Alp’tir. Antalya’daki en eski gazetelerden biri olan gazetenin imtiyaz sahibi Umut Berker Öyken’dir. Genel yayın yönetmenliğini Haşmet Öyken yaparken yazı işleri müdürlüğü görevini Uğur Keskin üstlenmektedir. Gazetenin günlük satış fiyatı 75 kuruştur. Ayrıca abonelik sistemi ile de dağıtım yapılmaktadır (Antalya Ekspres Gazetesi 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.5. Antalya Gündem Gazetesi**

2001 yılında kurulan Antalya Gündem gazetesi günümüzde 16 sayfa olarak günlük yayınına devam etmektedir. Gazetenin imtiyaz sahibi Ali Cem Çon iken, yazı işleri müdürlüğünü Mujgan Işık ve Aslı Çon yürütmektedir. Gazetenin satış fiyatı 75 kuruştur. Bunun yanı sıra gazete yıllık abonelik sistemiyle de dağıtılmaktadır (Antalya Gündem Gazetesi 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.6. Antalya Hilal Gazetesi**

Antalya Hilal Gazetesi 8 Şubat 2005’te kurulmuştur. Gazetenin imtiyaz sahibi Mustafa Güldal iken, sorumlu yazı işleri müdürü Aydın Çevik’tir. Günlük 16 sayfa olarak çıkarılan gazetenin günlük satış fiyatı 75 kuruştur. Ayrıca gazetenin altı aylık ve yıllık olmak üzere abonelik sistemiyle dağıtımı da gerçekleştirilmektedir (Antalya Hilal Gazetesi 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.7. Antalya Körfez Gazetesi**

Antalya Körfez gazetesi yaklaşık 15 yıldır Antalya’da yayın hayatına devam ettirmektedir. Günlük 8 sayfa olarak çıkarılan gazetenin satış fiyatı 75 kuruştur. Abonelik sistemiyle de dağıtımı yapılan gazetenin imtiyaz sahibi Rasim Gündüz iken, sorumlu yazı işleri müdürü Engin Korkmaz’dır (Antalya Körfez Gazetesi 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.8. Antalya Son Haber Gazetesi**

Otuz yılı aşkın bir süredir çıkarılan Antalya Son Haber gazetesinin imtiyaz sahibi Orhan Tolunay’dır. Gazetenin genel yayın müdürlüğü görevini Ömer Yetgin yürütürken, yazı işleri müdürlüğünü Adem Vural üstlenmiştir. Gazete 75 kuruşluk günlük satış fiyatının yanında abonelik sistemiyle de dağıtılmaktadır (Antalya Son Haber 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.9. Gazete Bir**

Gazete Bir gazetesi günlük 8 sayfa olarak yayınlanmaktadır. Gazetenin imtiyaz sahibi Derya Çiçek iken, sorumlu yazı işleri müdürü Faruk Çelik’tir. Günlük satış fiyatı 75 kuruş olan gazetenin abonelik sistemi ile dağıtımı da yapılmaktadır (Gazete Bir Gazetesi 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.10. Hürses Gazetesi**

Antalya’nın en eski gazetelerinden olan Hürses gazetesi 24 Aralık 1957’de Naci Uğural tarafından kurulmuştur. Gazetenin imtiyaz sahibi Ayla Çekiç’tir. Genel yayın yönetmenliğini Ebru Küçükaydın yaparken, yazı işleri müdürlüğünü İhsan Coşkun ve Ersin Aydın yapmaktadır. Gazetenin günlük satış fiyatı 75 kuruştur. Ayrıca üç aylık, altı aylık ve yıllık olmak üzere abonelik sistemiyle de dağıtılmaktadır (Hürses Gazetesi 7 Mayıs 2018).

### **3.2.2.11. İleri Gazetesi**

Antalya basımında 49. Yılıni geçiren ileri gazetesinin sahibi ve tüzel kişi temsilcisi Ayşe Berrin Türel’dir. Gazetenin sorumlu yazı işleri müdürlüğünü Ali Tongülüs yapmaktadır. Günlük satış fiyatı 75 kuruş olan gazete 8 sayfa çıkarılmaktadır (İleri Gazetesi 7 Mayıs 2018)

### **3.2.2.12. Meydan Akdeniz Gazetesi**

Antalya’nın en yeni gazetesi olan Meydan Akdeniz, 16 sayfa olarak günlük basılmaktadır. Gazetenin imtiyaz sahibi Ömer Kara iken, sorumlu yazı işleri müdürü Teslime Tosun’dur. Gazetenin günlük satış fiyatı 50 kuruştur (Meydan Akdeniz Gazetesi, 9 Mayıs 2018).

### 3.2.2.13. Akdeniz Güncel Gazetesi

Akdeniz Güncel gazetesi, 7 Mart 1994'te kurulmuştur. Gazetenin sahibi Erkin Özsüngür iken, sorumlu yazı işleri müdürü Ferudun Özsüngür'dür. Güncel gazetesinin satış fiyatı 1 liradır. Günlük 8 sayfa olarak çıkarılan gazetenin abonelik sistemiyle de dağıtım yapılmaktadır (Güncel Gazetesi, 14 Mayıs 2018).

### 3.2.2.14. Antalya Ekonomi Gazetesi

2005 yılında kurulan Antalya Ekonomi gazetesi, günlük 4 sayfa olarak yayınlanmaktadır. Gazetenin sahibi Erkin Özgünsür iken, sorumlu yazı işleri müdürü Ferudun Özgünsür'dür (Antalya Ekonomi Gazetesi, 12 Mayıs 2018).

**Tablo 3.12018 Yılında Antalya Merkezde Yayınlanan Gazeteler Listesi**

GAZETENİN ADI	YAYIN PERİYODU	SAYFA SAYISI
AKDENİZ GERÇEK	GÜNLÜK	8
AKDENİZ GÜNCEL	GÜNLÜK	8
AKDENİZ MANŞET	GÜNLÜK	8
AKDENİZ'DE YENİ YÜZYIL	GÜNLÜK	8
ANTALYA EKSPRESS	GÜNLÜK	8
ANTALYA GÜNDEM	GÜNLÜK	16
ANTALYA HİLAL	GÜNLÜK	16
ANTALYA KÖRFEZ	GÜNLÜK	8
ANTALYA SON HABER	GÜNLÜK	8
GAZETE BİR	GÜNLÜK	8
HÜRSES	GÜNLÜK	12
İLERİ	GÜNLÜK	8
ANTALYA EKONOMİ	GÜNLÜK	4
MEYDAN AKDENİZ	GÜNLÜK	16

## 3.3. Antalya Basın Tarihinde Başlıca Dergiler

### 3.3.1. Yeni Hayat Dergisi

Yeni Hayat Dergisi, 1920 yılında Antalya Muallimler Cemiyeti bünyesinde çıkarılmıştır. Dergi, on beş günlük periyotlar halinde yayınlanmıştır. Bu dönemde derginin sorumlu müdürü, Hakkı Nezih iken, başyazarı Vamık Kemal olmuştur (Gönüllü, 2005: 333).

### 3.3.2. Doğu Dergisi

Doğu dergisi, Antalya’da dergi yayıncılığının başlangıcını oluşturan dergiler arasında yer almaktadır. Dergi, 1922 yılında çıkarılmaya başlanmıştır. Derginin sahibi ve sorumlu müdürlüğünü Niyazi Recep Bey yapmıştır. Dergi, sekiz sayfa olarak basılmıştır. Şiir ve hikayeler, seyahat, tarım, tarih ve eğitim konuları derginin içeriğini oluşturmuştur (Gönüllü, 2005: 332-333).

### 3.3.3. Ticaret Dergisi

Doğu dergisinden sonra Antalya’da 1927 yılından itibaren, Ticaret Dergisi aylık olarak yayınlanmıştır. Antalya Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde çıkarılan dergide, ticaret, ziraat ve sanayi gibi konular işlenmiştir (Gönüllü, 2005: 333).

### 3.3.4. Çağlayan Dergisi

Çağlayan Dergisi, Türk devriminin ilkelerini benimsetmek amacıyla 10 Aralık 1935 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Aylık çıkarılan dergi, 1938’de kapanmıştır. Ancak 1943-1944 yıllarında 13 sayı daha yayınlanmıştır. Dört yıllık yayın hayatında toplam 35 sayı olarak basılan derginin sahibi Sıdkı Tekeli olmuştur (Alçitepe, 2006).

### 3.3.5. Türk Akdeniz Dergisi

Türk Akdeniz Dergisi, Antalya Halkevi tarafından 1937 yılında yayınlanmaya başlamıştır. İki aylık olarak yayınlanan dergi, toplamda 34 sayı çıkarılmıştır. Dergi, 1944’te yayın hayatına son vermiştir (Antalya İl Yıllığı, 2000:175). Türk Akdeniz Dergisi’nin yazı işleri müdürlük görevinin sırasıyla Muammer Bahşi, Kemal Kaya, Lütfü Gökçeoğlu ve Enver Akcan’ın yapmıştır (Duman, 2006:361-362).

Antalya’da bu beş dergi, dergi yayıncılığının Antalya’da gelişiminin temelini oluşturmaktadır. 1950’li yıllardan itibaren birçok dergi çıkarılmıştır. Bu yayınlara Kazan (1953), Kırkgöz (1959), Rehber (1989), Tatil (1990), Grün Magazin (1991), CaricaTurist (1994) gibi dergiler örnek olarak verilebilmektedir. Dönemsel olarak bakıldığında Antalya yerel dergi yayıncılığının 1980’lerden sonra turizmin gelişmesi ile birlikte bir hız kazandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra 2000’li yıllarla birlikte, genellikle reklam ajanslarının çıkardığı sektör dergileri gelişme göstermiştir (Atabek ve Bayram, 2009: 26).

## 3.4. 2018 Yılında Antalya’daki Dergiler

### 3.4.1. Female Dergisi

Bir kadın dergisi olan Female, 2004 yılından bu yana Antalya’da yayın hayatına başlamıştır. Derginin imtiyaz sahibi Alaattin Özuzun’dur. Genel koordinatörlüğünü Neşe

Soytürk'ün yaptığı derginin, yazı işleri müdürü Füsün Birol'dur. Akdeniz Bölgesine dağıtımı yapılan dergi 5 bin adet basılmaktadır (<http://www.falezler.com.tr/>, erişim tarihi: 18.07.2018).

#### **3.4.2. XL Dergisi**

Aylık çıkarılan XL dergisi bir magazin dergisidir. Female dergisinde olduğu gibi bu dergide de imtiyaz sahibi Alaattin Özuzun iken, genel koordinatör Neşe Soytürk'tür. Yazı işleri müdürü ise Sıla Taşçı'dır (<http://www.falezler.com.tr/>, erişim tarihi: 18.07.2018).

#### **3.4.3. Tourism Today Dergisi**

Tourism Today dergisinin sahibi Pınar Özsevim'dir. Derginin sorumlu yazı işleri müdürlüğü görevini Haluk Özsevim yürütürken, haber müdürlüğünü Tuncay Sevin yapmaktadır. Ayşegül Yücedağ ve Ebru Altın ise derginin haber editörlüğünü yapmaktadır (Tourism Today Dergisi Mart-Nisan 2018 sayısı).

#### **3.4.4. My Dergi**

Aylık haber dergisi olan My Dergi dergisi Nisan 2015'te Antalya'da yayın hayatına başlamıştır. Mevlüt Yeni'nin genel yayın yönetmenliği yaptığı derginin genel koordinatörü Hanife Yeni'dir. Derginin yazı işleri müdürü ise Emre Gündoğdu'dur (My Dergi, Nisan 2018).

#### **3.4.5. Antalya High-Life Dergisi**

Antalya High-Life dergisinin imtiyaz sahibi Ayla Çekiç'tir. Yayın koordinatörlüğünü Yasemin Berkel Saraçoğlu'nun yaptığı dergide sorumlu yazı işleri müdürlüğü görevini Ersin Aydın üstlenmektedir. Dergi aylık olarak yayınlanmaktadır (Antalya High-Life, Nisan 2018).

#### **3.4.6. Antalya Face Dergisi**

Antalya Face dergisinin imtiyaz sahibi Ceylan Çakla ve Fulya Sarman'dır. Derginin haber müdürü olarak Mert Yaman görev almaktadır (<http://www.antalyaface.com.tr/>, erişim tarihi: 08.05.2018).

#### **3.4.7. InCity Dergi**

Aylık yaşam dergisi olan InCity'nin imtiyaz sahibi Güldal Siğince'tir. Derginin genel yayın yönetmenliğini de Güldal Siğince üstlenirken, sorumlu yazı işleri müdürü Murat Yılmaz'dır (InCity, Mart 2018).

### 3.4.8. Ye İç Gez Dergi

Ye İç Gez dergisi aylık olarak çıkarılmaktadır. Derginin genel koordinatörü Nesrin Mater iken sorumlu yazı işleri müdürü Osman Aşık'tır. Haber editörlüğünü Pınar Kahraman'ın yaptığı derginin reklam müdürü Evren Martı'dır (Ye İç Gez, Mayıs 2018).

**Tablo 3.22018 Yılında Antalya'da Yayınlanan Dergiler Listesi**

2018 DERGİLER LİSTESİ	
FEMALE	SON NOKTA
XL DERGİ	TURİZM TODAY
ANTALYA HIGH LIFE	YE İÇ GEZ
MY DERGİ	AKDENİZ BÜLTEN
ANTALYA FACE	IN CITY

### 3.5. Antalya'da Yerel Televizyon Yayıncılığı

Türkiye'de TRT'nin 31 Ocak 1968'de yayın hayatına başlamadan önce Antalya'da komşu ülkelerden yayın yapan kanalları izleme imkânı bulunmaktadır. TRT'nin yayına başlamasını takiben 13 Mayıs 1974'te Antalyalılara hizmet olarak Antalya Televizyonu kurulmuştur. O dönemde Antalya Televizyonu paket yayınların yanı sıra haftada bir gün tüm Antalya'yı kapsayan canlı yayınlarıyla halkın ilgi odağı olmuştur. Antalya Televizyonunda çeşitli programlar düzenmiş dönemin ünlü sanatçıları konuk olarak katılmıştır. Kanalın haber sunumları ise Ankara Haber Merkezi'nden belli aralıklarla gelen spikerler tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak 1976 yılında Antalya Televizyonu Ankara merkez yayınına bağlanmış ve televizyon cihazlarının Ankara'ya götürülmesiyle kanal kapatılmıştır (Değer vd., 1998: 68).

Antalya'da ilk özel yerel televizyon yayıncılığını 1992 yılında Akdeniz Radyo Televizyonu (ART) başlatmıştır. ART, Ekim 2008'de uydudan yayınına geçmiştir. ART'nin yayın hayatına başlamasından yaklaşık bir yıl sonra Antalya'da üç televizyon kanalı daha yayın yapmaya başlamıştır. Bunlardan biri Eyilik Şirketler Grubu'na ait olan ETV olmuştur. Uydu ve kablo yayını yapan kanal mali sınırlılıklar nedeniyle 2006 yılında kapanmıştır. 1993 yılında Antalya'da Kanal VIP adıyla yeni bir kanal daha kurulmuştur. Kanal VIP'in 2003 yılında adı değiştirilmiş, VTV olmuştur. Aynı yıl içerisinde kurulan üçüncü televizyon kanalı ise Kanal 07 Televizyonu olmuştur. Kanal 07, yaklaşık on yıl yayınlarını sürdürdükten sonra kapanmıştır. Bu üç televizyonun dışında 2009 yılında kısa bir süre yayın yapan TİM TV de Antalya'da yayın yapan televizyonlar arasında yer almıştır (Atabek ve Bayram, 2009: 34-36).

Antalya'da internet üzerinden yayın yapmakta olan kanallarda bulunmaktadır. Celal ve Fikret Vecel'in sahibi oldukları Best Ajans Haber Reklam Tanıtım Turizm Tic. LTD. Şirketi bünyesinde yer alan Best Haber ve Best TV internet üzerinden yayın yapan

kanallardır. 2009 yılında kurulan Best TV görüntülü haber programları, röportajları ile internet televizyon yayınlarını sürdürmektedir. Best TV ayrıca internet üzerinden yayın yaptığı için ulusal haber değeri taşıyan geniş bir alanda yayınlara öncelik vermektedir (İlbuğa, 2017: 362).

**Tablo 3.32018 Yılında Antalya’da Yayın Yapan Televizyonlar Listesi**

2018 TELEVİZYON KANALLARI LİSTESİ	
ADI	WEB ADRESİ
V TV	<a href="http://www.kanalv.com.tr/">http://www.kanalv.com.tr/</a>
KOZA TV	<a href="http://www.kozahaber.net">http://www.kozahaber.net</a>

### 3.6. Antalya’da Yerel Radyo Yayıncılığı

Türkiye’de 1990’ların başında yerel radyo yayıncılığı hareketlenmiştir. Bu yıllarda Antalya’da da birçok yerel radyo yayın yapmaya başlamıştır. Bu süreçte Antalya’da ilk özel radyo yayını 1992 yılında gerçekleştirilmiştir. 1994’te çıkarılan RTÜK yasasına kadar ki aşamada bu yayınlar yasal olmayan statüleri ile yayınları sürdürmüştür (Atabek ve Bayram, 2009: 29).

2000’li yıllara geldiğinde Antalya’da yerel radyo yayıncılığı ivme kazanmıştır. 2000 yılında Antalya’da yayın yapan toplam 18 radyo bulunmaktadır: Güney Radyo, Neşter Radyo, Radyo Box, Radyo 07, Radyo Toros, Radyo İkbal, Tulu Fm, Kumsal Radyo, Dilara Fm, Portakal Radyo, Martı Fm, Sonix Radyo, Antalya Fm, Akdeniz Fm, E Fm, Olay Radyo, Radyo Time, Umut Radyo. Ayrıca bu dönemde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin uygulama radyosu olan Üniversite FM radyosu da yayına başlamıştır (Atabek ve Bayram, 2009: 30).

**Tablo 3.42018 Yılında Antalya Merkezde Yayın Yapan Radyolar Listesi**

2018 ANTALYA MERKEZDE YAYIN YAPAN RADYOLAR	
RADYO BOX	RADYO MARTI
KUMSAL RADYO	RADYO AKDENİZ
TULU RADYO	UMUT RADYO
RADYO DİLARA	RADYO MERCAN

### 3.7. Antalya’da Yerel İnternet Yayıncılığı

İnternetin ortaya çıkmasında teknolojik gelişmelerin etkisi önemlidir. Teknolojik gelişmeler sadece internetin doğuşunda etkili olmamıştır. Öncelikle telgrafın bulunmasıyla birlikte mesaj araçtan bağımsızlaşmış buna teknoloji aracılık etmiştir sonrasında gazete, radyo



ve televizyonun icadında da teknolojik gelişmeler hep ön planda yer almıştır. İnternetin bulunmasıyla beraber medya tek başına teknolojinin medyaya yaptığı tanımlamada yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu yeni medya türünü diğerlerinden ayıran en önemli özellikler hipermetinlik, etkileşimlilik, modülerlik ve dijitalliktir. Yeni medyanın bu özellikleri onu diğerlerinden ayırmıştır. Bu ayrımla beraber eskide kalanlar geleneksel medya olarak adlandırılırken bu yeni türe yeni medya denmiştir. (Yengin, 2012: 126)

İnternetin temeli 1960'lı yıllarda gerçekleştirilen ARPANET adlı Amerikan askeri projesine dayanmaktadır. Öncelikle yalnızca birkaç üniversitedeki bilgisayarlarla bağlantılı olan ARPA, kısa bir sürede çok sayıda kurumla bağlantılı hale gelmiştir. İnternet başlarda bilim insanları ve bilgisayar uzmanları tarafından kullanılırken, 1995 yılında web sayfası kavramının gelişmesiyle yaygınlaşmıştır. Türkiye'de ise ilk internet bağlantısı ile 1993'te OTDÜ'den yapılan bağlantı ile tanışmıştır. Antalya'da da ilk internet bağlantısı Akdeniz Üniversitesi'nden gerçekleştirilmiştir. Antalya'yı konu alan ilk internet portalı ise 1996'da Antalya Web Site'dir (Karaduman vd. 2017: 400).

Yeni medya tamlamasındaki 'Yeni' sözcüğü aslında bu yeni tür medyanın öncekilerden bir farklılığı olduğunu farklı bir özellik taşıdığını ifade etmektedir. Bu yenilikte aslında teknolojinin bize sunduğu bir farklılıktır. Yeni medya bünyesinde hem teknolojik yeni özellikler barındırır hem de yeni iletişim biçimlerine, yeni içerik ve retoriklere sahiptir (akt. Karaduman, 2017: 399). Yeni medyanın yapısı bilgisayar teknolojisine ait işlemleri yerine getirirken aynı zamanda iletişim araçlarıyla ilgili yapıları da kullanılmaktadır. Bu nedenle melez bir yapıya sahiptir denebilir (Törenli, 2005: 87).

Antalya'nın ilk web portalı [www.antalya-ws.com](http://www.antalya-ws.com) web sitesidir. Bu site aynı zamanda Türkiye'deki ilk turizm portalıdır. Sitenin 1996 ile 2013 yılları arasında yayın hayatını sürdürmesi onun önemli bir özelliğidir. Ancak 2011 yılından beri güncel içerik üretimi yapılmamaktadır. (Karaduman, 2017: 400-401)

Gazetelerde teknolojik gelişmelerin medyada etkili olmasıyla beraber bu alanda var olmak istemiştir. Bu durum internet gazetelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kısaca bu sitelere internet kullanıcılarına haber sağlayan siteler denebilmektedir (Yüksel ve Gürçan, 1999: 18).

Antalya'da 1996 yılından sonra internet yayıncılığında nicelik bakımından artış meydana gelmiştir. Sadece internet yayıncılığı yapan kuruluşların yanı sıra yerel gazete, radyo, televizyon ve dergilerinde internet siteleri hızla yayılmıştır. Günümüzde de Antalya'yı konu alan birçok internet yayını bulunmaktadır.

**Tablo 3.5 Antalya’da 2018 Yılında Yayın Yapan Siteler**

<b>SİTENİN ADI</b>	<b>MAİL ADRESİ</b>
<a href="http://www.antalyabugun.com">www.antalyabugun.com</a>	info@antalyabugun.com
<a href="http://www.antalyaguncel.com/">http://www.antalyaguncel.com/</a>	antalyaguncel@gmail.com
<a href="http://www.haberantalya.com/">http://www.haberantalya.com/</a>	bilgi@abmedya.com.
<a href="http://www.ajansbir.com/">http://www.ajansbir.com/</a>	ajans.bir@hotmail.com
<a href="http://www.akdenizbulten.com">www.akdenizbulten.com</a>	akdenizbulten@gmail.com
<a href="http://www.gunhaber.com.tr/">http://www.gunhaber.com.tr/</a>	gazetecidursun@hotmail.com
<a href="http://www.mygazete.com/">http://www.mygazete.com/</a>	info@mygazete.com.tr
<a href="http://www.haberlikya.com/">http://www.haberlikya.com/</a>	haberlikya@gmail.com
<a href="http://www.antalyakadin.com/">http://www.antalyakadin.com/</a>	info@antalyakadin.com
<a href="http://www.imzahaber.com">www.imzahaber.com</a>	info@imzahaber.com
<a href="http://www.tourismtoday.net">www.tourismtoday.net</a>	info@tourismtoday.net
<a href="http://www.falezhaber.com">www.falezhaber.com</a>	falezhaber@gmail.com
<a href="http://www.guneyhaberci.com/">http://www.guneyhaberci.com/</a>	İnfo@guneyhaberci.com
<a href="http://www.byturco.com/">http://www.byturco.com/</a>	mehmetkesim@byturco.com
<a href="http://www.serihaber.biz/">http://www.serihaber.biz/</a>	haberserihaber@gmail.com
<a href="http://www.akdenizsonbaski.com/">http://www.akdenizsonbaski.com/</a>	akdenizdebugun@gmail.com
<a href="http://www.7-24haberci.com/">http://www.7-24haberci.com/</a>	kadirtekin07@hotmail.com

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANTALYA YEREL MEDYASI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

#### **4.1. Araştırmanın Metodoloji**

##### **4.1.1. Amaç**

Bu çalışmanın ana amacı, yerel medyanın başlıca sorun alanlarını tespit ederek, bu sorunların yerel medyada çalışanların çalışma ilişkilerine etkilerini saptamaktır. Yerel medya kuruluşları yayın yaptığı bölge halkı açısından önemli demokratik işlevleri olan bir yapıyı işaret etmektedir. Yerel medyanın üzerine atfedilen fonksiyonları tam anlamıyla yerine getirmesinde kurumdaki çalışma ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Gazetecilerin çalışması ilişkileri anayasa ile güvence altına alınmış, çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Ancak yerel medyanın sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo kültürel yapıdan kaynaklanan başlıca sorunları, yerel medyadaki çalışma ilişkilerini etkilediği söylenebilir. Bu bakımdan bu sorunların, çalışma ilişkilerine etkisi araştırılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Antalya’da yerel medyada çalışanlara uygulanacak anketle, “kamusal görev” olarak görülen mesleklerini yaparken ki memnuniyet seviyelerini ve literatür araştırmasında ortaya çıkan başlıca sorun alanların çalışma ilişkilerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

##### **4.1.2. Önem**

Demokratik toplumlarda medya yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç olarak görülmektedir. Yerel medyanın haber verme, eğitime, eğlendirme, denetleme, kamuoyu oluşturma gibi temel işlevlerinden ötürü toplumda önemli bir konuma sahiptir. Demokrasi kültürünün en ufak birimden başlayarak toplumun tamamına yayılmasında yerel ölçekteki iletişimin kuvvetli olması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi öncelikle yerel medya kuruluşlarının fonksiyonlarını yerine getirmesine bağlıdır. Yerel medyanın sağlam bir yapısının olması, yerel medyaya atfedilen görevlerin tam anlamıyla yapılmasında önemlidir. Ancak yapılan literatür incelemesinde Türkiye’de yerel medya yapısında çeşitli problemler olduğu açıktır. Ayrıca literatür taramasında çalışmanın konusu bağlamında Antalya yerel medyasını odak noktası alan bilimsel bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Bu bakımdan çalışma konusu itibariyle ilk olma özelliğiyle önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra medyaya yönelik eğitim alıp yerel medyada çalışmayı düşünenler için çalışma, yerel medyanın profilini ortaya çıkarmasından dolayı önemlidir.

### 4.1.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, çalışmada uygulanacak yöntemin uygulanabileceği tüm yerel medya kuruluşlarını içermektedir. Bu çalışmada, anket yöntemin uygulanacağı evren Türkiye’de yerel medya kuruluşlarında çalışanları kapsamaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, Antalya’da yayın yapmakta olan 12 gazete, 12 dergi, 8 radyo, 8 internet haber sitesi ve 2 televizyon kanalının çalışanlarından oluşmaktadır. Örneklem Antalya valiliğinden alınan Antalya’da yayın yapmakta olan kitle iletişim araçları listesine göre belirlenmiştir. Örnekleme dahil edilen kurumların yöneticileri ile görüşülüp, çalışmanın amacı hakkında bilgi verilerek çalışanlara anket uygulamak için izin istenmiştir.

### 4.1.4. Yöntem

Çalışmada, ilk üç bölüm için literatür araştırması, dördüncü bölüm için saha araştırması yapılmış olup veri toplama için ise anket tekniği tercih edilmiştir. Yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisini ölçmek adına, anket çalışması uygun bulunmuştur. Bu noktada, anketin kısa tarihi ve niteliklerine bakmak önemlidir.

Anket tekniğinin kökenleri survey (tarama), araştırmalarına dayanmaktadır. Toplum konu edinen günümüzdeki anlamıyla taramanın, ortaya çıkışı antik nüfus sayımı biçimlerine kadar uzanmaktadır (Neuman, 2012:396). Daha yakın zamanlarda yani 17. 18. ve 19. yüzyıllarda yalnızca sayım yapmada değil, hastalık, sağlık, yaşam, ölüm, güç ve başarı üzerine raporlar tutan tarama araştırmacılarının olduğu söylenmektedir (Kuş: 2007:38). Anket tekniği, bir alan çalışması olan ve tarama olarak bilinen bu yöntemin içinde yer alan tekniklerden biri olarak ortaya çıkmıştır (Mert, 2014:90). Bilimsel anlamdaki ilk anket, 1912’de İngiltere’de Bowley tarafından yürütülmüştür (Kuş, 2007:38).

Anket tekniği çeşitli Türkçe kaynaklarda “sormaca”, “yoklama”, “survey” ve “sörvey” gibi kavramlarla da anılmaktadır (Aziz, 2014:93, Mert, 2014:94 ve Geray, 2011:135). Betimleyici ve çözümleyici (açıklayıcı) anket olmak üzere iki temel anket türü bulunmaktadır. Betimleyici anket, çalışılan nüfusu betimler. Bu tür anket çalışmaları o andaki durumu ve şartları belgelemeye çalışmaktadır. Açıklayıcı anket ise, yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, ırk, etnik kimlik, gelir ve din demografik değişkenlerle ilgili bilgileri; kanaatler, inançlar, kültürel değerler ve davranışlarla ilişkilendirmektedir (Geray, 2011: 136).

Buradan hareketle çalışılan alanı en iyi betimleme ve açıklama gücüne sahip tekniklerden biri olan anket tekniğinin çalışmamızın amacına uygun olacağı düşünülmüştür. Yerel medyada yaşanan sorunların en büyük etkisini hissedenler arasında ilk sıralarda

çalışanların yer aldığını söylemek mümkündür. Bu noktada çalışanların mevcut duruma bakışını ölçme imkanı sağlamasından bu yöntem tercih edilmiştir.

Çalışmada araştırmacı tarafından hazırlanan, 49 sorudan oluşan anket formu yine araştırmacı tarafından Antalya yerel medyasında çalışan 150 kişiye 15 Şubat-15 Mart 2018 uygulanmıştır. Anket 3 ana bölümden oluşmaktadır. Bunlardan ilki yerel medyadaki çalışma ilişkilerini ölçmek adına hazırlanan 26 soruluk tutum ölçeğidir. İkinci kısım, yerel medyadaki sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisini ölçmeye yönelik hazırlanan 10 soruluk 5'li likert ölçeğinden meydana gelmektedir. Anketin son bölümü ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, çalışma şartları ve mesleki durumlarını ölçülmeye yönelik hazırlanan 13 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmanın analiz kısmındaki tabloların oluşturulması ve yorumlanmasında Arklan'ın (2004:142-188), Arklan ve Taşdemir'in (2010:221-274) ve Arklan'ın (2016:627-650) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yerel medyadaki çalışma ilişkilerini ortaya koymak adına faktör; bu faktörlerle diğer bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır.

Çalışma betimleyici bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle test edilmek üzere hipotez hazırlanmamıştır. Alan araştırmasıyla birlikte mevcut duruma yönelik veriler elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma soruları ise şu şekildedir:

**Araştırma Sorusu 1.**Türkiye'de yerel medyanın başlıca sorun alanları nelerdir?

**Araştırma Sorusu 2.**Yerel medyada çalışma ilişkilerini etkileyen faktörler nelerdir?

**Araştırma Sorusu 3.**Yerel Medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerine yansımaları nelerdir?

## **4.2. Analiz ve Bulgular**

### **4.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler**

#### **4.2.1.1. Cinsiyet**

Araştırmaya katılanlar arasında erkeklerin oranı %62,7 iken, kadınlar ise %37,3'lük bir orana sahiptir. Görüldüğü üzere Antalya yerel medyasında çalışanlar arasında erkeklerin oranı daha yüksektir.

**Tablo 4.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Erkek	94	62,7	62,7	62,7
Kadın	56	37,3	37,3	100
Toplam	150	100	100	

**4.2.1.2. Yaş**

Araştırmaya katılanların yaş kategorileri incelendiğinde yerel medyada çalışanlar arasında genç kesimin çoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. 18-27 yaş arası kategorisinde yer alan bireylerin oranı %28, 28-37 yaşları arasında olan çalışanların oranı %32, 38-47 yaş arası kısmında yer alan katılımcıların oranı %26,7, 48 ve üzerindeki oranı 11,3'tür. Katılımcıların %2'si ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

**Tablo 4.2 Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
18-27 yaş arası	42	28	28,6	28,6
28-37 yaş arası	48	32	32,7	61,2
38-47 yaş arası	40	26,7	27,2	88,4
48 ve üzeri	17	11,3	11,6	100
Toplam	147	98	100	
Cevapsız	3	2		
Genel Toplam	150	100		

**4.2.1.3. Eğitim Durumu**

Araştırmada fikirleri alınanların eğitim durumlarına bakıldığında %45,3 ile lisans mezunu bireylerin birinci sırayı aldığı görülmektedir. İkinci sırada lise mezunları %34,7 ile yer alırken, üçüncü sırada %14 ile ön lisans mezunları yer almaktadır. Katılımcılar arasında %4 oranında yüksek lisans mezunu ve %1,3 oranında da ilkökul mezunu bulunmaktadır. Çalışanlardan biri ise eğitim durumuyla alakalı bilgi vermekten kaçınmıştır. Antalya yerel medyasında çalışanlar arasında yaklaşık yüzde 60 gibi bir oranla üniversite mezunları ön plana çıkmaktadır. Görece yerel medyada eğitilmiş çalışan sayısının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4.3 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İlkökul mezunu	2	1,3	1,3	1,3
Lise mezunu	52	34,7	34,9	36,2
Ön Lisans mezunu	21	14	14,1	50,3
Lisans mezunu	68	45,3	45,6	96
Yüksek lisans mezunu	6	4	4	100

Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.1.4. Mesleki Eğitim Durumu

Araştırmada yerel medyada çalışanlar arasında üniversite mezunlarının oranının yüksek olduğu saptanmıştır. Türkiye’de her geçen gün gazetecilik eğitimi verilen iletişim fakültelerinden mezun olanların sayısına bakıldığında ise oranın oldukça düştüğü görülmüştür. Katılımcılar arasında iletişim fakültesi mezunlarının oranının %33,3 olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.4 Katılımcıların Mesleki Eğitimine Göre Dağılımı**

İletişim Fakültesi mezunu musunuz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Evet	50	33,3	33,3	
Hayır	100	66,7	66,7	
Toplam	150	100	100	

#### 4.2.1.5. Gelir

Araştırmada katılımcıların çoğunun gelirlerini belirtmekten kaçındıkları gözlemlenmiştir. Cevap verenler arasında ise büyük çoğunluğun asgari ücrete çalışanların olduğu tespit edilmiştir. Yerel medya da asgari ücrete çalışanların oranı %32, 1604-2000 arasındakiler %19,3, 2001-2500 bandındakilerin oranı ise %6,7’dir. Görece yüksek sayılabilecek 2501-3000 kısmında yer alanların %2 oranı ile oldukça düşüktür. 3001 ve üzeri kazançları olanların oranı ise sadece %1,3’tür. Cevap vermeyenlerin oranı ise 38,7’dir.

**Tablo 4.5 Katılımcıların Gelirine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
1603 ve aşağısı	48	32	52,2	52,2
1604-2000	29	19,3	31,5	83,7
2001 ve üzeri	15	10	16,3	100
Toplam	92	61,3	100	
Cevapsız	58	38,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.2. Mesleki Özellikleri

##### 4.2.2.1. Çalışılan Alan

Araştırma kapsamında görüşülenlerin yerel medyanın hangi alanında çalıştıkları incelendiğinde yazılı basında çalışanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak gazetelerin nicelik bakımından daha yoğun olduğu ortadadır. Katılımcılar arasında %46 ile gazetede çalışanlar birinci sırada, %14’le dergi çalışanları ikinci sırada, televizyon ve ajans

çalışanları ise %12,7 ile üçüncü sırada yer almaktadır. İnternet mecrasında çalışanlar %9,3 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise %5,3 ile radyo çalışanları bulunmaktadır.

**Tablo 4.6 Katılımcıların Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Gazete	69	46	46	46
Dergi	21	14	14	60
Radyo	8	5,3	5,3	65,3
Televizyon	19	12,7	12,7	78
İnternet	14	9,3	9,3	87,3
Ajans	19	12,7	12,7	100
Toplam	150	100	100	100

#### 4.2.2.2. Mesleki Tecrübe

Katılımcıların mesleki tecrübelerine bakıldığında, meslekte yeni sayılabilecek olanların çoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. 1-5 yıldır alanda çalışanların oranı %35,3, 6-10 kısımdakilerin 17,3, 11-15 arasındakilerin oranı 13,7'dir. 16-20 yıldır meslekte yer alanlar %10,7, 21-25 aralığındakiler %14, 25 yıl ve üzeri bulunanlar ise %8,7'lik bir orana sahiptir.

**Tablo 4.7 Katılımcıların Mesleki Tecrübelerine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
5 yıl ve aşağısı	53	35,3	35,6	35,6
6-10	26	17,3	17,4	53
11-15	20	13,3	13,4	66,4
16-20	16	10,7	10,7	77,2
21-25	21	14	14,1	91,3
26 ve üzeri	13	8,7	8,7	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.2.3. Birim

Araştırmaya katılanlar arasında muhabirler %30,7 oranla ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla, editör %11,3, yazı işleri müdürü %9,3, grafik tasarım %6,7, genel yayın yönetmeni %6, haber müdürü, reklam müdürü ve kameraman %4, sayfa sekreteri, köşe yazarı ve sunucu %3,3'lük oranla yer almaktadır. Yönetmen %2, yapımcı, foto muhabiri, montaj, görsel yönetmen ve stajyer %1,3, operasyon ve genel koordinatör 0,7'lik oranla en düşük katılımın olduğu birimlerdir.



**Tablo 4.8 Katılımcıların Çalıştıkları Birime Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Reklam Müdürü	6	4	4,2	4,2
Muhabir	46	30,7	31,9	36,1
Yazı İşleri Müdürü	14	9,3	9,7	45,8
Haber Müdürü	6	4	4,2	50
Genel Yayın Yönetmeni	9	6	6,3	56,3
Köşe Yazarı	5	3,3	3,5	59,7
Yapımcı	2	1,3	1,4	61,1
Sunucu	5	3,3	3,5	64,6
Kameraman	6	4	4,2	68,8
Yönetmen	3	2	2,1	70,8
Editör	17	11,3	11,8	82,6
Grafik Tasarım	10	6,7	6,9	89,6
Operasyon	1	,7	,7	90,3
Foto Muhabiri	2	1,3	1,4	91,7
Montaj	2	1,3	1,4	93,1
Sayfa Sekreteri	5	3,3	3,5	96,5
Genel Kordinatör	1	,7	,7	97,2
Görsel Yönetmen	2	1,3	1,4	98,6
Stajyer	2	1,3	1,4	100
Toplam	144	96	100	
Cevapsız	6	4		
Genel Toplam	150	100		

### 4.2.3. Çalışma Şartları

#### 4.2.3.1. Sosyal Güvence

Katılımcılara sosyal güvenliklerinin olup olmadığı sorulduğunda neredeyse tamamının sosyal güvencesinin bulunduğu görülmüştür. Yerel medya da çalışanlar içerisinde sosyal güvencesi olanların oranı %98'dir.

**Tablo 4.9 Katılımcıların Sosyal Güvencelerine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Evet	147	98	98	98
Hayır	3	2	2	100
Toplam	150	100	100	

#### 4.2.3.2. Sosyal Güvence (Basın İş Kanunu)

Araştırmaya katılan yerel medya çalışanlarının sosyal güvenceleri basın iş kanunu kapsamında olanların oranının %64,7 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar %34,7'si ise sosyal güvencelerinin basın iş kanununa tabii olmadığını belirtmiş, bir kişi ise soruyu cevapsız bırakmıştır.

**Tablo 4.10 Katılımcıların Basın İş Kanunu'na Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Toplamlı Yüzde</b>
Evet	97	64,7	65,1	65,1
Hayır	52	34,7	34,9	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.3.3. Sendika

Katılımcıların sendikalılık durumu incelendiğinde büyük bir çoğunluğun sendika üyesi olmadığı görülmüştür. Çalışanların %90,7'si sendika üyesi değildir.

**Tablo 4.11 Katılımcıların Sendika Üyelğine Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Toplamlı Yüzde</b>
Evet	13	8,7	8,7	8,7
Hayır	136	90,7	91,3	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.4. Sorun Alanlarının Çalışma İlişkilerine Etkisi

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarına yönelik teorik çerçevede tartışılan toplam 10 maddenin araştırmaya katılanların çalışma ilişkilerini ne derecede etkilediğini belirlemek amacıyla, söz konusu maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmıştır. Yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerini ne düzeyde etkilediğini ortaya çıkarmak için hazırlanan ölçeğin güvenilirlik seviyesi (Cronbach's ,722) yüksek bulunmuştur.

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisi ayrı ayrı incelendiğinde, verilen cevapların çok az ve çok fazla arasında değişen aritmetik ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

##### 4.2.4.1. Ekonomi Odaklı Sorunlar

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu yerel medyada yaşanan ekonomi temelli sorunların çalışma ilişkilerini büyük oranda etkilediğini belirtmiştir. Katılımcıların %38'i çok fazla, yine %38'i çok, %11,3'ü az, %4,7'si çok az cevabını vermiştir. %6,7'lik kısım ise cevap vermekte kararsız kalmıştır. Soruyu cevaplamayanların oranı ise %1,3'tür.

**Tablo 4.12 Ekonomi Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	7	4,7	4,7	4,7
Az	17	11,3	11,5	16,2
Kararsızım	10	6,7	6,8	23
Çok	57	38	38,5	61,5
Çok Fazla	57	38	38,5	100
Toplam	148	98,7	100	
Cevapsız	2	1,3		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.4.2. Medyada Sendika Odaklı Sorunlar

Katılımcıların, %29,3'ü çok, %22,7'si çok fazla, %20,7'si az, %9,3'ü çok az medyada sendikasızlaşmanın çalışma ilişkilerini etkilediğini belirtirken %17,3'ü kararsızım cevabını vermiştir. %0,7'si ise soruyu yanıtlamamıştır. Cevaplar göz önüne alındığında medyada sendikasızlaşma probleminin yerel medya çalışanlarını da büyük ölçüde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 4.13 Medyada Sendika Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	14	9,3	9,4	9,4
Az	31	20,7	20,8	30,2
Kararsızım	26	17,3	17,4	47,7
Çok	44	29,3	29,5	77,2
Çok Fazla	34	22,7	22,8	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150			

#### 4.2.4.3. Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar

Araştırmaya katılanların mesleki açıdan özgürlüğün bulunmamasının çalışma ilişkilerine ne düzeyde etki ettiğine yönelik soruya cevapları %26,7 çok fazla, %20 çok, %15,3 az, %11,3 çok az, %26 kararsızım şeklinde olmuştur. Tablo ... incelendiğinde gazetecilik mesleğinin genel anlamda en önemli sorunlarından biri olan meslek özgürlüğün bulunmaması yerel medya çalışanlarını da etkilediği gözlemlenmektedir.

**Tablo 4.14 Özgürlük Alanı Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	17	11,3	11,4	11,4
Az	23	15,3	15,4	26,8
Kararsızım	39	26	26,2	53
Çok	30	20	20,1	73,2
Çok Fazla	40	26,7	26,8	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.4.4. Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar

Katılımcıların, %29,3'ü çok, %22,7'si çok fazla, %20,7'si az, %9,3'ü çok az düzeyde çalışanların niteliğinin çalışma ilişkilerini etkilediğini belirtmiştir. %17,3'lük kısım ise bu konuda kararsız olduklarını aktarmış, %0,7'si ise soruyu cevaplamamıştır. Sonuçlara bakıldığında uzun süredir tartışılan yerel medyadaki çalışanların niteliğinin hala bir sorun olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

**Tablo 4.15 Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	14	9,3	9,4	9,4
Az	31	20,7	20,8	30,2
Kararsızım	26	17,3	17,4	47,7
Çok	44	29,3	29,5	77,2
Çok Fazla	34	22,7	22,8	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.4.5. Emek Odaklı Sorunlar

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından emek istismarının çalışma ilişkilerini ne düzeyde etkilediği hususunda katılımcıların %26,7'si çok fazla, %22,7'si çok, %16'sı çok az, %10,7'si ise az seviyede etkilediğini belirtmiştir. Konuya ilişkin görece yüksek sayılabilecek %23,3 oranındaki katılımcılar kararsız olduklarını ifade etmiştir. Soruyu cevaplamayanların oranı ise %0,7'dir. Emek istismarı ile ilgili elde edilen veriler incelendiğinde, yerel medya çalışanlarının genel eğiliminin bu sorunun çalışma ilişkilerinde önemli bir problem olarak görüldüğünü ifade etmek mümkündür.

**Tablo 4.16 Emek Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	24	16	16,1	16,1
Az	16	10,7	10,7	26,8
Kararsızım	35	23,3	23,5	50,3
Çok	34	22,7	22,8	73,2
Çok Fazla	40	26,7	26,8	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.4.6. İlan-Reklam Odaklı Sorunlar

Katılımcıların %25,3'ü çok, %24'ü çok fazla, %15,3'ü az, %15,3'ü çok az düzeyde ilan-reklam sorununun çalışma ilişkilerini etkilediğini belirtmiştir. %18,7'lik kısım konuyla ilgili kararsız olduklarını aktarırken, %1,3'ü soruyu cevaplamamıştır. Yerel medyada özellikle

ilan-reklam sorunu en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Soruya yönelik verilen cevaplar incelendiğinde günümüzde de yerel medyayı önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 4.17 İlan-Reklam Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	23	15,3	15,5	15,5
Az	23	15,3	15,5	31,1
Kararsızım	28	18,7	18,9	50
Çok	38	25,3	25,7	75,7
Çok Fazla	36	24	24,3	100
Toplam	148	98,7	100	
Cevapsız	2	1,3		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.4.7. İçerik Odaklı Sorunlar

Katılımcıların %28'i çok, %13,3'ü çok fazla, %19,3'ü az, %12'si ise çok az seviyede yerel medyada yaşanan içerik probleminin çalışma ilişkilerini etkilediğini belirtmiştir. % 26,7'si ise kararsız kalırken, %0,7'si soruyu cevapsız bırakmıştır. Tablo... incelendiğinde içerik sorunu hakkında kararsız kalanlar görece fazla olsa da genel durumun içerik probleminin de çalışma ilişkilerini etkilediği yönündedir.

**Tablo 4.18 İçerik Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	18	12	12,1	12,1
Az	29	19,3	19,5	31,5
Kararsızım	40	26,7	26,8	58,4
Çok	42	28	28,2	86,6
Çok Fazla	20	13,3	13,4	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.4.8. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar

Katılımcıların %24,7'si çok, %16,7'si çok fazla, %21,3'ü az, %13,3'ü çok az düzeyde tiraj-reyting sorununun çalışma ilişkilerine etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcılar arasında %23,3'lük kısım kararsızım cevabını verirken, %0,7'si soruyu yanıtlamamıştır.

**Tablo 4.19 Tiraj-Reyting Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	20	13,3	13,4	13,4
Az	32	21,3	21,5	34,9
Kararsızım	35	23,3	23,5	58,4
Çok	37	24,7	24,8	83,2
Çok Fazla	25	16,7	16,8	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.4.9. Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar

Katılımcıların %32,7'si çok, %10'u çok fazla, %19,3'ü az, %14,7'si ise çok az seviyede haber kaynakları probleminin çalışma ilişkilerini etkilediğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %21,3'ü ise haber kaynakları sorununun çalışma ilişkilerine etkisi konusunda kararsızım yanıtını vermiştir. Bunun yanı sıra %2'lik bir kesim soruyu cevapsız bırakmıştır.

**Tablo 4.20 Haber Kaynakları Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	22	14,7	15	15
Az	29	19,3	19,7	34,7
Kararsızım	32	21,3	21,8	56,5
Çok	49	32,7	33,3	89,8
Çok Fazla	15	10	10,2	100
Toplam	147	98	100	
Cevapsız	3	2		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.4.10. Teknoloji Odaklı Sorunlar

Katılımcıların %30'u az, 15,3'ü çok az, %27,3'ü çok, %12'si ise çok fazla düzeyde yerel medyadaki teknolojik yetersizlik sorununun çalışma ilişkilerini etkilediğini belirtmiştir. Yüzde 14,7'lik bir kesim ise kararsız kalırken, %0,7'si soruyu cevaplamamıştır. Teknolojik yetersizlik yerel medyada uzun süredir tartışılan bir konudur. Çalışanların verdiği cevaplar incelendiğinde genel eğilimin, teknolojik yetersizliğin yerel medyada artık çokta sorun olarak görülmediğinden yana olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4.21 Teknoloji Odaklı Sorunların Çalışma İlişkilerine Etkisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok az	23	15,3	15,4	15,4
Az	45	30	30,2	45,6
Kararsızım	22	14,7	14,8	60,4
Çok	41	27,3	27,5	87,9
Çok Fazla	18	12	12,1	100
Toplam	149	99,3	100	
Cevapsız	1	,7		
Genel Toplam	150	100		

#### 4.2.5. Sorun Alanlarının Çalışma İlişkileri Üzerindeki Etkisinin Genel Görünümü

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerini ne derece etkilediğine yönelik hazırlanan ölçek incelendiğinde en yüksek ortalamayı ekonomi temelli sorunlar (A.O.= 3,94) alırken, bunu sırasıyla medyada sendikasılaşma (A.O.= 3,37), mesleki özgürlükten yoksunluk ve çalışanların niteliği (A.O.= 3,35) ve emek istismarı (A.O.= 3,33), ilan-reklam (3,27), içerik (3,11), tiraj-reyting (3,10) ve haber kaynakları (3,04), yüksek

ortalamalarla takip etmiştir. Bu 10 maddenin içinde en düşük ortalamaya ise teknolojik yetersizlik (A.O.= 2,90) sahiptir. Ayrıca başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerini etkileme düzeyinin 1,15 ile 1,39 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 4.22 Sorun Alanlarının Çalışma İlişkisine Etkisi**

	<b>A.O.</b>	<b>S.D.</b>
Ekonomi Temelli Sorunlar	3,94	1,15
Medyada Sendikasılaşma	3,37	1,22
Mesleki Özgürlükten Yoksunluk	3,35	1,33
Çalışanların Niteliği	3,35	1,29
Emek İstismarı	3,33	1,39
İlan-Reklam	3,27	1,39
İçerik	3,11	1,22
Tiraj-Reyting	3,10	1,29
Haber Kaynakları	3,04	1,24
Teknolojik Yetersizlik	2,90	1,29

Yerel medyanın sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisini ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin neticesinde hazırlanan Tablo 3.27'deki veriler göz önünde bulundurulduğunda ekonomi temelli sorunların çalışma ilişkilerinde en fazla etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Medyadaki sendikasılaşma problemi ise, yerel medyada çalışanlar arasında ikinci büyük sorun alanı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra en yüksek üçüncü ortalamaya sahip mesleki özgürlükten yoksunluk ve çalışanların niteliği gibi sorun alanlarının yerel medyadaki çalışma ilişkilerini etkileyen en önemli üçüncü faktör olduğu gözlemlenmektedir. Yerel medya çalışanları tarafından emek istismarı, ilan-reklam, içerik, tiraj-reyting ve haber kaynakları gibi sorun alanlarının da çalışma ilişkilerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Teknolojik açıdan yetersizlik sorunu ise yerel medyada çalışma ilişkilerini en az etkileyen etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde teorik çerçevede detaylı bir şekilde incelenen 10 sorun alanından 9'unun yerel medyadaki çalışma ilişkilerini yüksek seviyede etkilediği görülmektedir. Yalnızca geçmişten günümüze bahsedilen yerel medyadaki teknolojik yetersizliğin artık eskiden olduğu gibi önemli bir sorun alanı olarak görülmediğini söylemek mümkündür.

#### **4.2.6. Yerel Medya Çalışanlarının Çalışma İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi**

Yerel medya çalışanlarının mesleki memnuniyetleri ile ilgili temel değişkenleri belirlemek ve çalışmanın kuramsal kısmında betimlenen bilgilerle elde edilen sonucun ne derece örtüştüğünü saptamak adına “kesinlikle katılmıyorumdan”dan “kesinlikle katılıyorum”a doğru sıralanan 5’li Likert şeklinde düzenlenen 26 yargıya (item) verilen

cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış, uygulanan faktör analizi neticesinde çalışmanın teorik çerçevesiyle de uyumlu 4 faktör grubunun ele alınabildiği görülmüştür. Bu faktörlerden birincisi “Mesleki Özgürlük Alanı”, ikincisi “Kuruma Bağlılık”, üçüncüsü “İş Tatmini”, dördüncüsü “Mesleki Saygınlık” olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılması değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s ,906) genel itibariyle yüksek bulunmuştur. Faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik katsayısının ise, birinci faktör için (.869), ikinci faktör için (.772), üçüncü faktör için (.771), dördüncü faktör için (.766) gibi yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda birinci faktörü açıklayan toplam 6 madde tespit edilmiştir. Bunlar; “Yöneticilerin haberlere müdahalesi yoktur”, “İşletme sahibinin haberlere etkisi yoktur”, “Yerel siyasetçilerin haberlere etkisi yoktur”, “İş dünyasının haberlere etkisi yoktur”, “İstediğim haberleri yapabiliyorum”, “İçerik üretirken otosansür uygulamam” ifadelerine yer veren maddelerdir. Bu maddeler gazetecilik mesleğinin doğru ve tam anlamıyla yapılabilmesi için sağlanması için olması gereken mesleki özgürlük alanıyla ilgili yargıları içermektedir. Bu sebeple Bu faktör “Mesleki Özgürlük Alanı” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör toplam varyansın 15,1’ini açıklamaktadır.

İkinci faktör 6 madde ile ortaya çıkmaktadır. Bunlar; “Kurum için fedakarlık yapmaktan çekinmem”, “Kurumda yaptığım işler saygı görür”, “Bu işi yapmaktan mutluyum”, “Çalışırken kurumun çıkarlarını gözetirim”, “Herhangi bir sorunla karşılaştığımda iş arkadaşlarım yardımcı olur”, “Mesleğimi icra ederken kurum içi engellere maruz kalmıyorum” ifadelerinden oluşan maddelerdir. Bu maddelerin her biri çalışanların kurumsal bağlılığını anlatan yargılardan oluşmaktadır. Bundan dolayı bu faktör “Kuruma Bağlılık” olarak adlandırılmış ve toplam varyansın 13,8’ini açıklamaktadır.

Çalışmada üçüncü faktörü açıklayan toplam 8 madde tespit edilmiştir. Bunlar; “Yerel medyada iş güvencesi vardır”, “Kurumda performansla bağlı olarak ödüllendiririm”, “Kurumda adil bir yönetim anlayışı vardır”, “İzin haklarımı tam olarak kullanabiliyorum”, “Ücretimi zamanında ve tam olarak alırım”, “Aldığım ücretten memnunum”, “Çalıştığım kurumda alanım dışındaki işleri yapmıyorum”, “Çalışanlar arası iletişim güçlüdür” ifadelerine yer veren maddelerdir. Bu maddeler bireylerin bir kurumda çalışırken iş tatmini arttıracak veya düşürecek, birbirlerini etkileyecek düzeyde önermeler içermektedir. Bu bakımdan birinci faktör “İş Tatmini” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör toplam varyansın 12,9’unu açıklamaktadır.



Çalışmada son faktörü ortaya çıkaran 5 madde bulunmaktadır. Bunlar; “Meslek toplumda önemli bir statü kazandırmaktadır”, “Halkın yerel medyaya ilgisi yüksektir”, “Başka bir sektörde çalışmaktansa medya sektöründe olmayı tercih ederim”, “Mesleğin toplumda saygınlığı vardır”, “Doğruluk medya sektöründe ön plandadır” ifadelerinin bulunduğu maddelerdir. Bu yargılar gazetecilik mesleğinin toplum gözünde önemli meslekler arasında yer aldığını vurgulamaktadır. Buradan hareketle dördüncü faktör “Mesleki Saygınlık” adı altında ele alınmıştır. Son faktör toplam varyansın 11,6’sını açıklamaktadır.

**Tablo 4.23 Yerel Medya Çalışma İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi**

Yerel Medya Çalışanların Mesleki Memnuniyet Ölçeği	A.O.	S.D.	1	2	3	4
<b>İş Tatmini</b>						
Yerel medyada iş güvencesi vardır	2,63	1,33			,631	
Kurumda performansa bağlı olarak ödüllendiririm	2,79	1,29			,622	
Kurumda adil bir yönetim anlayışı vardır	3,61	1,17			,617	
İzin haklarımı tam olarak kullanabiliyorum	3,76	1,31			,590	
Ücretimi zamanında ve tam olarak alırım	3,73	1,33			,548	
Aldığım ücretten memnunum	2,69	1,26			,513	
Çalıştığım kurumda alanım dışındaki işleri yapmıyorum	3,35	1,42			,451	
Çalışanlar arası iletişim güçlüdür	3,92	1,02			,448	
<b>Kuruma Bağlılık</b>						
Kurum için fedakarlık yapmaktan çekinmem	4,11	,95		,714		
Kurumda yaptığım işler saygı görür	4,05	,98		,706		
Bu işi yapmaktan mutluyum	4,13	1,04		,687		
Çalışırken kurumun çıkarlarını gözetirim	4,28	,88		,665		
Herhangi bir sorunla karşılaştığımda iş arkadaşlarım yardımcı olur	4,13	1		,562		
Mesleğimi icra ederken kurum içi engellere maruz kalmıyorum	3,56	1,33		,402		
<b>Mesleki Özgürlük</b>						
Yöneticilerin haberlere müdahalesi yoktur	2,90	1,33	,823			
İşletme sahibinin haberlere etkisi yoktur	3,03	1,36	,792			
Yerel siyasetçilerin haberlere etkisi yoktur	3	1,39	,747			
İş dünyasının haberlere etkisi yoktur	2,91	1,33	,714			
İstedğim haberleri yapabiliyorum	3,40	1,27	,551			
İçerik üretirken otosansür uygulamam	3,52	1,27	,463			
<b>Mesleki Saygınlık</b>						
Meslek toplumda önemli bir statü kazandırmaktadır	3,36	1,21				,729
Halkın yerel medyaya ilgisi yüksektir	2,56	1,33				,720
Başka bir sektörde çalışmaktansa medya sektöründe olmayı tercih ederim	3,48	1,28				,658
Mesleğin toplumda saygınlığı vardır	3,44	1,25				,599
Doğruluk medya sektöründe ön plandadır	3,28	1,45				,399
Özdeğer						
Açıklanan varyans			15,15	13,80	12,93	11,66
Cronbach's alpha			,869	,772	,771	,766
Cronbach's alpha	,906					
KMO measure of sampling adequacy	,846					
Bartlett's test of sphericity						

#### 4.2.6.1. Faktörler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan her bir faktör birer değişken olarak kaydedilmiş ve diğer değişkenlerle ilişkisi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. İş tatmini, Kuruma Bağlılık, Mesleki Özgürlük Alanı ve Mesleki saygınlık faktörleri, sosyo-demografik değişkenler ve çalışılan alanla olan ilişkisi analiz edilmiştir.

##### 4.2.6.1.1. Yerel Medyada Çalışılan Alan ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden yalnızca mesleki saygınlık ( $F=3,94$   $p=,002$ ) ile yerel medyada çalışılan alanlar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Televizyon çalışanları ile internet (1,17) ve ajans (,987) çalışanlarının mesleki saygınlığa ilişkin tavırları farklılaşmaktadır. Çoklu karşılaştırma tabloları incelendiğinde televizyon çalışanlarının, internet ve ajans çalışanlarına göre mesleki saygınlığı yüksek gördüğü ortaya çıkmaktadır. Mesleki özgürlük, kuruma bağlılık ve iş tatmini faktörleriyle yerel medyada çalışılan alan arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 4.24 Çalışılan Alan ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	3,787	5	,757	,751	,587
	Within Groups	141,213	140	1,009		
	Total	145,000	145			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	6,930	5	1,386	1,405	,226
	Within Groups	138,070	140	,986		
	Total	145,000	145			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	9,295	5	1,859	1,918	,095
	Within Groups	135,705	140	,969		
	Total	145,000	145			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	17,915	5	3,583	3,947	,002
	Within Groups	127,085	140	,908		
	Total	145,000	145			

##### 4.2.6.1.2. Eğitim Durumu ve Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyada çalışma ilişkileri yönelik ölçekle ortaya çıkan faktörler ile eğitim seviyesi arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, eğitim düzeyi ile faktörlerden iş tatmini ( $F= 1,32$   $p=,266$ ), kuruma bağlılık ( $F= ,403$   $p=,807$ ), mesleki özgürlük

(1,24 p=,295) ve mesleki saygınlık (F= ,789 p=,534) arasında hiçbirinin anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı gözlemlenmiştir.

#### 4.2.6.1.3. Yaş Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yaş durumu ile sadece mesleki saygınlık (F=3,73 p=,013) anlamlı bir farklılaşma vardır. Bunun içerisinde 18-27 yaş arasındaki çalışanlar ile 38-47 yaş grubundaki çalışanlar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (.647). Bunun anlamı, 18-27 yaş arasında yer alanlar 38-47 arasındakilere göre mesleki saygınlığı daha çok önemsemektedir. Bu sonuca göre yaş ilerledikçe mesleki saygınlığa olan inancın düştüğünü söylemek mümkündür.

**Tablo 4.25 Yaş Durumu ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	1,815	3	,605	,603	,614
	Within Groups	139,480	139	1,003		
	Total	141,296	142			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	4,438	3	1,479	1,476	,224
	Within Groups	139,292	139	1,002		
	Total	143,730	142			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	1,883	3	,628	,615	,606
	Within Groups	141,898	139	1,021		
	Total	143,782	142			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	10,735	3	3,578	3,730	,013
	Within Groups	133,350	139	,959		
	Total	144,085	142			

#### 4.2.6.1.4. Gelir Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyada çalışma ilişkilerini açıklayan faktörler ve gelir arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapılan analiz neticesinde, gelir ile faktörlerden iş tatmini (F= ,765 p=,468), kuruma bağlılık (F= ,577 p=,564), mesleki özgürlük (F= 1,90 p=,156) ve mesleki saygınlık (F= 2,13 p=,124) arasında hiçbirinin anlamlı bir ilişki taşımadığı tespit edilmiştir.

#### 4.2.6.1.5. Cinsiyet ve Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyada çalışma ilişkileriyle ilgili faktörlerden iş tatmini (F= ,144 p=,705), kuruma bağlılık (F=,803 p=,372), mesleki özgürlük (F=,028 p=,867), mesleki saygınlık (F= 2,61 p=,108) ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

#### 4.2.7. Faktörler ve Sorun Alanları Arasındaki İlişki

##### 4.2.7.1. Ekonomi Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden sadece mesleki özgürlük faktörü, ekonomi temelli sorun alanları ile anlamlı ilişki ( $F=4,13$   $p=,003$ ) taşımaktadır. Ekonomi temelli sorunların çalışma ilişkilerine etkisinin ölçüldüğü soruya çok az ( $,806$ ) ve çok fazla ( $-,219$ ) cevabı verenler arasında anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmektedir. Bunun anlamı, çok az yanıtını verenler yerel medyada mesleki özgürlüğün yüksek seviyede olduğuna inanmaktadır.

**Tablo 4.26 Ekonomi Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	5,890	4	1,472	1,483	,210
	Within Groups	138,974	140	,993		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	6,198	4	1,549	1,591	,180
	Within Groups	136,329	140	,974		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	15,262	4	3,816	4,132	,003
	Within Groups	129,270	140	,923		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	1,074	4	,269	,261	,902
	Within Groups	143,906	140	1,028		
	Total	144,980	144			

##### 4.2.7.2. Teknoloji Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden yalnızca mesleki saygınlık faktörü ( $F=2,54$   $p=,042$ ) ile teknolojik yetersizlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çapraz tablolar incelendiğinde; teknolojik yetersizlikle ilgili soruya az ile çok fazla ( $,879$ ) arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bunun anlamı az ( $,296$ ) diyenler çok fazla ( $-,583$ ) cevabını verenlere nazaran mesleki saygınlığın çok daha fazla olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 4.27 Teknoloji Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	8,244	4	2,061	2,112	,082
	Within Groups	136,620	140	,976		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	5,411	4	1,353	1,381	,244
	Within Groups	137,115	140	,979		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	2,510	4	,627	,619	,650
	Within Groups	142,022	140	1,014		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	9,825	4	2,456	2,544	,042
	Within Groups	135,155	140	,965		
	Total	144,980	144			

**4.2.7.3. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki**

Tiraj-Reyting ile yerel medyadaki çalışma ilişkilerine dönük faktörlerden sadece mesleki saygınlık ( $F=3,95$   $p=,004$ ) ile anlamlı bir ilişki taşımaktadır. Buna göre çok az ile az ( $,918$ ), kararsızım ( $,931$ ), çok ( $,960$ ) yanıtını verenler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Çok az ve az ( $,132$ ) diyenler kararsızım ( $,145$ ) ve çok ( $,175$ ) cevabını verenlere göre mesleki saygınlığın az olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 4.28 Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arasındaki İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	2,853	4	,713	,703	,591
	Within Groups	142,012	140	1,014		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	4,682	4	1,170	1,189	,318
	Within Groups	137,844	140	,985		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	3,946	4	,986	,982	,419
	Within Groups	140,586	140	1,004		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	14,728	4	3,682	3,958	,004
	Within Groups	130,252	140	,930		
	Total	144,980	144			

**4.2.7.4. Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki**

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden sadece iş tatmini faktörü, haber kaynakları sorunu ile anlamlı bir ilişki ( $F=2,96$   $p=,022$ ) taşımaktadır. Burada çok fazla ile az arasında anlamlı ( $,929$ ) farklılaşma bulunmaktadır. Bunun anlamı, çok fazla ( $,474$ ) diyenler az ( $-,455$ ) cevabını verenlere göre iş tatminin daha fazla olduğunu belirtmektedir.

**Tablo 4.29 Haber Kaynakları ve Faktörler Arasındaki İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	11,372	4	2,843	2,962	,022
	Within Groups	133,415	139	,960		
	Total	144,787	143			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	,983	4	,246	,242	,914
	Within Groups	141,237	139	1,016		
	Total	142,219	143			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	5,072	4	1,268	1,264	,287
	Within Groups	139,455	139	1,003		
	Total	144,528	143			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	4,380	4	1,095	1,083	,367
	Within Groups	140,571	139	1,011		
	Total	144,952	143			

#### 4.2.7.5. Emek Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerde sadece iş tatmini faktörü ( $F=2,93$   $p=,023$ ) ile emek istismarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre çok az ile çok fazla ( $,682$ ) arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Çok az ( $-,488$ ) diyenler çok fazla ( $-,193$ ) cevabını verenlere nazaran yerel medyada iş tatminin daha fazla olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 4.30 Emek Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	11,191	4	2,798	2,930	,023
	Within Groups	133,673	140	,955		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	2,364	4	,591	,590	,670
	Within Groups	140,162	140	1,001		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	6,474	4	1,618	1,641	,167
	Within Groups	138,058	140	,986		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	6,228	4	1,557	1,571	,185
	Within Groups	138,752	140	,991		
	Total	144,980	144			

#### 4.2.7.6. Medyada Sendika Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden iş tatmini ( $F=4,97$   $p=,001$ ), kuruma bağlılık ( $F=3,19$   $p=,015$ ) ve mesleki saygınlık ( $F=4,23$   $p=,003$ ) faktörleri ile medyada sendikasızlaşma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre iş tatmininde çok az ile çok (1,06) cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Çok az( $,285$ )

diyenler çok (-,780) yanıtını verenlere nazaran yerel medyada iş tatminin daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Çapraz tablolar incelendiğinde; mesleki saygınlık faktörü ve medyada sendikasızlaşma arasındaki istatistiksel ilişkide kararsızım ve çok fazla (,815) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlemlenmektedir. Kararsızım (,287) diyenler çok fazla (-,528) şeklinde görüş belirtenlere göre iş tatminin daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Kuruma bağlılık faktörü ile medyada sendikasızlaşma arasındaki ilişkiye bakıldığında çok az ile kararsızım (,693) cevabı verenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Çok az (,501) yanıtını verenler kararsızım (-191) diyenlere nazaran kuruma bağlılığın daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 4.31 Medyada Sendika Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	18,026	4	4,506	4,974	,001
	Within Groups	126,838	140	,906		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	11,919	4	2,980	3,194	,015
	Within Groups	130,607	140	,933		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	7,391	4	1,848	1,886	,116
	Within Groups	137,141	140	,980		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	15,653	4	3,913	4,236	,003
	Within Groups	129,327	140	,924		
	Total	144,980	144			

#### 4.2.7.7. İçerik Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden iş tatmini ( $F=3,07$   $p=,018$ ) ve mesleki saygınlık ( $F=5,15$   $p=,001$ ) faktörleri ile içerik problemi arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir. Çapraz tablolar incelendiğinde; iş tatmininde kararsızım ile çok (,656) diyenler arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Kararsızım (,199) cevabını verenler çok (-,456) diyenlere oranla yerel medyada iş tatminin daha fazla olduğunu düşünmektedir. Mesleki saygınlık faktörü ve içerik sorunu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise çok az ile az (,888), kararsızım (1,05) ve çok (1,14) yanıtını verenler arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bunun anlamı, çok az (-,860) diyenler az (,078) cevabını verenlere nazaran mesleki saygınlığın daha az olduğuna inanmaktadır. Aynı şekilde kararsızım (,189) yanıtını verenler de çok (,280) diyenlere göre mesleki saygınlığın az olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 4.32 İçerik Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	11,691	4	2,923	3,073	,018
	Within Groups	133,173	140	,951		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	3,433	4	,858	,864	,487
	Within Groups	139,093	140	,994		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	5,475	4	1,369	1,378	,245
	Within Groups	139,057	140	,993		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	18,620	4	4,655	5,157	,001
	Within Groups	126,360	140	,903		
	Total	144,980	144			

#### 4.2.7.8. Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından mesleki özgürlükten yoksunluk ile yerel medyadaki çalışma ilişkilerine dönük faktörlerden iş tatmini ( $F=6,27$   $p= <,001$ ) ve mesleki özgürlük ( $F=3,14$   $p=,016$ ) faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çapraz tablolar incelendiğinde; çok ile çok az (1,15), az (,987) ve kararsızım (,820) arasında anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra çok fazla ile çok az (,758) arasında da anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bunun anlamı, çok az (,542), az (,377), kararsızım (,210) diyenler çok (-,610) ve çok fazla (-,215) cevabını verenlere göre iş tatmininin daha yüksek olduğuna inanmaktadır. Çok az (,542) ve az (,377) diyenler ise kararsızım (,210) şeklinde görüş belirtenlere göre iş tatmininin daha az olduğunu belirtmektedir. Mesleki özgürlük faktörü ile mesleki özgürlükten yoksunluk arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında yalnızca az ve çok fazla (,771) arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Az (,482) diyenler çok fazla (-,288) nazaran yerel medyada mesleki özgürlüğün daha fazla olduğuna inanmaktadır.

**Tablo 4.33 Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	22,017	4	5,504	6,273	,000
	Within Groups	122,847	140	,877		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	9,143	4	2,286	2,399	,053
	Within Groups	133,384	140	,953		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	11,930	4	2,982	3,149	,016
	Within Groups	132,602	140	,947		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	4,786	4	1,196	1,195	,316
	Within Groups	140,194	140	1,001		
	Total	144,980	144			



#### **4.2.7.9. İlan-Reklam Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki**

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından ilan-reklam odaklı sorunlar ile yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden iş tatmini ( $F=,538$   $p=,708$ ), kuruma bağlılık ( $F=1,29$   $p=,275$ ), mesleki özgürlük ( $F=1,78$   $p=,135$ ), mesleki saygınlık ( $F=2,19$   $p=,072$ ) hiçbiri ile anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

#### **4.2.7.10.Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişkiler**

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden iş tatmini ( $F=2,20$   $p=,072$ ), kuruma bağlılık ( $F=2,35$   $p=,057$ ), mesleki özgürlük ( $F=,642$   $p=,613$ ), mesleki saygınlık ( $F=2,37$   $p=,055$ ) ve çalışanların niteliği odaklı sorunlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

## SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de yerel medyanın başlıca sorun alanlarının ne olduğunu, bu sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisinin ne düzeyde olduğunu Antalya örneğinde tespit etmeye çalışan betimleyici bir araştırmadır.

Demokratik toplumların en önemli unsurlarından biri olarak görülen medyada geçmişten günümüze çeşitli sorunların olduğu üzerine tartışmalar devam etmektedir. Türkiye’de de ulusal ölçekteki medya kuruluşlarında olduğu gibi yerel medyada sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel yapıdan kaynaklanan çeşitli problemler bulunmaktadır. Yerel medyadaki yaşanan sıkıntılar ilk başta bünyesinde çalışanları etkilemektedir. Uzun yıllardır tartışılan yerel medyanın sorunlarının, çözüme kavuşması için eğitim seminerleri, paneller ve çalıştaylar düzenlense de yerel medyanın başlıca sorun alanlarının devam ettiği, gazetecilerin bu sıkıntılardan büyük oranda etkilendiği görülmektedir.

Araştırma, yerel medyadaki çalışma ilişkilerini, ekonomi temelli sorunların en yüksek seviyede olduğu, ardından sırasıyla yerel medyadaki sendikasılaşmanın, mesleki özgürlükten yoksunluk ve çalışanların niteliğinin, emek istismarı, ilan-reklam, içerik ve haber kaynakları gibi sorun alanlarının etkilediği göstermektedir. Bunun yanı sıra uzun bir süredir sorun olarak görülen teknolojik yetersizlik, genel itibarıyla yerel medya çalışanları tarafından artık sorun olarak algılanmamaktadır. Ticari bir kuruluş olma özelliğinin yanında kamusal bir görevi de bulunan medya işletmelerinin, bu sorunlar yumağında atfedilen işlevleri tam anlamıyla yerine getirebileceğini söylemek mümkün görünmemektedir.

Çalışmada, yerel medyadaki çalışma ilişkileri alınan cevaplar doğrultusunda dört faktör altında toplanmıştır. Buradan hareketle yerel medyadaki çalışma ilişkilerini iş tatmini, kuruma bağlılık, mesleki özgürlük ve mesleki saygınlık faktörleri kapsamında açıklamak mümkündür.

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerindeki iş tatmini faktörü 8 değişkenden meydana gelmektedir. Bunlar; yerel medyada iş güvencesi vardır, kurumda performansa bağlı olarak ödüllendirilirim, kurumda adil bir yönetim anlayışı vardır, izin haklarımı tam olarak kullanabiliyorum, ücretimi zamanında ve tam olarak alırım, aldığım ücretten memnunum, çalıştığım kurumda alanım dışındaki işleri yapmıyorum ve çalışanları arası iletişim güçlüdür.

Yerel medyada kuruma bağlılık ile ilgili 7 değişken ön plana çıkmaktadır. Bunlar; kurum için fedakarlık yapmaktan çekinmem, kurumda yaptığım işler saygı görür, Bu işi yapmaktan mutluyum, çalışırken kurumun çıkarlarını gözetirim, herhangi bir sorunla

karşılaştığımda iş arkadaşlarım yardımcı olur ve mesleğimi icra ederken kurum içi engellere maruz kalmıyorumdur.

Yerel medyada özgürlük alanı hakkında 6 değişken ortaya çıkmaktadır. Bunlar; yöneticilerin haberlere müdahalesi yoktur, işletme sahibinin haberlere etkisi yoktur, yerel siyasetçilerin haberlere etkisi yoktur, iş dünyasının haberlere etkisi yoktur, istediğim haberleri yapabiliyorum ve İçerik üretirken otosansür uygulamamdır.

Son olarak mesleki saygınlık faktörü 5 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; meslek toplumda önemli bir statü kazandırmaktadır, halkın yerel medyaya ilgisi yüksektir, başka bir sektörde çalışmaktansa medya sektöründe olmayı tercih ederim, mesleğin toplumda saygınlığı vardır ve doğruluk medya sektöründe ön plandadır.

Gazetecilik mesleğinin tercih edilmesinde mesleğin saygınlık faktörü önemli etkenlerden biridir. Ancak yerel medyanın hangi alanında çalışıldığına göre gazeteciliğin mesleki saygınlığına bakış açısı değişmektedir. Çalışma ilişkileriyle çalışılan alan arasındaki ilişkiye bakıldığında yalnızca mesleki saygınlık faktörü ile anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Televizyonda çalışanlar gazete ve ajanslarda çalışanlara nazaran mesleki saygınlığın daha yüksek olduğuna inanmaktadır.

Çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerle sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece yaş durumu ve mesleki saygınlık faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yerel medyada çalışanlar arasında 18-27 yaş aralığındakiler 38-47 yaş grubundakilere göre daha mesleki saygınlığın daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Yerel medyada yaş ilerledikçe mesleğin saygınlığına olan inanç azalmaktadır.

Yerel medyanın başlıca sorun alanları ile faktörler arası ilişki incelendiğinde ekonomi temelli sorunlar, teknolojik yetersizlik, tiraj-reyting, haber kaynakları, emek istismarı, medyada sendikasılaşma, içerik ve mesleki özgürlükten yoksunluk sorunlarıyla anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Yerel medyanın en önemli sorun alanlarından olan ekonomi temelli sorunlar ile çalışma ilişkileri faktörleri arasından yalnızca mesleki özgürlük faktörü ile anlamlı bir ilişki taşımaktadır. Çalışanlar ekonomik sorunlar azaldıkça mesleki özgürlük alanının genişlediğine inanmaktadır.

Gazeteciler tarafından en önemli problemlerden biri olarak görülen medyada sendikasılaşma ve faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde iş tatmini, kuruma bağlılık ve mesleki saygınlık faktörleri ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre yerel medyadaki sendikasılaşma sorunu azaldıkça iş tatmini yükselecektir. Medyada sendikasılaşma azaldıkça kuruma bağlılık da artacaktır. Mesleki saygınlık bağlamında

medyada sendikasılaşmayı incelediğimizde aynı şekilde sorunun azaldıkça mesleki saygınlığın yükseleceği görülmektedir.

Yerel medyadaki mesleki özgürlükten yoksunluk sorunu ile çalışma ilişkilerine yönelik iş tatmini ve mesleki özgürlük faktörü ile anlamlı bir ilişki taşımaktadır. Mesleki özgürlükten yoksunluk problemi ile ilgili çok az, az, kararsızım diyenler çok ve çok fazla diyenlere oranla iş tatminin daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Çok az, az ve kararsızım diyenlere bakıldığında ise çok az ve az şeklinde görüş belirtenler kararsızım diyenlere oranla iş tatminin daha düşük olduğuna inanmaktadır. Buradan hareketle genel anlamda mesleki özgürlükten yoksunluk problemi azaldıkça iş tatmininin yükseleceğini söylemek mümkündür. Ayrıca yerel medyada mesleki özgürlükten yoksunluğun az olduğuna inananlar, mesleki özgürlüğün yüksek olduğunu düşünmektedir.

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından emek istismarı ve çalışma ilişkileri faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde sadece iş tatmini faktörü ile anlamlı bir ilişki içindedir. Yerel medyada emek istismarının önüne geçildiği takdirde iş tatmininin yükseleceği görülmektedir.

Yerel medyada çalışma ilişkileri faktörlerinden iş tatmini ve mesleki saygınlık faktörü ile içerik sorunu arasında da anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir. Burada yerel medyadaki içerik probleminin çok olduğuna inananlar bu konuda kararsız kalanlara oranla yerel medyada iş tatminin düşük olduğunu düşünmektedir. İçerik sorunu ve mesleki saygınlık arasındaki ilişki incelendiğinde, sorunun çok az olduğunu belirtenler az olduğunu düşünenlere nazaran yerel medyada mesleki saygınlığın daha az olduğuna inanmaktadır. Aynı şekilde içerik sıkıntısı hakkında kararsızım diyenler de çok cevabını verenlere oranla mesleki saygınlığı düşük seviyede görmektedir.

Uzun süredir yerel medyanın önemli sorunlarından biri olan tiraj-reyting problemi ile mesleki saygınlık faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre yerel medyada tiraj-reyting sorununun az olduğunu düşünenler mesleki saygınlığın da az olduğuna inanmaktadır.

Teknolojik yetersizlik ile yerel medyada çalışma ilişkileri faktörlerinden mesleki saygınlık faktörü ile anlamlı bir ilişki taşımaktadır. Yerel medyada teknolojik sınırlılığın az olduğuna inananlar mesleki saygınlığın daha yüksek olduğunu düşünmektedir.

Sonuç olarak, yerel medyada uzun süredir tartışılan sorunların büyük bir çoğunluğu yerel yayıncılığın gelişiminin önündeki engel olarak yerini korumaktadır. Yerel medyadaki en büyük sorun alanlarının başında maddi sıkıntılardan ortaya çıkan problemlerin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Genel anlamda yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışanları yüksek düzeyde etkilediği açıktır. Bu sorunlar devam ettiği sürece gazetecilik

mesleğini yapanlar arasında iş tatmini, kuruma bağlılık ve mesleki saygınlığa olan inanç azalmaktadır. Buna bağlı olarak iş tatmini, kuruma bağlılığı yaptığı işin saygınlığına bakış açısı olumsuz olan bir çalışandan mesleğinin gereklerini yerine getirmesi de pek mümkün görünmemektedir. Bunun yanı sıra gazetecilik mesleğinde en önemli faktörlerden biri de mesleki özgürlük alanıdır. Aynı şekilde gazetecilerin özgürlük alanının geniş olmadığı bir mecrada mesleğin tam manasıyla yapılabileceğini söylemek doğru olmayacaktır. Ayrıca araştırma göstermektedir ki yerel medya toplum açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Yerel medya sorunlar yumağından kurtulduğu takdirde toplumun en başta gelen iletişim kurumlarından olacağı açıktır.

Araştırma, yerel medyanın çalışma ilişkilerini etkileyen en önemli faktörlerin başında ekonomi odaklı sorunların geldiğini göstermektedir. Yerel medyada ekonomik sorunların giderilmesini sağlayacak durumların başında tiraj/reyting/tıklanma oranları ve reklam gelirleri gelmektedir. Okunma ve izlenme oranlarının artırılması da öncelikle kitle iletişim kurumlarındaki içeriğin niteliğiyle yakından ilgilidir. Yerel medyada içeriğin kalitesini çalışanlar ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada çalışanların niteliği odaklı sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Yerel medya kuruluşlarında özellikle son yıllarda sayısı her geçen gün artan iletişim fakültelerinde meslek eğitimi almış olanların çalıştırılması nitelikli eleman sıkıntısını çözüme kavuşturmanın yollarından biridir. Burada özellikle yerel medyada karar verici konumda yer alan yöneticilerin de meslek eğitimi almış bireylerden oluşması önemlidir. Ayrıca şu an yerel medyada çalışanlara mesleki eğitimlerin verilmesi de kaliteyi yükseltecek diğer bir unsurdur. Yerel medyada sorunların birbirini etkilediği gibi sorunların çözümü de birbirine bağlıdır. Özellikle çalışanların niteliği sorunun çözülmesi yerel medyadaki içeriğin kalitesini arttıracak bu da halkın yerel iletişim kurumlarına olan ilgisini yükseltecek ve gazetelerin satışı, radyo ve televizyonların reytingi ve internet sitelerinin tıklanma oranlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bunun sonucu olarak yerel medyada en önemli gelir kaynağı olan reklam gelirleri de artacak ekonomik sorunlar büyük oranda çözülecektir. Öncelikle çalışanların niteliği sorunu ele alındığı takdirde yerel medyanın temel problemlerinin de çözüleceği açıktır. Buradan hareketle yerel medyada alana yönelik eğitim almış olanların çalışması önemli ve gereklidir.

## KAYNAKÇA

- Alav, O. (2001). *Kitle İletişim ve Medya (Isparta Örneği)*. Fakülte Kitapevi, Isparta.
- Alçıtepe, A.G. (2006). “Antalya’da Kemalist Bir Aydınlanma Örneği: Çağlayan Dergisi”. *Son Bin Yılda Antalya Sempozyumu*. Akdeniz Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi, Antalya
- Alkan, A.T. (1998). “Şehirlerin Ruhu ve Mahalli Gazeteler”. *Yerel Gazetecilik, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 8*. Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul. (57-64)
- Altun, A. (1995). *Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler*. Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara.
- Antalya Valiliği. (2000). *2000 Antalya İl Yıllığı*. İletişim Ofset, Antalya
- Arıkan, Z. (1989). *Mütareke ve İşgal Dönemi İzmir Basını (30 Ekim 1918- 8 Eylül 1922)*. Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Arıkan, Z. (1991). *Mütareke ve İşgal Anıları*. Türk Tarih Kurumu Basımevi. Ankara.
- Arklan, Ü. (2004). *Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arklan, Ü. (2016). “Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2):618-657.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2016). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Halo Etkisi Bağlamında Bir Bakış”, *International Congress of Management Economy and Policy Proceedings*, (2): 1152-1168.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). *Kurum İçi Halkla ilişkiler*. Literatürk, Konya.
- Atabek, Ü. ve Bayram, F. (2009). *Antalya’da İletişim*. Yayımlanmamış Manuskript.
- Atıgan, F. (2014). *Yönetim ve Organizasyon*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Atılgan, S. (1991). *Gazetecilerin Korunması*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Atılgan, S. (1998). “Modernleşme, Yabancılaşma ve Yerel Basının İşlevleri”. *III. Yerel Medya Eğitim Semineri*. Ümit Yayıncılık. Ankara, s. 234-241.
- Atılgan, S. (1999), *Basın İşletmeciliği*, Beta Yayınları, İstanbul
- Atılgan, S. (2001). *Türk Basın Sendikacılığında Gazetecilerin Yasal Hakları*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul.

- Aziz, A. (1975). *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*. Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. (1996). *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*. Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. (2006). *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Balcıoğlu, N. (1999). “Yerel Basında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 15*. Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul, s. 183-187
- Basın Yayın Genel Müdürlüğü. (1976). *2. Basın Kurultayı*. Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- Bayram, L. (2005). “Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık”, *Sayıştay Dergisi* 6, 125-139.
- Berberoğlu, G.N. (1988). *Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler “Eleştirel Bir Yaklaşım”*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Bringgs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*, (çev.Ş.İbrahim). İzdüşüm Yayınları, İstanbul.
- Bucy, E. (2004). “Second Generation Net News: Interactivity and Information Accessibility in the Online Enviroment”, *International Journal on Media Management*. 6 (1-2). 102-113.
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomisi Politik Yaklaşımlar*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Cangöz,İ.(2003).“YurttaşGazeteciliğineYerelBasın”.A. Seveda. (Der). *Gazetecilikve Habercilik*,IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Cankaya, Ö. (2015). *TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi*. İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Castaneda, A. ve Martinelli, C. (2018). “Politics, Entertainment and Business: A Multisided Model of Media” (<http://cmepr.gmu.edu/wp-content/uploads/2018/02/10.1007-s11127-017-0496-y.pdf> erişim tarihi: 16.07.2018).
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt.1 Ağ Toplumunun Yükselişi*. Ebru, K. (Çev.).İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Ceyhun, D. (1985). *Babıali'nin Şu Son Kırk Yılı*. Milliyet Yayınları, İstanbul.

- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazeteciliğin Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(22): 123-149.
- Çekmecelioğlu, H. (2006). “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma”, *İş, Güç - Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2): 153-168.
- Çimrin, H. (2002). *Yakın Geçmiş Yolculuk. Bir Zamanlar Antalya. Tarih, Gözlem ve Anılar*. Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Antalya
- Çöl, G. (2004). “Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi”, *İş, Güç - Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 6(2): 4-11.
- Dayar, E. (2017). “Antalya’da “Lisan’ı Millet”in Doğuşu ve Basın Hayatının İlk Yılları (1920-1927)”. H, Üstün. (Ed.) *Antalya Basın Tarihi 1920-2013*. Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, Antalya. 18-73.
- Değer, K., Erkal, N., Uysal, S. ve Duru C. (1998). *TRT Antalya Bölge Radyosu, 36. Yıldönümü*. TRT Genel Sekreterliği Basın Yayın Müdürlüğü. Ankara.
- Demirkent, N. (2001). *Yerel Basın Üzerine Konuşmalar (1997-2000)*. Konrad Adenauer Vakfı. Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul.
- Duman, H. (2000). *Osmanlı Türk Süreli Yayınları ve Gazeteleri (1828-1928)*, <http://library.sdu.edu.tr/>, (erişim tarihi: 15.09.2017).
- Duman, H. (2006). “Cumhuriyet Döneminde Antalya’da Yayıncılık: Türk Akdeniz Dergisi”. *Son Bin Yılda Antalya Sempozyumu*. Akdeniz Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi, Antalya
- Duman, H.H. (2007). “Osmanlı Döneminde Yerel Basın”. S, Gezgin. (Ed.). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul s. 78-80.
- Duran, R. (2003). “Yurttaş Gazeteciliği”. S, Alankuş. (Der.). *Gazetecilik ve Habercilik*. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Durna, U. ve Eren, V. (2005). “Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2): 210-219.
- Dursun, Ç. ve Alemdar, K. (1999). “Medya Dünyası”. A, Korkmaz. (Der.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Afa Yayınları, İstanbul.
- Dündar, İ. P. (2006). *Yazılı Basın İşletmelerinde Kalite*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Eldeniz, L. ve Sırma, S. N. (2010). “Basın ve Sayısal Yayıncılık Teknolojileri”. Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Eğemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitabevi, Ankara.



- Erinç, O. (1993). “Gazetecilerin Çalışma Koşulları ile İş Güvencelerinin İlk Belirlenişine İlişkin Notlar”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. İstanbul. 197-204.
- Ertuğ, H.R. (1970). *Basın ve Yayın Hareketleri*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Faraç, M. (1999). “Türkiye’deki Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi”. *Türkiye ve Almanya’da Yerel Gazetecilik*. Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, Ankara. 22-30.
- Fırat, O. (1995). “Türkiye’de Yerel Basının Gelişmesi Üzerine Notlar”, *Kebikeç Dergisi*. 1(2): 161-164.
- Firmstone, J. ve Coleman, S. (2014). “ The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies” *Journalism Practice*, 8(5): 596-606
- Franklin, B. (2005), *Local journalism and local media: Making the local news*. Routledge.
- Genç, N. (2013). *Yönetim ve Organizasyon*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Genesis, Ankara.
- Gezgin, S. (2007). “Türkiye’de Yerel Basın”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul
- Ghazali A.H.A. ve Omar S. Z. (2015). “Mobile News: What Kind Of Information Needed By The Youth” *Jurnal of Media Critiques*. 1 (4).23-33.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Girgin, A. (2011). *Türkiye’de Yerel Basın*. Der Yayınları, İstanbul.
- Girit, Ö.A. (2010). *Basın İşletmelerinde ISO 9001-2008 Kalite Yönetim Sisteminin Uygulanması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gönüllü, A.R. (2005). “Antalya’da Basın Hayatı (1920-1949)”. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*.(61): 323-346.
- Güçlü, M. (1997). *XX. Yüzyılın İlk Yarısında Antalya*. Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Kültür Yayınları, Antalya.
- Gündüz, U. (2007). “Kurtuluş Savaşında Yerel Basının Rolü”. S, Gezgin. (Ed.). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. (91).
- Güneş, M.(1999).“Yerel Basında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 15*. Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul. 190-194.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism*. Pluto Press, London.
- İlgaz, C. (2003). “Türkiye’de Yerel Gazetecilik”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (16): 177-184.

- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*, Çizgi Yayınları, Konya
- Işık, M. (2007). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemler*, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya.
- İlbuğa, U. E. (2017). “Antalya’da Radyo ve Televizyon Yayıncılığı” H, Üstün. (Ed.) *Antalya Basın Tarihi 1920-2013*. Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, Antalya. 349-371.
- İnuğur, M. N. (1993). *Basın Yayın Tarihi*. Der Yayınları, İstanbul.
- İnuğur, N. (1992). *Türk Basın Tarihi*. Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul.
- Jeanneney, J.N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. Esra A. (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kabacalı, A. (2000). *Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Matbaa, Basın ve Yayın*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kahraman, İ. (1997). “Anadolu Basınındaki Zorluklar” *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi I*. Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul. 49-50.
- Karaduman, M. (2017). “Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.(28). 284-301.
- Karaduman, M., Kılıç, S. ve Türkgeldi, K. (2017). “Antalya’da İnternet Yayıncılığı”. H, Üstün. (Ed.). *Antalya Basın Tarihi 1920-2013*. Akdeniz Üniversitesi Bap Projesi, Antalya. 397-428.
- Kartal, N. Z. (2016). “*Kamuoyunun Yönlendirilmesinde Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Eleştirel Bir Yaklaşım*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Keser, A. (2012). *Çalışma Psikolojisi*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Kırdar, Y. (2009). “Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim; Kurumsal İtibar Yönetimi”, M. Işık ve M. Akdağ (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya, 289-308.
- Kiracı, H. (1998). “Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlara Çözüm Önerileri”. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 8*. Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul. 74-83.
- Kolaylı, N. (1998). “Bursa Basını ve Medyaya Genel Bakış”. *III. Yerel Medya Eğitim Semineri*. Ümit Yayıncılık, Ankara
- Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Koyukan, B. R. (1995). “Anadolu Basını Hakkında İstatistikî Gözlemler”. *Kebikeç Dergisi*.(2): 165-173.
- Kuş, E. (2007). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Anı Yayınları, Ankara.

- Makal, A. (2002). *Türkiye’de Çok Partili Dönemde Çalışma İlişkileri: 1946-1963*. İmge Kitapevi, Ankara.
- Mert, E. (2014). “Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi’nde Anket Uygulaması”. M, Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Mora, N. (2008). “Medya ve Kültürel Kimlik”, *İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1).
- Mutlu, E. (1998). “Yerel Basın ve Demokrasi”. *II. Yerel Medya Eğitim Semineri*. 195-202.
- Nalçaoğlu, H. (2003). “Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve”, S, Alankuş (Der.). *Medya ve Toplum*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Nash R. W. (1964). *How Newspaper Work*. Pergamon Press, Edinburgh.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Yayınodası Yayıncılık, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Ortaylı, İ. (2010). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC’si*, İnkilap Kitabevi, İstanbul.
- Ozan, R. (2003). “Yerel Televizyon Derken”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Cilt 16. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Öke, M.K. (1994). *Gazeteci: Türkiye’de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme*. Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara.
- Özdemir, A. (2000). “Yerel Basın ile Basın İlan Kurumu İlişkileri”. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi:17. Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul.
- Özerbaş, S.D. (2014). “Türk Medya Çalışanlarının Kurumsal Bağlılığın İncelenmesi”, *Humanities Sciences*, 9(2): 82-94.
- Özkalp, E. ve Kirel Ç. (2013). *Örgütsel Davranış*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Özkan, I. (1989). *Basım ve Basın İşletmeciliği*. Bilgehan Basımevi, İzmir.
- Özkaya, Y. (1989). *Milli Mücadele’de Atatürk ve Basın (1919-1921)*. Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.
- Özsever, A. (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*. İmge Kitapevi, Ankara
- Öztürk, N. (2007). *Türk Basın İşletmelerinde Avrupa Birliği Kriterlerine Uygun İnsan Kaynakları Yönetimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pınar, İ., Kamaşak, R. ve Bulutlar F. (2008). “İş Tatmini Oluşturan Boyutların Toplam Tatmin Üzerindeki Etkilerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi Üzerine

- Türk İşletmelerinde Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2): 151-166
- Sim, Ş. (2007). “Yerel Medya Olgusu ve Batman Yerel Medyasına Bakış”. S. Gezgin. (Ed.). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul. 397-419.
- Sözen,E.(2004).“YerelMedyaNeKadarYerel”.*X.YerelMedyaEğitim Semineri*.BasınYayınveEnformasyonGenelMüdürlüğüYayınları, Ankara, 107-113.
- Sterling, C. ve Kittross, J.M. (2011). “Radyo Programcılığının Altın Çağı”. David, C. ve Paul H. (Ed.), Berkay E. (Çev.). *İletişim Tarihi*. Siyasal Yayınevi, Ankara.
- Stovall, G. J. (2004). *Practice and Promise Web Journalism of a New Medium*.Pearson Education, London.
- Şakar, M. (2002). *Basın İş Hukuku Gazetecilerin Çalışma İlişkileri*. Beta, İstanbul.
- Şapolyo, E. B. (1969). *Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın*. Güven Matbaası, Ankara.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. Tablet Yayınları, Konya.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura’dan Synopicon’a Radyo ve Televizyon*. Der Yayınları, İstanbul.
- Temel, M., Korkmaz, A., Somuncu, B. ve Şilen, K. (2012). “Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo- Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9: 125-157.
- Tılıç, D. (1998). *Utanyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye ve Yunanistan’da Gazetecilik*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tokgöz,O.(1981).“Türkiye’deYerelGazetecilikOlgusu:RolüveÖnemi”.*A.Ü.SBFBasınYayınYüksekOkuluYıllık 1979-1980*. Ankara.271-294.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitapevi, Ankara.
- Topuz, H. (2011). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.
- Tutar, H. (2014). *Örgütsel Psikoloji*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uzun, R. (2010). “Basın Etiği Açısından Kurumlaşma Çabaları: Basın Birliği”. N, Güngör. (Der.). *Cumhuriyet Döneminde İletişim*. Siyasal Kitapevi, Ankara. 129-150.

- Üstün, H. (2006), “1920-2003 Antalya süreli Yayınlar Bibliyografyası ve Basın Olayları Kronolojisi”, *Son Bin Yılda Antalya Sempozyumu*. Akdeniz Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi, Antalya
- Üstün, H. (2013). “Türk Basın Birliği’nin 1939-1946 Arasında Gazetecilerin Çalışma İlişkilerini Kurumlaştırma Girişimleri ve Günümüze Bıraktığı Miras”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 45: 149-170.
- Veglis, A. ve Bratsas, C. (2017). “Towards A Taxonomy of Data Journalism”, *Jurnal of Media Critiques*. 3 (11). 109-121.
- Vural, A.M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Vural, A.M. (2007). “İşlev, Önem ve Misyenleriyle Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Edilen Bulgular”. S. Gezgin. (Ed.). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul. 337-357.
- Yağbasan, M. (2003). “Yerel Medyanın Etkinliği: Elazığ İli Örneği”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Elazığ, 13: 291-308.
- Yakın, M. (2006). “Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya”. Beril, A.V. *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Nobel Yayınevi, Ankara 7-45.
- Yavalar, D.E. (2009). *Yerel Medya Bağlamında Kocaeli Medyası ve Sorunları* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yengin, D. (2012). “Yeni Medyaya Eleştirel Bir Bakış”. D. Yengin (Ed.) *Yeni Medya ve ...* Anahtar Yayınları, İstanbul. 123-133.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*. Der Yayınları, İstanbul.
- Yetişkin Aladağ, D.G. (2013). *Yerel Medya İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi- Bursa Bağlamında Bir Uygulama Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, S. H. (2009). *Her Yönüyle Gazetecilik*. Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Yücel, S. (1999). “Yerel Basın”. A. Korkmaz. (Der.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Afa Yayınları, İstanbul.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Dizgi Ofset. Konya.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Sinemis Yayınları, Ankara.

Zakon, H. R. (2018). “Hobbes’ Internet Timeline 25”  
<https://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> (erişim tarihi: 16.07.2018).

### **Gazete ve Dergi Kaynakları**

- “Künye”, Akdeniz Gerçek Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, Akdeniz Manşet Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, Akdeniz’de Yeni Yüzyıl Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, Antalya Ekonomi Gazetesi, 12.05.2018.  
 “Künye”, Antalya Ekspres Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, Antalya Gündem Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, Antalya High-Life, 01.04.2018.  
 “Künye”, Antalya Hilal Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, Antalya Körfez Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, Antalya Son Haber, 07.05.2018.  
 “Künye”, Gazete Bir Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, Güncel Gazetesi, 14.05.2018.  
 “Künye”, Hürses Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, InCity Dergisi, 01.03.2018.  
 “Künye”, İleri Gazetesi, 07.05.2018.  
 “Künye”, Meydan Akdeniz Gazetesi, 09.05.2018.  
 “Künye”, My Dergi Dergisi, 01.04.2018.  
 “Künye”, Tourism Today Dergisi, 01.03.2018.  
 “Künye”, Ye İç Gez Dergisi, 01.05.2018.

### **İnternet Kaynakları**

- Antalya Face Dergisi, “Künye”, <http://www.antalyaface.com.tr/kunye/> (erişim tarihi: 08.05.2018).  
 Basın İlan Kurumu. “Basın İlan Kurumu, Türkiye’de basın çalışanları istatistiklerini açıkladı”,  
<http://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-turkiyede-basin-calisanlari-istatistiklerini-acikladi/> (erişim tarihi: 25.11.2017).  
 Basın İlan Kurumu. “Hakkımızda”, <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> (erişim tarihi: 28.11.2017).  
 Basın İlan Kurumu. “Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek Süreli Yayınlar”,  
<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (erişim tarihi: 09.04.2018).

- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, “İşçi ve Sendika Üye Sayıları”, <https://www.csgb.gov.tr/home/contents/istatistikler/iscisendikauyesayilari/>(erişim tarihi: 01.12.2017).
- Faraç, M. “Türkiye’de Yerel Basın”, <http://www.jurnal.net/arastirma/2008/11/18/turkiye-de-yerel-basin.htm> (erişim tarihi: 03.11.2016).
- Hürses Gazetesi. “Künye”, <http://www.antalyahurses.com/s/kunye-5.html> (erişim tarihi: 03.04.2018).
- Internet World Stats. “Internet Usage Statistics”, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi: 14.03.2018).
- TBMM. “Basın Kanunu”, <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html> (erişim tarihi: 23.05.2018).
- Türk Dil Kurumu. “Yerel yayın”, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b05473ac08831.07096058](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b05473ac08831.07096058) (erişim tarihi: 23.05.2018).
- Türk Dil Kurumu. “İtibar”, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b55d4192b32d1.65935370](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b55d4192b32d1.65935370) (erişim tarihi: 05.05.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu. “Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21535> (erişim tarihi: 01.12.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu. “Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı”, <https://www.google.com/url?q=http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do%3Fistabid%3D1580&sa=U&ved=0ahUKEwiZ-ebp25vbAhUC6aQKHYoQDqUQFggEMAA&client=internal-uds-cse&cx=015200851248949254112:qaug18judny&usg=AOvVaw0m3nHM7S8Dp1hVBbDHr13A> (erişim tarihi: 13.03.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu. “Yazılı Medya İstatistikleri”, <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24673> (erişim tarihi: 01.12.2017).

## EK 1- FAKTÖRLER VE ÇALIŞILAN ALAN

### Çoklu Karşılaştırma

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Yerel medyanın hangi alanında çalışmaktasınız ?	(J) Yerel medyanın hangi alanında çalışmaktasınız ?	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	Gazete	Dergi	-,09869126	,25072867	,999	-,8231938	,6258113
		Radyo	-,08505808	,37538804	1,000	-1,1697749	,9996588
		Televizyon	,22706412	,26061623	,953	-,5260095	,9801377
		İnternet	,21197583	,29475524	,979	-,6397454	1,0636971
		Ajans	,41637029	,27906045	,670	-,3899995	1,2227400
	Dergi	Gazete	,09869126	,25072867	,999	-,6258113	,8231938
		Radyo	,01363319	,41727027	1,000	-1,1921061	1,2193724
		Televizyon	,32575538	,31799232	,909	-,5931115	1,2446222
		İnternet	,31066709	,34652410	,947	-,6906448	1,3119790
		Ajans	,51506155	,33327621	,636	-,4479694	1,4780925
	Radyo	Gazete	,08505808	,37538804	1,000	-,9996588	1,1697749
		Dergi	-,01363319	,41727027	1,000	-1,2193724	1,1921061
		Televizyon	,31212220	,42328529	,977	-,9109980	1,5352424
		İnternet	,29703390	,44511827	,985	-,9891746	1,5832424
		Ajans	,50142836	,43488430	,858	-,7552081	1,7580649
	Televizyon	Gazete	-,22706412	,26061623	,953	-,9801377	,5260095
		Dergi	-,32575538	,31799232	,909	-1,2446222	,5931115
		Radyo	-,31212220	,42328529	,977	-1,5352424	,9109980
		İnternet	-,01508829	,35374413	1,000	-1,0372631	1,0070866
		Ajans	,18930617	,34077703	,994	-,7953991	1,1740115
	İnternet	Gazete	-,21197583	,29475524	,979	-1,0636971	,6397454
		Dergi	-,31066709	,34652410	,947	-1,3119790	,6906448
		Radyo	-,29703390	,44511827	,985	-1,5832424	,9891746
		Televizyon	,01508829	,35374413	1,000	-1,0070866	1,0372631
		Ajans	,20439446	,36754431	,994	-,8576572	1,2664462
	Ajans	Gazete	-,41637029	,27906045	,670	-1,2227400	,3899995



	Dergi	-,51506155	,33327621	,636	-1,4780925	,4479694
	Radyo	-,50142836	,43488430	,858	-1,7580649	,7552081
	Televizyon	-,18930617	,34077703	,994	-1,1740115	,7953991
	İnternet	-,20439446	,36754431	,994	-1,2664462	,8576572
Analiz 1 için regresyon faktör puanı	Dergi	,23596973	,24792269	,932	-,4804247	,9523642
2	Radyo	,01804844	,37118697	1,000	-1,0545290	1,0906259
	Televizyon	,07258114	,25769960	1,000	-,6720646	,8172269
	İnternet	,14088786	,29145656	,997	-,7013015	,9830773
	Ajans	-,58013981	,27593740	,292	-1,3774853	,2172056
Dergi	Gazete	-,23596973	,24792269	,932	-,9523642	,4804247
	Radyo	-,21792129	,41260049	,995	-1,4101668	,9743242
	Televizyon	-,16338858	,31443358	,995	-1,0719721	,7451950
	İnternet	-,09508187	,34264605	1,000	-1,0851878	,8950241
	Ajans	-,81610954	,32954642	,138	-1,7683630	,1361439
Radyo	Gazete	-,01804844	,37118697	1,000	-1,0906259	1,0545290
	Dergi	,21792129	,41260049	,995	-,9743242	1,4101668
	Televizyon	,05453271	,41854819	1,000	-1,1548992	1,2639646
	İnternet	,12283943	,44013682	1,000	-1,1489747	1,3946536
	Ajans	-,59818825	,43001738	,732	-1,8407614	,6443849
Televizyon	Gazete	-,07258114	,25769960	1,000	-,8172269	,6720646
	Dergi	,16338858	,31443358	,995	-,7451950	1,0719721
	Radyo	-,05453271	,41854819	1,000	-1,2639646	1,1548992
	İnternet	,06830672	,34978528	1,000	-,9424287	1,0790421
	Ajans	-,65272095	,33696330	,384	-1,6264061	,3209642
İnternet	Gazete	-,14088786	,29145656	,997	-,9830773	,7013015
	Dergi	,09508187	,34264605	1,000	-,8950241	1,0851878
	Radyo	-,12283943	,44013682	1,000	-1,3946536	1,1489747
	Televizyon	-,06830672	,34978528	1,000	-1,0790421	,9424287
	Ajans	-,72102767	,36343102	,357	-1,7711936	,3291383
Ajans	Gazete	,58013981	,27593740	,292	-,2172056	1,3774853
	Dergi	,81610954	,32954642	,138	-,1361439	1,7683630
	Radyo	,59818825	,43001738	,732	-,6443849	1,8407614

	Televizyon	,65272095	,33696330	,384	-,3209642	1,6264061
	İnternet	,72102767	,36343102	,357	-,3291383	1,7711936
Analiz 1 için regresyon faktör puanı	Dergi	,06112860	,24579057	1,000	-,6491049	,7713621
3	Radyo	-,92666672	,36799478	,126	-1,9900201	,1366866
	Televizyon	,29448261	,25548340	,858	-,4437592	1,0327244
	İnternet	-,11192028	,28895005	,999	-,9468669	,7230264
	Ajans	-,21398379	,27356436	,970	-1,0044721	,5765045
Dergi	Gazete	-,06112860	,24579057	1,000	-,7713621	,6491049
	Radyo	-,98779532	,40905214	,158	-2,1697875	,1941969
	Televizyon	,23335402	,31172947	,975	-,6674158	1,1341238
	İnternet	-,17304887	,33969932	,996	-1,1546400	,8085422
	Ajans	-,27511239	,32671234	,959	-1,2191765	,6689517
Radyo	Gazete	,92666672	,36799478	,126	-,1366866	1,9900201
	Dergi	,98779532	,40905214	,158	-,1941969	2,1697875
	Televizyon	1,22114934*	,41494869	,043	,0221185	2,4201802
	İnternet	,81474645	,43635167	,427	-,4461302	2,0756231
	Ajans	,71268293	,42631926	,553	-,5192041	1,9445700
Televizyon	Gazete	-,29448261	,25548340	,858	-1,0327244	,4437592
	Dergi	-,23335402	,31172947	,975	-1,1341238	,6674158
	Radyo	-1,22114934*	,41494869	,043	-2,4201802	-,0221185
	İnternet	-,40640289	,34677714	,849	-1,4084460	,5956402
	Ajans	-,50846640	,33406544	,651	-1,4737779	,4568451
İnternet	Gazete	,11192028	,28895005	,999	-,7230264	,9468669
	Dergi	,17304887	,33969932	,996	-,8085422	1,1546400
	Radyo	-,81474645	,43635167	,427	-2,0756231	,4461302
	Televizyon	,40640289	,34677714	,849	-,5956402	1,4084460
	Ajans	-,10206351	,36030553	1,000	-1,1431981	,9390711
Ajans	Gazete	,21398379	,27356436	,970	-,5765045	1,0044721
	Dergi	,27511239	,32671234	,959	-,6689517	1,2191765
	Radyo	-,71268293	,42631926	,553	-1,9445700	,5192041
	Televizyon	,50846640	,33406544	,651	-,4568451	1,4737779
	İnternet	,10206351	,36030553	1,000	-,9390711	1,1431981

Analiz 1 için regresyon faktör puanı							
4	Gazete	Dergi	-,31507695	,23785629	,771	-1,0023837	,3722298
		Radyo	-,55912990	,35611567	,620	-1,5881575	,4698977
		Televizyon	-,61239801	,24723622	,138	-1,3268089	,1020129
		İnternet	,56616410	,27962255	,334	-,2418299	1,3741581
Dergi	Ajans	,37471230	,26473352	,718	-,3902585	1,1396831	
	Gazete	,31507695	,23785629	,771	-,3722298	1,0023837	
	Radyo	-,24405295	,39584767	,990	-1,3878897	,8997838	
	Televizyon	-,29732106	,30166664	,922	-1,1690134	,5743713	
	İnternet	,88124105	,32873360	,086	-,0686637	1,8311458	
Radyo	Ajans	,68978925	,31616585	,253	-,2237998	1,6033783	
	Gazete	,55912990	,35611567	,620	-,4698977	1,5881575	
	Dergi	,24405295	,39584767	,990	-,8997838	1,3878897	
	Televizyon	-,05326811	,40155388	1,000	-1,2135934	1,1070572	
	İnternet	1,12529400	,42226595	,089	-,0948807	2,3454687	
Televizyon	Ajans	,93384220	,41255739	,216	-,2582787	2,1259631	
	Gazete	,61239801	,24723622	,138	-,1020129	1,3268089	
	Dergi	,29732106	,30166664	,922	-,5743713	1,1690134	
	Radyo	,05326811	,40155388	1,000	-1,1070572	1,2135934	
	İnternet	1,17856211*	,33558295	,008	,2088656	2,1482586	
İnternet	Ajans	,98711031*	,32328158	,032	,0529597	1,9212609	
	Gazete	-,56616410	,27962255	,334	-1,3741581	,2418299	
	Dergi	-,88124105	,32873360	,086	-1,8311458	,0686637	
	Radyo	-1,12529400	,42226595	,089	-2,3454687	,0948807	
	Televizyon	-1,17856211*	,33558295	,008	-2,1482586	-,2088656	
Ajans	Ajans	-,19145180	,34867463	,994	-1,1989779	,8160743	
	Gazete	-,37471230	,26473352	,718	-1,1396831	,3902585	
	Dergi	-,68978925	,31616585	,253	-1,6033783	,2237998	
	Radyo	-,93384220	,41255739	,216	-2,1259631	,2582787	
	Televizyon	-,98711031*	,32328158	,032	-1,9212609	-,0529597	
		İnternet	,19145180	,34867463	,994	-,8160743	1,1989779

\* Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.

## EK 2- FAKTÖRLER VE EĞİTİM DURUMU

Tanımlamalar									
		N	Ortalama	Standart Sapma	Hatalı Ölçüm	95% Güven Aralığı for Ortalama			
						Alt Sınır	Üst Sınır	Minimum	Maksimum
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	İlkokul mezunu	2	,7784290	,07663557	,05418953	,0898858	1,4669723	,72424	,83262
	Lise mezunu	49	,1954627	,89161402	,12737343	-,0606388	,4515641	-1,52558	2,27202
	Ön Lisans mezunu	21	-,2627217	1,07734390	,23509571	-,7531227	,2276794	-2,16181	1,45154
	Lisans mezunu	67	-,0336570	1,05675320	,12910295	-,2914194	,2241054	-2,53759	1,81511
	Yüksek Lisans mezunu	6	-,3147793	,71306414	,29110722	-1,0630942	,4335357	-1,27435	,70362
	Total	145	,0101633	,99587097	,08270258	-,1533046	,1736312	-2,53759	2,27202
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	İlkokul mezunu	2	-,6648545	,33679342	,23814891	-3,6908233	2,3611143	-,90300	-,42671
	Lise mezunu	49	-,0104367	,93826618	,13403803	-,2799382	,2590648	-2,45569	1,63979
	Ön Lisans mezunu	21	,0791465	,81745519	,17838335	-,2929547	,4512476	-1,85303	1,23529
	Lisans mezunu	67	,0302193	1,03161502	,12603183	-,2214114	,2818500	-3,93054	2,08889
	Yüksek Lisans mezunu	6	-,3073438	1,86426283	,76108211	-2,2637677	1,6490800	-3,97785	,88214
	Total	145	,0000110	1,00346621	,08333333	-,1647036	,1647256	-3,97785	2,08889
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	İlkokul mezunu	2	,6376320	,52998653	,37475707	-4,1241081	5,3993720	,26287	1,01239
	Lise mezunu	49	,2059756	,94785859	,13540837	-,0662812	,4782324	-2,70685	2,02852
	Ön Lisans mezunu	21	-,0874971	1,14229583	,24926939	-,6074639	,4324697	-2,55596	2,35501
	Lisans mezunu	67	-,1225573	,98488655	,12032304	-,3627900	,1176754	-2,05790	1,68098
	Yüksek Lisans mezunu	6	-,3854369	1,05262204	,42973115	-1,4900959	,7192222	-1,34839	1,55994
	Total	145	-,0068506	1,00002252	,08304735	-,1709999	,1572988	-2,70685	2,35501
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	İlkokul mezunu	2	-,7055091	1,19203394	,84289528	-11,4155091	10,0044908	-1,54840	,13739
	Lise mezunu	49	,0784757	1,07327316	,15332474	-,2298043	,3867558	-2,47256	2,14231
	Ön Lisans mezunu	21	-,2372456	1,09961788	,23995629	-,7377857	,2632944	-2,44786	1,53802
	Lisans mezunu	67	,0729467	,93408311	,11411641	-,1548941	,3007875	-2,49168	2,42521
	Yüksek Lisans mezunu	6	-,2405467	,71160725	,29051244	-,9873327	,5062393	-1,28455	,71627
	Total	145	,0061813	1,00066345	,08310058	-,1580733	,1704358	-2,49168	2,42521

### EK 3- FAKTÖRLER VE YAŞ DURUMU

Çoklu Karşılaştırma							
Tamhane							
Bağımlı Değişken	(I) yasgrup	(J) yasgrup	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	1,00	2,00	-,15617569	,21738280	,979	-,7414356	,4290842
		3,00	-,30144219	,22101493	,688	-,8983143	,2954299
		4,00	-,18555346	,28676896	,988	-,9957194	,6246125
	2,00	1,00	,15617569	,21738280	,979	-,4290842	,7414356
		3,00	-,14526650	,21630366	,985	-,7286607	,4381277
		4,00	-,02937777	,28315387	1,000	-,8313509	,7725953
	3,00	1,00	,30144219	,22101493	,688	-,2954299	,8983143
		2,00	,14526650	,21630366	,985	-,4381277	,7286607
		4,00	,11588873	,28595180	,999	-,6930116	,9247891
	4,00	1,00	,18555346	,28676896	,988	-,6246125	,9957194
		2,00	,02937777	,28315387	1,000	-,7725953	,8313509
		3,00	-,11588873	,28595180	,999	-,9247891	,6930116
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	1,00	2,00	,02560734	,22853492	1,000	-,5895867	,6408013
		3,00	-,14426776	,21213787	,984	-,7172938	,4287583
		4,00	-,54741246	,26663476	,255	-1,2926380	,1978131
	2,00	1,00	-,02560734	,22853492	1,000	-,6408013	,5895867
		3,00	-,16987510	,21091580	,963	-,7383589	,3986087
		4,00	-,57301980	,26566349	,209	-1,3153562	,1693166
	3,00	1,00	,14426776	,21213787	,984	-,4287583	,7172938
		2,00	,16987510	,21091580	,963	-,3986087	,7383589
		4,00	-,40314470	,25169696	,537	-1,1153498	,3090604
	4,00	1,00	,54741246	,26663476	,255	-,1978131	1,2926380
		2,00	,57301980	,26566349	,209	-,1693166	1,3153562
		3,00	,40314470	,25169696	,537	-,3090604	1,1153498
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	1,00	2,00	,18027239	,23205553	,969	-,4457385	,8062833
		3,00	-,00291610	,22976823	1,000	-,6240755	,6182433
		4,00	,31868124	,29412982	,868	-,5015316	1,1388941
	2,00	1,00	-,18027239	,23205553	,969	-,8062833	,4457385
		3,00	-,18318850	,19882069	,931	-,7192091	,3528321
		4,00	,13840885	,27064475	,997	-,6287885	,9056062
	3,00	1,00	,00291610	,22976823	1,000	-,6182433	,6240755
		2,00	,18318850	,19882069	,931	-,3528321	,7192091
		4,00	,32159734	,26868615	,810	-,4422474	1,0854421
	4,00	1,00	-,31868124	,29412982	,868	-1,1388941	,5015316
		2,00	-,13840885	,27064475	,997	-,9056062	,6287885
		3,00	-,32159734	,26868615	,810	-1,0854421	,4422474

Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	1,00	2,00	,05238641	,20188356	1,000	-,4910031	,5957759
		3,00	,64781271*	,23497028	,044	,0112247	1,2844008
		4,00	,41376096	,19713292	,225	-,1290003	,9565222
	2,00	1,00	-,05238641	,20188356	1,000	-,5957759	,4910031
		3,00	,59542630	,23788563	,084	-,0481368	1,2389893
		4,00	,36137454	,20059892	,385	-,1892045	,9119536
	3,00	1,00	-,64781271*	,23497028	,044	-1,2844008	-,0112247
		2,00	-,59542630	,23788563	,084	-1,2389893	,0481368
		4,00	-,23405176	,23386745	,903	-,8745517	,4064482
	4,00	1,00	-,41376096	,19713292	,225	-,9565222	,1290003
		2,00	-,36137454	,20059892	,385	-,9119536	,1892045
		3,00	,23405176	,23386745	,903	-,4064482	,8745517

\*.Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.

## EK 4- FAKTÖRLER VE GELİR DURUMU

<b>Tanımlamalar</b>									
					95% Güven Aralığı for Ortalama				
		N	Ortalama	Standart Sapma	Hatalı Ölçüm	Alt Sınır	Üst Sınır	Minimum	Maksimum
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	1,00	48	,1768574	,87556521	,12637695	-,0773802	,4310950	-2,08138	2,14231
	2,00	29	-,3215383	1,39750059	,25950935	-,8531191	,2100425	-2,49168	2,42521
	3,00	12	-,1740700	,68312505	,19720122	-,6081069	,2599670	-1,66076	,93202
	Total	89	-,0328573	1,06927900	,11334335	-,2581033	,1923888	-2,49168	2,42521
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	1,00	48	,1584635	,77795493	,11228812	-,0674311	,3843581	-1,93194	1,49382
	2,00	29	,1315336	,76904812	,14280865	-,1609967	,4240638	-1,44677	1,63979
	3,00	12	-,1236578	1,09679128	,31661637	-,8205257	,5732101	-2,29173	1,14461
	Total	89	,1116498	,81894326	,08680781	-,0608625	,2841620	-2,29173	1,63979
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	1,00	48	,2273544	,97599214	,14087233	-,0560441	,5107530	-1,92021	2,27202
	2,00	29	-,0150343	,96088430	,17843174	-,3805351	,3504666	-2,53759	1,34417
	3,00	12	-,0630297	1,05333616	,30407196	-,7322876	,6062282	-1,55757	1,45780
	Total	89	,1092209	,97875763	,10374810	-,0969566	,3153985	-2,53759	2,27202
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	1,00	48	-,1570907	1,13379820	,16364967	-,4863113	,1721300	-2,70685	1,72717
	2,00	29	,0977162	,89596315	,16637618	-,2430899	,4385224	-2,55596	1,09634
	3,00	12	-,5714055	,66440952	,19179851	-,9935512	-,1492598	-1,51226	,66067
	Total	89	-,1299264	1,02040734	,10816296	-,3448775	,0850248	-2,70685	1,72717

## EK 5- FAKTÖRLER VE CİNSİYET

<b>Tanımlamalar</b>									
		N	Ortalama	Standart Sapma	Hatalı Ölçüm	95% Güven Aralığı for Ortalama			
						Alt Sınır	Üst Sınır	Minimum	Maksimum
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	Erkek	91	-,1034436	1,06102819	,11122598	-,3244134	,1175262	-2,49168	2,42521
	Kadın	55	,1711521	,87236223	,11762930	-,0646804	,4069847	-2,34298	1,82378
	Total	146	,0000000	1,00000000	,08276059	-,1635730	,1635730	-2,49168	2,42521
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	Erkek	91	,0576870	,94073746	,09861608	-,1382310	,2536051	-3,97785	2,08889
	Kadın	55	-,0954458	1,09330707	,14742150	-,3910081	,2001165	-3,93054	1,50386
	Total	146	,0000000	1,00000000	,08276059	-,1635730	,1635730	-3,97785	2,08889
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	Erkek	91	-,0244686	,96086466	,10072599	-,2245783	,1756412	-2,53759	1,81511
	Kadın	55	,0404843	1,06945722	,14420558	-,2486304	,3295991	-2,16181	2,27202
	Total	146	,0000000	1,00000000	,08276059	-,1635730	,1635730	-2,53759	2,27202
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	Erkek	91	,0108199	,90162426	,09451590	-,1769524	,1985923	-2,05790	1,74678
	Kadın	55	-,0179021	1,15316274	,15549243	-,3296456	,2938415	-2,70685	2,35501
	Total	146	,0000000	1,00000000	,08276059	-,1635730	,1635730	-2,70685	2,35501



## EK 6- FAKTÖRLER VE EKONOMİ ODAKLI SORUNLAR

Çoklu Karşılaştırma								
Tamhane								
Bağımlı Değişken	(I) Ekonomi temelli sorunlar	(J) Ekonomi temelli sorunlar	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı		
						Alt Sınır	Üst Sınır	
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	Çok az	Az	,53338099	,50326510	,978	-1,3363066	2,4030686	
		Kararsızım	,08324594	,54152126	1,000	-1,8168730	1,9833648	
		Çok	,45356016	,47097924	,990	-1,4616163	2,3687366	
		Çok fazla	,08107977	,48168270	1,000	-1,8093739	1,9715335	
	Az	Çok az	-,53338099	,50326510	,978	-2,4030686	1,3363066	
		Kararsızım	-,45013505	,35919623	,923	-1,5932959	,6930258	
		Çok	-,07982083	,23999605	1,000	-,8133375	,6536958	
		Çok fazla	-,45230122	,26037451	,616	-1,2310566	,3264541	
	Kararsızım	Çok az	-,08324594	,54152126	1,000	-1,9833648	1,8168730	
		Az	,45013505	,35919623	,923	-,6930258	1,5932959	
		Çok	,37031422	,31235816	,950	-,6976123	1,4382408	
		Çok fazla	-,00216617	,32827489	1,000	-1,0839271	1,0795947	
	Çok	Çok az	-,45356016	,47097924	,990	-2,3687366	1,4616163	
		Az	,07982083	,23999605	1,000	-,6536958	,8133375	
		Kararsızım	-,37031422	,31235816	,950	-1,4382408	,6976123	
		Çok fazla	-,37248038	,19063203	,423	-,9180325	,1730718	
	Çok fazla	Çok az	-,08107977	,48168270	1,000	-1,9715335	1,8093739	
		Az	,45230122	,26037451	,616	-,3264541	1,2310566	
		Kararsızım	,00216617	,32827489	1,000	-1,0795947	1,0839271	
		Çok	,37248038	,19063203	,423	-,1730718	,9180325	
	Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	Çok az	Az	,79106582	,54437028	,856	-1,1367283	2,7188599
			Kararsızım	,66272672	,54804654	,947	-1,2841471	2,6096005
			Çok	,56493584	,49050943	,966	-1,3952932	2,5251648
			Çok fazla	,27890479	,48546885	1,000	-1,6939856	2,2517952
Az		Çok az	-,79106582	,54437028	,856	-2,7188599	1,1367283	
		Kararsızım	-,12833910	,39170681	1,000	-1,3421139	1,0854357	
		Çok	-,22612998	,30606978	,998	-1,1665112	,7142512	
		Çok fazla	-,51216102	,29792484	,649	-1,4368118	,4124898	
Kararsızım		Çok az	-,66272672	,54804654	,947	-2,6096005	1,2841471	
		Az	,12833910	,39170681	1,000	-1,0854357	1,3421139	
		Çok	-,09779088	,31256156	1,000	-1,1373812	,9417995	
		Çok fazla	-,38382193	,30459026	,927	-1,4165717	,6489279	

Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	Çok	Çok az	-.56493584	,49050943	,966	-2,5251648	1,3952932	
		Az	,22612998	,30606978	,998	-,7142512	1,1665112	
		Kararsızım	,09779088	,31256156	1,000	-,9417995	1,1373812	
		Çok fazla	-,28603105	,18171328	,717	-,8055374	,2334753	
	Çok fazla	Çok az	-,27890479	,48546885	1,000	-2,2517952	1,6939856	
		Az	,51216102	,29792484	,649	-,4124898	1,4368118	
		Kararsızım	,38382193	,30459026	,927	-,6489279	1,4165717	
		Çok	,28603105	,18171328	,717	-,2334753	,8055374	
	Çok az	Az	,32113364	,31052319	,978	-,7096727	1,3519400	
		Kararsızım	,26528657	,31901255	,996	-,8037161	1,3342892	
		Çok	,94602187	,27179033	,064	-,0435246	1,9355684	
		Çok fazla	1,02638769*	,28567705	,040	,0362211	2,0165543	
		Az	Çok az	-,32113364	,31052319	,978	-1,3519400	,7096727
			Kararsızım	-,05584707	,28260564	1,000	-,9339827	,8222886
			Çok	,62488824	,22796254	,098	-,0641725	1,3139490
			Çok fazla	,70525406	,24435284	,063	-,0218612	1,4323693
Kararsızım		Çok az	-,26528657	,31901255	,996	-1,3342892	,8037161	
		Az	,05584707	,28260564	1,000	-,8222886	,9339827	
		Çok	,68073531	,23939773	,112	-,0954091	1,4568797	
		Çok fazla	,76110113	,25505424	,071	-,0402709	1,5624731	
Çok	Çok az	-,94602187	,27179033	,064	-1,9355684	,0435246		
	Az	-,62488824	,22796254	,098	-1,3139490	,0641725		
	Kararsızım	-,68073531	,23939773	,112	-1,4568797	,0954091		
	Çok fazla	,08036582	,19275280	1,000	-,4708686	,6316002		
Çok fazla	Çok az	-1,02638769*	,28567705	,040	-2,0165543	-,0362211		
	Az	-,70525406	,24435284	,063	-1,4323693	,0218612		
	Kararsızım	-,76110113	,25505424	,071	-1,5624731	,0402709		
	Çok	-,08036582	,19275280	1,000	-,6316002	,4708686		
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	Çok az	Az	-,05817622	,43014602	1,000	-1,6056911	1,4893386	
		Kararsızım	,14331485	,42607609	1,000	-1,4127371	1,6993668	
		Çok	,18174695	,40170953	1,000	-1,3799280	1,7434218	
		Çok fazla	,19714242	,40727174	1,000	-1,3561068	1,7503917	
	Az	Çok az	,05817622	,43014602	1,000	-1,4893386	1,6056911	
		Kararsızım	,20149107	,28273368	,999	-,6711714	1,0741535	
		Çok	,23992317	,24447505	,983	-,4964788	,9763251	
		Çok fazla	,25531865	,25351089	,979	-,5019634	1,0126007	
	Kararsızım	Çok az	-,14331485	,42607609	1,000	-1,6993668	1,4127371	
		Az	-,20149107	,28273368	,999	-1,0741535	,6711714	
		Çok	,03843210	,23724097	1,000	-,7130379	,7899021	

	Çok fazla	,05382757	,24654209	1,000	-,7145130	,8221682
Çok	Çok az	-,18174695	,40170953	1,000	-1,7434218	1,3799280
	Az	-,23992317	,24447505	,983	-,9763251	,4964788
	Kararsızım	-,03843210	,23724097	1,000	-,7899021	,7130379
	Çok fazla	,01539548	,20152597	1,000	-,5605795	,5913704
Çok fazla	Çok az	-,19714242	,40727174	1,000	-1,7503917	1,3561068
	Az	-,25531865	,25351089	,979	-1,0126007	,5019634
	Kararsızım	-,05382757	,24654209	1,000	-,8221682	,7145130
	Çok	-,01539548	,20152597	1,000	-,5913704	,5605795

\*Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.

## EK 7- FAKTÖRLER VE TEKNOLOJİ ODAKLI SORUNLAR

Çoklu Karşılaştırma							
Tukey HSD							
Bağımlı Değişken	(I) Teknolojik yetersizlik	(J) Teknolojik yetersizlik	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	Çok az	Az	-,07542042	,25894286	,998	-,7910487	,6402079
		Kararsızım	,19808246	,29784923	,964	-,6250696	1,0212345
		Çok	,46579729	,26107172	,387	-,2557144	1,1873090
		Çok fazla	-,15105955	,31899900	,990	-1,0326622	,7305431
	Az	Çok az	,07542042	,25894286	,998	-,6402079	,7910487
		Kararsızım	,27350288	,25894286	,828	-,4421254	,9891312
		Çok	,54121770	,21562857	,094	-,0547049	1,1371403
		Çok fazla	-,07563913	,28301520	,999	-,8577950	,7065168
	Kararsızım	Çok az	-,19808246	,29784923	,964	-1,0212345	,6250696
		Az	-,27350288	,25894286	,828	-,9891312	,4421254
		Çok	,26771482	,26107172	,843	-,4537969	,9892265
		Çok fazla	-,34914201	,31899900	,809	-1,2307447	,5324606
	Çok	Çok az	-,46579729	,26107172	,387	-1,1873090	,2557144
		Az	-,54121770	,21562857	,094	-1,1371403	,0547049
		Kararsızım	-,26771482	,26107172	,843	-,9892265	,4537969
		Çok fazla	-,61685683	,28496428	,199	-1,4043993	,1706857
	Çok fazla	Çok az	,15105955	,31899900	,990	-,7305431	1,0326622
		Az	,07563913	,28301520	,999	-,7065168	,8577950
		Kararsızım	,34914201	,31899900	,809	-,5324606	1,2307447
		Çok	,61685683	,28496428	,199	-,1706857	1,4043993
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	Çok az	Az	,27796916	,25941177	,821	-,4389550	,9948934
		Kararsızım	,65821076	,29838860	,184	-,1664319	1,4828534
		Çok	,35051708	,26154449	,667	-,3723012	1,0733354
		Çok fazla	,50634980	,31957667	,510	-,3768493	1,3895489
	Az	Çok az	-,27796916	,25941177	,821	-,9948934	,4389550
		Kararsızım	,38024160	,25941177	,586	-,3366826	1,0971658
		Çok	,07254791	,21601905	,997	-,5244539	,6695497
		Çok fazla	,22838064	,28352770	,929	-,5551916	1,0119529
	Kararsızım	Çok az	-,65821076	,29838860	,184	-1,4828534	,1664319
		Az	-,38024160	,25941177	,586	-1,0971658	,3366826
		Çok	-,30769368	,26154449	,765	-1,0305120	,4151246
		Çok fazla	-,15186096	,31957667	,989	-1,0350601	,7313382

Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	Çok	Çok az	-,35051708	,26154449	,667	-1,0733354	,3723012	
		Az	-,07254791	,21601905	,997	-,6695497	,5244539	
		Kararsızım	,30769368	,26154449	,765	-,4151246	1,0305120	
		Çok fazla	,15583273	,28548032	,982	-,6331359	,9448014	
	Çok fazla	Çok az	-,50634980	,31957667	,510	-1,3895489	,3768493	
		Az	-,22838064	,28352770	,929	-1,0119529	,5551916	
		Kararsızım	,15186096	,31957667	,989	-,7313382	1,0350601	
		Çok	-,15583273	,28548032	,982	-,9448014	,6331359	
	Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	Çok az	Az	,29865278	,26401286	,790	-,4309872	1,0282928
			Kararsızım	,06959494	,30368100	,999	-,7696741	,9088640
			Çok	,34884603	,26618340	,685	-,3867926	1,0844847
			Çok fazla	,21027015	,32524488	,967	-,6885939	1,1091343
Az		Çok az	-,29865278	,26401286	,790	-1,0282928	,4309872	
		Kararsızım	-,22905784	,26401286	,908	-,9586979	,5005822	
		Çok	,05019325	,21985050	,999	-,5573973	,6577838	
		Çok fazla	-,08838262	,28855653	,998	-,8858528	,7090876	
Kararsızım		Çok az	-,06959494	,30368100	,999	-,9088640	,7696741	
		Az	,22905784	,26401286	,908	-,5005822	,9586979	
		Çok	,27925110	,26618340	,832	-,4563876	1,0148897	
		Çok fazla	,14067522	,32524488	,993	-,7581889	1,0395393	
Çok	Çok az	-,34884603	,26618340	,685	-1,0844847	,3867926		
	Az	-,05019325	,21985050	,999	-,6577838	,5573973		
	Kararsızım	-,27925110	,26618340	,832	-1,0148897	,4563876		
	Çok fazla	-,13857588	,29054378	,989	-,9415382	,6643864		
Çok fazla	Çok az	-,21027015	,32524488	,967	-1,1091343	,6885939		
	Az	,08838262	,28855653	,998	-,7090876	,8858528		
	Kararsızım	-,14067522	,32524488	,993	-1,0395393	,7581889		
	Çok	,13857588	,29054378	,989	-,6643864	,9415382		
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	Çok az	Az	-,34512845	,25755121	,667	-1,0569107	,3666538	
		Kararsızım	,04723518	,29624849	1,000	-,7714930	,8659633	
		Çok	-,06053701	,25966864	,999	-,7781711	,6570971	
		Çok fazla	,53470781	,31728460	,446	-,3421568	1,4115724	
	Az	Çok az	,34512845	,25755121	,667	-,3666538	1,0569107	
		Kararsızım	,39236363	,25755121	,549	-,3194186	1,1041459	
		Çok	,28459145	,21446972	,675	-,3081285	,8773114	
		Çok fazla	,87983626*	,28149418	,018	,1018839	1,6577886	
	Kararsızım	Çok az	-,04723518	,29624849	1,000	-,8659633	,7714930	
		Az	-,39236363	,25755121	,549	-1,1041459	,3194186	
		Çok	-,10777218	,25966864	,994	-,8254063	,6098619	

	Çok	Çok fazla	,48747263	,31728460	,541	-,3893920	1,3643373
		Çok az	,06053701	,25966864	,999	-,6570971	,7781711
		Az	-,28459145	,21446972	,675	-,8773114	,3081285
		Kararsızım	,10777218	,25966864	,994	-,6098619	,8254063
	Çok fazla	Çok fazla	,59524481	,28343279	,226	-,1880652	1,3785548
		Çok az	-,53470781	,31728460	,446	-1,4115724	,3421568
		Az	-,87983626 <sup>a</sup>	,28149418	,018	-1,6577886	-,1018839
		Kararsızım	-,48747263	,31728460	,541	-1,3643373	,3893920
		Çok	-,59524481	,28343279	,226	-1,3785548	,1880652

\*Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.

## EK 8- FAKTÖRLER VE TİRAJ-REYTING ODAKLI SORUNLAR

Çoklu Karşılaştırma							
Tamhane							
Bağımlı Değişken	(I) Tiraj-Reyting	(J) Tiraj-Reyting	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Analiz 1 için regresyon faktör puan 1	Çok az	Az	,14263662	,32435783	1,000	-,8146999	1,0999732
		Kararsızım	,19905012	,28680746	,999	-,6603588	1,0584590
		Çok	,40594263	,28884186	,843	-,4582049	1,2700902
		Çok fazla	,36356557	,31784767	,951	-,5794663	1,3065975
	Az	Çok az	-,14263662	,32435783	1,000	-1,0999732	,8146999
		Kararsızım	,05641350	,26108990	1,000	-,7058271	,8186541
		Çok	,26330601	,26332307	,979	-,5047674	1,0313794
		Çok fazla	,22092895	,29485006	,998	-,6412169	1,0830748
	Kararsızım	Çok az	-,19905012	,28680746	,999	-1,0584590	,6603588
		Az	-,05641350	,26108990	1,000	-,8186541	,7058271
		Çok	,20689251	,21538236	,984	-,4159962	,8297812
		Çok fazla	,16451545	,25295667	,999	-,5794510	,9084819
	Çok	Çok az	-,40594263	,28884186	,843	-1,2700902	,4582049
		Az	-,26330601	,26332307	,979	-1,0313794	,5047674
		Kararsızım	-,20689251	,21538236	,984	-,8297812	,4159962
		Çok fazla	-,04237706	,25526100	1,000	-,7922332	,7074791
	Çok fazla	Çok az	-,36356557	,31784767	,951	-1,3065975	,5794663
		Az	-,22092895	,29485006	,998	-1,0830748	,6412169
		Kararsızım	-,16451545	,25295667	,999	-,9084819	,5794510
		Çok	,04237706	,25526100	1,000	-,7074791	,7922332
Analiz 1 için regresyon faktör puan 2	Çok az	Az	-,55482191	,35832101	,759	-1,6430532	,5334094
		Kararsızım	-,13695408	,35078574	1,000	-1,2086229	,9347148
		Çok	-,33338560	,35014725	,986	-1,4036761	,7369049
		Çok fazla	-,31557044	,39799163	,997	-1,5021788	,8710379
	Az	Çok az	,55482191	,35832101	,759	-,5334094	1,6430532
		Kararsızım	,41786783	,20975428	,407	-,1915423	1,0272779
		Çok	,22143631	,20868474	,969	-,3847533	,8276259
		Çok fazla	,23925147	,28167990	,994	-,5932624	1,0717653
	Kararsızım	Çok az	,13695408	,35078574	1,000	-,9347148	1,2086229
		Az	-,41786783	,20975428	,407	-1,0272779	,1915423
		Çok	-,19643152	,19546357	,978	-,7617255	,3688624
		Çok fazla	-,17861636	,27202987	,999	-,9858943	,6286616
	Çok	Çok az	,33338560	,35014725	,986	-,7369049	1,4036761
		Az	-,22143631	,20868474	,969	-,8276259	,3847533
		Kararsızım	,19643152	,19546357	,978	-,3688624	,7617255
		Çok fazla	,01781516	,27120604	1,000	-,7873276	,8229579
	Çok fazla	Çok az	,31557044	,39799163	,997	-,8710379	1,5021788
		Az	-,23925147	,28167990	,994	-1,0717653	,5932624
		Kararsızım	,17861636	,27202987	,999	-,6286616	,9858943
		Çok	-,01781516	,27120604	1,000	-,8229579	,7873276
Analiz 1 için regresyon faktör puan 3	Çok az	Az	,45740770	,26226557	,600	-,3122087	1,2270241
		Kararsızım	,44296473	,24513210	,550	-,2750234	1,1609528
		Çok	,52460033	,24316388	,306	-,1875210	1,2367216
		Çok fazla	,36287361	,25270047	,822	-,3837003	1,1094475
	Az	Çok az	-,45740770	,26226557	,600	-1,2270241	,3122087
		Kararsızım	-,01444296	,26703011	1,000	-,7902649	,7613790
		Çok	,06719264	,26522444	1,000	-,7032882	,8376735
		Çok fazla	-,09453409	,27399427	1,000	-,8956240	,7065558
	Kararsızım	Çok az	-,44296473	,24513210	,550	-1,1609528	,2750234
		Az	,01444296	,26703011	1,000	-,7613790	,7902649

		Çok	,08163560	,24829523	1,000	-,6364563	,7997275
		Çok fazla	-,08009113	,25764196	1,000	-,8323392	,6721569
	Çok	Çok az	-,52460033	,24316388	,306	-1,2367216	,1875210
		Az	-,06719264	,26522444	1,000	-,8376735	,7032882
		Kararsızım	-,08163560	,24829523	1,000	-,7997275	,6364563
		Çok fazla	-,16172672	,25577002	,999	-,9084492	,5849957
	Çok fazla	Çok az	-,36287361	,25270047	,822	-1,1094475	,3837003
		Az	,09453409	,27399427	1,000	-,7065558	,8956240
		Kararsızım	,08009113	,25764196	1,000	-,6721569	,8323392
		Çok	,16172672	,25577002	,999	-,5849957	,9084492
Analiz 1 için regresyon faktör puan 4	Çok az	Az	-,91804713*	,30457264	,046	-1,8270152	-,0090791
		Kararsızım	-,93153138*	,28589854	,028	-1,7951661	-,0678966
		Çok	-,96069647*	,28430881	,020	-1,8206815	-,1007115
		Çok fazla	-,80534404	,36278845	,277	-1,8773899	,2667018
	Az	Çok az	,91804713*	,30457264	,046	,0090791	1,8270152
		Kararsızım	-,01348425	,21732104	1,000	-,6462037	,6192352
		Çok	-,04264935	,21522537	1,000	-,6694602	,5841615
		Çok fazla	,11270309	,31161824	1,000	-,8092138	1,0346200
	Kararsızım	Çok az	,93153138*	,28589854	,028	,0678966	1,7951661
		Az	,01348425	,21732104	1,000	-,6192352	,6462037
		Çok	-,02916510	,18787081	1,000	-,5725169	,5141867
		Çok fazla	,12618734	,29339292	1,000	-,7499210	1,0022957
	Çok	Çok az	,96069647*	,28430881	,020	,1007115	1,8206815
		Az	,04264935	,21522537	1,000	-,5841615	,6694602
		Kararsızım	,02916510	,18787081	1,000	-,5141867	,5725169
		Çok fazla	,15535244	,29184402	1,000	-,7170334	1,0277382
	Çok fazla	Çok az	,80534404	,36278845	,277	-,2667018	1,8773899
		Az	-,11270309	,31161824	1,000	-1,0346200	,8092138
		Kararsızım	-,12618734	,29339292	1,000	-1,0022957	,7499210
		Çok	-,15535244	,29184402	1,000	-1,0277382	,7170334

\*Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.



## EK 9- FAKTÖRLER VE HABER KAYNAKLARI ODAKLI SORUNLAR

### Çoklu Karşılaştırma

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Haber Kaynakları	(J) Haber Kaynakları	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	Çok az	Az	,69670577	,28138427	,102	-,0810161	1,4744276
		Kararsızım	,10741620	,27133484	,995	-,6425299	,8573623
		Çok	,34764495	,25223890	,643	-,3495216	1,0448115
		Çok fazla	-,23329417	,32804913	,954	-1,1399937	,6734053
	Az	Çok az	-,69670577	,28138427	,102	-1,4744276	,0810161
		Kararsızım	-,58928957	,25601425	,151	-1,2968909	,1183117
		Çok	-,34906081	,23568022	,576	-1,0004606	,3023390
		Çok fazla	-,92999993 <sup>*</sup>	,31549475	,030	-1,8020002	-,0579997
	Kararsızım	Çok az	-,10741620	,27133484	,995	-,8573623	,6425299
		Az	,58928957	,25601425	,151	-,1183117	1,2968909
		Çok	,24022875	,22358589	,819	-,3777433	,8582009
		Çok fazla	-,34071037	,30656552	,800	-1,1880310	,5066103
	Çok	Çok az	-,34764495	,25223890	,643	-1,0448115	,3495216
		Az	,34906081	,23568022	,576	-,3023390	1,0004606
		Kararsızım	-,24022875	,22358589	,819	-,8582009	,3777433
		Çok fazla	-,58093912	,28980043	,269	-1,3819225	,2200443
	Çok fazla	Çok az	,23329417	,32804913	,954	-,6734053	1,1399937
		Az	,92999993 <sup>*</sup>	,31549475	,030	,0579997	1,8020002
		Kararsızım	,34071037	,30656552	,800	-,5066103	1,1880310
		Çok	,58093912	,28980043	,269	-,2200443	1,3819225
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	Çok az	Az	,06604643	,28951498	,999	-,7341480	,8662408
		Kararsızım	-,00563104	,27917516	1,000	-,7772471	,7659850
		Çok	-,11481693	,25952744	,992	-,8321284	,6024945
		Çok fazla	-,19158211	,33752824	,980	-1,1244810	,7413168
	Az	Çok az	-,06604643	,28951498	,999	-,8662408	,7341480
		Kararsızım	-,07167747	,26341188	,999	-,7997252	,6563702
		Çok	-,18086336	,24249029	,945	-,8510856	,4893589
		Çok fazla	-,25762855	,32461109	,932	-1,1548256	,6395685
	Kararsızım	Çok az	,00563104	,27917516	1,000	-,7659850	,7772471
		Az	,07167747	,26341188	,999	-,6563702	,7997252

		Çok	-,10918589	,23004649	,990	-,7450145	,5266427
		Çok fazla	-,18595108	,31542385	,976	-1,0577554	,6858532
	Çok	Çok az	,11481693	,25952744	,992	-,6024945	,8321284
		Az	,18086336	,24249029	,945	-,4893589	,8510856
		Kararsızım	,10918589	,23004649	,990	-,5266427	,7450145
		Çok fazla	-,07676519	,29817433	,999	-,9008933	,7473629
	Çok fazla	Çok az	,19158211	,33752824	,980	-,7413168	1,1244810
		Az	,25762855	,32461109	,932	-,6395685	1,1548256
		Kararsızım	,18595108	,31542385	,976	-,6858532	1,0577554
		Çok	,07676519	,29817433	,999	-,7473629	,9008933
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	Çok az	Az	,23399676	,28768364	,926	-,5611360	1,0291295
		Kararsızım	,18268500	,27740922	,965	-,5840501	,9494201
		Çok	-,07205834	,25788578	,999	-,7848324	,6407157
		Çok fazla	,52916089	,33539318	,514	-,3978369	1,4561587
	Az	Çok az	-,23399676	,28768364	,926	-1,0291295	,5611360
		Kararsızım	-,05131176	,26174565	1,000	-,7747541	,6721306
		Çok	-,30605510	,24095640	,710	-,9720378	,3599276
		Çok fazla	,29516414	,32255775	,891	-,5963576	1,1866859
	Kararsızım	Çok az	-,18268500	,27740922	,965	-,9494201	,5840501
		Az	,05131176	,26174565	1,000	-,6721306	,7747541
		Çok	-,25474334	,22859132	,799	-,8865500	,3770633
		Çok fazla	,34647590	,31342862	,803	-,5198138	1,2127656
	Çok	Çok az	,07205834	,25788578	,999	-,6407157	,7848324
		Az	,30605510	,24095640	,710	-,3599276	,9720378
		Kararsızım	,25474334	,22859132	,799	-,3770633	,8865500
		Çok fazla	,60121924	,29628821	,258	-,2176958	1,4201343
	Çok fazla	Çok az	-,52916089	,33539318	,514	-1,4561587	,3978369
		Az	-,29516414	,32255775	,891	-1,1866859	,5963576
		Kararsızım	-,34647590	,31342862	,803	-1,2127656	,5198138
		Çok	-,60121924	,29628821	,258	-1,4201343	,2176958
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	Çok az	Az	-,32957198	,28883224	,784	-1,1278794	,4687354
		Kararsızım	-,48506161	,27851680	,412	-1,2548580	,2847348
		Çok	-,19319184	,25891541	,945	-,9088117	,5224280
		Çok fazla	-,52392663	,33673227	,528	-1,4546256	,4067723
	Az	Çok az	,32957198	,28883224	,784	-,4687354	1,1278794
		Kararsızım	-,15548963	,26279069	,976	-,8818204	,5708412

	Çok	,13638015	,24191844	,980	-,5322615	,8050218
	Çok fazla	-,19435465	,32384558	,975	-1,0894359	,7007266
Kararsızım	Çok az	,48506161	,27851680	,412	-,2847348	1,2548580
	Az	,15548963	,26279069	,976	-,5708412	,8818204
	Çok	,29186978	,22950398	,709	-,3424594	,9261990
	Çok fazla	-,03886502	,31468001	1,000	-,9086134	,8308834
Çok	Çok az	,19319184	,25891541	,945	-,5224280	,9088117
	Az	-,13638015	,24191844	,980	-,8050218	,5322615
	Kararsızım	-,29186978	,22950398	,709	-,9261990	,3424594
	Çok fazla	-,33073479	,29747116	,800	-1,1529194	,4914498
Çok fazla	Çok az	,52392663	,33673227	,528	-,4067723	1,4546256
	Az	,19435465	,32384558	,975	-,7007266	1,0894359
	Kararsızım	,03886502	,31468001	1,000	-,8308834	,9086134
	Çok	,33073479	,29747116	,800	-,4914498	1,1529194

\*Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.

## EK 10- FAKTÖRLER VE EMEK ODAKLI SORUNLAR

Çoklu Karşılaştırma							
Dunnett t (2-sided) <sup>a</sup>							
Bağımlı Değişken	(I) Emek İstismanı	(J) Emek İstismanı	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	Çok az	Çok fazla	,68207275*	,25229749	,029	,0531853	1,3109602
	Az	Çok fazla	,58938753	,29584503	,161	-,1480484	1,3268234
	Kararsızım	Çok fazla	,02171506	,22793183	1,000	-,5464375	,5898676
	Çok	Çok fazla	,05536159	,23175004	,998	-,5223084	,6330316
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	Çok az	Çok fazla	-,04348493	,25834850	1,000	-,6874554	,6004855
	Az	Çok fazla	,02751110	,30294047	1,000	-,7276112	,7826334
	Kararsızım	Çok fazla	-,31770755	,23339846	,488	-,8994865	,2640714
	Çok	Çok fazla	-,13706069	,23730825	,952	-,7285853	,4544639
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	Çok az	Çok fazla	,56563737	,25640219	,101	-,0734816	1,2047563
	Az	Çok fazla	,32214124	,30065821	,692	-,4272922	1,0715747
	Kararsızım	Çok fazla	-,00551642	,23164011	1,000	-,5829124	,5718796
	Çok	Çok fazla	,07746310	,23552045	,994	-,5096052	,6645314
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	Çok az	Çok fazla	,54274573	,25704559	,125	-,0979770	1,1834685
	Az	Çok fazla	,36784245	,30141267	,587	-,3834716	1,1191565
	Kararsızım	Çok fazla	,42205627	,23222137	,229	-,1567886	1,0009011
	Çok	Çok fazla	,45219546	,23611145	,189	-,1363460	1,0407369

\*Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.

## EK 11- FAKTÖRLER VE MEDYADA SENDİKA ODAKLI SORUNLAR

### Çoklu Karşılaştırma

Dunnett T3

Bağımlı Değişken	(I) Medyada sendikasılaşma	(J) Medyada sendikasılaşma	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	Çok az	Az	,28747948	,30418819	,981	-,6322023	1,2071613
		Kararsızım	,12789839	,25152938	1,000	-,6485514	,9043482
		Çok	1,06600010	,29108651	,009	,1918208	1,9401794
		Çok fazla	,12744322	,28713372	1,000	-,7316971	,9865836
	Az	Çok az	-,28747948	,30418819	,981	-1,2071613	,6322023
		Kararsızım	-,15958109	,24317495	,999	-,8983013	,5791391
		Çok	,77852062	,28389854	,088	-,0665832	1,6236245
		Çok fazla	-,16003626	,27984425	1,000	-,9890707	,6689982
	Kararsızım	Çok az	-,12789839	,25152938	1,000	-,9043482	,6485514
		Az	,15958109	,24317495	,999	-,5791391	,8983013
		Çok	,93810171	,22657219	,002	,2714867	1,6047167
		Çok fazla	-,00045516	,22147094	1,000	-,6412227	,6403123
	Çok	Çok az	-1,06600010	,29108651	,009	-1,9401794	-,1918208
		Az	-,77852062	,28389854	,088	-1,6236245	,0665832
		Kararsızım	-,93810171	,22657219	,002	-1,6047167	-,2714867
		Çok fazla	-,93855688	,26554417	,008	-1,7113158	-,1657980
	Çok fazla	Çok az	-,12744322	,28713372	1,000	-,9865836	,7316971
		Az	,16003626	,27984425	1,000	-,6689982	,9890707
		Kararsızım	,00045516	,22147094	1,000	-,6403123	,6412227
		Çok	,93855688	,26554417	,008	,1657980	1,7113158
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	Çok az	Az	,97319124	,36015290	,111	-,1297992	2,0761817
		Kararsızım	,69348359	,23165201	,050	,0004536	1,3865136
		Çok	,16128565	,22971588	,998	-,5325321	,8551034
		Çok fazla	,46408944	,23368556	,411	-,2362339	1,1644128
	Az	Çok az	-,97319124	,36015290	,111	-2,0761817	,1297992
		Kararsızım	-,27970765	,34373051	,993	-1,3400721	,7806568

	Çok	-,81190559	,34242867	,221	-1,8713912	,2475800	
	Çok fazla	-,50910180	,34510426	,770	-1,5729622	,5547586	
Kararsızım	Çok az	-,69348359	,23165201	,050	-1,3865136	-,0004536	
	Az	,27970765	,34373051	,993	-,7806568	1,3400721	
	Çok	-,53219794	,20300230	,101	-1,1191551	,0547592	
	Çok fazla	-,22939415	,20748370	,953	-,8250629	,3662746	
Çok	Çok az	-,16128565	,22971588	,998	-,8551034	,5325321	
	Az	,81190559	,34242867	,221	-,2475800	1,8713912	
	Kararsızım	,53219794	,20300230	,101	-,0547592	1,1191551	
	Çok fazla	,30280379	,20531980	,775	-,2939966	,8996042	
Çok fazla	Çok az	-,46408944	,23368556	,411	-1,1644128	,2362339	
	Az	,50910180	,34510426	,770	-,5547586	1,5729622	
	Kararsızım	,22939415	,20748370	,953	-,3662746	,8250629	
	Çok	-,30280379	,20531980	,775	-,8996042	,2939966	
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	Çok az	Az	,09405979	,23844691	1,000	-,6265918	,8147114
		Kararsızım	,57945724	,22002538	,115	-,0779242	1,2368387
		Çok	,70904725	,26819341	,110	-,0877422	1,5058367
		Çok fazla	,48464387	,25284625	,452	-,2607860	1,2300737
	Az	Çok az	-,09405979	,23844691	1,000	-,8147114	,6265918
		Kararsızım	,48539745	,21723773	,260	-,1576584	1,1284533
		Çok	,61498746	,26591120	,223	-,1721980	1,4021729
		Çok fazla	,39058407	,25042421	,716	-,3439169	1,1250851
	Kararsızım	Çok az	-,57945724	,22002538	,115	-1,2368387	,0779242
		Az	-,48539745	,21723773	,260	-1,1284533	,1576584
		Çok	,12959001	,24952556	1,000	-,6029920	,8621720
		Çok fazla	-,09481337	,23295177	1,000	-,7668477	,5772209
	Çok	Çok az	-,70904725	,26819341	,110	-1,5058367	,0877422
		Az	-,61498746	,26591120	,223	-1,4021729	,1721980
		Kararsızım	-,12959001	,24952556	1,000	-,8621720	,6029920
		Çok fazla	-,22440338	,27889615	,995	-1,0372196	,5884129
	Çok fazla	Çok az	-,48464387	,25284625	,452	-1,2300737	,2607860
		Az	-,39058407	,25042421	,716	-1,1250851	,3439169

		Kararsızım	,09481337	,23295177	1,000	-,5772209	,7668477
		Çok	,22440338	,27889615	,995	-,5884129	1,0372196
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	Çok az	Az	,22833070	,29254922	,995	-,6553020	1,1119634
		Kararsızım	-,18766297	,22868186	,992	-,8967506	,5214247
		Çok	-,06791847	,25691841	1,000	-,8441263	,7082893
		Çok fazla	,62763021	,30234198	,347	-,2632627	1,5185231
	Az	Çok az	-,22833070	,29254922	,995	-1,1119634	,6553020
		Kararsızım	-,41599367	,23664878	,575	-1,1421580	,3101707
		Çok	-,29624917	,26403469	,943	-1,0890383	,4965400
		Çok fazla	,39929951	,30841194	,879	-,5067615	1,3053605
	Kararsızım	Çok az	,18766297	,22868186	,992	-,5214247	,8967506
		Az	,41599367	,23664878	,575	-,3101707	1,1421580
		Çok	,11974450	,19085247	,999	-,4405430	,6800320
		Çok fazla	,81529318	,24865291	,018	,0895461	1,5410403
	Çok	Çok az	,06791847	,25691841	1,000	-,7082893	,8441263
		Az	,29624917	,26403469	,943	-,4965400	1,0890383
		Kararsızım	-,11974450	,19085247	,999	-,6800320	,4405430
		Çok fazla	,69554868	,27484531	,129	-,1030377	1,4941350
	Çok fazla	Çok az	-,62763021	,30234198	,347	-1,5185231	,2632627
		Az	-,39929951	,30841194	,879	-1,3053605	,5067615
		Kararsızım	-,81529318	,24865291	,018	-1,5410403	-,0895461
		Çok	-,69554868	,27484531	,129	-1,4941350	,1030377

\*Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.

## EK 12- FAKTÖRLER VE İÇERİK ODAKLI SORUNLAR

Çoklu Karşılaştırma							
Tukey HSD							
Bağımlı Değişken	(I) İçerik	(J) İçerik	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Analiz 1 için regresyon faktör puan 1	Çok az	Az	,04341991	,29465101	1,000	-,7708933	,8577332
		Kararsızım	-,05724712	,27791575	1,000	-,8253099	,7108157
		Çok	,59933096	,27681654	,199	-,1656940	1,3643559
		Çok fazla	-,09704327	,31687271	,998	-,9727696	,7786831
	Az	Çok az	-,04341991	,29465101	1,000	-,8577332	,7708933
		Kararsızım	-,10066704	,24158523	,994	-,7683248	,5669908
		Çok	,55591104	,24031990	,147	-,1082498	1,2200719
		Çok fazla	-,14046318	,28554259	,988	-,9296039	,6486775
	Kararsızım	Çok az	,05724712	,27791575	1,000	-,7108157	,8253099
		Az	,10066704	,24158523	,994	-,5669908	,7683248
		Çok	,65657808	,21948029	,027	,0500106	1,2631455
		Çok fazla	-,03979615	,26823966	1,000	-,7811176	,7015253
	Çok	Çok az	-,59933096	,27681654	,199	-1,3643559	,1656940
		Az	-,55591104	,24031990	,147	-1,2200719	,1082498
		Kararsızım	-,65657808	,21948029	,027	-1,2631455	-,0500106
		Çok fazla	-,69637422	,26710063	,075	-1,4345478	,0417993
	Çok fazla	Çok az	,09704327	,31687271	,998	-,7786831	,9727696
		Az	,14046318	,28554259	,988	-,6486775	,9296039
		Kararsızım	,03979615	,26823966	1,000	-,7015253	,7811176
		Çok	,69637422	,26710063	,075	-,0417993	1,4345478
Analiz 1 için regresyon faktör puan 2	Çok az	Az	-,35489222	,30112922	,764	-1,1871090	,4773245
		Kararsızım	-,30930549	,28402602	,812	-1,0942549	,4756440
		Çok	-,30906110	,28290264	,810	-1,0909059	,4727837
		Çok fazla	-,59806226	,32383948	,351	-1,4930423	,2969178
	Az	Çok az	,35489222	,30112922	,764	-,4773245	1,1871090
		Kararsızım	,04558674	,24689673	1,000	-,6367502	,7279237
		Çok	,04583112	,24560358	1,000	-,6329320	,7245943
		Çok fazla	-,24317003	,29182054	,920	-1,0496608	,5633208
	Kararsızım	Çok az	,30930549	,28402602	,812	-,4756440	1,0942549
		Az	-,04558674	,24689673	1,000	-,7279237	,6367502
		Çok	,00024438	,22430580	1,000	-,6196591	,6201478
		Çok fazla	-,28875677	,27413719	,830	-1,0463769	,4688634
	Çok	Çok az	,30906110	,28290264	,810	-,4727837	1,0909059
		Az	-,04583112	,24560358	1,000	-,7245943	,6329320
		Kararsızım	-,00024438	,22430580	1,000	-,6201478	,6196591
		Çok fazla	-,28900115	,27297312	,827	-1,0434042	,4654019
	Çok fazla	Çok az	,59806226	,32383948	,351	-,2969178	1,4930423
		Az	,24317003	,29182054	,920	-,5633208	1,0496608
		Kararsızım	,28875677	,27413719	,830	-,4688634	1,0463769
		Çok	,28900115	,27297312	,827	-,4654019	1,0434042
Analiz 1 için regresyon faktör puan 3	Çok az	Az	,65030018	,30108983	,201	-,1818077	1,4824081
		Kararsızım	,43392365	,28398886	,546	-,3509231	1,2187704
		Çok	,57246510	,28286563	,260	-,2092775	1,3542077
		Çok fazla	,54835699	,32379712	,441	-,3465060	1,4432200
	Az	Çok az	-,65030018	,30108983	,201	-1,4824081	,1818077
		Kararsızım	-,21637653	,24686443	,905	-,8986242	,4658712
		Çok	-,07783508	,24557146	,998	-,7565095	,6008393



	Çok fazla		-,10194320	,29178237	,997	-,9083285	,7044421
Kararsızım	Çok az		-,43392365	,28398886	,546	-1,2187704	,3509231
	Az		,21637653	,24686443	,905	-,4658712	,8986242
	Çok		,13854145	,22427646	,972	-,4812809	,7583638
	Çok fazla		,11443334	,27410133	,994	-,6430877	,8719544
Çok	Çok az		-,57246510	,28286563	,260	-1,3542077	,2092775
	Az		,07783508	,24557146	,998	-,6008393	,7565095
	Kararsızım		-,13854145	,22427646	,972	-,7583638	,4812809
	Çok fazla		-,02410812	,27293741	1,000	-,7784125	,7301963
Çok fazla	Çok az		-,54835699	,32379712	,441	-1,4432200	,3465060
	Az		,10194320	,29178237	,997	-,7044421	,9083285
	Kararsızım		-,11443334	,27410133	,994	-,8719544	,6430877
	Çok		,02410812	,27293741	1,000	-,7301963	,7784125
Analiz 1 için regresyon faktör puan 4	Çok az	Az	-,88856370	,28701529	,020	-1,6817745	-,0953529
		Kararsızım	-1,05026200	,27071371	,001	-1,7984208	-,3021031
		Çok	-1,14085955	,26964299	,000	-1,8860593	-,3956598
		Çok fazla	-,67061335	,30866112	,196	-1,5236457	,1824190
	Az	Çok az	,88856370	,28701529	,020	,0953529	1,6817745
		Kararsızım	-,16169830	,23532467	,959	-,8120541	,4886575
		Çok	-,25229585	,23409214	,818	-,8992454	,3946537
		Çok fazla	,21795036	,27814290	,935	-,5507402	,9866409
	Kararsızım	Çok az	1,05026200	,27071371	,001	,3021031	1,7984208
		Az	,16169830	,23532467	,959	-,4886575	,8120541
		Çok	-,09059755	,21379258	,993	-,6814461	,5002510
		Çok fazla	,37964865	,26128837	,595	-,3424618	1,1017591
	Çok	Çok az	1,14085955	,26964299	,000	,3956598	1,8860593
		Az	,25229585	,23409214	,818	-,3946537	,8992454
		Kararsızım	,09059755	,21379258	,993	-,5002510	,6814461
		Çok fazla	,47024620	,26017886	,373	-,2487980	1,1892904
	Çok fazla	Çok az	,67061335	,30866112	,196	-,1824190	1,5236457
		Az	-,21795036	,27814290	,935	-,9866409	,5507402
		Kararsızım	-,37964865	,26128837	,595	-1,1017591	,3424618
		Çok	-,47024620	,26017886	,373	-1,1892904	,2487980

Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.

## EK 13- FAKTÖRLER VE ÖZGÜRLÜK ALANI ODAKLI SORUNLAR

### Çoklu Karşılaştırma

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Mesleki özgürlükten yoksunluk	(J) Mesleki özgürlükten yoksunluk	Ortalama Fark (I-J)	Hatalı Ölçüm	Önem	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Analiz 1 için regresyon faktör puan 1	Çok az	Az	,16546412	,30561553	,983	-,6791513	1,0100795
		Kararsızım	,33238096	,27224190	,739	-,4200013	1,0847632
		Çok	1,15303165*	,28801858	,001	,3570481	1,9490152
		Çok fazla	,75879167*	,27120688	,046	,0092699	1,5083135
	Az	Çok az	-,16546412	,30561553	,983	-1,0100795	,6791513
		Kararsızım	,16691685	,25354287	,965	-,5337877	,8676214
		Çok	,98756753*	,27041271	,003	,2402405	1,7348945
		Çok fazla	,59332756	,25243118	,135	-,1043047	1,2909598
	Kararsızım	Çok az	-,33238096	,27224190	,739	-1,0847632	,4200013
		Az	-,16691685	,25354287	,965	-,8676214	,5337877
		Çok	,82065068*	,23202982	,005	,1794007	1,4619007
		Çok fazla	,42641071	,21079921	,261	-,1561652	1,0089866
	Çok	Çok az	-1,15303165*	,28801858	,001	-1,9490152	-,3570481
		Az	-,98756753*	,27041271	,003	-1,7348945	-,2402405
		Kararsızım	-,82065068*	,23202982	,005	-1,4619007	-,1794007
		Çok fazla	-,39423998	,23081454	,432	-1,0321314	,2436514
	Çok fazla	Çok az	-,75879167*	,27120688	,046	-1,5083135	-,0092699
		Az	-,59332756	,25243118	,135	-1,2909598	,1043047
		Kararsızım	-,42641071	,21079921	,261	-1,0089866	,1561652
		Çok	,39423998	,23081454	,432	-,2436514	1,0321314
Analiz 1 için regresyon faktör puan 2	Çok az	Az	-,18286067	,31845276	,979	-1,0629537	,6972324
		Kararsızım	,45162223	,28367729	,505	-,3323635	1,2356079
		Çok	-,12251165	,30011666	,994	-,9519301	,7069068
		Çok fazla	-,09498504	,28259879	,997	-,8759901	,6860200

Analiz 1 için regresyon faktör puan 3	Az	Çok az	,18286067	,31845276	,979	-,6972324	1,0629537
		Kararsızım	,63448290	,26419281	,121	-,0956544	1,3646203
		Çok	,06034902	,28177127	1,000	-,7183691	,8390671
		Çok fazla	,08787563	,26303443	,997	-,6390603	,8148116
	Kararsızım	Çok az	-,45162223	,28367729	,505	-1,2356079	,3323635
		Az	-,63448290	,26419281	,121	-1,3646203	,0956544
		Çok	-,57413388	,24177612	,128	-1,2423193	,0940515
		Çok fazla	-,54660727	,21965373	,099	-1,1536540	,0604395
	Çok	Çok az	,12251165	,30011666	,994	-,7069068	,9519301
		Az	-,06034902	,28177127	1,000	-,8390671	,7183691
		Kararsızım	,57413388	,24177612	,128	-,0940515	1,2423193
		Çok fazla	,02752661	,24050980	1,000	-,6371591	,6922123
	Çok fazla	Çok az	,09498504	,28259879	,997	-,6860200	,8759901
		Az	-,08787563	,26303443	,997	-,8148116	,6390603
		Kararsızım	,54660727	,21965373	,099	-,0604395	1,1536540
		Çok	-,02752661	,24050980	1,000	-,6922123	,6371591
Analiz 1 için regresyon faktör puan 3	Çok az	Az	-,40541469	,31751882	,706	-1,2829266	,4720973
		Kararsızım	-,11086520	,28284534	,995	-,8925517	,6708213
		Çok	,35899061	,29923650	,752	-,4679953	1,1859766
		Çok fazla	,36604516	,28177000	,692	-,4126694	1,1447598
	Az	Çok az	,40541469	,31751882	,706	-,4720973	1,2829266
		Kararsızım	,29454950	,26341801	,797	-,4334466	1,0225455
		Çok	,76440530	,28094490	,056	-,0120290	1,5408396
		Çok fazla	,77145985*	,26226302	,031	,0466558	1,4962639
	Kararsızım	Çok az	,11086520	,28284534	,995	-,6708213	,8925517
		Az	-,29454950	,26341801	,797	-1,0225455	,4334466
		Çok	,46985581	,24106706	,297	-,1963700	1,1360816
		Çok fazla	,47691036	,21900954	,194	-,1283561	1,0821768
Çok	Çok az	-,35899061	,29923650	,752	-1,1859766	,4679953	
	Az	-,76440530	,28094490	,056	-1,5408396	,0120290	

		Kararsızım	-,46985581	,24106706	,297	-1,1360816	,1963700
		Çok fazla	,00705455	,23980444	1,000	-,6556818	,6697909
	Çok fazla	Çok az	-,36604516	,28177000	,692	-1,1447598	,4126694
		Az	-,77145985*	,26226302	,031	-1,4962639	-,0466558
		Kararsızım	-,47691036	,21900954	,194	-1,0821768	,1283561
		Çok	-,00705455	,23980444	1,000	-,6697909	,6556818
Analiz 1 için regresyon faktör puan 4	Çok az	Az	,50254295	,32648181	,539	-,3997396	1,4048255
		Kararsızım	,05342798	,29082956	1,000	-,7503241	,8571801
		Çok	-,10106862	,30768341	,997	-,9513989	,7492617
		Çok fazla	,09897334	,28972386	,997	-,7017230	,8996697
	Az	Çok az	-,50254295	,32648181	,539	-1,4048255	,3997396
		Kararsızım	-,44911497	,27085382	,463	-1,1976610	,2994311
		Çok	-,60361157	,28887547	,230	-1,4019632	,1947401
		Çok fazla	-,40356961	,26966623	,566	-1,1488336	,3416944
	Kararsızım	Çok az	-,05342798	,29082956	1,000	-,8571801	,7503241
		Az	,44911497	,27085382	,463	-,2994311	1,1976610
		Çok	-,15449659	,24787195	,971	-,8395287	,5305355
		Çok fazla	,04554536	,22519178	1,000	-,5768067	,6678974
	Çok	Çok az	,10106862	,30768341	,997	-,7492617	,9513989
		Az	,60361157	,28887547	,230	-,1947401	1,4019632
		Kararsızım	,15449659	,24787195	,971	-,5305355	,8395287
		Çok fazla	,20004195	,24657369	,927	-,4814023	,8814862
	Çok fazla	Çok az	-,09897334	,28972386	,997	-,8996697	,7017230
		Az	,40356961	,26966623	,566	-,3416944	1,1488336
		Kararsızım	-,04554536	,22519178	1,000	-,6678974	,5768067
		Çok	-,20004195	,24657369	,927	-,8814862	,4814023

\*Ortalama Fark 0.05 seviyesindedir.

## EK 14- FAKTÖRLER VE İLAN-REKLAM ODAKLI SORUNLAR

### Tanımlamalar

		N	Ortalama	Standart Sapma	Hatalı Ölçüm	95% Güven Aralığı for Ortalama		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	Çok az	22	-,4690591	1,26165518	,26898579	-1,0284457	,0903275	-2,49168	1,53041
	Az	22	-,2090369	1,10031830	,23458865	-,6968907	,2788169	-2,43052	2,14231
	Kararsızım	28	,1123533	,73185861	,13830828	-,1714318	,3961384	-1,32205	1,44051
	Çok	37	,2060069	,87876985	,14446887	-,0869896	,4990033	-1,94723	1,56781
	Çok fazla	35	,1544258	1,00093888	,16918955	-,1894088	,4982603	-2,08138	2,42521
	Total	144	,0087148	1,00253906	,08354492	-,1564278	,1738574	-2,49168	2,42521
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	Çok az	22	-,3572889	1,45635744	,31049645	-1,0030016	,2884238	-3,97785	,99160
	Az	22	,3095487	,78988653	,16840438	-,0406674	,6597648	-2,01895	1,50386
	Kararsızım	28	,0495451	,65045848	,12292510	-,2026763	,3017666	-1,29065	1,27907
	Çok	37	-,0290394	,96031266	,15787443	-,3492236	,2911448	-2,29173	1,63979
	Çok fazla	35	-,0559023	,99826972	,16873838	-,3988199	,2870154	-2,45569	2,08889
	Total	144	-,0187087	,99376899	,08281408	-,1824067	,1449892	-3,97785	2,08889
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	Çok az	22	,1206275	1,07218768	,22859118	-,3547538	,5960089	-1,55757	2,27202
	Az	22	-,2489115	,98623021	,21026499	-,6861815	,1883585	-2,53759	1,33553
	Kararsızım	28	-,0706524	1,05752245	,19985296	-,4807168	,3394120	-1,92021	1,74195
	Çok	37	-,0058374	,84679102	,13921159	-,2881715	,2764968	-1,52558	1,69242
	Çok fazla	35	,1046232	1,09955101	,18585804	-,2730858	,4823321	-2,16181	1,81511
	Total	144	-,0094075	1,00306346	,08358862	-,1746365	,1558214	-2,53759	2,27202
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	Çok az	22	-,0468566	1,22408784	,26097641	-,5895867	,4958736	-2,70685	1,68098
	Az	22	,3148695	1,01133668	,21561770	-,1335321	,7632710	-2,01020	1,74678
	Kararsızım	28	,0804718	,89550774	,16923506	-,2667698	,4277135	-1,46831	1,67884
	Çok	37	,0996379	,93258023	,15331525	-,2112998	,4105757	-1,52024	2,35501
	Çok fazla	35	-,3495971	,96243133	,16268059	-,6802039	-,0189904	-2,05790	2,02852
	Total	144	-,0027764	1,00507321	,08375610	-,1683364	,1627836	-2,70685	2,35501

## EK 15- FAKTÖRLER VE ÇALIŞANLARIN NİTELİĞİ ODAKLI SORUNLAR

### Tanımlamalar

		N	Ortalama	Standart Sapma	Hatalı Ölçüm	95% Güven Aralığı for Ortalama		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 4	Çok az	14	-,3992533	,99252514	,26526350	-,9723203	,1738137	-1,82262	1,44051
	Az	31	-,3478979	1,29481567	,23255576	-,8228401	,1270443	-2,49168	2,14231
	Kararsızım	25	,2774166	,95902954	,19180591	-,1184514	,6732845	-2,08138	2,42521
	Çok	41	,1561185	,75231459	,11749180	-,0813413	,3935783	-1,66076	1,75692
	Çok fazla	34	,0934846	,92048404	,15786171	-,2276875	,4146567	-1,94723	1,82378
	Total	145	,0009680	1,00339757	,08332763	-,1637353	,1656714	-2,49168	2,42521
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 2	Çok az	14	-,4930454	1,73691444	,46420991	-1,4959099	,5098192	-3,97785	1,23529
	Az	31	,3129493	,75427443	,13547169	,0362792	,5896194	-1,20765	1,50386
	Kararsızım	25	-,2611490	,99953976	,19990795	-,6737387	,1514407	-2,45569	1,14461
	Çok	41	-,0640708	,81848217	,12782544	-,3224157	,1942740	-2,29173	1,31752
	Çok fazla	34	,1408654	,89602216	,15366653	-,1717715	,4535023	-1,48574	2,08889
	Total	145	-,0108097	,99486973	,08261943	-,1741133	,1524938	-3,97785	2,08889
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 1	Çok az	14	,0067792	1,02203813	,27315118	-,5833281	,5968864	-1,72730	1,23741
	Az	31	-,1187938	1,00157202	,17988765	-,4861734	,2485858	-2,53759	1,50945
	Kararsızım	25	,4895099	,94985175	,18997035	,0974304	,8815895	-1,22957	2,27202
	Çok	41	-,2283059	,87602999	,13681290	-,5048151	,0482033	-1,95103	1,45154
	Çok fazla	34	,0100921	1,10469821	,18945418	-,3753553	,3955396	-2,16181	1,69242
	Total	145	-,0025335	1,00299591	,08329428	-,1671709	,1621039	-2,53759	2,27202
Analiz 1 için regresyon faktör puanı 3	Çok az	14	,2790207	,93023680	,24861624	-,2580820	,8161235	-1,38892	1,68098
	Az	31	,1470544	1,07937267	,19386106	-,2488627	,5429715	-2,01020	1,72717
	Kararsızım	25	-,1528248	1,17055594	,23411119	-,6360066	,3303569	-2,70685	2,35501
	Çok	41	-,0659836	,91832177	,14341777	-,3558417	,2238745	-2,05790	1,74678
	Çok fazla	34	-,0770816	,93731229	,16074773	-,4041254	,2499621	-1,52024	2,02852
	Total	145	-,0047017	1,00184557	,08319875	-,1691503	,1597469	-2,70685	2,35501

## EK 16- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “Türkiye’de Yerel Medyanın Başlıca Sorun Alanları ve Çalışma İlişkileri: Antalya Yerel Medyası Üzerine Bir İnceleme” adlı akademik çalışma için geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilecek veriler akademik amaç haricinde kullanılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Harun DAĞ

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Araştırma Görevlisi

### Anket Soruları

	Lütfen mesleki memnuniyetinizle ilgili aşağıdaki önermelere hangi oranda katıldığınızı belirtiniz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Bu işi yapmaktan mutluyum.					
2	Aldığım ücretten memnunum.					
3	Ücretimi zamanında ve tam olarak alırım					
4	Çalıştığım kurumda alanım dışındaki işleri yapmıyorum.					
5	Çalışanlar arasındaki iletişim güçlüdür.					
6	İzin haklarımı tam olarak kullanabiliyorum					
7	Mesleğimi icra ederken kurum içi engellere maruz kalmıyorum.					
8	Kurumda yaptığım işler saygı görür.					
9	Çalışırken kurumun çıkarlarını gözetirim.					
10	Kurumda performansa bağlı olarak ödüllendirilirim.					
11	Kurumda adil bir yönetim anlayışı vardır.					
12	Yerel medyada iş güvencesi vardır.					
13	Herhangi bir sorunla karşılaştığımda iş arkadaşlarım yardımcı olur.					
14	Kurum için fedakarlık yapmaktan çekinmem.					
15	Yöneticilerin haberlere müdahalesi yoktur.					
16	İşletme sahibinin haberlere müdahalesi yoktur.					
17	Yerel siyasetçilerin haberlere etkisi yoktur.					
18	İş dünyasının haberlere etkisi yoktur.					
19	İçinde bulunduğum çalışma ortamı sendikalaşmaya engel değildir.					
20	İçerik üretirken otosansür uygulamam.					
21	İstediğim haberleri yapabiliyorum.					
22	Mesleğimin toplumda saygınlığı vardır.					
23	Halkın yerel medyaya olan ilgisi yüksektir.					
24	Meslek toplumda önemli bir statü kazandırmaktadır.					
25	Başka bir sektörde çalışmaktansa medya sektöründe olmayı tercih ederim.					
26	Doğruluk medya sektöründe ön plandadır.					

	Lütfen aşağıdaki yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerinizi ne düzeyde etkilediğini belirtiniz	Çok az	Az	Kararsızım	Çok	Çok Fazla
27	Ekonomi temelli sorunlar					
28	Teknolojik yetersizlik					
29	İlan-Reklam					
30	Tiraj-Reyting					
31	Haber Kaynakları					
32	Emek istismarı					
33	Medyada sendikasızlaşma					
34	Çalışanların niteliği					
35	İçerik					
36	Mesleki özgürlükten yoksunluk					

37) Medya veya İletişim ile ilgili eğitim veren bir meslek yüksek okulundan mezun musunuz ?

Evet  Hayır

38) İletişim Fakültesi mezunu musunuz ?  Evet  Hayır

39) Yerel medyanın alanında çalışmaktasınız ?

Gazete  Dergi  Radyo  Televizyon  İnternet  Ajans

40) Kaç yıldır mesleğin içindesiniz ? .....

41) Sosyal güvenceniz var mı ?  Evet  Hayır

42) Sigortanız 212 Sayılı Kanun kapsamında mı ?  Evet  Hayır

43) Sendika üyesi misiniz ?  Evet  Hayır

44) Çalıştığınız işletmenin sahibi ile akrabalık bağınız var mı ?  Var  Yok

45) Hangi birimde çalışıyorsunuz ?

Reklam Müdürü  Muhabir  Yazı İşleri Müdürü  Haber Müdürü  Genel Yayın Yön.

Köşe Yazarı  Yapımcı  Sunucu  Kameraman  Yönetmen  Editör Diğer: .....

46) Cinsiyetiniz?  Erkek  Kadın

47) Yaşınız: .....

48) Öğrenim Durumunuz

İlkokul mezunu  Lise mezunu  Ön lisans mezunu  Üniversite mezunu  Yüksek lisans mezunu

49) Geliriniz: .....



**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Adı ve SOYADI</b>	Harun DAĞ
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Kahramanmaraş Anadolu İletişim Meslek Lisesi, 2011
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, 2015
<b>Yabancı Dil</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Araştırma Görevlisi
<b>E-Posta</b>	harundag93@gmail.com