



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Samet AKVERAN

YEREL MEDYANIN DİJİTAL HABERLEŞME SÜREÇLERİ BAĞLAMINDA DURUMU  
VE SORUNLARI

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Samet AKVERAN

YEREL MEDYANIN DİJİTAL HABERLEŞME SÜREÇLERİ BAĞLAMINDA DURUMU  
VE SORUNLARI

Danışman

Doç. Dr. Murad Karaduman

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

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

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

Başkan :Prof. Dr. Mustafa ŞEKER

Üye : Doç. Dr. Murad KARADUMAN  
(Danışmanı)

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Hicabi ARSLAN

Tez Başlığı: Yerel Medyanın Dijital Haberleşme Süreçleri Bağlamında Durumu ve Sorunları
---

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

Tez Savunma Tarihi :07/02/2023

Mezuniyet Tarihi :23/02/2023

(İmza)

Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yerel Medyanın Dijital Haberleşme Süreçleri Bağlamında Durumu ve Sorunları” 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)

**Samet AKVERAN**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Samet Akveran
Öğrenci Numarası	20195251003
Anabilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Murad Karaduman
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Yerel Medyanın Dijital Haberleşme Süreçleri Bağlamında Durumu ve Sorunları
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2018922647
Rapor Tarihi	20.02.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %8 Alıntılar dahil: %9
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 173 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( x ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
<b>Gerekçe:</b>	
<p>Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.</p>	
<p>Doç. Dr. Murad Karaduman</p> <p>İmza</p>	

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>x</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM YEREL BASIN

1.1. Yerel Basının Tanımı .....	3
1.2. Dünyada Basınının Doğuşu .....	4
1.3. Osmanlı Döneminde İlk Basın Örnekleri .....	9
1.4. Vilayet Gazeteleri.....	12
1.5. Osmanlı'da İlk Türkçe Gazeteler .....	15
1.5.1. Vakayi-i Mısriye.....	15
1.5.2. Takvim-i Vekayi.....	16
1.5.3. Ceride-i Havadis.....	17
1.6. Tanzimat Dönemi Basını .....	17
1.6.1. Tercüman-ı Ahval.....	18
1.6.2. Tasvir-i Efkar .....	19
1.6.3. Muhbir .....	19
1.7. Birinci Meşrutiyet Dönemi Basını .....	20
1.7.1. Tercüman-ı Hakikat.....	21
1.7.2. Sabah .....	21
1.7.3. İkdam .....	21
1.8. İkinci Meşrutiyet Dönemi Basını .....	22
1.9. Kurtuluş Savaşı Dönemi Türk Basını.....	23
1.9.1. Ati-İleri .....	24
1.9.2. Akşam .....	24
1.9.3. Yeni Gün.....	24
1.9.4. Vakit .....	24
1.9.5. Türkçe İstanbul.....	25
1.9.6. Alemdar .....	25

1.9.7. Peyam-ı Sabah.....	25
1.10. Milli Mücadele Dönemi Taşra Basını .....	25
1.10.1. Hukuk-u Beşer.....	26
1.10.1. İrade-i Milliye.....	26
1.10.2. Hakimiyet-i Milliye .....	26
1.10.3. Öğüt .....	26
1.10.4. Ses.....	27
1.10.5. Doğru Söz .....	27
1.10.6. İzmir’e Doğru.....	27
1.10.7. Açık Söz.....	27
1.10.8. Yeni Adana.....	27
1.10.9. Albayrak .....	28
1.10.10. Babalık .....	28
1.11. Kurtuluş Savaşı Sonrası Basın .....	29
1.12. Çok Partili Cumhuriyet Döneminde Basın .....	31
1.13. 12 Mart Muhtırası Dönemi .....	33
1.14. 12 Eylül Darbesi Dönemi .....	35
1.15. Yerel Basın ve Demokrasi .....	36
1.16. Yerel Basının İşlevi ve Önemi .....	38
1.17. Yerel Basının Başlıca Sorunları .....	40
1.17.1. Yerel Basının Yerellikten Uzaklaşması .....	42
1.17.2. Personel Yetersizliği ve Kalifiye Çalışan Eksikliği .....	43
1.17.3. Ulusal Basının Bölge Ekleri ve Sayfaları .....	43
1.17.4. Naylon Gazeteler .....	44
1.18. Başlıca Çözüm Yolları .....	44

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

2.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci .....	49
2.2. İnternetin Tarihçesi .....	53
2.2.1 Web 1.0-Web 2.0 Kavramları .....	57
2.2.2 Eski ve Yeni Medya Ayrımı .....	57
2.2.3. Türkiye’de İnternet Ortamının Yasal Düzenlemeleri .....	59
2.3. Sosyal Medya Kavramı .....	60
2.3.1. Sosyal Medyayı Sınıflandırmak .....	61
2.3.2. Sosyal Medyanın Nitelikleri .....	62

2.3.3. Sosyal Medya Mecraları .....	64
2.3.3.1. Sosyal Ağ Siteleri .....	64
2.3.3.1.1. Facebook .....	65
2.3.3.1.2. Vk.com .....	67
2.3.3.1.3. Telegram.....	68
2.3.3.2. Profesyonel Sosyal Ağ Siteleri.....	69
2.3.3.2.1. LinkedIn.....	69
2.3.3.2.2. Xing.....	70
2.3.3.3. Mikro Blog Siteleri .....	70
2.3.3.3.1. Twitter .....	70
2.3.3.3.2. Tumblr .....	71
2.3.3.3.3. Weibo .....	72
2.3.3.4. Lokasyon Paylaşım Siteleri.....	72
2.3.3.4.1. Foursquare .....	73
2.3.3.5. Ses-Podcast Paylaşım Siteleri .....	73
2.3.3.6. Video ve Görsel Paylaşım Siteleri.....	75
2.3.3.6.1. Youtube .....	75
2.3.3.6.2. Instagram.....	77
2.3.3.6.2. Flickr .....	78
2.3.3.6.3. TikTok.....	79
2.3.3.6.4. Twitch .....	80
2.3.3.7. Blog.....	80
2.3.4. Sosyal Medyada Etik İhlalleri.....	82
2.3.4.1. Özel Yaşamın Gizliliğinin İhlali .....	82
2.3.4.2. Telif/Patent Haklarının İhlali .....	83
2.3.4.3. İçeriğin Asıl Kaynağının Gösterilmemesi.....	83
2.3.4.4. İçeriklerin Olgunlaşmadan ve Doğruluğu Teyit Edilmeden Yayılması .....	84
2.3.4.5. Kişisel Verilerin Güvenliği .....	84
2.3.4.6. Dijital Gözetim .....	85
2.3.4.7. Haber ve Ticari Enformasyonun Sınırlarının Belirsizleşmesi.....	85
2.3.4.8. Yoğun Reklama Maruz Bırakılma.....	85
2.3.4.9. Yanıltıcı Başlık ve Etiketler .....	86
2.3.4.10. Nefret Söylemi ve Siber Zorbalık.....	86
2.3.4.11. Anonimlik.....	87
2.4. Dijital Gazetecilik Kavramı.....	87
2.4.1 İnternet Gazeteciliği Tarihi .....	89



2.4.2 Dijital Gazeteciliğe Duyulan İhtiyaç .....	90
2.4.3. Dijital Gazeteciliğin Beraberinde Getirdiği Sorunlar .....	92
2.4.3.1. Yalan Haber.....	94
2.4.3.2. Dijital Gazetelerin Tabloidleşmesi .....	94
2.4.4. Dijital Ortamlarda Yeni Gazetecilik Türleri .....	95
2.4.4.1. Sarmal Gazetecilik .....	95
2.4.4.2. Robot Gazetecilik .....	96
2.4.4.3. Katılımcı Gazetecilik .....	96
2.4.4.4. Veri Gazeteciliği.....	97
2.4.4.5. Sosyal Medya Gazeteciliği.....	98
2.4.4.6. Drone Gazeteciliği .....	99

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	101
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	103
3.3. Araştırmanın Varsayımları .....	103
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	104
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	106
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	107
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	108
3.7.1 Görüşülen Kişi ve Kuruluşlar Hakkında Genel Bilgiler.....	108
3.7.2. Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Geçiş Süreci.....	111
3.7.3. Dijital Yayıncılığın Olumsuz Yönleri .....	116
3.7.4. Haber Toplama ve Hazırlama Süreçlerinde Kullanılan Araçlar .....	120
3.7.5. Haber Toplama ve Hazırlama Süreçlerinde Kullanılan Yazılımlar .....	122
3.7.6. Yayın Organlarının Sosyal Medya Kullanımı .....	124
3.7.7. Teknolojik Gelişmelerin Yayıncılık Sektörüne Etkileri .....	131
3.7.8. Sosyal Medyanın Yayıncılık Sektörüne Etkileri.....	140
3.7.9. Gelir Kaynakları ve Reklam Harcamaları .....	149
3.7.10. Yerel Medyayı İyileştirmek İçin Yapılması Gerekenler.....	153
3.7.11. Yerel Medyanın Başlıca Sorunları .....	157
<b>SONUÇ.....</b>	<b>168</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>172</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>193</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Vilayet Gazetelerinin Yıllara Göre Yayını ve Dilleri.....	13
Tablo 1.2: 1828-1922 Yılları Arası Osmanlı'da Gazete Çıkarılan Yerleşim Birimleri (Beşin üzerinde gazete çıkarılan yerler).....	29
Tablo 2.1. Habercilik Alanında Drone Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları.....	99

**GRAFİKLER LİSTESİ**

Grafik 2.1. 2011-2021 Yılları Arası İnternet Erişim Olan Haneler, Bireylerde İnternet Kullanımı.....	56
Grafik: 2.2. 2022 yılı Ocak ayı itibariyle ülkelere göre Facebook kullanıcı sayıları (milyon).....	66

**KISALTMALAR LİSTESİ**

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AİHS	Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
EARN	European Academic and Research Network
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
MİLNET	Military Network
NSFNet	National Science Foundation Network
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PC	Personal Computer
TCK	Türk Ceza Kanunu
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protokol
TİB	Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNRISD	United Nations Research Institute for Social Development
WWW	World Wide Web
YPP	Youtube Partner Program

## ÖZET

İletişim teknolojileri insanlık tarihinin başlangıcından beri gelişim halindedir. Bu bağlamda; her yeni teknolojik gelişmeyle kitle iletişiminde hız, kolaylık ve erişilen kişi sayısında artış sağlanmaktadır. Öte yandan; dezenformasyon, bilgi kirliliği ve etik ihlaller şeklinde bazı olumsuzluklara da yol açtığı bilinmektedir. İletişim teknolojileri hem ulusal hem de yerel basın ve medya kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Ulusal kuruluşlarla kıyaslandığında yerel basın ve medya kuruluşlarının başta ekonomik olmak üzere pek çok alanda geride kaldığı gözlemlenmektedir.

Çalışmanın temel amacı teknolojik gelişmelerin, özellikle de mobil teknolojilerin ve internet ortamının maliyetlere olumlu ve olumsuz etkilerinin gözlemlenmesi; sosyal medya mecralarının sağladığı hız ve mobilite avantajlarının yerel basın, medya kuruluşları ve çalışanları tarafından ne oranda kullanıldığına saptanması; bu yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı fayda ve zararların tanımlanmasıdır. Yerel kuruluşların dijitalleşme ve internet ortamına geçiş süreçlerinde karşılaşılabileceği olumlu ve olumsuz deneyimlerin belirlenmesine ek olarak yeni iletişim teknolojilerinin avantaj ve dezavantajlarının saptanması amacıyla bu çalışmada bir nitel araştırma yöntemi olan, yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, çalışmada belirlenen problemle ilgili olarak belirlenen özelliklere sahip kişilerden oluşturulmasıdır. Daha önce benzer bir çalışma bulunmaması nedeniyle çalışma Aydın ili baz alınarak yürütülmüştür. Bu nedenle araştırmanın örnekleme Aydın ilinde yer alan yerel basın-medya kuruluş yöneticileri ve çalışanlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda Aydın ilinde yayımlanan, Basın İlan Kurumu'nun Aydın Süreli Yayınlar Listesi'nde yer alan, hem süreli-basılı hem de internet gazetesi olan 10 basın-medya kuruluşunun imtiyaz sahipleri veya genel yayın yönetmenleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yeni iletişim teknolojilerinin yerel medya özelinde erişilebilen kişi sayılarında büyük artışlara yol açtığı belirlenmiştir. Ayrıca haber toplama ve yayma süreçlerinin kolaylaştığı ve erişilebilen bölgenin genişlediği tespit edilmiştir. İnternet haberciliği ve özellikle sosyal medya sayesinde etkileşimin arttığı belirlenmiştir. Yeni teknolojilerin bilgi kirliliğinin ve dezenformasyonun artmasına ve yayılmasına etki ettiği de çalışma kapsamında elde edilen olumsuz yönler olarak ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Medya, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Yerel Gazetecilik

## **SUMMARY**

### **SITUATION AND PROBLEMS OF LOCAL MEDIA IN THE CONTEXT OF DIGITAL COMMUNICATION PROCESSES**

Communication technologies have always been in a state of flux since the early ages of human history. In this manner, each technological development provides speed, convenience and an increase in the number of people reached in mass communication. On the other hand, it is a fact that it causes some negativities such as disinformation, information pollution and ethical violations. Both national and local press and media organizations use communication technologies.

Observing the positive and negative effects of technological developments in mobile technologies and the internet on costs is one of the prime purposes of this research. The study has also examined how the local press, and their employees can use the advantages such as speed and mobility provided by social media. Also, the benefits and harms of these technological improvements are identified in the survey. Semi-structured and open-ended questions, and an in-depth interview method, which is a qualitative research method, were used in the study, which aims to determine the advantages and disadvantages of new communication technologies in addition to determining the positive and negative experiences that local press may encounter in the processes of digitalization and transition to the internet environment. In criterion sampling, people, who have the problem that is the object of the survey, are interviewed. Since there was no similar study before, the study was carried out based on Aydın province. Thus, in the research sample, there are the local press and media members in Aydın. In this context, the publishers or editors-in-chief of 10 press-media organizations which are both periodicals and internet newspapers, published in Aydın and included in the Aydın Periodicals List of the Press Advertisement Agency, were interviewed. Within the scope of the study, it has been found that communication technologies led to increases in the number of people who can access local media. In addition, it has detained that news gathering and dissemination processes have become easier, and the accessible area has expanded. It has shown that interaction has increased thanks to internet journalism and particularly social media. The effect of new technologies on the increase and spread of information pollution and disinformation has also emerged as negative results obtained within the scope of the study.

**Keywords:** Local Media, Digitization, Social Media, Local Journalism

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın var olması adına desteği, yol göstericiliği ve sonsuz sabrı için danışman hocam Doç. Dr. Murad KARADUMAN'a, hayatımın her aşamasında desteğini hissettiğim sevgili eőim İrem ONUR AKVERAN'a ve tüm yaőamım boyunca yanımda olan Annem, Babam ve Kardeőime teşekkür ve minnetlerimi sunarım. Ayrıca görüşleri ve aktardıkları ile bu çalışmaya destek sağlayan Aydın yerel basın çalışanlarına da teőekkürü bir borç bilirim.

## GİRİŞ

Geliştirilen her yeni iletişim teknolojisi siyasi, toplumsal ve ekonomik pek çok değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Yazının icadı, matbaa, telgraf, telefon, radyo, televizyon, uydu, internet, mobil teknolojiler gibi iletişimi etkileyen teknolojik gelişmeler basın ve medya alanına katkı sağladığı gibi olumsuz bazı etkileri de beraberinde getirmiştir. Kitle iletişiminin temelini oluşturan habercilik faaliyetleri her yeni teknolojiyle birlikte hız kazanmış, erişilebilen kişi sayılarında artış yaşanmıştır. Ulusal düzeyde faaliyet yürüten kuruluşların yanı sıra yerel düzeyde faaliyet yürüten basın ve medya kuruluşları da yeni teknolojileri erişebildikleri oranda kullanmaktadır.

Tarihsel süreçte bakıldığında kitle iletişimi etkileyen her yeni teknoloji beraberinde belli ölçüde kolaylık, hız ve erişilebilen kişi sayısında artışı da beraberinde getirmiştir. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri olarak tanımlanan internet, akıllı ve mobil teknolojilerin de kitle iletişimine hız, kolaylık ve daha fazla kişiye erişme imkânı sağladığı söylenebilir. Buna ek olarak bu yeni teknolojiler sayesinde etkileşim de daha önce erişilemeyen bir seviyeye gelmiştir. Bu noktada sosyal medyanın etkisi özellikle vurgulanmalıdır. Sosyal medya mecraları sağladığı imkanlar sayesinde basın ve medya alanında da etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişimi araçları yanında günlük ve aktif olarak kullanılan yeni mecralar olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni mecralar kişisel paylaşımların yanı sıra geleneksel habercilik süreçlerinin yürütülmesinde de kullanılmaktadır.

Ulusal ölçekte yayıncılık yapan basın ve medya kuruluşlarıyla kıyaslandığında başta ekonomik etkenler olmak üzere yerel basın ve medya kuruluşlarının bazı dezavantajları olduğu bilinmektedir. Yeni teknolojik gelişmeler, özellikle de mobil teknolojilerin ve internet ortamının sağladığı, maliyetlerin düşmesi, yeni iletişim mecraları, hız, mobilite gibi avantajların yerel basın ve medya kuruluşlarında ve çalışanlarında ne oranda kullanıldığı; bu yeni iletişim teknolojilerinin nasıl avantajlar ve dezavantajlar sağladığı bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu temel amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yerel basın ve medyanın tanımı yapıldıktan sonra dünyada ve ülkemizde basının doğuşu açıklanmıştır. Ülkemizde basının doğuşu Osmanlı Dönemini de kapsadığı için o dönemden başlanmış, özellikle Osmanlı'da Vilayet Sistemi'ne geçilmesiyle yerel basının doğuşu arasındaki bağ üzerinde durulduktan sonra dönemler halinde basının doğuşu



açıklanmıştır. Bu kısmın sonunda ise yerel basın ve demokrasi ilişkisi; yerel basının işlevi ve önemi; yerel basının başlıca sorunları başlıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kısaca teknoloji tanımlandıktan sonra iletişim teknolojilerinin tarihi ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Sonrasında, “eski ve yeni medya” kavramlarının tarihsel süreç boyunca, her yeni iletişim teknolojisi ile birlikte nasıl değiştiği, günümüzde yeni medya olarak tanımlanan sosyal medyanın tanımı, sınıflandırması ve nitelikleri; çalışma açısından önem arz eden internet teknolojisi ve tarihçesi açıklanmıştır. Bu bölümün sonunda ise dijital gazetecilik kavramı üzerinde durularak, dijitalleşme süreçlerinin beraberinde getirdiği yeni gazetecilik türlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü araştırmanın yer aldığı bölümdür. Bu bölümde yapılan araştırma için nitel araştırma yöntemi, yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma için nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Aydın ilinde yayımlanan, Basın İlan Kurumu’nun Aydın Süreli Yayınlar Listesi’nde yer alan, hem süreli-basılı hem de internet gazetesi olan 10 basın-medya kuruluşunun imtiyaz sahibi/genel yayın yönetmenleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Betimsel Analiz tekniği kullanılmıştır. Sorulara verdikleri yanıtlar ilgi düzeyi ve önem açısından değerlendirilerek, çalışmanın bulgular kısmında soru sırasına göre doğrudan alıntı şeklinde verilmiş, her bölüm ilgili soruya uygun ara başlıklar şeklinde yazılmıştır. Her ara başlık altında görüşmeden elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmış, çalışma için önem arz eden kısımlar vurgulanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YEREL BASIN

#### 1.1.Yerel Basının Tanımı

Yerel medya araçlarının anlaşılabilmesi açısından öncelikle “basın” ve “yayın” kavramlarının açıklanması yerinde olacaktır. İnuğur’un (2005: 19) yaptığı tanıma göre basın: “Belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haberi ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine GAZETE, haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine de DERGİ denilmektedir.” Ayrıca geniş anlamı ile “yayın” kavramını ise: “gazete ve dergilerin yanında radyo ve televizyon gibi tüm kitle haberleşme araçlarıyla kamuoyuna sunulan her şeydir” şeklinde açıklamaktadır.

Genel olarak yerel gazeteler işlevleri bakımından taşıdıkları nitelikler nedeniyle ulusal basından ayrılmaktadır. Tanım bakımından yerel gazeteler sınırlı bir alanda yaşayan kişilere yöneliktir. Okurların bu gazetelerden beklentileri öncelikle kendi bölgelerinde ve çevrelerinde olan bitenler hakkında haber almaktadır. Bu nedenle yerel basının içeriklerinin çoğunluğu buna uygun olarak tasarlanmalıdır (Gaillard, 1991: 27). Ülkemizde yerel gazetelerin eskiden “Taşra gazeteleri”, “Anadolu gazeteleri” ve “Vilayet gazeteleri” olarak adlandırdığını belirten Topuz’a (1996: 206) göre yerel gazete tanımının içerisine İstanbul ve Ankara dışında çıkan gazeteler girmektedir. Hedef kitlesinde daha çok yerel kamuoyu bulunan, bu doğrultuda çalışan kitle iletişim araçları yerel basın şeklinde tanımlanabilir. Girgin’in (2001: 160) tanımına göre ise yerel basın: “Yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberin ve konuların yer aldığı gazeteler”dir. “Yerel” kelimesi bir bölge, il ya da ilçe gibi daha dar bir yerleşim alanını belirtmek için kullanılmaktadır (Bodur, 1996:38). Yerel basın araçlarının sahip oldukları en önemli özellikleri hedef kitlelerini oluşturan bölge halkıyla yakın bir iletişim ve etkileşim içerisinde olmalarıdır (Vural, 1999: 41). 5187 sayılı Basın Kanunu’nun 2. Maddesinde ise “Tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınlar” yerel süreli

yayın; “Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından basılan ve en az üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede yayımlanan süreli yayın”lar ise bölgesel süreli yayın olarak tanımlanmıştır.<sup>1</sup>

Ulusal basın olarak sınıflandırılan yayın organlarını ise “yüksek tirajlı, merkezi İstanbul’da bulunan ve buradan tüm ülkeye dağıtımı yapılan, ülke düzeyinde kamuoyuna seslenen ve bu nedenle hedef kitlesi tüm Türkiye olan” yayın organları şeklinde tanımlayabiliriz (Vural, 1999: 40).

Ulusal basın olarak ifade edilen basın organları geniş bir okuyucu kitlesini hedef alan, daha genel sorun ve konuları işleyen bir yapıdayken; yerel basın ise daha dar bir okuyucu grubuna sahiptir. Yerel basın kuruluşlarının hedef kitlesi ulusal basına oranla daha türdeş bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda yerel basında yer alan içerikler daha çok tanıdık ve yakın çevreyle alakalı olması nedeniyle okuyucusuna yakın ve sıcak gelmektedir (Bodur, 1996: 39). Olay ve olguların haber olarak sunulabilmesi için gereken “haber değeri” kavramlarından (zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik, ilgi çekicilik) yakınlık, yerel basın araçları için ayrı bir öneme sahip olmaktadır. İnsanlar doğaları gereği yakın çevrelerinde gerçekleşen olaylara merak duyma eğilimindedirler. Aşına oldukları yerlere, isimlere ilgi düzeyleri yüksektir (Tokgöz, 2017: 269-270). Ayrıca yerel basın yaptığı haberlerde ulusal basına kıyasla daha ayrıntılı içerikler üretebilmektedir (Schlapp, 2002: 16). Bu şekilde “yakınlık” değerine dikkat edilerek üretilen, bölge halkını daha çok ilgilendiren ve ayrıntılı içerikler sayesinde yerel basın, ulusal basın karşısında daha etkin olabilmektedir.

## 1.2. Dünyada Basının Doğuşu

Haber alma ihtiyacı insanlık tarihi kadar eskidir ancak basın tarihçileri modern anlamda basın tarihini, haber ve bilgilerin pazarlanarak metalaştırılmasıyla başladığını belirtmektedir (Toruk, 2008: 63). Haber kağıtları ve haber mektupları olarak adlandırılan, gazetelerin öncüsü sayılan iletişim araçları 14. Yüzyıl itibariyle görülmeye başlanmıştır. Avrupa’da matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte haber kağıtları daha çok orta Avrupa’da dükkanlarda, Pazar yerlerinde ve panayırlar gibi kamusal alanlarda görülmüştür. Haber mektupları ve kağıtları genel olarak geniş kitleleri ilgilendiren savaşlar, salgın hastalıklar, kraliyet ya da yönetimle ilgili önemli olaylar hakkında hazırlanmıştır (Tokgöz, 2017: 69).

15. yüzyılda matbaanın modernleştirilmesi ile baskı tekniklerinde yaşanan gelişmeler, siyasi ve ticari nitelikteki olayları ve haberleri aktaran değişik süreli yayınların ortaya çıkışına ve yayılmasına olanak sağlamıştır (Thompson, 2019: 89). Avrupa’da günümüz standartlarına

<sup>1</sup> <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5187&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (erişim tarihi: 10.08.2021).

göre gazete olarak tanımlanan türün ilk örnekleri 1600'lü yıllarda ortaya çıkmıştır ancak bu dönem öncesinde matbaanın icat edilmesiyle birlikte haber içeriği sağlayan çeşitli formlar görülmüştür. Pek çok farklı nitelikte olan bu basılı materyaller “yeni olup bitenler” (newes) hakkında enformasyon içermiştir. Bu dönemde görülen temel yayın türleri risale (pamphlet), el ilanı (broadsides), trakt (polemical tracts) ve şarkı kitapçıklarıdır (ballads). Bu ilk basılı materyaller hiçbir zaman içerik açısından düzenli olmamış ve periyodik olarak çıkmamıştır (Taş, 2012: 33). Ancak enformasyon sağlama ve kitle iletişimi adına ilk örnekleri oluşturması adına önemlidir.

Modern gazetelerin ilk versiyonu olarak kabul edilen, karanto (coranto) olarak adlandırılan haftalık olarak yayımlanan ilk gazeteler 1609 yılında Almanya'nın Augsburg, Strasbourg ve Wolfenbüttel şehirlerinde çıkarılmıştır. Bu tarih öncesinde, 1605 ya da 1607 yılında Amsterdam'da bir ticari bülten den doğduğu düşünülen, “Niuewe Tijdingen” adında haftalık olarak yayımlanmış bir gazete olabileceğine dair kanıtlar da mevcuttur (Tokgöz, 2017: 72; Thompson, 2017: 174). 1609 yılında Strasbourg'da haftalık periyotlarda Almanca olarak çıkarılan “Avisa Relation oder Zeitung” gazetesi düzenli aralıklarla yayımlanması nedeniyle ilk gazete olarak tanımlanmaktadır. Gazete Johann Carolus tarafından çıkarılmıştır. Genel olarak dış politika ve dönemin savaşlarıyla ilgili haberlere ağırlık vermiştir. Bölgedeki diğer gazeteler ise 1609'da yine aynı ismi taşıyan, Augsburg ve Strasbourg'da çıkarılan bir gazete ve 1610 yılında Köln'de yayımlanan “Gedenck Wurdige Zeitung” gazeteleridir.<sup>2</sup>

Fransa'da ise ilk gazete 1631 yılında çıkarılan “La Gazette”dir. Theophraste Renaudot tarafından kurulmuştur ve modern anlamda günlük çıkarılan ilk gazete olma niteliğine sahiptir (Toruk, 2008: 65). İlk çıktığı dönemde dört sayfa sonrasında ise sekiz sayfa olarak hazırlanan yarı resmi nitelikteki gazetede dış ve iç haberlerin yer aldığı iki bölüm bulunmaktaydı. 1200 civarında bir tiraja sahip olan gazetede dönemin Fransa Kralı XIII. Louis'e ait makaleler de yayımlanmıştır. Bu durum gazetenin yarı resmi nitelikte olmasını vurgulamaktadır (İnuğur, 2005: 58-59). Bu ilk örneklerinden sonra Fransa'da gazetelerin yaygınlaşması ise 1830'lü yıllarda gerçekleşmiştir. 1836 yılında kurulan La Presse gazetesi abonelik ücretini hiç alılmadık şekilde düşük tutarak, maliyetlerini ilan gelirlerinden karşılama yoluna gitmiştir. Daha çok abone olması daha fazla ilan getirisi anlamına geldiği için bu model başarılı olmuş, gazetenin tirajı 30 yıllık bir süreçte 10 binden 35 bine yükselmiştir. Başarılı olan bu model Fransa'daki diğer gazeteler tarafından da benimsenmiş, genel olarak gazetelerin tirajları 1836'dan 1847'ye, 80 binden 180 bine yükselmiştir (Çevikel, 2020: 14). İlan gelirlerini ve

<sup>2</sup> [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik\\_ue/turkbasintarihi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf) (erişim tarihi: 15.08.2021).

dolayısıyla gazetenin karını arttırmayı amaçlayan bu sistem gazetelerin ucuzlamasına, daha geniş çevrelerce ulaşılabilir hale gelmesine ve kitleselleşmesine olanak tanımıştır.

İngiltere’de gazetenin ilk örnekleri, düzenli aralıklarla yayımlanmayan, içerik konusunda da bir standardı bulunmayan “The Tattler” olarak anılan haber bültenlerinden oluşmaktadır. Günümüz tanımı gereğince gazete sayılabilecek ilk örnek ise “Coranto” olarak adlandırılan, 1621 yılında Thomas Archer tarafından yayımlanmıştır. Ancak İngiltere’nin o dönemdeki siyasi ikliminde kitap ve benzeri tüm yayınların çıkarılması izne tabi olması gerektiği için izinsiz olarak çıkarılan bu gazete nedeniyle Thomas Archer hapis cezası almıştır. 1625-1626 yılları arasında haftalık olarak çıkarılan “Mercurius Britannicus”, “Mercurius Aulicus”, “Mercurius Politicus”, “Mercurius Civicus”, “Mercurius Publicus” isimli gazeteler yayımlanmıştır (İnuğur, 2005: 63-64).

Bunlar dışında 1665 yılında yayın hayatına başlayan, hükümetin resmî gazetesi niteliği taşıyan “Oxford Gazette” bulunmaktadır. Bu gazete 1666 yılında adını “London Gazette” olarak değiştirmiş, kısa aralar vermesine rağmen yayın hayatını günümüze kadar sürdürmüştür (İnuğur, 2005: 65). İngiltere’de çıkan ilk günlük gazete olması nedeniyle “Daily Courant” gazetesi de önem taşımaktadır. Samuel Burkley tarafından çıkarılan gazete 1702 yılında yayımlanmıştır (Thompson, 2019: 94).

İngiltere’deki bu ilk basın örneklerinden sonraki basın faaliyetleri hükümetin baskı ve denetimleriyle geçen bir süreç yaşamıştır. Bu noktada basın üzerinde denetim sağlayan iki unsurdan ilki “Haysiyet Kırıcı Neşriyatı Düzenleyen Kanun”, diğeri ise hükümetin basın alanına getirdiği ağır vergi yüküdür. Kanunla birlikte içeriklere sansür uygulanmış, 1712 yılında başlayan vergilendirme 150 yıl boyunca devam ederek, ağır vergi yükü nedeniyle basılı ürünler halkın ulaşamayacağı şekilde fiyatlandırılmak zorunda kalmıştır. Basın üzerinde oluşan bu baskı ve yaşanan toplumsal değişimler neticesinde vergi vermeyen, hükümet gözünde illegal olan işçi gazeteleri çıkarılmıştır. Özellikle 1816-1819 yılları arasında yaşanan işçi hareketlerinin de neticesi olarak bu dönemde birçok haftalık radikal işçi gazetesi çıkarılmıştır (Taş, 2012: 40-41). 19. Yüzyılda İngiltere’de yaşanan bu gelişmeler ülkede gazetelerin üreticisi ve tüketicisi konumunda olan elit bir kitleden toplumun geneline yayılmasına olanak tanımıştır.

İngiltere’de 1769 yılında çıkarılan “Morning Chronicle” ve 1772 yılında çıkarılan “Morning Post” gazeteleri de günlük olarak çıkarılmaları ve yaygın bir orta sınıf okuyucu kitlesine sahip olması açısından önemlidir. Ancak bu dönemde yaşanan önemli bir diğer gelişme “The Times”ın 1788 yılında kurulmuş olmasıdır. Tarihsel süreç boyunca “The Times” yeni baskı teknolojilerine adapte olmuş, 1814’te buhar gücüyle çalışan matbaanın, 1848’de ise

ilk rotatif matbaanın kullanılmasında öncülük etmiştir. Tirajını 50 yıllık bir süreçte 3 binden 60 bine yükselterek diğer gazetelerden önde yer almıştır (Toruk, 2008: 67).

Amerika kıtasında İngiltere örneğinde olduğu gibi gazetelerin ilk örnekleri haber bülteni olarak tanımlanabilecek, düzenli bir aralıkla yayımlanmamış haber kağıtlarından oluşmaktadır. Bunların bilinen ilk örneği 1542 tarihinde Batı Hemisphere’de dili İspanyolca olarak çıkarılmıştır (İnuğur, 2005: 81). Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ilk gazete Benjamin Harris tarafından, Boston’da 1690 yılında çıkarılan Publick Occurrences, Both Foreing and Domestic adlı gazetedir. Başarılı ve etkili olan ilk gazete örneği ise 1704 yılında Boston’da John Campbell tarafından hazırlanan Boston News Letter isimli gazetedir. Genellikle iki yüzü de baskılı olan tek bir sayfadan oluşan bu gazete içerik açısından dönemindeki diğer örneklerine göre zayıf kalmakta ve İngiliz politikalarına ve içeriklerine ağırlık vermekteydi. Bu ilk örneği takiben kıtada haftada bir ve haftada birkaç kez şeklinde çıkarılan gazeteler yayımlanmıştır (Temiztürk, 2019: 31; İnuğur, 2005: 81). Amerika’da yürütülen gazetecilik faaliyetlerinin önemini ve etkisini Alexis de Tocqueville (1962: 45) “Birleşik Devletlerde, her gazetenin tek başına gücü azdır. Fakat basın, halktan sonra ilk plânda gelen iktidarlardan biridir.” şeklinde ifade etmiştir.

18. yüzyılda kolonilerin büyüme sürecinde özellikle doğuda yer alan liman kentlerinde yeni gazeteler çıkarılmıştır. Bunlardan biri 1721 yılında New England Courant’tır. Bu gazete ABD’nin kurucu liderlerinden olan Benjamin Franklin’in de yazarlık yapması bakımından önemlidir. 1750 yılında en büyük altı koloninin bulunduğu bölgede, en sık çıkanı haftada üç kez olmak üzere, haftalık on dört gazete yayımlanmıştır. Bu gazetelerden en sık çıkanı haftada üç kez yayımlanmıştır. 1765 yılında gazeteler için maddi bir yükümlülük getiren Damga Yasası çıkarılmıştır (Temiztürk, 2019: 31-33). Bu yasa ile birlikte gazete çıkarmanın maddi olarak külfeti biraz daha artmıştır.

Amerika’da gazeteciliğin gelişmesine katkı sağladığı düşünülen en önemli etkenin 1775 yılında başlayan bağımsızlık savaşı olduğu düşünülmektedir. Savaşla birlikte bilgi almak isteyen halk gazeteleri ilgiyle takip etmiş, kıtada 1740-1750 yıllarında bulunan on dört gazete sayısı 1775 yılına gelindiğinde otuz yediye yükselmiştir (İnuğur, 2005: 85). ABD’de çıkan ilk dönem gazeteler okuyucuların İngiltere’den aşına oldukları şekil ve tarzda sunulmuştur. Genel olarak haftalık ve dört sayfa olarak hazırlanan bu yayınlarda İngiliz gazetelerinden alınan içerikler, resmi devlet duyuruları ve az sayıda yerel haber yer almıştır. Bu dönemde çıkarılan gazetelerin fiyatları da nispeten pahalı, altı cent civarındadır. Tirajları ise 100 ila 2 bin arasında değişmektedir (Taş, 2012: 60).

ABD basınının esas gelişimi ve geniş kitlelere yayılması ise ucuz fiyata satılmaya başlayan gazeteler sayesinde olmuştur. Bilinen ilk bir penny fiyatla satılan gazete, edebiyat ve tiyatro içeriklerinden oluşan, 1830 yılında çıkarılan Boston Transcript gazetesidir. Ancak Amerika için “penny press” kavramının oluşmasını sağlayan gazete Benjamin Day tarafından çıkarılan New York Sun gazetesidir (Temiztürk, 2019: 56-57). O dönemde altı penny olan gazete fiyatı karşısında 1833 yılında yayımlanmaya başlayan New York Sun gazetesi bir penny fiyatla satışa çıkmıştır. Ayrıca New York Sun gazetesi abonelikle satış yapan diğer gazetelerin aksine perakende satış stratejisini benimsemiş ve birkaç ay içerisinde o döneme göre çok yüksek bir tiraj yakalayarak günlük 5 bin kopya satmıştır. Bu örneği takip eden Evening Transcript ve New York Herald gazeteleri de satış fiyatlarını bir penny olarak belirlemiştir. Bu üç gazetenin toplam tirajı 44 bin seviyesine çıkmıştır. (Schudson, 1981: 18). Bu durum ise yerel nitelikte başlayan gazetelerin daha geniş bir topluluk tarafından erişilebilir hale gelmesine ve yerelden daha kitlesel bir duruma gelmelerine olanak sağlamıştır.

19. yüzyılda Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da bulunan büyük günlük gazeteler sayesinde haberler ilk kez aynı anda milyonlarla ölçülebilen sayılarda kişiye ulaşabilir hale gelmiştir. Bu nedenle iletişimin kitleselleşmesinde gazetelerin yeri oldukça önemlidir (Balle ve Eymery, 1991: 16). 1800’lü yıllarda dünya genelinde gazeteler sadece toplumun yüksek tabakasının erişip kullandığı bir mecra olmaktan çıkmış, herkesin erişebildiği bir konuma geçmiştir. Bu değişimin sağlanmasında üç koşul etkili olmuştur. Bu koşullar, toplumların gelişmesi, okur yazar kişilerin sayısının artması ve baskı endüstrisinde yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde baskı fiyatlarının düşerek baskı sayılarının artmasıdır (Baldini, 2000: 83). Bu koşullar dışında ABD’de New York Sun, New York Herald; İngiltere’de Daily Telegraph; Fransa’da La Presse gibi gazeteler fiyatlarını alışılmışın dışında düşük tutarak gazetelerin toplumun bütün kesimine ulaşmasına imkân tanımıştır. Bu durum ise toplumun daha geniş kesimlerinin gazete ile tanışmasına, günlük olarak erişmesine olanak tanımıştır.

Yerel basın, batılı ülkeler ve Amerika’da oldukça yaygın ve gelişmiş bir konumda bulunmaktadır. Ulusal düzeyde yayın yapan gazeteler kadar önemli olan yerel basın hem geniş bir takipçi sayısına hem de yerel iletişimi güçlendirme işlevine sahiptir. Bu durum yerel yönetimleri de olumlu anlamda etkilemektedir ki bu durum da öncelikle yerelde sonrasında ise genel ölçekte demokrasinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Hatta bu ülkelerde basının temeli de bu tarz yerel basın organlarına dayanmaktadır (Vural, 1999: 42/133). 1832 yılında Amerika’nın toplumsal yapısını incelemek için Amerika’da bulunan Alexis de Tocqueville’in (1962: 44) belirttiği üzere 1800’lerde “Amerika’da gazetesi olmayan en ufak köy bile yoktur.”. Basının doğuşuna toplumsal ve kendi tarihi çerçevesinde baktığımızda öncelikle yerel nitelikte

doğup, takip eden süreçte ulusal bir kimliğe büründüğünü görmekteyiz. Gelişmiş olarak nitelenen batılı ülkelerde yerel basın o yörede yaşayan insanların sorunlarını işlediği için birincil haber kaynağı niteliğindedir bu nedenle öncelik bu kaynaklardadır. Yerel basın bu özelliği nedeniyle bulunduğu yöreyle bütünleşmelidir. İçeriği ve işledikleri nedeniyle yayımlandığı bölgede daha fazla okunma potansiyeli taşıması yerel basının, ulusal basına göre bir üstünlüğü olarak nitelendirilebilir (İlgaz, 2003: 108). Haberin öğeleri açısından bakıldığında yerel basının ulusal basına kıyasla ‘yakınlık’ değerini daha fazla taşıdığı söylenebilir.

İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda pek çok ülkede yerel basın ulusal basına oranla daha çok gelişim göstermiş, bazı yerel gazeteler buldukları il sınırlarını aşarak bölgesel bir etkiye kavuşmuş ve “bölgesel gazeteler” olarak anılmaya başlanmıştır (Topuz, 1996: 206-207).

Basının ortaya çıkışında ve gelişiminde, modern batı toplumundaki yapılanmasına ve karşıladığı ihtiyaçlara bakıldığında toplumsal bir süreç neticesinde gelişen, siyasal sisteme halkın dahil olmasını sağlayan bir oluşum karşımıza çıkarken; Osmanlı ve devamında yer alan Cumhuriyet rejiminde ise basın, yönetim erkinin oluşturduğu bürokratik çerçeve içerisinde gelişen ve halkın bilinçlenmesi ve eğitilmesi amacıyla devlet eliyle kullanılan bir araç konumundadır (Aydeniz, 2007:12). Bu noktada Avrupa ile Osmanlı basını arasında bir kıyaslama yapılacak olursa, Avrupa’da gazete, haber veren, eleştiride bulunan, devlet ve halk arasında bağ kurup fikirlerin yayılması için kullanılan bir vasıta konumundadır. Osmanlı’da ise gazete, modernliğin ve gelişimin temeli sayılmaktadır. Kamuoyunun oluşmasında, okuryazarlığın artmasında aydınların yetişmesinde rol oynamaktadır (Güz, 2000: 46). Aynı zamanda gazete o dönemde modern bir araç olarak, halkı kontrol altında tutmaya, merkezîyetçiliği pekiştirme gayreti ile kullanılmaya çalışılmıştır (Çığ, 2007: 42). Basının ortaya çıkışı ve karşıladığı ihtiyaçlar bağlamında Batı toplumları ile coğrafyamız arasında yukarıda belirtildiği gibi temel farklılıklar bulunmaktadır.

### **1.3. Osmanlı Döneminde İlk Basın Örnekleri**

Osmanlı İmparatorluğu’nda yayıncılık faaliyetlerinin başladığı dönemde devletin içerisinde bulunduğu iç ve dış siyasal koşullar, yürütülen gazetecilik faaliyetlerinin hukuksal çerçevesinin ve içeriklerinin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır (Alver, 2011: 263). Osmanlı’da yayıncılık faaliyetleri bizzat devlet tarafından başlatılmış ve yürütülmüştür. Türkçe yayıncılık, dağılma süreci yaşayan Osmanlı İmparatorluğu’nun batılılaşma süreçleri kapsamında devlet eliyle resmi nitelikte, II. Mahmut’un fermanıyla kurulan, İstanbul’da 1831 yılında Türkçe olarak yayımlanan Takvim-i Vekayi ile başlamıştır (Taş, 2012: 139). Osmanlı



Devleti'nde çıkarılan ilk gazetelerin devlet eliyle devletin yayın organı işleviyle yapılandıkları görülmektedir. Resmî Gazete statüsünde olan Takvim-i Vekayi gazetesi üzerinden bakıldığında, Osmanlı Devleti'nde basının ortaya çıkışı bürokratik bir unsur olarak siyasiydir. Ayrıca bir anlamda teknolojik olarak yerel basının temelleri, vilayetlere kurulan baskı altyapısı sayesinde vilayet gazeteleri ile atılmıştır (Çığ, 2007: 29). Öncesinde vilayetlerde bulunmayan matbaa teknolojisi ile baskı faaliyetleri yanında ilk yerel yayın örnekleri de bu sayede ortaya çıkmıştır.

Devam eden süreçte ise bu altyapı Milli Mücadele döneminde halkın bilgilendirilmesi ve bir anlamda örgütlenebilmesini sağlayan yerel gazetelerin çıkarılabilmesinde etkin rol oynamıştır. Sonraki dönemlerde gazetelerde dil konusunda yaşanan sadeleşme çabaları sayesinde ulaşılabilirlik artmıştır. O döneme kadar belli bir kesimin elinde bulunan fikir, edebiyat ve sanat gibi alanlar daha çok insana ulaşılabilir hale gelmiştir (Çığ, 2007: 51). Daha erişilebilir olması, daha sade bir dille sunulması ve işlenen konuların çeşitlenmesi ile birlikte gazeteler daha geniş kitlelerce takip edilebilir hale gelmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda çıkarılan ilk gazete, Fransız Elçiliği basımevinde Fransızca olarak basılan “Bulletins Des Nouvelles” (Haberler Bülteni) dir. Bu gazete 1795 yılında, 15 günde bir 6-8 sayfa olarak çıkarılmıştır (İnuğur, 2005: 166). 1796 yılında ise aynı basımevi kullanılarak “Gazette Française de Constantinople” (Konstantinapol'un Fransız Gazetesi) adında ayda bir kez 4 sayfa olarak basılan bir gazete çıkarılmıştır. Bu ilk örneklerin ardından kronolojik sıralamayla: 1821 yılında “Le Spectateur Oriental” (İzmir), 1824 yılında “Le Smyrneen” (İzmir), 1828 yılında “Le Courrier de Smyrne” (İzmir), 1831 yılında “Le Moniteur Ottoman (İstanbul) gazeteleri dönemin önemli gazetelerinden bazılarıdır (Topuz, 2018: 34-38). Ülkemizde çıkarılan bu ilk Fransızca gazeteler genellikle Fransız Büyükelçiliği tarafından, yaşanan Fransız Devrimi'ni tanıtmak maksadıyla çıkarılmıştır. Ayrıca ülkeye yerleşen Fransız tüccarların yayın organları niteliğindedir (Alemdar ve Uzun, 2019: 215). Fransızlar dışında Osmanlı İmparatorluğu'nda yabancılar tarafından çıkarılan diğer yabancı gazeteler de kendi siyasi ve ticari menfaatleri doğrultusunda yayıncılık yapmış olsalar da kendi ülkelerine dair verdikleri haberler vasıtasıyla, bu yayınları takip edebilen, Osmanlı'da çok sınırlı sayıda olan elit bir kesime kendi ülkelerinde yaşanan toplumsal gelişmeler ve sanayileşme süreçleri hakkında bilgi sağlamışlardır (Alver, 2011: 272).

Osmanlı Döneminde basının ilk örnekleri Fransızlar tarafından Fransızca dilinde ortaya çıkmasına rağmen ilerleyen süreçte farklı etnik gruplar tarafından kendi dillerinde pek çok gazete çıkarılmıştır. Bunların başlıcaları: Farsça, Rumca, Ermenice, Bulgarca ve İngilizce olmuştur.

Rumca olarak İzmir’de çıkarılan gazeteler: 1831 yılında “Filos Ton Neon”, 1832 yılında “Astir en ti Anatoli”, 1833 yılında “Mnimosini”, 1837 yılında “Ionikos Paratiritis”, 1838 yılında “Amalthia”, 1845 yılında “Anatolikos Minitor”, 1849 yılında “I Efimeris tir Zmirnis”, 1871 yılında “I Proodos”, 1874 yılında “Ionia”, 1876 yılında “Zmirni”, 1876 yılında “Nea Zmirni”dir. İstanbul’da çıkarılan Rumca gazeteler ise: 1835 yılında “Othomanikos Minitor”, 1850 yılında “Bzintis”, 1850 yılında “Telegraphos tou Bosphorou”, 1861 yılında “Anatolikos Astir”, 1863 yılında “Eklisiastiki Aliteia”dır (Girgin, 2009: 36).

Osmanlı topraklarında çıkarılan ilk Ermenice gazete “Lrokir” adında, Takvim-i Vekayi’nin Ermenice sayıdır. Bunun dışında İzmir’de, 1839 yılında “İştemaran Bidani Kidelyats”, 1840 yılında “Arşalus Aradyan”, 1852 yılında “Masis”; İstanbul’da, 1840 yılında “Astarar Püzantyan”, 1863 yılında “Hayrenik” gazeteleri çıkarılmıştır (Girgin, 2009: 36).

Bulgarca olarak 1842 yılında aylık olarak İstanbul’da çıkarılan “Ljuboslowije” gazetesi ilk örnektir. Bunun dışında bir diğer önemli gazete ise gene İstanbul’da 1848 yılında çıkarılan “Tsarigradski Vestnik”tir (Girgin, 2009: 37).

Takvim-i Vekayi’nin Farsça nüshası Osmanlı topraklarındaki bu dildeki ilk örneklerden kabul edilmektedir. 1875 yılında çıkarılmaya başlanan “Ahter” ise bir diğer önemli Farsça gazetedir (Girgin, 2009: 38).

1856 yılında çıkarılan “Levant Herald” ve 1868 yılında çıkarılan “Presse Times and Shipping” gazeteleri Osmanlı’da çıkarılan önemli İngilizce gazetelerin başında gelmektedir (Girgin, 2009: 38).

Osmanlı’da Türkçe olarak yayımlanan ilk gazete 1828 yılında Kahire’de Türkçe-Arapça dillerinde yayımlanan “Vakayi-i Mısriye”dir. İstanbul’da çıkarılan ilk Türkçe gazete ise 1831 yılında yayımlanan “Takvim-i Vekayi”dir.

Türk gazetecilik tarihinin başlangıcını tam olarak kavrayabilmek için Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerine bakmak faydalı olacaktır. Bu bağlamda Türk gazetecilik tarihinin Osmanlı İmparatorluğu’nda “yerel basın” şeklinde ortaya çıktığını belirtmek yanlış olmayacaktır (Aydeniz, 2007: 10). Yeren basın, tanımı itibariyle dar bir bölge, il ya ilçe gibi sınırlandırılmış alanlar içerisinde faaliyet gösterse de Osmanlı Devleti’nde çıkarılan farklı dillere sahip gazetelerin de yerel basın niteliği taşıdığı söylenebilir. Bunun nedeni çıkarılan farklı dillerdeki gazetelerin hitap ettiği etnik kimlik hem hedef kitleyi sınırlandırmakta hem de farklı dilleri konuşan halkla iletişimi güçlendirmektedir.

#### 1.4. Vilayet Gazeteleri

Vilayet gazeteleri günümüzdeki yerel gazeteciliğin temelini oluşturan bir yapılanma olmuştur. Merkezi yönetimin etkinliğinin artırılması doğrultusunda vilayetlerde birer basımevi kurulmuş ve sonrasındaki süreçte de yerel gazeteler çıkarılmıştır. Basımevi kurulması ve yerel gazetelerin çıkarılmasındaki temel amaç, bölgelerdeki ayrılıkçı eğilimlerin giderilmesi ayrıca Avrupa’da özellikle Araplara yönelik olarak çıkarılan yayınların etkisinin azaltılmasıdır (Çığ, 2007: 46). Temelinde belirtilen bu amaçlar doğrultusunda çıkarılsa da sonraki dönemlerde yerel basının ilk örneklerini oluşturmaları açısından vilayet gazetelerinin ilk örnekleri önem taşımaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde yerel basın organlarının yapılanmasını ve özelliklerini anlayabilmek için dönemde yaşanan siyasi gelişmeler önem arz etmektedir. Tanzimatın ilanını takip eden yıllarda yerel yönetimlerin düzenlenmesi adına yaşanan büyük gelişmelerden birisi mevcut eyalet sisteminin kaldırılarak vilayet sistemine geçilmesidir. Bu düzenleme 7 Kasım 1864’te yürürlüğe alınan bir nizamnameyle yapılmış, gerekçesi ise “Halkın ülke işlerine katılması temel kuralının uygulamaya konulması, halen geçerli olan merkezîyet usulündeki mutlakîyetçi yönetimin hafifletilmesine yöneliktir” şeklinde açıklanmıştır (Girgin, 2001: 83). Kaldırılan Eyalet Sistemi yerine getirilen Vilayet Sistemi’yle birlikte Tuna, Bosna, Suriye, Erzurum, Halep, Edirne, Trablusgarp vilayetleri kurulmuştur. Osmanlı Devleti idari manada 21’i Asya’da, 6’sı Avrupa’da, 1’i Afrika’da ve 1’i de Akdeniz Adalarında bulunmak üzere toplam 29 vilayete bölünmüştür (Duman, 2007: 79). Bu gelişmeyle birlikte vilayetlerin kendi gereksinimlerini karşılayabilmesi için basımevleri kurulması kararı yerel basın organlarının doğuş ve gelişimi açısından çok önemli bir adım olmuştur. Kurulan basımevlerinin resmi yayınların dışında özel kişilerin de yayın yapabilmelerine olanak tanınması, ayrıca resmi vilayet gazetelerinin de basılmaya başlaması bu dönem için önemlidir. Devlete ait bir matbaada basım yapılması bir ön sansür anlamına gelse dahi bölgenin kültür yaşamında bir hareketlilik sağlanması açısından bu durum bir gelişme olarak değerlendirilebilir. (Koloğlu, 1992: 21-22). Vilayet valilikleri bünyesinde kurulan basımevlerinde yıllıklar, takvimler, edebi ve bilimsel kitaplar basılmış ancak en önemlisi bu basımevleri kullanılarak resmi vilayet gazeteleri de çıkarılmıştır. Bu gazetelerin ilk örneği Tuna vilayetinde görülmüştür (Varlık, 1999: 100). Yerel basının ilk örnekleri sayılan vilayet gazeteleri bölge halkının merkezi yönetim ve yörelerinde yaşanan gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamıştır.

Vilayet gazetelerinde Padişah ve merkezi yönetim hakkında haberlere ağırlık vermesinin yanı sıra kamu görevlilerinin atamaları, çıkarılan yeni yasa ve düzenlemeler gibi resmi haberlere de yer verilmiştir (Girgin, 2001: 87). Bunun dışında zaman zaman şiirler,

inceleme yazıları, araştırmalar, tarihle ilgili yazılar da vilayet gazetelerinin haberleri arasında yer almıştır (Varlık, 1999: 101). Bu gazetelerde zaman zaman günlük olayların da yer alması bir süre sonra yönetimde rahatsızlığa neden olmuş, 1889 yılında Dahiliye Nezareti bir genelge yayınlarak Vilayet ve İstanbul gazetelerinin belirlenen kapsam dışına çıkmamaları talimatı verilmiş ve tüm gazetelere bazı yasaklar getirilmiştir. Bu durumun sonucu olarak okur sayılarında düşüş görülmüştür. 1903 yılında Şuray-ı Devlet toplanmış ve vilayet gazetelerinin çoğunda bölgesel sorunların çözümüne ve halkın kültürel ve mesleki gelişimine katkı sunulmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Bu durumun düzeltilmesi adına alanlarında uzman kişilerin bu yayınlarda halkın anlayabileceği bir açıklıkla yazılar yazması ve bölge muhtarlarının gazete aboneliği alması kararlaştırılmıştır (Bodur, 1997: 43-44).

Vilayet gazetelerinin genel özelliklerine maddeler halinde bakacak olursak:

- “Vilayet gazeteleri İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirler dışında, Anadolu’da ve diğer pek çok yerde yerel basın kavramının doğmasına öncülük etmişlerdir, bu sayede pek çok yöre ilk kez süreli yayınlarla tanışma fırsatı elde etmiştir.
- Gazetelerin basımında kullanılan basımevleri kamu işleri dışında özel kesimin işleri için de kullanılmış, yerel basının yaygınlaşması ve saygınlık kazanması sağlanmıştır. Ayrıca bölgelerde matbaacıların yetişmesine vesile olunmuştur.
- Gazetelerin kamuyu bilgilendirme işlevinin yanı sıra yöre halkının kitle iletişim araçları sayesinde eğitilmesi sağlanmıştır.
- Gazetelerde çalışan kişiler genellikle merkezi yönetim tarafından görevlendirilmiş ancak birçok yörede eğitilmiş ve kabiliyetli kişilerden yayın kurulları oluşturulmuş ayrıca yörenin aydınları da vilayetten resmi görev alarak gazetelere yazılar hazırlamışlardır” (Girgin, 2001: 88).

Vilayet gazeteleri yerel basının ilk örneği olmaları nedeniyle önem arz etmektedir. Ayrıca toplumun kitle iletişim araçları eliyle bilgilendirilmesi ve eğitilmesi vurgulanması gereken bir diğer noktadır.

**Tablo 1.1.: Vilayet Gazetelerinin Yıllara Göre Yayını ve Dilleri**

Yıl	Vilayeti	Gazetenin Adı	Dili
1860	Beyrut	Hadika al-Ahbar	Türkçe-Arapça
1865	Ruşçuk	Tuna	Türkçe-Bulgarca
1865	Şam	Suriye	Türkçe-Arapça

1866	Trablusgarp	Trablusgarp	Türkçe-Arapça
1867	Halep	Gadir el Fırat	Türkçe-Arapça
1867	Cebeli Lübnan	Lübnan	Arapça-Fransızca
1867	Erzurum	Envar-ı Şarkiye	Türkçe-Ermenice
1867	Girit	Girit	Türkçe-Rumca
1868	Edirne	Edrine	Türkçe-Rumca
1868	İşkodra	İşkodra	Türkçe
1868	Yanya	Yanya	Türkçe-Rumca
1869	Diyarbakir	Diyarbakir	Türkçe-Ermenice
1869	Bursa	Hüdavendigar	Türkçe-Ermenice
1869	Halep	Fırat	Türkçe-Arapça
1869	Konya	Konya	Türkçe-Rumca
1869	Selanik	Selanik	Türkçe-Rumca- Bulgarca-Yahudice
1869	Trabzon	Trabzon	Türkçe-Rumca
1869	Bağdat	Zevra	Türkçe-Arapça
1871	Prizen	Prizen	Türkçe-Sırpça
1872	Kastamonu	Kastamonu	Türkçe
1872	Adana	Seyhan	Türkçe-Rumca
1872	Yemen	Yemen	Türkçe-Arapça
1873	Manastır	Rumeli	Türkçe
1874	Ankara	Ankara	Türkçe
1874	İzmir	Aydın	Türkçe
1876	Hersek	Neretva	Türkçe-Sırpça
1877	Priştine/Üsküp	Kosova	Türkçe-Sırpça

1877	San'a	San'a	Türkçe-Arapça
1878	Sivas	Sivas	Türkçe
1882	Rodos	Cezair-i Bahri Sefid	Türkçe-Rumca
1883	Mamuretü'l Aziz	Mamuretü'l Aziz	Türkçe
1884	Manastır	Manastır	Türkçe
1884	Musul	Musul	Türkçe-?
1888	Beyrut	Beyrut	Türkçe-Arapça
1903	Kudüs	Kudüs	Türkçe-Arapça
1908	Hicaz	Hicaz	Türkçe-Arapça

**Kaynak:** (Koloğlu, 2006: 32-33).

Vilayetlere kurulan basımevleri ve Osmanlı İmparatorluğu'nun desteği ile yerel gazetelerin sayıları Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte artmaya devam etmiş ancak savaşın başlamasıyla birlikte bir duraklama dönemine girmiş ve bazıları yayın hayatına son vermiştir (Uçak ve Erkal 2018: 93).

## 1.5. Osmanlı'da İlk Türkçe Gazeteler

### 1.5.1. Vakayi-i Mısriye

Türk basın tarihinde yayımlanan ilk Türkçe gazete 1828 yılında çıkarılan Vakayi-i Mısriye'dir. Bu gazete yarısı Arapça yarısı Türkçe olmak üzere iki dilde basılmış bir yayındır (Koloğlu, 2006: 24). Dönemin Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa Arap gazetelerinin Türkçe'ye tercüme edilmesiyle hazırlanan bültenler yoluyla bilgi edinmekteyken, 1828 yılında bu ve başka diğer içeriklerden oluşan bir gazete çıkarılmasına karar vermiştir. Gazetenin ilk sayısında çıkarılma nedenlerine yer verilirken bu nedenler: endüstri, tarım gibi alanlarda gelişmelerin takip edilmesi ve toplumu koruyacak önlemlerin alınması şeklinde açıklanmıştır. Gazete ilk çıktığı dönemlerde sekiz ila yirmi gün arayla çıkarılırken sonrasında haftada iki sayı olarak çıkarılmıştır (Topuz, 2018: 13-14). Ülkemizin sınırları içerisinde yer almamasına rağmen, çıkarılan ilk Türkçe gazete olması bakımından Vakayi-i Mısriye gazetesi önem taşımaktadır.

### 1.5.2. Takvim-i Vekayi

İstanbul’da Türkçe olarak çıkarılan ilk gazete Takvim-i Vekayi (Olayların Takvimi) 11 Kasım 1831’de çıkarılmış, gazetenin başına Esad Efendi getirilmiştir. (Gerçek, 2019: 214). Girgin’in (2009: 40) belirttiği üzere gazetenin adı dönemin padişahı II. Mahmut tarafından bizzat konulmuştur.

Gazetenin çıkarılma amacı “Mukaddeme-i Takvim-i Vekayi” başlığını taşıyan özel bir sayıda Esad Efendi tarafından bizzat kaleme alınmıştır. Esad Efendi gazetenin amacını şu şekilde ifade etmiştir:

“...Eskiden Şehnameci ve daha sonraları da vakanüvis/tarihçi ismi anılan kişilerin özel olarak görevlendirilmesiyle yirmi otuz senelik süre zarfında meydana gelen olayların yazıldığı kitapların basılarak halka dağıtılması adet haline gelmişti. Naima Raşit, Subhi, İzzi ve Vasıf tarihleri bunun örneğidir. Fakat, olaylar o anda neşredilip ilan edilmez, bundan dolayı da olayların hakiki sebepleri gizli kalırsa “kişi bilmediğinin düşmanıdır” sözüne uygun olarak insanlar da tabiatları gereği aslını bilmedikleri şeye itiraz ederler. Böyle olunca da, insanlar devletin iç ve dış menfaatleri ile başka önemli meseleler hakkındaki olaylara, bir muamma beytini çözmeye çalışır gibi devlet adamlarının hayallerine gelmeyecek çeşitli manalar verirler. Bu türden dedikodular insanın tabiatı gereği olduğu için halk mazur görülebilirse de bu durum hem bilgisizlikten dolayı böyle davrananları töhmet altında bırakır hem de gereksiz yere yüce devletin tebaasının huzursuzluğuna sebep olunur. Bu yüzden, günlük bir gazete, insanları bu kuruntu ve kötü zan belasından kurtaracaktır” (Gerçek, 2019: 215).

Esad Efendi Takvim-i Vekayi’nin ilk sayısı için kaleme aldığı mukaddemede gazetenin çıkış amacını halkın haber alma, bilgiyi birinci kaynaktan edinme, olup bitenleri öğrenme olarak belirtmiştir. İlk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi, devletin bünyesinde yaşayan halklara karşı hissettiği sorumluluğa dair bir işaret taşımaktadır. Bu mukaddeme içeriğinden devletin halkların olup bitenlere dair geliştirdikleri tepkileri, tutumları ve düşünceleri önemsediklerini göstermektedir.

Takvim-i Vekayi’nin haftada bir gün olarak çıkarılmasına karar verilse de işleyişte bu hedef sağlanamamış, genellikle yılda 15-20 sayı olarak çıkarılabilmiş, bu durum ise gazetenin güncel haberler verme niteliğini yitirmesine sebep olmuştur (İnuğur, 2005: 177). Haber içeriği çoğunlukla çıkarılan yasalar ve kararnameler olan gazetenin genel olarak müşterileri zorunlu olarak abone yapılan devlet memurlarıdır (Alemdar ve Uzun, 2019: 215). Bu nedenle halkta bulunduğu karşılık noktasında şüpheler vardır. Takvim-i Vekayi 1860 yılında itibaren sadece devletin tüzük, yasa ve yönetmeliklerinin yayımlandığı bir “Resmi Gazete” kimliğine bürünmüştür (Girgin, 2009: 42). Dağılma sürecinde, toprak bütünlüğünü koruma gayesiyle, ülkede yaşayan farklı dillerde konuşan azınlıklara da erişebilmek amacıyla Takvim-i Vekayi

Arapça, Ermenice, Farsça ve Yunanca dillerinde de çıkarılmış ancak istenilen etki yaratılamamıştır (Alver, 2011: 273).

İlk gazete olarak sayılan, Fransa’da 1631 yılında çıkarılan “La Gazette”den 200 yıl, Matbaanın Osmanlı’da kurulmasından 105 yıl sonra İstanbul’da ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi çıkarılmıştır (İnuğur, 2005: 175; Topuz, 2018: 15). Devlet eliyle kurulmuş olsa da İstanbul’da çıkarılan ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi siyasi açıdan olduğu kadar gazetecilik için de oldukça önemlidir.

### 1.5.3. Ceride-i Havadis

“Ceride-i Havadis” gazetesi bazı basın tarihçileri tarafından Türkçe olarak çıkan ilk özel gazete olarak tanımlansa da (İnuğur, 2005: 181) özel teşebbüs olarak çıkarılmasına karşın sonrasında devlet tarafından desteklenen yarı resmi bir nitelik kazandığı için bu durum şüphelidir (Toruk, 2008: 83). 1 Ağustos 1840 tarihinde İngiliz gazeteci William Churchill tarafından çıkarılmıştır. İlk çıktığı zamanlar haftada bir, sonrasında ise 10 günde bir yayınlanan gazete düzensiz aralıklarla yayın yapmıştır (Girgin, 2009: 46-47).

Ceride-i Havadis Gazetesi’nin yazı şekli, tasarımı Takvim-i Vekayi’ye oldukça benzemektedir. Bunun yanı sıra Ceride-i Havadis’de de tıpkı Takvim-i Vekayi gibi ilk sayısında basılma amacını ifade eden bir mukaddeme yer almıştır. Bu mukaddemenin gazetenin amacın şu satırlarla ifade etmiştir:

“Tarihe aşına olanların malumu olduğu üzere, genellikle her türlü bilgi ve hünerin artmasını sağlayanın, sayısız nüshalarıyla her tarafta yayılan ve çeşit çeşit haberleri ve faydalı bilgileri içeren gazete olduğuna şüphe yoktur. Herkes bu tür gazeteleri okuyarak başka memleketlerde meydana gelen olaylar hakkında bilgi edinerek her yönden istifade etmiş olur” (Gerçek, 2019: 219).

Ceride-i Havadis Takvim-i Vekayi’den farklı olarak sadece bölgesel ya da ulusal değil uluslararası gelişmeleri de aktarma amacı taşıdığını bu mukaddemede belirtmiştir.

Gazetenin diğer ülkelerde muhabirlerinin bulunması yabancı kaynaklı haberlere ağırlık verilmesine imkân tanımıştır (İnuğur, 2005: 183). Ancak Ceride-i Havadis basılması sonrasında ilgi çekmemiş, ticari kaygılarla reklam olarak yayın hayatını sürdürmüştür (Gerçek, 2019: 219).

### 1.6. Tanzimat Dönemi Basını

Osmanlı İmparatorluğu’nda batılılaşma, modernleşme adına atılan büyük adımlardan birisi olarak görülen Tanzimat Fermanı’nın (Gülhane Hatt-ı Hümayunu) ilanı ve sonrasındaki süreç, o dönemde yeni başlayan gazetecilik faaliyetleri ve pratiklerine de büyük etki etmiştir. Bülent Tanör’e (1999: 13) göre, 1839 Gülhane Hatt-ı Hümayunu ile başlayan, 1870’li yılların



başına kadar süren bir zaman dilimini kapsayan bu dönemin önceki reformlardan farkı, dönemin etkili devlet adamları iradesiyle getirilmiş ve idare edilmiş olmasıdır.

“İşbu gerekli kanunların esas maddeleri, can emniyeti ve ırz ve namus ve malın korunması ve vergi tayini ve askerlerin nasıl çağrılacağı ve askerliğin süresi hükümlerinden ibarettir.”<sup>3</sup> şeklinde fermada da belirtildiği üzere, temel insan hakları, hukuk, vergi, askerlik gibi toplumsal alanlarda batı standartlarına erişme hedeflenmiştir.

### 1.6.1. Tercüman-ı Ahval

Resmi bir destek almadan, tamamen özel teşebbüs olarak kurulan ilk Türkçe gazete Tercüman-ı Ahval 21 Ekim 1860 tarihinde çıkarılmaya başlanmıştır. Kurucuları, Paris’te sefaret katipliği görevi yapan Agah Efendi ve Paris’te eğitim almış Şinasi Efendi’dir. Haftada iki gün çıkarılması planlanan gazete, sonrasında haftada beş gün yayınlanmaya başlamıştır (Koloğlu, 2006: 43).

Gazetenin amacı, tanıtımında da belirtildiği üzere ülke içi ve dışında yaşanan gelişmelerden seçme haberlerin yayınlanması ve genel halkın eğitilmesi için herkesin anlayabileceği düzeyde bir yayıncılık yapılmasıdır (Topuz, 2018: 19). Yayımlanmaya başladığı ilk günden itibaren bir fikir ve tartışma gazetesi olacağını ilan eden Tercüman-ı Ahval, yalnızca içerik ve gazetecilik pratikleri açısından değil fikirlerin beyan edilmesinde de kendisinden önce gelenlerden farklılaşan bir yapıdadır. Devletin yanında olmak yerine halkın yanında bulunacağını belirtir. (Güz, 2000: 46). Gazete içeriği ve genel mizanpaj düzeni ile de daha önce çıkarılan gazetelerden farklı bir konumda olmuştur. Haberler ve farklı içerikler ayrı ayrı konumlandırılmış, niteliklerine göre başlıklar ve ara başlıklar kullanılmıştır. Gazetenin genel içeriği resmi haberler, tüzük ve anlaşmalar, sanayi, bankacılık ve ulaşım gibi geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Ayrıca gazete toplumun sorunlarına, okuyucu mektuplarına, ansiklopedik bilgilere yer vererek okuyucu kitlesini genişletmiştir (Alver, 2011: 273). Gazetenin sahibi ve yazarı olan Agah Efendi, ilk gazete sahibi, ilk başyazar ve ilk yazı işleri unvanlarını alarak Osmanlı’da gazetecilik mesleğinin kurucusu sayılmaktadır (Girgin, 2009: 64). Gerek tamamen özel teşebbüs olarak kurulması, gerekse Osmanlı’da gazeteciliğin kurucusu olarak anılan Agah Efendi nedeniyle Tercüman-ı Ahval Gazetesi basın tarihimiz açısından önemli bir konuma sahiptir.

<sup>3</sup>[https://www.academia.edu/30125761/Tanzimat\\_Fermanı\\_Günümüz\\_Türkçesi\\_ve\\_İngilizcesi\\_Tarih\\_Durağı](https://www.academia.edu/30125761/Tanzimat_Fermanı_Günümüz_Türkçesi_ve_İngilizcesi_Tarih_Durağı) (erişim tarihi: 18.08.2021).

### 1.6.2. Tasvir-i Efkâr

Agah Efendi ile birlikte kurdukları Tercüman-ı Ahval gazetesinden ayrılan Şinasi Efendi tarafından çıkarılan Tasvir-i Efkâr gazetesi ilk sayısını 27 Haziran 1862'de yayınlamıştır. Anlamı 'fikirlerin belirtilmesi' anlamına gelen bu gazetenin özgürlük düşüncesini yayması bakımından basın tarihimizde önemi büyüktür (Toruk, 2008: 88). Gazetenin önemli özelliklerinden birisi, kendisinden önceki gazetelere göre çok daha güçlü bir fikir gazetesi olması ve halk için oldukça yararlı fikir yazılarına ve başyazılara yer vermiş olmasıdır (Girgin, 2009: 64). Ayrıca gazetenin basın tarihi açısından öne çıkan bir diğer özelliği ise kendinden önceki gazetelerde sadece yöneticilerin övüldüğü okuyucu mektuplarına yer verilmesine karşın Tasvir-i Efkâr'da okuyucunun gerçekte ne düşündüğüne yer verilerek yayınlanmıştır (Koloğlu, 2006: 43). Gazete kamuoyunun önemini farkında olarak siyasal polemikler ve basında tartışılan konuların belirlenmesinde önemli rol oynamıştır (Alver, 2011: 291).

Gazetede İstanbul'da yaşanan şehir sorunlarına yer verilmesi, dış politikaya dair sorunların aktarılması, kitapların yazı dizisi şeklinde yayınlanması, tiyatro ve şiire yer verilmesi gibi yeniliklerle gazetenin tirajı yirmi dört bine kadar ulaşmıştır (Çığ, 2007: 60; Güz, 2000: 47). Halkın fikirlerinin önemli olduğunu söylemenin yanı sıra bu söylemi fiilen hayata geçirmek ve gazeteyi halkın katılımına açarak birçok fikre yer vermek gazetenin halk tarafından sahiplenilmesine, çok satılmasına ve okunmasına neden olmuştur. Yüksek tiraj rakamları bu durumun göstergesi olarak kabul edilebilir.

### 1.6.3. Muhbir

Muhbir gazetesi 1866 yılında Ali Suavi yönetiminde çıkarılmıştır. Hükümetin yürüttüğü politikaları sert bir dille eleştiren gazetede "okuyucu mektubu" köşesi bulunmaktaydı ve bu alanda yayınlanan yazılar aracılığı ile hükümete sorular yöneltiliyordu (Topuz, 2018: 24). İmzalı yazıların az bulunduğu gazetede imzasız olan tüm yazıların Ali Suavi tarafından yazıldığı düşünülmektedir. Muhbir Gazetesi, 55. Sayısını yayımlamasının ardından hükümet tarafından yalan haber yapmak ve iftira atmak gerekçesiyle kapatılmıştır. Sonrasında 1869 yılında Londra'da yayın hayatına devam etmiştir (Gerçek, 2019: 223-224).

Yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan gazeteler dışında Tanzimat Dönemi Basını başlığı altında toplanabilecek diğer gazeteler ise: Basiretçi Ali Bey tarafından 1869 yılında çıkarılan Basiret; Ali Suavi tarafından 1869 yılında çıkarılan Ulum; Agah Efendi, Ziya Bey ve Namık Kemal tarafından 1868 yılında çıkarılan Hürriyet; Hüseyin Vasfî Paşa ve Mehmet Bey

tarafından 1870 yılında çıkarılan İnkılap; Namık Kemal ve Ahmet Mithat Efendi tarafından 1872 yılında çıkarılan İbret gazeteleridir (İnuğur: 2005: 211-228).

Tanzimat dönemi basınının özelliklerine bakacak olursak, gazeteciliğin Osmanlı'da yeni ortaya çıkan bir meslek olması nedeniyle edebiyatçıların ve fikir insanlarının bu alanda ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle içerik bakımından gazetelerde edebi konuların sıklıkla işlendiği karşımıza çıkmaktadır (Girgin, 2009: 75). Ayrıca dönemde yaşanan siyasi gelişmeler ve kısıtlanan özgürlükler de içeriklerde yer tutan diğer bir konu başlığı olmuştur. Bu dönemin basınının yapısı ise genel olarak yabancı gazetelerden diğer ülkelerdeki haberlerin çevrilerek yayınlanması, kısıtlamalar ve sansür uygulamalarının izin verdiği ölçüde iç siyaset ve haberlerin verilmesi, yönetim tarafından yapılan tayin ve terfi işlemlerinin duyurulması olarak özetlenebilir (İnuğur, 2005: 250-251). Bu dönem, ilk gazetelerin, ilk gazetecilerin çıkması gibi özellikleri bakımından oldukça önemli bir dönemi ifade etmektedir. Tanzimat Dönemi gazeteleri Osmanlı Devleti'nin kontrolündeki ve resmi gazete niteliği taşıyan gazeteler ve kişilerin çıkardıkları gazeteler olarak çok sesliliği içinde barındırdığının söylenmesini mümkün kılmaktadır. Bu durumun yanı sıra farklı dillerde birçok gazetenin varlığı da iletişimi pekiştiren ve geliştiren başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı Devleti'nde ivme kazanan gazete ve gazetecilik günümüz gazeteciliğinin ve basının temellerini oluşturmaktadır.

### **1.7. Birinci Meşrutiyet Dönemi Basını**

Bu dönemde basının öne çıkan özelliği halk arasında ve yönetici çevrelerinde etkisinin giderek artması ve basının halkın günlük hayatı ile daha yakından ilgilenmeye başlamasıdır (Girgin, 2009: 113). Bu dönemde yaşanan, pek çok alanı olduğu basını da yakından ilgilendiren siyasi gelişmeler yaşanmıştır. Parlamenter rejimin kabulü ve anayasanın hazırlanması ile birlikte ilk basın kanunu da hazırlanmış ancak gazete çıkarmanın hükümet iznine tabi olması, mecliste yer alan görüşmelerin yayınlanmasına çeşitli kısıtlamalar getirmesi, Padişah aleyhine yazı yazılması halinde gazetenin kapatılması ve sorumlulara 1-3 yıl arası hapis cezası verilmesi gibi oldukça kısıtlayıcı maddeleri nedeniyle tartışmalara yol açmış ve kabul edilmemiştir (İnuğur, 2005: 257-258).

1876 tarihinde “Sansür Hakkında Ali Kararname” çıkarılmış, bu kararnameyle gazetelerin baskıdan önce kontrol edilmesi yani ilk sansür uygulamaları bu dönemde yapılmıştır (Alver, 2011: 281). Bu dönem basın tarihçileri tarafından sistematik sansür uygulamaları, basın üzerinde oluşturulan baskılar veya tam tersine bazı basın organlarına tanınan imtiyazlar nedeniyle Türk basın tarihi için sıkıntılı bir dönem olarak tanımlanmıştır. Ancak dönemde yaşanan bu olumsuzluklara rağmen gazete sayılarında artış ve tiraj sayılarında yükselme

görülmüştür (Taş: 2012: 142). Dönemde yaşanan ilk sansür uygulamalarına rağmen tirajlarda ve çıkarılan gazete sayılarında yaşanan artış gazeteciliğin gelişimi adına vurgulanması gereken noktalardır.

### 1.7.1. Tercüman-ı Hakikat

Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar yayın hayatına devam etmiş bir gazete olan Tercüman-ı Hakikat 1878 yılında Ahmet Mithat Efendi tarafından çıkarılmıştır. Ahmet Rasim, Nigâr Hanım, Halide Edip, Necip Asım, Ahmet İhsan, Hüseyin Cahit Yalçın gibi birçok gazetecinin yetişmesinde önemli rol oynayan bu gazete aynı zamanda dönemindeki diğer gazetelere de örnek teşkil etmiştir (Topuz, 2018: 65-67). Gazete Padişah İkinci Abdülhamit'in yardımıyla, yönetim tarafından da desteklenerek yayınlanmış, milli ekonominin geliştirilmesi ve sanayileşme adımlarının atılması görüşlerini savunmuştur (Girgin, 2009: 133-134).

### 1.7.2. Sabah

Sabah gazetesi 1876 yılında Papadopulos tarafından yayımlanmaya başlanmıştır ve başyazarı Şemsettin Sami Bey'dir. Yurtiçi ve yurtdışından pek çok habere yer veren gazete döneminde oldukça rağbet görmüştür.<sup>4</sup> Sabah, Türk basın tarihinde miladi tarihi ilk kullanan gazetedir (Alver, 2011: 283). Gazetenin başyazarı Şemsettin Sami Bey'e göre "Gazeteden halkın yararlanması, ancak yazı dilinin sadeliği ve fiyatının ucuzluğuyla kabildir." Gazetenin o dönemdeki en büyük rakibi İkdam gazetesidir (Topuz, 2018: 67).

### 1.7.3. İkdam

1894 yılında Ahmet Cevdet tarafından Sabah gazetesine rakip olarak çıkan İkdam gazetesi dönemin en önemli gazetelerinden biri olmuştur. Gazetenin kurucusu Ahmet Cevdet, Saray'la yakın ilişkiler kurmuş, bu durum da gazetenin başarısında önemli bir rol oynamıştır (Topuz, 2018: 68-69). Gazetenin çalışanlar arasında Ahmet Rasim, Hüseyin Rahmi Gürpınar, Necip Asım, Şinasi Hikmet, Teodor Kasap, Mahmut Sadık, Abdullah Zühtü, Hüseyin Cahit Yalçın, Ali Kemal, Yakup Kadri ve Falih Rıfkı gibi önemli isimler yer almıştır (Girgin, 2009: 137). Meşrutiyet döneminin ilk yıllarında gazetenin tirajı 40 bine ulaşmış, Birinci Dünya Savaşı'nda yaşanan basım ve dağıtım güçlüklerine rağmen tirajı 25 bin civarında olmuştur (İnuğur, 2005: 286).

<sup>4</sup> [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik\\_ue/turkbasintarihi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf) (erişim tarihi: 17.08.2021).

## 1.8. İkinci Meşrutiyet Dönemi Basını

24 Temmuz 1908 yılında yayınlanan bir karar ile Meşrutiyet yeniden ilan edilmiş ve seçimlerin tekrar yapılacağı duyurulmuştur. Bu kararla birlikte sansürün kalkacağı ve özgürlüklerin artacağı düşüncesi ile gazete sayılarında ve tirajlarda önemli ölçüde bir artış meydana geldiği görülmektedir. Karar sonrası ilk iki ay içerisinde iki yüzün üzerinde gazete imtiyazı alınırken tirajlar ise 2 binlerden 50 binlere kadar yükselmiştir (İnuğur, 2005: 306). Bu dönemde hem yerel hem de ulusal düzeydeki basın yeknesaklıktan sıyrılmış, devlet baskısının azaldığı düşünce ortamları olarak esas manada halkın iletişim kurumu olma işlevine yaklaşmıştır (Çığ, 2007: 50).

Alexis de Tocqueville (1962: 42) basın özgürlüğü konusundaki fikrini “Basın hürriyeti insanların yalnız siyasî fikirleri değil bütün fikirleri üzerinde tesirini hissettirmektedir. Yalnız kanunları tâdil etmez, örf ve âdetleri de değiştirir” şeklinde ifade etmektedir. Bu nedenle basın alanını etkileyen her türlü yasal düzenleme toplumun yapısının şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Yeni meşrutiyet dönemi ile birlikte bir Basın Kanunu hazırlanarak meclise sunulmuştur. Önceki örneklerde oldukça kısıtlayıcı çerçevede hazırlanan kanunlar nedeniyle bu yeni kanun tepkilere ve tartışmalara yol açmıştır. Genel olarak hükümleri o dönemdeki Fransız Basın Kanunu’ndan alınan Basın Kanunu tasarısı 1909 yılında meclisten geçerek kanun haline gelmiştir (Topuz, 2018: 84-85).

1909 Basın Kanunu ilk kanunlaşan maddeler haricinde takip eden yıllarda da bazı değişiklikler ve eklemeler yapılarak 1931 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. Başlıca hükümleri:

- “Gazete çıkarmak için hükümete bir bildiri verilmesi yeterli olup, ruhsat alma zorunluluğu yoktur.
- Meclislerin ve mahkemelerin gizli oturumlarındaki konuşmaların yayınlanması yasaklanmıştır.
- Kanun ve yönetmeliklerin hükümetçe resmen açıklanmadan önce gazetelerde yayınlanamayacağı hükme bağlanmıştır.
- Osmanlı ülkesinde tanınmış dinlerden, mezheplerden veya unsurlardan herhangi birine yazıyla hakaret suçtur.
- Vatandaşları suç işlemeye kışkırtan yazıların yayınlanması yasaklanmıştır.
- Basın yoluyla şantaj yapmak veya başka türlü çıkar sağlamak suçtur.
- Asılsız sahte bilgilerle başkalarının suçlanamayacağı belirlenmiştir.
- Ahlak kurallarına uymayan yazı yayınlanması ve resim basılması yasaklanmıştır.
- Yayınlardan zarar görenlere cevap hakkı tanınmıştır.
- Basın yoluyla halkı suç işlemeye kışkırtmalarda dava sonucunu beklemeden, hükümetin güvenliğini korumak amacıyla gazeteyi kapatabileceği hükmü getirilmiştir.
- Padişaha yazıyla hakaret edenlere üç aydan üç yıla kadar hapis cezası verileceği hükme bağlanmıştır.
- Yirmi beş yaşını doldurmuş her vatandaşa gazetenin sorumlu müdürü olma hakkı tanınmıştır.
- 1912 yılında yapılan bir değişiklikle sorumlu müdürün yüksek öğrenim görmüş olması veya yedi yıllık idadi diplomasına sahip olması zorunluluğu kabul edilmiştir.

- Siyasal gazete imtiyazı almak için İstanbul’da 500, taşrada 200 lira depozito yatırılması, askerlerin yazı yazmalarının yasaklanması hükme bağlanmıştır” (İnuğur, 2005: 318-319).

1908 yılında basın üzerindeki baskı ve sansür uygulamalarının İkinci Meşrutiyet’in ilan edilmesiyle son bulacağı, bu durumun gazetecilere yeni görev ve sorumluluklar yükleyeceği düşüncesinden yola çıkarak Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye isminde bir meslek örgütü kurulmuştur. Örgütün kurucu üyeleri arasında Abdullah Zühtü Bey, Ahmet Cevdet Bey, Cenap Şahabettin Bey, Hüseyin Cahit Bey, Murat Bey ve azınlık basınından bazı üyeler bulunmaktadır. Cemiyet ismi 1920 yılında Türk Matbuat Cemiyeti, 1930 yılında İstanbul Matbuat Cemiyeti, 1935 yılında ise Basın Kurumu olarak değişmiştir. Bu cemiyet ülkemizde ilk basın meslek kuruluşunun oluşturulması ve basın ahlak ilkelerinin uygulanması adına yürüttüğü çalışmalar nedeniyle önemlidir (Alver, 2011: 287-288).

Bu dönemde çıkarılan pek çok gazeteden en önemlilerinden bazıları ise şunlardır: Abdullah Zühtü tarafından çıkarılan Yeni Gazete; Hüseyin Cahit Yalçın, Tevfik Fikret ve Hüseyin Kazım tarafından çıkarılan Tanin; Murat Bey tarafından çıkarılan Mizan; Mevlanzade Rıfat tarafından yönetilen Hukuk-u Umumiye, kapatılması sonrasında çıkardığı Serbesti; Kozmidi tarafından çıkarılan Sada-yı Millet; Süleyman Nazif tarafından yönetilen Osmanlı; Derviş Vahdeti tarafından yönetilen Volkan; Ahmet Mithat Efendi’nin kurduğu, ölümünden sonra Şükrü Bey ve Behçet Bey’in çıkardığı Tercüman; Talha ve Velid Ebüzziya tarafından çıkarılan Tasvir-i Efkar (Topuz, 2018: 83-84).

### **1.9. Kurtuluş Savaşı Dönemi Türk Basını**

Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında başlayan, Milli Mücadele Dönemi’ni ve Cumhuriyet’in ilanına kadar olan süreyi kapsayan bu dönemdeki basın kuruluşları temelde Milli Mücadele safında yer alanlar veya karşı olanlar şeklinde iki grupta toplanabilir.

Bu yıllarda İstanbul’da yer alan neredeyse bütün gazeteler Milli Mücadele ve işgale karşı sessiz kalırken tüm Anadolu Basını olanca gücüyle Kurtuluş Savaşı’na destek vermiştir (Bodur, 1997: 44). Bu dönemde İstanbul basını hem Padişahın hem de İstanbul’un işgal edilmesi sonrası işgal kuvvetlerinin baskısı altında bağımsız olamamışlardır. Diğer taraftan Anadolu’da yürütülen Kurtuluş Savaşı mücadelesine Anadolu Basını yetersiz imkanlara rağmen tüm gücüyle destek olmuştur. Bu dönemde Anadolu’da mücadeleye destek veren seksen iki yayın çıkarılmıştır (Alver, 2011: 305). Bu noktada vurgulanması gereken bir diğer husus ise Mustafa Kemal Atatürk’ün basına olan ihtiyacı fark etmesi ve bu doğrultuda çalışmalar yürütülmesine öncülük etmesidir. Bu doğrultuda İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin kurulmasını bizzat sağlaması dışında Anadolu’da Milli Mücadele’yi

destekleyen ve icraatlarını duyurma işlevini yerine getirecek basının güçlenmesine de katkıda bulunmuştur (Gündüz, 2007: 91).

Milli Mücadele hareketini destekleyen başlıca gazeteler:

### **1.9.1. Ati-İleri**

Celal Nuri ve Suphi Nuri tarafından 1919 yılında çıkarılan gazetenin ilk adı Ati iken sonrasında İleri olarak değiştirilmiştir (Topuz, 2018: 102). Gazete İttihatçıları ve İstanbul hükümetini sert bir dille eleştirirken Milli Mücadele'yi desteklemiştir. Öyle ki Anadolu'da devam eden mücadeleyle ilgili haberler ilk olarak İleri gazetesinde yayımlanmış ve Mustafa Kemal Atatürk'ün halka duyurulmasını istediği haberler ve hatta Atatürk tarafından bizzat yazılan yazılar bu gazeteye ulaştırılmıştır (İnuğur, 2005: 338).

### **1.9.2. Akşam**

Akşam gazetesi ilerleyen dönemde Türk basınında önemli yerlere gelecek olan dört gazeteci Necmettin Sadak, Kazım Şinasi Dersan, Falih Rıfkı Atay ve Ali Naci Karacan tarafından 1918 yılında çıkarılmıştır (İnuğur, 2005: 338). Bu gazete de Milli Mücadeleyle dair haberleri halka duyurma görevini üstlenmiştir.

### **1.9.3. Yeni Gün**

Yunus Nadi tarafından 1918 yılında çıkarılmaya başlayan gazete, Milli Mücadele hareketini destekleyen bir diğer gazeteydi. Bu desteği nedeniyle yayına girdikten bir süre sonra kapatılmış, Yunus Nadi matbaasıyla birlikte Anadolu'ya geçmek yayınlarını buradan yürütmek zorunda kalmıştır (Girgin, 2009: 175).

### **1.9.4. Vakit**

Milli Mücadele'ye destek veren diğer bir gazete ise Ahmet Emin Yalman ve Mehmet Asım Us'un 1917 yılında birlikte çıkardıkları Vakit gazetesidir. Milli Mücadele desteği nedeniyle Yalman 1919 yılında sürgün edilmiş ve gazetenin yönetimi Asım Us'a kalmıştır (Topuz, 2018: 105-106). Dönemin en başarılı gazetelerinden biri olan Vakit Gazetesi kadınlara özel bir ek çıkarmıştır (Gerçek, 2019: 243).

O dönemde Milli Mücadele hareketine karşı olan gazeteler:

### 1.9.5. Türkçe İstanbul

İstanbul Hükümeti'ne yakın olan Sait Molla, 9 Kasım 1918 yılında kurulmuş olan Yeni İstanbul gazetesinin başına getirildi ve 8 Aralık 1918'de gazetenin adı Türkçe İstanbul olarak değiştirilmiştir (Topuz, 2018: 113). Osmanlı Devleti'nin toprak bütünlüğünün sadece İngiliz Devleti himayesinde sağlanabileceği fikri çerçevesinde yayınlar yapan bu gazete, Milli Kurtuluş Hareketi'nin karşısında yer almaktaydı (İnuğur, 2005: 341).

### 1.9.6. Alemdar

Hürriyet ve İtilaf Partisi taraftarı olan gazete 1911 yılında Refii Cevat Ulunay tarafından çıkarılmıştır. Başta İttihat taraftarlarına sonrasında ise Milli Mücadele Hareketine karşı tutum alan gazete 1913'te kapatılmış, Refii Cevat ise sürgün cezasına çarptırılmıştır. 5 yıl sonra İstanbul'a dönen Refii Cevat tarafından tekrar çıkarılmaya başlamıştır.<sup>5</sup>

### 1.9.7. Peyam-ı Sabah

Birinci Dünya Savaşı sonrasında Ali Kemal tarafından tekrar çıkarılan Peyam gazetesi 1920 yılında Sabah gazetesiyle birleşerek Peyam-ı Sabah adıyla tekrar çıkarılmaya başlanmıştır. Peyam-ı Sabah üzerinden Milli Mücadele Hareketi'ne ve Atatürk'e yönelik en ağır eleştirileri getiren Ali Kemal olmuştur.<sup>6</sup>

## 1.10. Milli Mücadele Dönemi Taşra Basını

Bu dönemde Ankara ve çevresinde şekillenen mütareke basını dışında gazetelerin büyük çoğunluğu İstanbul'da yayımlanmaktadır. Genel anlamda bir ya da birkaç kişiden oluşan küçük işletmeler şeklinde yapılanmışlardır (Taş, 2012: 147). Anadolu'da işgal güçlerine karşı örgütlenmeye çalışılan Milli Mücadele döneminde İstanbul Hükümeti'nin politikalarına karşı olan ve Milli Mücadele güçlerinin yaptıklarını halka ve dünyaya duyuran bir Milli Mücadele basını doğmuş ve gelişmiştir. Güç şartlarda ve çeşitli yokluklar içerisinde tüm baskı ekipmanları Anadolu'nun çeşitli bölgelerine sevk edilmiş ve pek çok yerel gazete bu dönemde yayınlanmıştır (Topuz, 2018: 118). Milli Mücadele Dönemi gazetelerinin propagandalara aracılık ettiği görülmektedir. Bu dönemde hem yerel hem de ulusal çapta haber vermek, bilgi paylaşmak, gelişmeleri aktarmak amacı korunmakla birlikte siyasi propagandaların gazete içeriklerinde dikkat çektiği ifade edilebilir. Bununla beraber gazetelerin halkı etkilemede,

<sup>5</sup> [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik\\_ue/turkbasintarihi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf) (erişim tarihi: 17.08.2021).

<sup>6</sup> <http://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/anadoluda-peyam-i-sabah/> (erişim tarihi: 17.08.2021).



yönlendirmede ve dönüştürmede yarattığı etkiye dair daha güçlü bir farkındalığın varlığından bahsedebiliriz.

Milli Mücadele döneminde öne çıkan başlıca gazeteler:

### **1.10.1. Hukuk-u Beşer**

Basının düşman işgaline karşı direnişine sembol olmuş isimlerden birisi olan Osman Nevres (takma adı Hasan Tahsin) tarafından çıkarılan bu gazete İzmir’de yayımlanmıştır. Gazetenin başyazarı olan Osman Nevres, Yunan işgaline karşı direnişi ve bu uğurda hayatını kaybetmesi nedeniyle Milli Mücadele döneminin sembol isimlerinden birisi olmuştur (Topuz, 2018: 118).

### **1.10.1. İrade-i Milliye**

Anadolu’da yürütülen Milli Mücadele’nin ilk gazetesi olması ve bizzat Atatürk tarafından Sivas Kongresi’nde alınan kararların ve mücadelenin duyurulması amacı taşıması nedeniyle oldukça önemli bir gazete olan İrade-i Milliye 14 Eylül 1919 yılında ilk sayısını çıkarmıştır. Gazete Sivas vilayet matbaasında başlarda haftada bir kez, sonrasında ise günlük olarak çıkarılmıştır (Girgin, 2009: 169-170).

### **1.10.2. Hakimiyet-i Milliye**

Bizzat Atatürk’ün emriyle Ankara çıkarılan bu gazetenin adını da Atatürk koymuştur. 10 Ocak 1920’de ilk sayısı çıkarılan gazete başlarda haftada iki gün, Şubat 1921 itibariyle de günlük olarak yayımlanmıştır. Başyazarlarını Atatürk’ün yazdığı gazete başta İstanbul olmak üzere tüm yurda dağıtılmaya çalışılmıştır. İlerleyen zamanda gazete Ankara Hükümeti’nin yayın organı haline gelmiştir (Girgin, 2009: 169-170).

### **1.10.3. Öğüt**

Milli Mücadele döneminin bir diğer önemli gazetesi olan Öğüt 1918 yılında Afyon’da Abdulgani Ahmet Bey tarafından kurulmuştur. İzmir’in işgalini takip eden süreçte gazete Konya’ya nakledilmiş ancak bölgede bulunan İtalyan işgalciler nedeniyle yayınlarını sürdüremeyince 1921 yılında Ankara’ya taşınmıştır (İnuğur, 2005: 353).

#### 1.10.4. Ses

Hasan Basri tarafından 1918-1919 yılları arasında Balıkesir’de toplam 22 sayı olarak çıkarılmıştır. Bölgesinde ve özellikle İzmir’de işgal güçlerine karşı duruşuyla önem kazanmış bu gazete Doğru Söz gazetesinin yayınlanmaya başlaması ile yayın hayatına son vermiştir (Yazıcı, 1993: 435).

#### 1.10.5. Doğru Söz

İzmir işgali sırasında Balıkesir’de Vilayet matbaası bünyesinde basılan bu gazetenin imtiyazı A. Bakır’ın elinde olup, başyazarı ise İsmail Hakkı’dır. İlk sayısında hedef kitlesinin köylülerden oluştuğunu beyan eden gazete mandacılık fikrine de şiddetle karşı çıkmıştır (İnuğur, 2005: 354).

#### 1.10.6. İzmir’e Doğru

İşgal yıllarında Balıkesir’de çıkarılan bir diğer önemli gazete ise İzmir’e Doğru’dur. 1919 yılında Mustafa Necati, Esat Çınar ve Vasıf Çınar tarafından hazırlanan gazete bin ile üç bin civarında basılıp dağıtılıyordu. Gazete Milli Mücadele’nin sembol gazetelerinden biri olmuştur (Ayhan, 2008: 331-332).

#### 1.10.7. Açık Söz

Kastamonu’da 1919 yılında, Kastamonu Lisesi müdürü Behçet Bey, Hüsnü Bey, Ahmet Hamdi Bey ve Tahir Bey tarafından lise öğrencilerinin de desteğiyle birlikte çıkarılmıştır. İstanbul Hükümeti’nin eleştirildiği gazete Milli Mücadele’yi destekleyici yayınlarıyla Anadolu kentlerine dağıtılıyordu (Topuz, 2018: 128-129). Başlangıcında maddi yetersizlikler nedeniyle haftada bir gün üç yüz adet basılabilen gazete 1921’den sonra haftada altı gün çıkarılmıştır.<sup>7</sup>

#### 1.10.8. Yeni Adana

İşgal altındaki Adana’da 1918 yılında Ahmet Remzi Bey ve Avni Bey tarafından Adana ismiyle bir gazete çıkarıldı. Ancak gazete henüz üç sayı yayımlandıktan sonra işgal güçleri tarafından kapatıldı. Bunun üzerine Yeni Adana adı ile tekrar yayın faaliyetine dönen gazete oldukça zor şartlar altında tekrar çıkarıldı. Yeni Adana Kuvay-ı Milliye’nin yayın organı konumundaydı, bölge halkı ordunun zaferlerini bu gazete vasıtasıyla öğrendiler. Ayrıca Milli Mücadele’nin bu bölgede örgütlenmesinde önemli rol oynamıştır (Topuz, 2018: 132). Milli

<sup>7</sup> [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik\\_ue/turkbasintarihi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf) (erişim tarihi: 19.08.2021).

mücadeleyi destekleyen, İstanbul Hükümeti'ni eleştiren ve işgalcilerin propagandalarını etkisiz kılmayı hedefleyen gazete genellikle haftada iki kez çıkarılmıştır (İnuğur, 2005: 357).

### **1.10.9. Albayrak**

Süleyman Necati Bey, Mithat Bey, Sıtkı Bey, İzmirli Arif ve Hamza Bey tarafından 1919 yılında Erzurum Kongresi'nin toplandığı dönemde Erzurum'da çıkarılmıştır. Kendisini "Türk Halk Gazetesi" olarak tanımlayan gazete Solcu İttihatçılar'ın yayın organı konumundaydı (Topuz, 2018: 133).

### **1.10.10. Babalık**

Kurucusu Yusuf Mazhar, başyazarı Samizade Süreyya olan bu gazete diğer gazetelerden farklı olarak Milli Mücadele döneminden daha önce 1910 yılında Konya'da yayımlanmaya başlamıştır. İlk günden itibaren düzenli olarak haftada iki gün çıkarılan gazete, 1921 yılında günlük olarak yayınlanmaya başlamıştır. Milli Mücadele'nin savunucusu olan gazete, kongrelerde alınan kararların halka duyurulmasında önemli bir rol oynamıştır (İnuğur, 2005: 359-360).

Bu dönemde savaş şartları altında pek çok güçlükle çıkarılan bu gazeteler, halkın bilinçlenmesi, Milli Mücadele hakkında bilgi alması ve süreçlere dahil olması bakımından oldukça önemlidir. Bu noktada İzmir'e Doğru gazetesi üzerinden bir örnek vermek gerekirse, bu gazetenin tirajı 2000'dir. Ancak bu sayı, gazetenin toplam okuyucu sayısını tam olarak yansıtmamaktadır zira gazete birer ya da ikişer sayı olarak köylere ulaştırılmakta ve ulaştığı bölgelerde tüm halk tarafından takip edilmektedir (Coşar'dan akt. Gündüz, 2007: 94).

Bu dönemde diğer illerde çıkarılan bazı gazeteler ise: *Ahali Samsun, Yoldaş Bursa, Millet Yolu Bursa, Ertuğrul Bursa, Seyyare-i Yeni Dünya Eskişehir, Yeni Dünya Ankara, İnkılap Bursa, Anadolu Antalya, Misak-ı Milli Kayseri, İstiklal Trabzon, Işık Giresun, Emel Amasya, Satvet-i Milliye Elâzığ, Amal-ı Milliye Maraş, Dertli ve Türkoğlu Bolu, Yeşil Yuva Artvin*'dir.

**Tablo1. 2.: 1828-1922 Yılları Arası Osmanlı'da Gazete Çıkarılan Yerleşim Birimleri (Beşin üzerinde gazete çıkarılan yerler)**

Adana: 16	Erzurum: 7	Konya: 22
Ankara: 39	Eskişehir: 17	Londra: 8
Bağdat: 6	Filibe: 11	Manastır: 6
Bahçesaray: 4	Gaziantep: 18	Ordu: 5
Bakü: 11	Giresun: 7	Paris: 9
Balıkesir: 6	Hanya: 9	Samsun: 12
Berlin: 6	İstanbul: 1003	Selanik: 19
Beyrut: 12	İzmir: 105	Sivas: 7
Bursa: 23	Kahire: 31	Trabzon: 39
Cenevre: 10	Kars: 5	Üsküp: 8
Diyarbakır: 7	Kastamonu: 14	Belirsiz: 7
Edirne: 12	Kayseri: 8	

**Kaynak:** (Duman, 2007: 85).

### 1.11. Kurtuluş Savaşı Sonrası Basın

Milli Mücadele dönemi ve sonrasındaki gazete sayılarına bakarak bu dönemdeki yerel basın konusunda bir fikir edinilebilir. 1919 ve 1938 tarihleri arasında 176 gazetenin İstanbul'da, 406 gazetenin ise İstanbul dışında, taşrada yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu gazetelerin illere göre dağılımı ise: İzmir: 54, Trabzon: 28, Adana: 27, Ankara: 25, Bursa: 24, Samsun: 16, Eskişehir: 13, Kastamonu: 12, Gaziantep: 11 şeklindedir. Bunların dışında 11 ilde birer tane gazete çıkarılmış, 10 ilde ise hiç gazete çıkarılmamıştır (Girgin, 2001: 113).

Cumhuriyetin ilanını takip eden süreçte kısa vadede özgürlükçü demokrasiye geçilmesi mümkün olmamıştır. Çok partili sisteme fiili olarak geçilen 1946 yılına kadar olan süreç tek parti yönetimi ile geçmiş ve tam anlamıyla oturmayan demokrasi özgür bir basının oluşmasına engel teşkil etmiştir (Öztürk, 1993: 118). Çok genç bir devlet olan Türkiye Cumhuriyeti'nde yönetim, olası iç ve dış müdahaleler, oluşabilecek fikir ayrılıkları ve tam oturmamış devlet mekanizması nedeniyle yaşanabilecek zafiyetlerin önüne geçmek adına Milli Mücadele döneminde olduğu gibi basın üzerindeki denetimini sürdürmüştür.<sup>8</sup> Bu dönemde basın, yeni kurulan Cumhuriyetin ilkelerinin halka benimsetilmesi ve halkın eğitilmesi noktasında işlev göreceği yarı kamusal şekilde düzenlenmeye çalışılmıştır (Taş, 2012: 148). Basına yüklenen bu

<sup>8</sup> [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik\\_ue/turkbasintarihi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf) (erişim tarihi: 21.08.2021).

eğitici rol nedeniyle basının birincil işlevi, yönetimin politikalarını desteklemesi gereken bir hükümet aracı olarak görülmüş, bu nedenle basın sıkı bir denetim altında tutulmaya çalışılmıştır (Girgin, 2009: 198). Dönemin yasal düzenlemelerine bakıldığında 1924 Anayasası'nın 70. Maddesi'nde "...kelam, neşir...hak ve hürriyetleri Türklerin tabii hukukundandır." denilmekte, neşir yani yayım yapmak anayasal bir hak olarak tanımlanmaktadır. 77. Madde'de yer alan "Matbuat, kanun dairesinde serbesttir ve neşredilmeden teftiş, muayeneye tabi değildir."<sup>9</sup> ifadesiyle yayım öncesi olabilecek sansür engellense de yayım sonrası denetleme ile basın özgürlüğü bir anlamda sınırlandırılmıştır.

1925 yılında çıkan Şeyh Said İsyanı üzerine "Takrir-i Sükûn Kanunu" çıkarılmış, bu kanunda basını ilgilendiren şu madde de yer almıştır: "İrticaa ve isyana ve memleketin sosyal nizamını, huzur ve sükununu, güvenlik ve asayişini bozmaya yönelik her türlü teşkilatı, tahrikleri, teşvikleri, teşebbüsleri ve yayınları, hükümet, cumhurbaşkanının onayıyla yasaklamaya yetkilidir. Sanıkları, hükümet İstiklal Mahkemeleri'ne verebilir." (Girgin, 2001: 120).

Bu kanunun çıkarılmasını takip eden süreçte İstanbul'da Tevhid-i Efkâr, Son Telgraf, İstiklal, Sebilürreşat, Aydınlık, Orak Çekiç, Presse du Soir ve Vatan gazeteleri; Adana'da Toksöz ve Savha; Trabzon'da İstikbal ve Kahkaha; İzmir'de Sadayı Hak gazeteleri kapatılmıştır (Topuz, 2018: 148). Milli Mücadele döneminde yerel basının birer propaganda aracına dönüşerek kitleleri etkileme gücünün deneyimlenmesi yeni kurulan devletin korunması ve devamlılığı konusunda gazetelerin risk teşkil ettikleri düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle Cumhuriyet'in korunmasına yönelik alınan birçok tedbir içerisinde gazetelerin denetimi de girmiştir.

Bu dönem için önemli bir diğer kanun ise 1931 yılında kabul edilen Matbuat Kanunu'dur. Bu kanunla birlikte "gazete ve dergi çıkarmak isteyenlerin, bunların çıkarılacağı yerin en yüksek mülki amirine, kanunun istemiş olduğu bilgileri kapsayan bir beyanname vermeleri yeterli görülmüştür." Bu maddeyle birlikte bir süreliğine gazete çıkarmak için ruhsat alma gerekliliği kaldırılmıştır ancak 1938 yılında çıkarılan bir kanunla ruhsat alma sistemine dönülmüştür (Topuz, 2018: 158). Ayrıca Matbuat Kanunu ile başka kısıtlamalar da getirilmiştir, "Memleketin genel siyasetine dokunacak yayınlardan dolayı İcra Vekilleri Heyeti kararıyla gazete ve dergiler geçici olarak kapatılabilir... kapatılan gazetenin sorumluları, kapatılma süresince başka bir adla gazete çıkaramaz." Bunun dışında İcra Vekilleri Heyeti kararınca ülkede ya da yabancı bir ülkede çıkarılan yayınların ülkeye sokulması menedilebilmekte, uygun görülmeyen yayınlar toplatılabilmekteydi (Taş, 2012: 151). Bu hükümleri dışında Matbuat

<sup>9</sup> <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/onceki-anayasalar/1924-anayasasi/> (erişim tarihi: 21.08.2021).

Kanunu gazete yöneticileri için yüksek öğrenim zorunluluğu getirmiş (halihazırda gazetelerde yöneticilik yapanlar bundan muaf tutulmuştur), basın alanında çalışan muhabir, yazar, fotoğrafçı vb. Tüm personellerin hükümete bildirilmesi zorunluluğu getirilmiştir (Alver, 2011: 322).

Dönemde gerçekleşen bir diğer önemli olay ise 1935 yılında Ankara’da toplanan Birinci Basın Kongresi’dir. Pek çok devrimin yapıldığı bu dönemde basınla ilgili iyileştirmeye yönelik ilk adımlar Cumhuriyet’in kuruluşundan on iki yıl sonra atılmıştır.

Kongrenin amaçları şu şekildedir:

- “Basın ile Basın Genel Direktörlüğü arasında iş birliği için ortaklaşa çalışma.
- Türk basınının kültür yayma görevini daha iyi gerçekleştirebilmesi için, izlenmesi gereken yöntemleri belirlemek.
- Gazetecilik mesleğinin ve gazetecilerin ilerleme ve yükselme yollarını araştırmak.
- Basın birliğini kurmak” (Gevgilili, 1983: 215).

Kongre üç gün sürmüş, görüşülen konuların çözülebilmesi için komisyonlar kurulması ve sonraki yıl tekrar toplanılması kararları alınmış ancak 1975 yılına kadar tekrar yapılmamıştır. Kongrenin amacı, basın kuruluşlarıyla Basın Genel Direktörlüğü arasında iş birliğini pekiştirmek ve basının gelişimini sağlamaktır. Kongre sonucunda bir “Basın Birliği” kuruldu ancak bu olumlu netice haricinde basına, rejime olması gereken bağlılığın hatırlatılması dışında pek bir sonuç alınamamıştır (Koloğlu, 2006: 120). Kongrede alınan kararlar birlikte ülke İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Trabzon olmak üzere beş bölgeye ayrıldı ve her bir bölgede bir Basın Birliği kuruldu. Bu birimleri temsil ve takip edecek Türk Basın Birliği ise 1938 yılında kurulmuştur. Gazetecilik yapabilmek için getirilen Türk Basın Birliği’ne üye olma şartı ise basının gelişmesinde bir diğer engel olarak görülmektedir (Turan, 2020: 2529). Bu dönemde tek parti rejiminin aldığı kararlar, çıkarılan Tahrir-i Sükûn Kanunu, işlevsel bir basın kongresinin yapılamaması gibi gelişmeler basının özgürlükler yönünden geri kalmasına ve küresel standarttaki sorumlulukları yakalayamamasına neden olmuştur.

### **1.12. Çok Partili Cumhuriyet Döneminde Basın**

1950 yılında iktidara gelen ve Türkiye Cumhuriyeti’nde çok partili hayatın başlamasını sağlayan Demokrat Parti, kuruluşundan itibaren basın özgürlüğü konusunda kısıtlamaların kaldırılması görüşünde olmuştur. Partinin ilk icraatlarından biri de 1950 yılında yürürlüğe giren 5680 Sayılı Basın Kanunu olmuştur (Öztürk, 1993: 123). Çok partili dönemle birlikte çıkan bu kanunun başlıca özellikleri şunlardır:

- “Gazete ve dergi çıkartmak için hükümetin izni ve ruhsat vermesine ihtiyaç yoktur. Bu konuda bir bildiri vermek yeterlidir.
- ‘Kötü Ünlü’ kişilerin gazetecilik yapmalarını yasaklayan her türlü yoruma elverişli eski hükümler yeni kanuna girmemiştir.
- Basın suçlarının yargılanması özel mahkemelerin yetkisine verilmiştir.
- Cevap hakkı yeniden düzenlenmiş ve gazetelere gönderilen her çeşit cevap ve düzeltme yazılarının basılmasını önlemek amacıyla mahkemelere bazı yetkiler tanınmıştır.
- Gazete sahipleri cezai sorumluluklardan kurtulmuşlardır. Yani suç sayılan bir yazıdan, genellikle yazar ve yazı işleri sorumlu tutulmuştur” (Girgin, 2009: 210-211).

Bu yeni dönemle birlikte çıkarılan gazete sayılarında bir artış gözlenmiştir. 1946 yılında 194, 1947 yılında 322, 1948 yılında 408, 1949 yılında ise 420 gazete çıkarılmıştır (Şopolyo’dan akt. Şeker: 2007: 46). Bu dönemde yerel gazete sayılarında da artış görülmüştür ancak bu dönemde resmi ilanlar gazetelerin siyasal görüşlerine ve iktidara olan yakınlıklarına göre verilmiş ve yaşanan bu artış demokrasinin ve özgür basının gelişmesine katkı sağlamaktan ziyade iktidarın gelişmesine katkı sağlamıştır (Erdem, 2007: 124).

Bu dönemde yaşanan bir diğer önemli gelişme ise 1952 yılında basın emekçileri ile işverenleri arasındaki ilişkileri düzenleyen bir Basın İş Kanunu çıkarılması olmuştur. İşverenlere çalıştırdıkları gazetecilerle sözleşme yapma mecburiyeti getirilmiş, gazetecilere de sosyal güvenlik kapsamına alınma, sendika kurma, ücretli izin gibi temel iş hakları tanınmıştır (Gevgilili, 1983: 221). Bu gelişmelerin tamamı kurumsallaşmayı ifade etmektedir. Bir iş/kurum kültürü oluşturmaya yönelik tüm düzenlemeler hem gazetelerin hem de diğer basın organlarının gerekliliklerinin ve sınırlılıklarının ortaya konması açısından önemlidir.

İktidara gelme sürecinde ve iktidarının ilk yıllarında basının büyük desteğini alan ve bunun karşılığında da özgürleştirici yeni yasalar çıkaran Demokrat Parti Hükümeti, gazetelerden kendi iktidarına yönelik eleştiriler artış gösterdikçe hükümet ve basın arasındaki bu ılımlı süreç sona ermiştir. İlk çıkarıldığında demokratik bir niteliğe sahip olan 5680 Sayılı Basın Kanunu, takip eden on yıllık süreçte yapılan dört değişiklikle birlikte sahip olduğu özgürleştirici niteliği yitirmeye başlamıştır (Öztürk, 1993: 124). “...namus, şeref veya haysiyete tecavüz edilmesi veya hakarete bulunulması veya itibar kıracak veya şöhrat ve servete zarar verebilecek bir hususun isnat edilmesi” halinde ağır para cezaları öngören ve bu kapsama girebilecek suçların şikâyet aranmaksızın savcılarca soruşturulması gerektiğini belirten bu kanunla birlikte dönemde gazeteciler hakkında binlerce kovuşturma yürütülmüş, bu durum basın özgürlüğünün son derece kısıtlanmasına yol açmıştır (Şeker, 2007: 47).

1954 yılı itibarıyla ülkede özellikle ekonomik sıkıntıların basın tarafından sıklıkla yansıtılması nedeniyle Hükümetin basına karşı tutumu giderek sertleşmiş ve bir takım yasal

kısıtlamalar yoluna gidilmiş, bu yılda “Neşir yoluyla veya radyo ile işlenecek cürümler” başlığı altında bir tasarı kanunlaşmıştır (Bulunmaz, 2012: 208). Takip eden süreçte ise 1956 yılında “kötü niyet veya özel maksada matuf yayında bulunmak” şeklinde ceza kapsamı genişletilirken, gizli hükümet veya parti meclis grup toplantılarının basında yayınlanması yasaklanmıştır. 1955-1960 yılları arasında basınla ilgili 2300 dava açılmış, bu davalar sonucunda 867 gazeteci cezaya çarptırılmıştır (Koloğlu, 1992: 69). 1957-58 yıllarında ise basına yönelik ekonomik kısıtlamalara da gidilmiş, gazete ve dergi kağıtlarının ithalatı devlet tekeline alınmıştır. Ayrıca resmi ilan ve reklamların da devlet tarafından dağıtılmaya başlaması basın için ekonomik engellemelerin bir diğer örneği olmuştur (Gevgilili, 1983: 221). 1960 yılında ise Mecliste kabul edilen özel bir kanunla birlikte Meclis Tahkikat Komisyonu’na gazete ve dergilerin basımı ve dağıtılmasının önlenmesi ve hatta yayının kapatılması yetkisi verilmesi Demokrat Parti’nin basına karşı değişen tutumunu göstermektedir (Önder, 2014: 285).

27 Mayıs 1960 yılında Türk Silahlı Kuvvetleri iktidara el koymuş, “Neşir Yoluyla veya Radyo ile Yahut Toplantılarda İşlenen Bazı Cürümler Hakkında Kanun” yürürlükten kaldırılmış, Basın Kanunu’nun birçok maddesi yeniden düzenlenmiş, antidemokratik hükümler kaldırılmıştır (Girgin, 2001: 131-132). Basındaki eşitliksizlikleri giderme yolunda Basın Ahlak Yasası çıkarılmış ve bu yasa yürütme göreviyle Basın Şeref Divanı kurulmuştur. Ayrıca bağımsız bir Basın İlan Kurumu kurulmuştur (Şeker, 2007: 49). Basında çalışanların sosyal haklarını daha da iyileştiren, gazetecilik mesleğini profesyonel standartlara yaklaştıran 212 Sayılı Yasa çıkarılmıştır (Gevgilili, 1983: 224). Ancak bu gelişmeler dönemde çıkarılan toplam gazete sayılarında bir düşüşe engel olamamıştır. 1960 yılında çıkarılan gazete sayısı 942 iken 1961 yılında 472’ye gerilemiştir. Sonraki yıl (1962) resmi ilan yayınlama hakkına sahip yerel gazete sayısı 300 olurken, 1963 ile 1970 yılları arasında bu sayı 169 ile 198 arasında kalmıştır. 1970 yılında ise resmi ilan yayınlama hakkına sahip olmayan gazetelerle birlikte toplam yerel gazete sayısı 1100’dür (Uçak ve Erkal, 2019: 99). 27 Mayıs’ı takip eden süreçte Basın Kanunu’nun bazı maddelerinin yeniden düzenlenmesi, çıkarılan Basın Ahlak Yasası ve Basın İlan Kurumu’nun kurulması bu dönemin olumlu gelişmeleri arasında sayılabilir.

### **1.13. 12 Mart Muhtırası Dönemi**

12 Mart 1971 tarihinde Genel Kurmay Başkanı Memduh Tağmaç, Kara Kuvvetleri Komutanı Faruk Gürler, Deniz Kuvvetleri Komutanı Celal Eyicioğlu ve Hava Kuvvetleri Komutanı Muhsin Batur imzalı bir muhtıra dönemin Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay’a sunulmuştur. Muhtıra ülkenin içinde bulunduğu karışıklıklar nedeniyle uyarılar içermekte, gerekli tedbirlerin bir an önce alınmasını belirtmekte, aksi takdirde Türk Silahlı Kuvvetleri’nin



idareyi doğrudan ele alacağı belirtilmektedir. Muhtıranın verilmesini takip eden süreçte dönemin Başbakanı Süleyman Demirel istifa etmiş, CHP genel başkanı İsmet İnönü bir an önce yeni bir seçim yapılmasını dile getirmiş, CHP genel sekreteri olan Bülent Ecevit muhtıraya karşı olduğunu belirterek görevinden istifa etmiştir (Topuz, 2018: 249).

Muhtıranın verilmesini takip eden süreçte ülke genelinde 11 ilde sıkıyönetim ilan edilmiş, 1402 sayılı Sıkıyönetim Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanunun aşağıda yer alan maddeleriyle birlikte tüm basına yönelik pek çok kısıtlamalar getirilmiştir:

- “Türkiye Radyo – Televizyon Kurumunun yayımları dahil olmak üzere telefon, telsiz, radyo, televizyon gibi her çeşit araçlarla yapılan yayım ve haberleşmeye sansür koymak, kayıtlamak veya durdurmak ve hizmetin gerektirdiği ahvalde bunlardan öncelikle faydalanmak;
- sıkıyönetim komutanlığınca basımı, yayımı ve dağıtılması yasaklanan kitap, dergi, gazete, broşür, afiş, bildiri, pankart, plak, bant gibi bilcümle evrakı, yayım ve haberleşme araçlarını toplatmak; bunları basan matbaaları, plak ve bant yapım yerlerini kapatmak, müsaderesine karar verilmemekle birlikte, sıkıyönetim komutanlıklarınca sahiplerine iadesinde sakınca görülenlerin imhası için gerekli önlemleri almak;
- yayına yeni girecek gazete ve dergilerin çıkarılmasını izne bağlamak;”<sup>10</sup>

12 Mart Muhtırası sonrasında kısıtlanan pek çok özgürlük alanından basın da oldukça fazla şekilde etkilenmiş, 1961 Anayasası’nın düşünce ve kanaat özgürlüğü alanlarını güvence altına almaya yönelik olan maddeleri demokrasiye aykırı şekilde değiştirilmiştir:

“Basın ve haber alma hürriyeti, ancak Devletin ülkesi ve milletiyle bütünlüğünü, kamu düzenini, millî güvenliği ve millî güvenliğin gerektirdiği gizliliği veya genel ahlâkı korumak, kişilerin haysiyet, şeref ve haklarına tecavüzü, suç işlemeye kışkırtmayı önlemek veya yargı görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesini sağlamak için kanunla sınırlanabilir.”<sup>11</sup>

Ayrıca yasanın devamına eklenen “...millî güvenliğin, kamu düzeninin veya genel ahlâkın korunması bakımından gecikmede sakınca bulunan hallerde de, kanunun açıkça yetkili kıldığı mercinin emriyle toplatılabilir.”<sup>12</sup> ibaresiyle mahkeme kararı aranmaksızın toplatma kararı alınabilmesinin yolu açılmıştır.

Sıkıyönetimle birlikte getirilen bu yasal kısıtlamalarla harekete geçen yeni hükümet “Balyoz Harekâtı” adı verilen tutuklamalar gerçekleştirmiş ve “solcu” olarak tanınan pek çok yazar, aydın ve gazeteci tutuklanmıştır. Basına yönelik baskıların oldukça arttığı bu dönemde Sıkıyönetim kararıyla süreli ya da süresiz olarak 39 kez gazete kapatma cezası uygulamıştır

<sup>10</sup> <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1402.pdf> (erişim tarihi: 21.09.2021).

<sup>11</sup> <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/13964.pdf> (erişim tarihi: 21.09.2021).

<sup>12</sup> <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/13964.pdf> (erişim tarihi: 21.09.2021).

(Kabacalı, 1994: 307). Alınan bu sert tedbirler ve basına karşı yürütülen kısıtlamalar nedeniyle bu dönem basın tarihimiz açısından baskının arttığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 1.14. 12 Eylül Darbesi Dönemi

12 Eylül 1980 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ikinci kez yönetime el koymuştur. Yapılan darbe ile birlikte parlamento dağıtılmış, hükümet feshedilmiş ve bir kez daha sıkıyönetim ilan edilmiştir.

Darbenin etkileri basın üzerinde ilk günden hissedilmiş, darbenin yapıldığı gün Demokrat, Aydınlık ve Hergün gazeteleri kapatılmıştır. Devam eden süreçte de basın üzerindeki baskılar artarak devam etmiştir. 1980-1984 yılları arasında Sıkıyönetim kararıyla Milli Gazete, Cumhuriyet, Tercüman, Günaydın, Güneş, Milliyet, Tan ve Hürriyet gazeteleri farklı sürelerle kapatılmıştır. Ayrıca başta Cumhuriyet (28), Tercüman (27), Hürriyet (14) ve Milliyet (14) gazetelerinde çalışan gazeteciler olmak üzere toplamda 184 gazeteciye soruşturma, kovuşturma ve dava süreci yürütülmüştür. Bu dönemde gazeteci, yazar, çevirmen ve sanatçılara toplamda 316 yıl 4 ay 20 gün hapis cezası verilmiştir (Topuz, 2018: 257-259).

Bu dönemde basınla ilgili olarak sansüre ve kısıtlamaya yönelik pek çok uygulama yapılmıştır. Sıkıyönetim tarafından gazete yöneticileri ile doğrudan görüşülerek veya yayınlanan bildirimler aracılığıyla bazı konuların haber yapılması, yazılması önlenmiş yani sansür uygulanmıştır. Ayrıca Sıkıyönetim komutanlarının aldığı kararlar, getirdiği kısıtlamaların sorgulanması da yasaklanmıştır. Adalet Ağaoğlu, Talip Apaydın, Tekin Sönmez, Sadun Aren ve Aziz Nesin gibi pek çok yazar da 12 Eylül öncesinde yazdıkları kitaplar ve yazılar nedeniyle mahkemeye verilmiştir (Kabacalı, 1994: 334-335).

12 Mart muhtırası ile basın üzerinde kurulan yasal baskı bu dönemde daha da arttırılmıştır. 1402 sayılı Sıkıyönetim Kanuna eklenen “Söz, yazı, resim, film ve sesle yapılan her türlü yayım, haberleşme, mektup, telgraf... kontrol etmek; gazete, dergi, kitap ve diğer yayınların basımını, yayımını, dağıtımını, birden fazla sayıda bulundurulmasını veya taşınmasını veya sıkıyönetim bölgesine sokulmasını yasaklamak veya sansür koymak;” ve “kamunun telaş ve heyecanını doğuracak şekilde asılsız, mübalağalı havadis ve haber yayan veya nakledenler altı aydan iki yıla kadar hapis ve beş bin liradan az olmamak üzere ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.”<sup>13</sup> gibi maddeler ile basın özgürlüğü son derece kısıtlanmıştır.

12 Eylül darbesi dönemi, yerel basın üzerinde de depolitizasyon uygulanan bir dönem olmuştur. Bu dönemde ekonomik olarak benimsenen liberalizm politikaları ile büyük sermaye

<sup>13</sup> <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1402.pdf> (erişim tarihi: 21.09.2021).

desteğinden mahrum olan gazeteler kapanmıştır (Koloğlu, 1993: 133). Bu dönemde hem sıkıyönetim kanunu üzerinde yapılan değişiklikler ile hem de 1982 yılında kabul edilen Anayasa ile basın üzerinde baskı ve denetimin son derece arttığı bir dönem olmuştur. Ayrıca bu dönemde gazetelere kapatma ve toplatma cezaları verilmiş, gazeteciler haklarında açılan soruşturmalara ve davalarla mücadele etmek zorunda kalmışlardır.

### 1.15. Yerel Basın ve Demokrasi

1789 yılında kabul edilen ve günümüzde hala Fransa’da basın özgürlüğü noktasında çıkış metni olan Yurttaş Hakları Bildirisi’nin 11. Maddesi: “Düşünce ve görüşlerin özgürce iletilmesi, insanın en değerli varlıklarından biridir: O halde her yurttaş, yasa ile belirlenen durumlar dışında, özgürce konuşabilir, yazabilir, basabilir.” şeklindedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise 1791 yılında yapılan anayasa değişikliği ile “Kongre, ifade ya da basın özgürlüğünü kısıtlayan hiçbir yasa çıkarmayacaktır...” maddesi ile basın özgürlüğü kavramının güvence altına alınmasını sağlamıştır (Pouthier, 1992: 194-195). Gelişmiş ve işlevsel bir demokrasiye sahip olabilmek için yalnızca demokrasinin getirdiği meclis, yargı gibi kurumsal düzene sahip olmak yeterli değildir. Toplumun demokrasiyi ve getirdiği değerleri kabul etmesi ve demokratik bir kültüre de sahip olması gerekmektedir (Atabek, 2012: 48). Basının temel görevi, içinde bulunduğu toplumun özgür ve bağımsız bir şekilde kendi kendini yönetebilmesi için ihtiyaç duyduğu temel enformasyon ve haberleri sunmasıdır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 15). Alexis de Tocqueville’in belirttiği gibi “demokrasi olmadan sizler gerçek bir gazete olamazsınız, gazeteler olmaksızın sizler de demokrasiye sahip olamazsınız” (Cangöz, 2005: 107). Demokratik bir kültürün oluşmasında ve oturmasında pek çok etken olduğu gibi bunlardan en önemlilerinden birisi de kamu yararına yapılan gazetecilik ve basın faaliyetleridir.

Bu noktada basının kanaat ve kamuoyu oluşturma gücü vurgulanmalıdır. Tarihsel süreçleri içerisinde basın, ticari amaç güdülen bir meslek olarak icra edilmesinin yanında bir süre sonra kamuyu etkileme, yönlendirme kabiliyetine vakıf olmuştur (Habermas, 2017:306). Basınının sahip olduğu kamuoyunu etkileme ve yönlendirme işlevi siyasi ve yönetsel çıkarlara veya maddi kar elde etme kaygılarından ziyade halkın faydasına kullanıldığında demokratik süreçlerin yerleşmesine ve gelişmesine katkı sağlanmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti’nde demokrasi batıdaki örneklerinin aksine çok kısa bir sürede bir anlamda “tepeden inme” şeklinde hayata geçirilmeye çalışılmıştır. Demokrasi kavramını hem halk hem de iktidarı elinde tutan çevreler tam olarak içselleştirememiş, iktidarların birincil hedefi otoritelerini korumak olmuştur. Bunun içinde basını yeri geldiğinde bir araç olarak kullanmışlar ve otoritelerini tehdit eden durumlarda ise basın üzerinde baskı kurmaktan

çekinmemişlerdir (Erdem, 2007: 123). Türkiye’de tarihin her döneminde iktidarı elinde tutanlar, olumsuzlukları, sorunları ve halkın özlemlerini yansıtmaya çalışan yani kamu yararına gazetecilik faaliyeti yürütmeye çalışan basın bu özelliğinden sürekli olarak şikâyet etmişler, düzeltilmesi gerekenin basın işaret ettiği sorunlar değil basının kendisi olduğunu iddia etmişlerdir (Koloğlu, 1992: 72).

Ancak dünya örnekleri üzerinden de incelendiğinde sağlıklı bir demokrasi için özgür ve bağımsız basın son derece önemlidir. Basının asli vazifesi olan kamu yararına, kamu adına yönetenleri sorgulama ve denetleme özelliği demokratik bir toplum için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu noktada Güreli’nin (2007: 173) de belirttiği gibi demokrasinin işlevsel hale geldiği yerler köyler, beldeler, ilçeler ve nihayetinde iller yani toplumun nispeten daha küçük birimleridir ve demokrasinin içselleştirilmesi bu daha küçük birimlerde başlar. Bu noktada da yukarıda bahsi geçen özgür ve bağımsız basın, yerel basın boyutunda daha da önem kazanmaktadır.

Yerel basın otoritenin merkezden uzaklaşmasına yol açan, temelde bireyin, sonrasında ise kamunun yararını gözetilen bir yapı oluşturulabilmesini sağlayan dinamik bir faktördür ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemlidir (Gezgin, 2007: 177). Yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerin, sağladığı imkanların kalitesinin artması için sunduğu bu hizmetlerin muhatabı olan bölge halkıyla doğrudan bir iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu iletişimin sağlanması hususunda ise yerel basın birincil konumdadır. Yerel yönetimin saydam ve denetlenebilir olması; yeri geldiğinde ulaşılabilir ve hesap verebilir konumda olması gerekir ki bunu sağlamak bölge halkı adına yerel basının görevidir. Yerel yönetim ve halk arasındaki köprü görevini üstlenen en işlevsel kurum yerel basındır. Faaliyetleri yerel basın tarafından takip edilen ve sorgulanan yerel yönetimlerin hizmet kalitesi artacaktır (Vural, 1999: 133-134). Bu noktada yerel basının üstlendiği sorumluluk iki yönlü işlemektedir. Yapılan haberler ve üretilen içerikler vasıtasıyla yönetenler ve halk arasında bilgi ve haber akışı iki tarafı da bilgilendirecek şekilde gerçekleşmektedir.

Yerelleşmenin, yerel basın ayağı da dahil olmak üzere her bakımdan güçlü olduğu bölgelerdeki bireyler hakların savunulmasında daha etkin rol oynayabilmektedir. Yerel basının güçlü olduğu bölgelerde demokrasi, insan hakları ve özgürlükleri konusunda daha ileri bir seviyede bulunduğu görülmekte, bu bölgelerin insanları temel hak ve özgürlüklerin savunulması noktasında daha bilinçli bir tutum sergilemektedirler. Yerelden genele doğru bir yol izleyen bir anlayış sayesinde de demokrasinin kalıcı hale gelmesi sağlanabilir (Gezgin, 2007: 192). Demokrasinin işlevsel olabilmesi, toplumun tüm kesimleri tarafından benimsenmesi noktasında basının taşıdığı önem oldukça fazladır.

### 1.16. Yerel Basının İşlevi ve Önemi

Genel kapsamıyla basının temel işlevi haber vermektir. Haber vermenin yanı sıra basın, toplumu psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve siyaset alanları başta olmak üzere pek çok açıdan etkileme ve toplumsal bir bilinç oluşturma işlevine sahiptir. Kamuoyu oluşumuna, halkı bilgilendirme, ikna etme, eğitme, eğlendirme, reklam yapma gibi pek çok diğer işleve de sahip olan basın demokrasinin gelişimine de önemli katkılar sağlamaktadır (Kuşun, 2007: 377).

Yerel basın sunduğu tüm içerikler bağlamında, bulunduğu bölgenin sorunları, yaşam tarzı, tarihi ve kültürel değeri, toplumsal hayatı yani ait olduğu bölgeye dair aktardığı her şeyle birlikte bireyde yaşanan, ait olunan yer izleniminin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Vural, 1999: 133). Ulusal basının tüm ülkeyi kapsayacak dağıtım imkanlarına henüz erişemediği 1960'lı yıllara kadar yerel basın, çıkarıldıkları bölgelerde yerel halkın birincil haber kaynağı olması ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlaması nedeniyle önem arz etmektedir (Erdem, 2007: 114). Yerel basının izleyeceği yayın politikalarında dikkat etmesi gereken hususlar: ulusal düzeyde olan içeriklerden öncelikle devlet etkinliklerini ve hükümetin icraatlarını duyurmak, yerelde yürütülen kamu hizmetlerinin duyurulmasını sağlamak, yerel düzeyde hizmet veren özel ve kamu kuruluşlarında çalışanları ve verilen hizmetleri kamu adına ve yararına denetlemek, belirli konularda kamuoyu oluşmasını sağlamak, bölge halkının eğitim düzeyinin ve kültür seviyesinin yükselmesine katkı sağlamak, yerel yönetimle yerel halk arasında bir köprü işlevi görüp iletişimin artmasına katkı sağlamaktır (Girgin, 2001: 203). Bu hususlara dikkat edilmesi yerel basının etkinliğini artırmasına yol açacağı gibi işlevini yerine getirebilmesi noktasında da önem taşımaktadır.

Yöneticiler siyasi hayatlarının devamlılığı noktasında kamuoyu desteğine ihtiyaç duyarlar ve kamuoyunun görüşlerinden, düşünce ve taleplerinden haberdar olmaları gerekmektedir. Kamuoyunu en iyi yansıtma aracı olan kitle iletişim araçları bu nedenle önem taşımaktadır. Ayrıca kamuoyu da yöneticilerin faaliyetleri ve projeleri hakkında bilgi ve haberlere basın aracılığıyla erişebilmektedir (Ulusoy, 2012: 107). Yöneticilerle kamuoyunun birbirlerinden haberdar olma işlevinin yerine getirilmesi noktasında yerel basın önem taşımaktadır.

Bu noktada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise siyasal katılım olgusudur. Bireyin, bir vatandaş olarak yerel veya ulusal yönetim erkinin düzenlediği yasaların, yönetmeliklerin, tüzüklerin düzenlenme süreçlerine dahil olması yani karar alıcıların karar alma süreçlerini etkilemek adına harekete geçmesi, siyasal katılım sürecini tanımlamaktadır. Bu katılım süreci halkın gözünde sistemin meşrulaşmasına katkı sağlarken, sisteme yabancılaşmanın da önüne geçmektedir. Siyasal katılımın akla gelen ilk örneği oy kullanmaktır. Bunun dışında miting

düzenlemek, farklı siyasal tartışma platformları oluşturmak veya bunlara katılmak gibi pek çok pasif siyasal katılım yolu mevcuttur. Bir diğer pasif siyasal katılım yolu ise basın ve medyanın siyasal bilgilendirme amacıyla kullanılmasıdır. Bu noktada bölgede yaşanan sorunların, beklentilerin yerel medya aracılığıyla yerel yönetime iletilebilmesi, yerel medyanın da okuyucu mektupları, anketler gibi araçlar ile halkın bu siyasal katılım mecrasına ulaşması kolaylaştırılmalıdır (Yılmaz, 2004: 183-184).

Yerel basının işlevleri üç ana başlık altında toplanacak olursa:

- “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 sorumluluklardan biridir.
- Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli işlevlerinden birisidir.
- Yaygın basının işlevlerinden birisi 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” (Gezgin, 2007: 177-178).

Okuyucuların yaşadıkları kent hakkında bilgi ve haber sahibi olmasını sağlayan temel kaynak yerel basındır. Ayrıca edinilen bu bilgileri çevrelerine yayan okuyucular yerelde kamuoyu oluşmasının da aktörlerinden biri haline gelmektedir (Vural, 2007: 345). Yerel basın, ulusal basın tarafından göz ardı edilen, bölgesine ait pek çok meseleyi okuyucusuna sunarak bölge halkının yöresinde gerçekleşen toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel gelişmelerden haberdar olmasını sağlar. Bunun dışında seçim zamanlarında ulusal basında yer bulması pek mümkün olmayan yerel yönetim adayları ve onların politikalarının duyurulmasında da önem teşkil etmektedir ki bu durum demokrasiye olan katkısının bir göstergesi konumundadır. Ayrıca yerel basın kamusal tartışmalara bir platform olma özelliği de taşımaktadır. Bölgesindeki farklı grupların kanaatlerine yer vererek pek çok farklı fikrin bildirilmesine, duyurulmasına, yayılmasına ve dolayısıyla fikirlerin tartışılmasına zemin oluşturur; bu sayede yönetilenler ve yönetenler arasında da bir etkileşim sağlanmış olur (Atabek, 2012: 49-50). Bahsedilen bu tarz bir etkileşim ulusala kıyasla yerel basın özelinde daha etkin olabilecek bir potansiyel taşımaktadır.

Yerel basının vurgulanması gereken bir diğer özelliği ise modern/postmodern dönemlerle birlikte bireyin yitirdiği yer ve yerel olma duygusunu bir anlamda kişilere yaşatabilmesidir. Küreselleşme ile birlikte gelen yerelden kopuş bireylerin kendini ait ve güvende hissettiği, bulunduğu toplumda aidiyetini yaşadığı en küçük birim olan mahallesi, ilçesi, ili yani yerel bölgesinden kopmasına neden olmuştur. Bu durum bireyleri yeni aidiyetler ve dayanışma biçimleri aramaya itmektedir ki yerel basın ve medya bir anlamda bu arayışa

cevap olabilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdem, 2007: 227). Yerel basın sayesinde küçük bir çevrede yaşanan olayların duyurulması, o çevreye ait haberlerin yayımlanması şeklinde gerçekleşen topluluk gazeteciliği bölge insanının dayanışmasına da katkı sağlamaktadır (Schudson, 2022: 11). Bu noktada yaygın medyanın gelişmesine büyük katkı sağladığı küreselleşme süreçlerine bazı yörelerin globalleşmeden kaçarak kendi içine kapanabildiği, yerel medya vasıtasıyla yerel cemaatçiliğe ve milliyetçiliğe zemin hazırladığı bir yerele dönüş süreci de yerel basın ve medya üzerinden yaşanabilmektedir (Işık, 2014: 42).

Gelişen teknolojiler ve yaşanan toplumsal değişimler sonucu Schudson'un (2022: 4) belirttiği gibi "dünya, günümüzün pek çok gazetecilik türü olmaksızın varlığını sürdürecektir, ancak bazı gazetecilik türlerinin yokluğu, iyi bir toplum, özellikle de iyi bir demokratik sistem inşa etme umutları bakımından yıkıcı olacaktır." Yerel gazetecilik, yapısı ve nitelikleri nedeniyle kaybedilmesi olumsuz sonuçlar doğurabilecek bu gazetecilik türlerinden birisi olarak değerlendirilmelidir.

### **1.17. Yerel Basının Başlıca Sorunları**

Profesyonel olarak icra edilen habercilik süreçleri kurumsal bir örgütlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Yüksek tiraj ve reyting, verimlilik, hız, güvenilir içerikler üretme gibi süreçler kurumsal haberciliğin temel yapı taşlarındandır. Habercilik, haberin bir metaya dönüşerek bu işi yapanlara para kazandırması anlamına da gelmektedir. Bu durum beraberinde Hackett ve Carrol'un yapısal ve siyasi olmak üzere iki başlıkta topladığı sorunları/sınırlılıkları beraberinde getirmiştir (akt. Durna vd., 2020: 10). Yapısal sınırlılıklar temelde haberin bir meta olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Haberin metalaşması yani kar elde edilecek bir araca dönüşmesi, haberi üreten kişi kamusal sorumlulukla mesleğini icra etse dahi kurumsal süreçler nedeniyle habercilik anlayışında sınırlılıklara, haberin sunulduğunda farklı niyetlere yol açabilmektedir. Kar elde etme ve karı artırma amacıyla gazeteciliğin temel ilkelerinden ziyade okuyucu/izleyici sayısını arttırma daha öncelikli hale gelmektedir. İkinci başlık olan siyasi sorun/sınırlılıklar ise dolaylı yoldan ekonomik kaygılarla iç içedir. Öyle ki ticari kaygılar nedeniyle siyasi baskıdan çekinmek habercilik süreçlerine zarar veren bir durumdur. Hali hazırda var olan veya oluşabilecek bir siyasi baskı nedeniyle gazeteciliğin temel normlarından olan doğru, güvenilir ve eksiksiz haber oluşturma süreçleri sekteye uğrayabilmektedir. Aynı zamanda farklı siyasi görüşler arasında dengeli bir yayın politikası izleyerek tarafsız kalma ilkesi de zarar gören süreçlerden bir diğeridir (Durna vd., 2020: 10-11). Habercilik alanının genel sorunu olan bu iki başlık yerel medya mecralarında da sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Yerelde haberci ile habere konu olan olay ve kişiler coğrafi ve toplumsal açıdan daha yakın bir

ilişkide bulunmaktadır. Bu nedenle yaşanan yapısal ve siyasi sınırlılıkların yerel medya mecralarını daha fazla etkilediğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de genel olarak basın ve medya sektöründe faaliyet yürüten kurumlar arasında ekonomik olarak büyük farklar mevcuttur. Bu ekonomik ve maddi farklar yerel basın boyutunda ise çok daha fazla görülmektedir (Gezgin, 2007: 178). Ulusal basın kuruluşlarına sağlanan pek çok teşvik ve kredi imkanlarından mahrum olan yerel basın kuruluşlarının hem çalışan sayısı bakımından hem de bilgisayar, fotoğraf makinesi, kamera, ses kayıt cihazı vb. Gibi ekipman bakımından eksiklikleri çok fazladır (Nalcıoğlu, 2007: 198). Bu eksiklikler yerel basın için dezavantajlar oluşturmaktadır.

Yerel basının ekonomik sıkıntılarının çözümü olabilecek bir gelir kalemi olarak resmi ilanlar düşünülebilir. Yerel basına destek amacıyla sürdürülmeye çalışılan resmi ilan politikası, kuruluşları içerik ve teknik bakımdan daha iyi seviyeye getirmeyi ve daha kalifiye personel çalıştırılmasını destekler niteliktedir ancak bu kriterlerin denetlenmesi noktasında eksiklikler mevcuttur. Ayrıca resmi ilanların dağıtım oranlarında yerel basın aleyhine adaletsiz bir durum da bulunmaktadır (Şeker, 2013: 113). Kısıtlı gelir kaynakları bulunan yerel gazetelerin ekonomik durumu ideal şekilde işlemeyen resmi yayın gelirleri nedeniyle daha da kötü hale gelmektedir.

Ülkemizde son yıllarda genel olarak gazetecilik sektörü bir daralmanın içerisinde. 2013 yılından itibaren ulusal, bölgesel ve yerel gazete sayıları bir düşüş eğilimindedir. Öyle ki 2013 yılında 3100 olan tüm basılı gazete sayıları, 2018 yılında yaklaşık %20 azalarak 2463’e gerilemiştir (Çevikel, 2020: 52-53). Dijitalleşme süreçleriyle birlikte gelir açısından geleneksel basın bir anlamda kısır bir döngü içine girmiştir. Basın, reklam gelirlerini reklam piyasasının dijitalle kayması nedeniyle, gazete satışından elde edilen gelirleri ise dijital platformların daha çok tercih edilmesi nedeniyle kaybetmektedir. Bu kayıpların dijital abonelik gelirleri ve dijital reklamlar vasıtasıyla kapatılamaması kaynakların azalmasına ve içerik kalitesinin düşmesine neden olmuştur. İçerik kalitesinin düşmesi ve haber çeşitliliğinin azalması ise okur talebinin düşmesine yani satışların daha da düşmesine neden olmuştur (Şener, 2020: 94). Sektörde yaşanan gelir kayıpları haber içeriklerinin niteliksel yapısına olumsuz yönde etki etmektedir.

Reklam gelirleri son yıllarda dijital alana kaymaktadır. Geleneksel medya yayıncılarının gelirleri de buna bağlı olarak düşüş göstermektedir. Ancak bu duruma rağmen dijital gazeteler ve dijital içerik üreticileri büyüyen bu reklam gelirlerinden çok az bir pay elde edebilmektedir. 2018 yılında dijital platform reklam piyasasında elde edilen gelirin sadece %5 gibi düşük bir oranı dijital gazetelere düşmüştür. Kalan %95’lik oran ise Google ve Facebook gibi dijital platformlara gitmiştir. Arama motorları ve sosyal medya siteleri gibi aslında kendileri doğrudan



içerik üreticisi olmayan; kullanıcılar tarafından üretilen içerikler için yer, alan sağlayan bu dijital platformlar, büyüyen dijital alan reklam gelirlerinin büyük çoğunluğuna sahip olmaktadır (Çevikel, 2020: 29).

Yerel basın yaşadığı bir diğer sorun ise haber kaynakları bakımından olmaktadır. Şöyle ki yerel basının haber kaynaklarını büyük oranda valilik, belediye, adliye, siyasi partilerin il ve ilçe başkanlıkları gibi yerel resmi kurumlar ve ticaret, sanayi, esnaf odaları gibi kuruluşlardan oluşmaktadır ve birincil haber kaynaklarının bölgede ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduran çevrelerle sınırlı kalması kamu adına yönetenlerin denetlenmesi ilkesinin tam anlamıyla yerine getirilmesini sekteye uğratmaktadır zira bu kaynaklar kendi politik ve ekonomik güçlerini sağlamlaştırma odaklı haber içerikleri sağlama eğiliminde olmaktadır (Şeker, 2007: 79). Bu durum ise yerel basının özgür ve özgün içerikler üretebilmesi önünde bir engel teşkil etmektedir.

Yerel basın yapısı itibariyle bulunduğu bölge ile özdeşleşebilmektedir ancak bu durumun ortaya çıkardığı bazı olumsuzluklar da mevcuttur. Yerel basın, içinde bulunulan çevredeki kişilerin çıkardığı yayın organları olduğu için gazeteyi çıkaranlarla okuyucuların bir araya gelmesi daha kolay gerçekleşmekte, yapılan haberlerle ilgili olarak maddi ve manevi baskılara maruz kalılabilmektedir (Erdem, 2007: 117-118). Bu noktada Schlapp'ın (2002: 15) gazeteciler için belirttiği nitelikler yerel gazeteciler için çok daha önemli hale gelmektedir: "Gazeteciler demokratik toplumların bekçileri olarak çevrelerini çok iyi gözlemlemeli, yanlışları korkusuzca ortaya çıkarmalı, etrafındaki kişilerle içli dışlı olmaktan sakınmalı, siyasi, kültürel, toplumsal olaylara eleştirel bakış açısıyla yaklaşmalıdırlar."

### **1.17.1. Yerel Basının Yerellikten Uzaklaşması**

Sözen (2004: 109) yerel medyanın işlevini, "Yerel medya demek, yerel unsurları ve yerel sorunları ortaya çıkartmak ve bu sorunlara ilişkin halkı bilgilendirmektir. Yani bir kamuoyu oluşturmak ya da bilinçlendirmek." şeklinde açıklamaktadır. Yerel basın çıkarıldığı bölgede yaşayan insanların yakın çevrelerinde gerçekleşen olaylar hakkında bilgi verme olanağına yaygın basına göre daha çok sahiptir. Çıkarılan bölgede bir kamuoyu oluşumuna da daha müsait bir konumdadır. Okurun bir gazeteyi takip etmesi adına önemli bir nokta kendisini yakın hissedebilmesidir. Yerel basın bu bağlamda okuyucu kitlesi ile yaygın basına oranla daha yakın olabilmekte yani bir anlamda okuyucuyla özdeşleşebilmektedir (Erdem, 2007: 116-117). Ulusal haberlerin yanı sıra bölgeye ait yerel haberlere ağırlık verilmesi yerel basına kendine özgü bir kimlik kazandırır. Ayrıca yerel haberler yayınlandığı bölgenin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Yaşadığı yer ve bölge sorunları hakkında yerel basın sayesinde bilgi sahibi olan

bireyler bu sorunlara ve bölgesine karşı farkındalık ve duyarlılık kazanır, bu durumda bölgenin gelişimine katkı sağlar (Gezgin, 2007: 178). Ancak sahip olduğu bu özelliklere rağmen yerel haberlerden uzaklaşarak ulusal haberlere ağırlık veren yerel medyanın yerelliği sorgulanmakta, asli işlevlerinden birisi olan bölgesine ait olma özelliğinden uzaklaşmaktadır. Yerel basın organlarında tüm ülke gündemini ilgilendiren içeriklerin de bulunması tabii bir durum olmakla birlikte “ulusal haber” ve “yerel haber” oranlarının yerel haber lehine daha yüksek olması daha ideal bir durumdur.

### **1.17.2. Personel Yetersizliği ve Kalifiye Çalışan Eksikliği**

Yerel basın özelinde maddi imkanların yetersizliği nedeniyle kadrolu olarak çalışan muhabirlerin sayısı oldukça azdır. İhtiyaç duyulan sayının çok altında istihdam edilen ve düşük ücret karşılığı çalışan muhabirlerin sektörde yer alması pek çok soruna yol açmaktadır (Gezgin, 2007: 192). Temel muhabirlik eğitimi ve gereksinimlerinden yoksun olan yarı-zamanlı çalışan, haber başı ücret alan muhabirlerin kimi zaman temel haber içeriklerinden yoksun, uydurma veya abartılı haberler ile yerel medya sektörünü olumsuz olarak temsil ettikleri görülebilmektedir. Bu tarz olumsuzlukların giderilebilmesi için temel olarak tam zamanlı ve profesyonel olarak çalışan gazetecilerin istihdam edilmesi gerekmektedir. Maddi sıkıntılar nedeniyle haber başı veya yarı-zamanlı olarak çalıştırılan muhabirlerin haberlerinin de sürekli denetim altında tutulması ve haber doğruluğu kontrollerinin yapılması gerekmektedir (Demirkent, 2007:167-168). Bu hususlara dikkat edilerek sunulan içeriğin kalitesinin belli bir seviyenin altına düşmemesi sağlanmalıdır.

Ekonomik olarak çok sınırlı imkanlar dahilinde faaliyetlerini sürdürmeye çalışan yerel basın ve medya kuruluşlarında bu sınırlılık nedeniyle yeterli sayıda personel bulunmamaktadır. Nalcıoğlu (2007: 199) tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre yerel medya kuruluşlarının %56,7'sinde sadece 1-5 arasında fikir işçisi çalıştığı, 6-10 arası işçi çalıştıran kuruluşların oranının ise yalnızca %11,2 olduğu görülmektedir. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre yerel medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin %41,8'i günde 5 ya da daha fazla haber takip etmek durumunda kalmaktadır ki bu durum yerel medya kuruluşlarında çalışanların iş yüklerini oldukça arttırmakta dolayısıyla haber kalitesinde düşüş yaşanmasına neden olmaktadır.

### **1.17.3. Ulusal Basının Bölge Ekleri ve Sayfaları**

Gelişen teknolojik imkanlar ve hızlanan ulaşım sistemleri ile günümüzde ulusal ölçekte yayın yapan gazeteler günlük olarak ülkenin her bölgesine ulaşabilmektedir. Ulusal basın

organları tirajlarını arttırabilmek, daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve bölge halkının dikkatini çekmek için bölge sayfaları ve ekleri çıkarmaktadır. Ekonomik olarak güçsüz olan, personel eksikliğinden, dağıtım sorunlarına dek pek çok sıkıntı yaşayan yerel basın için bu rekabet de bir sorun teşkil etmektedir (Girgin, 2009, 247). İçerik çeşitliliği ve kalitesi bağlamında da sorunlar yaşayan yerel basın için bu tarz bölge ekleri ulusal basınla rekabete yol açabilmekte bu durum da yerel basını olumsuz etkilemektedir.

#### **1.17.4. Naylon Gazeteler**

Naylon gazete tanımındaki naylon ifadesi gerçek olmayan, sahte anlamındadır. Naylon gazetelerin çıkarılma amacı seçim zamanlarında verilen siyasi içerik ve reklamlardan gelir elde edilmesidir ve haber verme, kamu yararı gibi temel gazetecilik motivasyonlarından uzak yapıdadır. Bu tarz gazeteler genellikle seçimlere yakın tarihlerde çıkarılmaya başlanır ve seçimlerin ardından ortadan kalkarlar.<sup>14</sup> Ortaya çıkan bu naylon gazeteler, yerel basın kuruluşlarının alması gereken reklam ve ilan gelirlerini aldıkları için hali hazırda ekonomik olarak sıkıntı yaşayan yerel basın için büyük sorun teşkil etmektedir (Arvas, 2007: 363).

#### **1.18. Başlıca Çözüm Yolları**

Yerel basın ve medyanın daha güçlü hale getirilmesi noktasında pek çok paydaşa; ulusal basına, basın mesleğiyle ilgili kuruluş ve derneklere, başta üniversiteler olmak üzere eğitim-öğretim kurumlarına ve özellikle de yerel basın yetkili ve çalışanlarına görevler düşmektedir (Gezgin, 2007: 194). Gazetecilerin, gazete sahiplerinin ve tüm medya mensuplarının mesleki sorumluluklarının bilincinde olması ve bu doğrultuda çalışması gerekmektedir. Yerel basın özelinde de tarafsızlık ilkesine sıkı sıkıya uyulması okuyucu-izleyici sayılarında artışı da beraberinde getirecektir (Ulusoy, 2012: 109). Bu durumla birlikte Basın İlan Kurumu üzerinden sağlanacak devlet desteği yerine okuyucu-izleyicisinin sahip çıktığı bir yerel basın kuruluşu maddi ve manevi anlamda daha güçlü ve özgür olabilme imkanına sahip olacaktır.

Yerelde daha güçlü bir basın için sektörde bulunan kuruluşların ekonomik durumunun daha iyi hale getirilmesi de bir başka önemli husustur. Bu noktada devletin bu kuruluşlara finansman desteğinde bulunması da çözüm yollarından bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörde personel sayısının yetersizliğinin yanı sıra çalışan personelin sadece gazetecilik yaparak geçimini sağlayamaması ve ek iş yapması meslek etiği bağlamında sakıncalı bir durum teşkil edebilmektedir (Nalcıoğlu, 2007: 204). Yerel basının en önemli gelir kalemlerinden birini oluşturan resmi ilanların verildiği gazetelerin içerik ve nitelik bakımından denetlenmesi de

<sup>14</sup> <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazeteciliku130.pdf> (erişim tarihi: 01.10.2021).

önem taşımaktadır. Bu duruma çözüm önerisi olarak pek çok meslek dalında bulunan meslek odası bir cevap olabilir. Sadece ilan geliri elde etmek gayesiyle, ilan kriterlerini sağlayan ancak içerik bakımından sorunlu ve yetersiz kuruluşların denetlenmesini ve genel olarak yerel basın kalitesinin artmasını sağlayacak, meslek içi denetim noktasında etkin bir meslek odası çözüm olarak sunulabilir.<sup>15</sup>

Yerel basın kuruluşlarının güçlü ve işlevsel bir birlik oluşturması, özel reklam ve ilanları oluşturulan bu birliğe bağlı bir reklam-ilan havuzunda toplaması ve birliğe üye kuruluşlar arasında eşitliği gözeterek dağıtılması da ekonomik yönden bir çözüm yolu olarak düşünülebilir. Bu yöntemle birlikte reklam ve ilan gelirlerinin daha adil dağıtılması ve yerel basın kuruluşları için nispeten düzenli bir gelir elde edilmesi mümkün olabilir.<sup>16</sup>

Yerel basın ve medyanın temel sorunlarından bir diğeri olan profesyonel ve kalifiye personel çalıştırılması gerekliliği noktasında çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur. Bunlardan ilki cemiyetlerin ve üniversitelerin mevcut çalışanlara eğitimler vererek haber kalitesinin artırılmasıdır. Bir diğeri ise iletişim fakültesi mezunlarının yerel basın ve medya kuruluşlarında istihdam edilmesidir. Bu konuda Mısırlı (2020: 73-74) tarafından yapılan bir araştırmada belirtildiği üzere yerel basının nitelikli çalışanlara ihtiyacı olduğu bir gerçektir. Ancak iletişim fakültesi mezunlarının yerel basına başvuru oranlarının düşük olduğu ve yerel basın çalışanı olarak uzun süre kalmadığı belirtilmiştir. Aynı çalışmada yerel basının nitelikli çalışan kazanması noktasında çözüm önerisi olarak istihdamda iletişim fakültesi mezunlarına öncelik tanınması, iletişim fakültelerinde yerel basının daha ilgi çekici hale getirilmesi, yerel basında çalışacak mezun öğrenciler için kariyer ve maddi açıdan teşviklerin artırılması önerilmiştir. Aynı konuda Erdem (2007:233-235) tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2007 yılında yerel gazetelerde çalışan iletişim fakültesi mezunları oranı yalnızca %13,95'tir. Ancak bu noktada maddi ve kariyer kaygıları gibi farklı nedenlerle iletişim fakültesi mezunlarının yerel basında çalışmak isteme oranı %38'de kalmaktadır. Bu oranın artırılabilmesi için Erdem'in önerileri özetlenecek olursa:

- İletişim fakülteleri yerel basınla ilgili derslere önem vermeli ve ülkemizin yerel basını tüm yönleriyle öğrencilere aktarılmalıdır.
- Bu dersler vasıtasıyla öğrencilere yerel basın ve ulusal basındaki çalışma şartları ve olanakları ayrıntılı olarak anlatılmalı ve yerine göre, bazı açılardan yerel basında çalışmanın ulusal basına göre daha avantajlı olabileceği belirtilmelidir.

<sup>15</sup>[https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/523/original/BIA\\_FORUM.pdf?1447151794](https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/523/original/BIA_FORUM.pdf?1447151794) (erişim tarihi: 20.10.2021).

<sup>16</sup> <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazetecilik130.pdf> (erişim tarihi: 21.10.2021).

- Öğrencilerin yerel basınla tanışma ve tecrübe kazanma şansına sahip olacağı; yerel basının da personel ihtiyacının karşılanacağı bir yöntem olarak stajların yerel basın kuruluşlarında yapılması teşvik edilebilir (Erdem, 2007: 239).

İletişim fakültesi mezunlarının yerel gazetelerde istihdam edilmesi hem iletişim fakültesi mezunlarının işsiz kalmasını önleyecek hem de yerel basının kalifiye personel ihtiyacının giderilmesini sağlayacaktır.

Gazetecilik sektörü yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde özellikle haber toplama pratikleri alanında pek çok yeni avantaja sahip olmuştur. Küçük boyutlu ve mobil bağlantılara sahip dijital kameralar, dijital ses kayıt cihazları, pek çok işlevi bir arada bulunduran akıllı telefon ve tabletler gibi teknolojik gelişmeler gazetecilerin hayatını kolaylaştırmış ve aynı zamanda yakınsamaya olanak tanımıştır (Narin, 2017: 25). Bu dijital gelişmeler sektör için hız ve pratiklik açısından sağladığı avantajlarla kolaylık sağlamıştır. Bu gibi teknolojik gelişmeler yakından takip edilerek haber hazırlama süreçlerine dahil edilmelidir. Ayrıca son dönemde dünya genelinde ve ülkemizde yaşanan artan kâğıt ve enerji giderleri nedeniyle baskı maliyetleri sürdürülemez boyutlara ulaşmaktadır. Bu nedenle hem haber hazırlama süreçlerinde hem de haberi kullanıcılara ulaştırma noktasında geleneksel habercilikten dijital haberciliğe bir dönüşüm mantıklı bir çözüm yolu gibi durmaktadır.<sup>17</sup>

Dijitalleşme süreçleri, okuyucu/izleyici beklenti ve davranışlarının değişimi nedeniyle geleneksel medyanın kitlesine ulaşabilmesi için kendisini değiştirmesi, dönüştürmesi gerekmektedir. Bu değişim ve dönüşüm süreci ulusal çapta yayın yapan medya için daha zor bir operasyon teşkil ederken; yerel düzeyde çalışan, daha küçük ölçekli bir yapıda olan yerel medya mecraları içinse daha kolay ulaşılabilir bir hedef gibi durmaktadır (Dilli, 2017: 41). Dijital alanda yayıncılık yapan mecralar okuyucu/izleyiciden gelen talepler doğrultusunda kendini şekillendirmek konusunda daha esnek bir yapıya sahiptir.

Gazetecilik alanında yeni iletişim teknolojileri ve internet ortamının sağladığı imkanlarla, yaşanan dijital dönüşümle birlikte önerilen bazı yeni iş modelleri, farklı gelir kaynakları yerel medyanın da içerisinde bulunduğu ekonomik sorunlara çözüm getirme potansiyeline sahiptir. Marc Andreessen gazetecilik alanında yeni iş modellerinin nasıl şekillenebileceğini yedi başlık altında toplamıştır. Bunlar Reklam, abonelikler, paralı içerikler, konferans ve etkinlik organizasyonları, çapraz medya (cross-media), kitlesel fonlama, bitcoin vb. Micro-ödemeler ve filantropidir (akt. Saka, 2017: 12). Bu gibi yeni iş ve gelir modellerinden

<sup>17</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#menu> (erişim tarihi: 15.05.2022).

mecranın yapısına en uygun olanın seçilerek uygulanması ekonomik olarak yerel medyaya destek sağlayabilir.

Kitle fonlu gazetecilik, “gazetecilerin haber üretme işlerini finanse etmek için sıradan insanların micro ödemelerine dayandığı yeni bir iş modelidir”. Kitle fonlu gazetecilik anlayışında kamera, bilgisayar, seyahat masrafı gibi habercilik süreçlerinin yürütülebilmesi adına gerekli olan kaynakların finanse edilebilmesi için kitle fonlaması kullanılmaktadır (Uzun, 2020: 118). Dijital medya platformlarının başlıca gelir kaynaklarından birisi -geleneksel medyada olduğu gibi- reklam gelirleridir. Reklam gelirleri, teknolojik gelişmeler, dijitalleşme süreçleri ve kullanıcıların davranışları nedeniyle son yıllarda dijital alana kaymıştır. Ancak dijital alanda büyüyen reklam gelirlerinin çok küçük bir kısmı dijital yayıncılık yapan platformlara düşmektedir. 2018 yılında tüm dijital reklam gelirlerinin sadece %5’lik bir kısmı dijital gazetelere, kalan %95 ise Google ve Facebook gibi dijital platformlara düşmüştür (Çevikel, 2020: 29). Bu gelir sorununa bir alternatif olarak görülebilecek kitlesel fonlama ile yürütülen habercilik faaliyetleri tüm dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Salvador’da El Faro, Hong Kong’da Factwire, Macaristan’da Atlatszo bunların örneklerindedir (Köroğlu, 2017: 69). Bunlardan Atlatszo Macaristan’da kâr amacı gütmeyen ve kitlesel fonlama ile araştırmacı gazetecilik yapan ilk platformdur. Devlet kurumlarından hiçbir şekilde maddi kaynak almayan kuruluş yaklaşık beş bin vatandaşın maddi desteği ile faaliyetlerini yürütmektedir.<sup>18</sup> Bunlar dışında tüm dünya tarafından bilinen, National Geographic Society tarafından 1888 yılında kurulan National Geographic de kâr amacı gütmeyen bir platformdur (Lewis, 2011: 97). Bu bağlamda kitle fonlu gazetecilik alternatif bir model olarak göz önünde bulundurulabilir.

Çeşitli sebeplerle işten çıkarılan veya ayrılan ya da tercih nedeniyle serbest çalışmak isteyen gazeteciler için de kitlesel fonlama makul bir seçenektir. Bunun dışında mesleki standartların düşmesi, mevcut medya kuruluşlarında çalışma şartlarının kötüleşmesi, etik değerlere uygun habercilik süreçlerinin yürütülememesi de kitlesel fonlama ile habercilik faaliyetlerinin yürütülmesini bir alternatif haline getirmiştir (Uzun, 2020:118-119). Siyasi, toplumsal veya ekonomik sorunlar nedeniyle bağımsız habercilik süreçlerinin yürütülemediği mevcut kuruluşlar yerine kitlesel fonlama ile daha işlevsel ve temel gazetecilik değerlerine bağlı habercilik yürütülebilir.

Gazeteciliğin temel niteliklerinden birisi kamu yararı adına yöneten erkleri denetlemektir. Üretilen haberlerde, yapılan habercilik süreçlerinde kamu yararı gözetilerek içerik üretmek ve sunmak gazetecinin asli görevlerinden birisidir. Ancak ticari, siyasi ve kişisel

<sup>18</sup> <https://english.atlatszo.hu/about-us/> (erişim tarihi: 15.05.2022).

kaygılar nedeniyle bu temel habercilik niteliği kimi zaman göz ardı edilmektedir. Medya sektöründe ticarileşmenin, tekelleşmenin ve apolitikleşmenin en yoğun olarak görüldüğü Amerika’da bu duruma bir tepki olarak 1990’larda çıkmış olan yurttaş veya kamu gazeteciliği bu bağlamda önemlidir. Çıkışını takip eden süreçte uygulama alanı olarak özellikle yerel medyada etkin hale gelmiştir (Cangöz, 2005: 108-109). Profesyonel gazeteciler dışında gazetecilik faaliyeti yürüten veya sunduğu içerikler ve bilgilerle habere katkı yapan yurttaş gazeteciliği kavramından ziyade burada vurgulanan kamu yararına yönelik gazetecilik faaliyetleri yürütülmesidir. Bu nedenle kamu gazeteciliği kavramı bu habercilik türünü daha iyi tanımlamaktadır.

Kamu gazeteciliğinin icrasında en önemli noktalardan birisi kapsamlı ve iyi bir içerik için haber oluşturulurken konuyla ilgili tüm kaynaklara ulaşılmasıdır. Ayrıca bu habercilik türünde haber takibi denilen süreç de oldukça önemlidir. Haberleştirilen, kamu zararına neden olan bir durum ya da olay bu zarar verici unsurlar sona erene kadar takip edilmeli gerekirse tekrar gündeme taşınmalıdır (Duran, 2005: 95-99). Kaliteli içeriklere, kamu yararını gözetecek haberlere ihtiyaç duyulan günümüz şartlarında yerel medyanın kamu gazeteciliğine yönelmesi kitleyle yeniden bağ kurabilmesi okuyucu/izleyici sayılarını dolayısıyla da gelirlerini arttırması açısından bir çıkış yolu olarak değerlendirilebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

İletişim bilginin alınıp verilmesi ile gerçekleşen anlam paylaşımıdır. İletişim süreci iletişim teknolojisiyle, enformasyonun göndericisi ve alıcısının nitelikleriyle, iletişim sürecine katılanların kültürel yapısıyla, sağlanan iletişimin protokolleriyle ve iletişimin gerçekleştiği çap yani bireysel iletişim veya toplumsal iletişim olup olmamasıyla şekillenir ve tanımlanır (Castells, 2016: 91). Innis (2006: 28) İmparatorluk ve İletişim Araçları adlı eserinde “Zaman ve mekân kavramları, uygarlaşmada medyanın önemini yansıtır. Zamana vurgu yapan medya, kil ve taş örneğinde olduğu gibi niteliği gereği dayanıklıdır...Mekâna vurgu yapan medya, papirüs ve kağıt örneğinde olduğu gibi niteliği gereği daha az dayanıklı ve hafif olma eğilimindedir” demektedir. Medyanın yani iletişimin sağlandığı aracın türü geçmişte de pek çok açıdan önemliydi, günümüzde de önemlidir. Uygarlığın temelinde iletişim, iletişim temelinde de haber alıp verme yatmaktadır. Sözlü olarak başlayan, sonrasında yazılı olarak devam eden iletişim süreçleri teknolojik gelişmelerle, teknolojik gelişmelerin getirdiği toplumsal, siyasal ve ekonomik değişimlerle insanlık tarihine yön vermiştir.

Tüm toplumlarda bireyler üretim, enformasyon ve sembolik içerik alışverişlerinde bulunurlar. Jestlerin ilk örneklerinden ve sözlü iletişimin başlangıcından, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki son gelişmelere kadar enformasyon ve sembolik içeriğin üretimi, depolanması ve dağıtılması süreçleri toplumsal yaşamın ve sosyal ilişkilerin temelini oluşturmuştur (Thompson, 2019: 27). Bazı basın tarihçileri tarafından tarihteki ilk gazete olarak, Nil Nehri kenarında bulunan, üzerine Mısırlılar tarafından günün önemli olaylarının yazıldığı, pişmiş tuğladan yapılmış bir tablet kabul edilmektedir (Toruk, 2008: 61). İletişim teknolojilerinin gelişim süreci bir anlamda üzerine semboller kazanmış kil bir tablettten; elektrikle çalışan, internet bağlantısına sahip, içerisinde onlarca uygulama barındıran bir mobil tablete uzanan süreçtir.

#### 2.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci

Teknoloji “insanlara sahip oldukları bilgiyi paylaşma, bir görevi yerine getirme, bir fonksiyonu tamamlama gibi işleri gerçekleştirme olanağı sağlayan süreç ya da tekniktir.” (Chayko, 2018: 5). İletişim teknolojisi ise “iletişim üretmek için üretilen teknolojik araçlardır”



(Erdoğan, 1995: 41). Başka bir ifadeyle iletişim teknolojisi, verilerin üretilmesi, dağıtılması, çoğaltılması, saklanması, gösterilmesi veya alınması süreçlerinde kullanılan her türlü araçtır (Usluata, 1991: 98). İnsanlık tarihinin gelişim sürecine bakıldığında ürettiği her teknoloji onun gelişmesine katkı sağlamıştır. “Alet elin uzantısıdır” görüşü çerçevesinde insan fiziksel gücü ve becerisi ile gerçekleştiremediklerini ürettiği teknolojilerle hayata geçirmiştir. İnsan sözü korumayı, düşünce ve bilgilerini zamanda ve mekânda iletip, aktarmayı ve saklamayı yazı sayesinde sağlamıştır. İnsan beyni evrim ve toplumsallaşma süreçleri içerisinde diğer insan beyinleri ile iletişim teknolojileri sayesinde bağlantı kurma ve gezegenin geneline yayılma fırsatı elde etmiştir (Rosney vd., 2020: 81). Enformasyonun iletilmesinde elektriğin kullanılmasının yüz elli yıldan fazla bir geçmişi bulunmaktadır. Bu tarihsel sürece bakıldığında neredeyse her yirmi yıllık periyotta iletişim alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. 1850'lere doğru telgraf, 1850-1880 arası telefon, 1900'e doğru elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletim, 1920-1930 arası radyo, 1950-1960 arası televizyon ve 1970 yılı itibariyle de dijital iletişim teknolojileri iletişim alanında etkili olmuştur (Balle ve Eymery, 1991: 8). Her iletişim teknolojisi temelinde sosyal etkileşimi daha hızlı hale getirme, geliştirme, zamana ve mekâna bağlı sınırlılıkları aşma iddiasını içinde barındırdığı için yeni olarak tanımlanma fırsatı yakalamıştır (Timisi, 2015: 7). Ancak yapılan “yeni” tanımının bir sonraki teknolojik gelişmeye kadar sürdüğünü söylemek yerinde olacaktır.

İletişim teknolojilerinin gelişim süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için 1997 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'na (UNESCO) bağlı Birleşmiş Milletler Sosyal Gelişme İçin Araştırma Enstitüsü'nün (UNRISD) yayımladığı, Hamelink tarafından hazırlanan Yeni Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Sosyal Gelişim ve Kültürel Gelişim Raporu'nda iletişim teknolojileri 4 ana evrede ele alınmıştır:

- 1- M.Ö. 35.000 ila ilk telgraf mesajının gönderildiği 1838 yılları arasını kapsayan birinci ve en uzun dönemde bilgi fiziksel ve mekanik güç ile sevk ve idare edilmekteydi.
- 2- Telgrafın icadını takip eden bu dönemde elektriğin sağladığı avantajlarla birlikte telefon, radyo ve televizyon iletişim teknolojisi alanında önemli araçlar haline gelmiştir.
- 3- Sonraki aşamada elektronik bilgisayarlar, transistörler ve entegre devrelerin (çip) icadıyla birlikte iletişim teknolojileri farklı bir evreye geçmiştir. Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bilgisayarlar küçülmüş, ucuzlamış ve geniş kitlelerin rahatlıkla kullanabileceği, kullanıcı dostu bir şekle bürünmüştür. Bu dönemde telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri bütünleşmiştir.

4- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki son aşama olarak tanımlanan dönemde ise bilginin işlenme şekli değişmiş, analogdan dijitale bir geçiş yaşanmıştır. Uydu teknolojileri de gelişerek dijitalleşme sürecine dahil olmuştur (akt. Başer, 2010: 38-40).

Gelişen teknolojiler ekseninde, iletişim mecraları insanlık iletişim tarihinin çeşitli şekillerde evrilmesine yol açmıştır. İletişim mecraları matbaa ile kitlesel hale, geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon vb.) ile sosyal hale, son yıllarda gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri ile de etkileşimli hale gelmiştir (Eren, 2015: 21). Her yeni iletişim teknolojisi iletişimde zaman ve mekânın genişlemesine olanak tanımıştır. Ancak küresel bir haberleşme ve mesaj iletim süreci Thompson'a (2019:190) göre 19. Yüzyıl sonu ve 20. Yüzyıl başlarında yaşanan üç önemli gelişme sayesinde olmuştur. Bunlar: Avrupa iktidarlarının sualtı kablo sistemleri sayesinde tesis ettikleri telgrafla haberleşme; uluslararası haber ajanslarının kurulması, gelişmesi ve dünyayı bölgelere ayırarak operasyonlarını yürütmesi; elektromanyetik dalgaların iletişimde kullanılarak kablosuz iletişimi mümkün kılmasıdır. Her yeni medya teknolojisi insanlık ve toplum adına bir iyileştirme ve gelişimi şüphesiz beraberinde getirmiştir. Ancak hiçbir medyanın kendi başına özgürleştirici veya baskıcı sonuçlara yol açmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni teknolojiler ve medyalar toplumsal ve siyasal etkiler çerçevesinde şekillenerek iyi yahut kötü neticelere yol açmaktadır (Saka, 2015: 8). Yeni teknolojilerin bir topluma yayılması, etkin şekilde kullanılması için öncelikle bireylerce uyarlanması gerektiğini savunan Rogers'a göre bu süreç bilinçlenme, ilgi, değerlendirme, deneme ve uyarlanma adımı verdiği beş başlıkta gerçekleşmektedir. Bilinçlenme aşamasında birey yeni teknolojinin varlığını öğrenirken ilgi aşamasında o yenilikle ilgili bilgi sahip olur. Değerlendirme aşamasında birey yeni teknolojinin o günkü ve gelecekteki durumuna nasıl uyacağını değerlendirerek denemeye karar verir. Deneme aşamasında birey yeni teknolojiyi deneyimlemek için kullanır ve son aşama olan uyarlanmada yeni teknoloji bireyin günlük hayatının bir parçası haline gelir (akt. Usluata, 1991: 102).

İnternet ve dijital medya araçları kullanıcılarının dünyevi ve anlamlı bir şekilde birbirine bağlanmasına olanak tanır. Farklı kişilerin birbirlerinin farkına varmasında, ortak noktalar keşfedilmesinde ve bağlantı kurmasında önemli bir rol oynar (Chayko, 2018: 7). İnternetin günlük hayata ve iletişim teknolojilerine etkileri yadırganamaz boyutlardadır ancak internet teknolojisinin değerlendirilmesinde gerçekçi ve eleştirel olabilen bir tutum takınılabilmesi önemlidir. Radyo, televizyon gibi önceki tüm iletişim teknolojileri de olumlu anlamda pek çok öngörüyle karşılanmış, toplumsal değişim ve dönüşüm noktasında pozitif olarak pek çok anlam yüklenmiştir. Ancak önceki deneyimler ışığında, her yeni teknolojinin olumsuz özellikleri de beraberinde getirebileceği ve her teknolojinin varlığından ziyade nasıl ve hangi amaçlarla

kullanıldığıının daha önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Atabek, 2003: 60) zira var olan her teknoloji kullanımı neticesinde anlam kazanmaktadır.

Geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya araçları ve onların kanalı olan internet ve Web 2.0 teknolojisi bireyi merkeze almaktadır. Bu birey merkezli durum ise beraberinde bazı bağımlılıkları getirmiştir. Bu bağımlılıklar, cep telefonu, oyun veya sosyal medya bağımlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Tutgun-Ünal, 2020: 26). Sosyal medya mecraları, kullanıcıların bilgi edinme, haber alma, eğlence ve alışveriş gibi pek çok ihtiyacını karşılamaktadır. Ancak bazı durumlarda çeşitli nedenlerle bağımlılık sorunları ortaya çıkabileceği yapılan bazı çalışmalarla ortaya konulmuştur (Işık, 2009; Hazar, 2011; Bilge vd., 2020). Bağımlılık sorunu internet teknolojisinin beraberinde getirdiği olumsuzluklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijitalleşme süreçlerinin bilginin üretim ve tüketim pratikleri üzerinde dönüştürücü bir etkisi olmuştur. Herhangi bir merkeze bağlı olmayan farklı ağlardan oluşan yapısı itibariyle internet her türlü enformasyonun son derece hızlı ve yaygın şekilde dağıtılabilmesine olanak tanımıştır. Kullanıcıların da içerik üretimi ve dağıtım sürecine aracısız, doğrudan katılabilmesi ile bilhassa sosyal medya mecralarında çok miktarda bilginin dolaşıma girdiği ve biriktiği görülebilmektedir (Başlar, 2020:234). İnternet ile kullanıcılar içerikleri denetleme ve seçme olanağı elde etmiştir. Bunun yanı sıra geleneksel iletişim sistemlerinde görülen tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interactive) iletişim kullanıcıların hayatına girmiştir (Tokgöz, 2017: 109). Yeni teknolojilerin beraberinde getirdiği bu hız ve etkileşim avantajları vurgulanması gereken özelliklerdir.

Günümüzde pek çok iletişim ve toplum bilimci tarafından yaşadığımız çağ “enformasyon çağı” olarak nitelenmektedir. Sanayi devriminin sona ermesiyle, enformasyon devrimi yaşandığı düşünülmektedir, günümüz toplumları da “enformasyon toplumu” olarak anılmaktadır (Gezgin, 2002: 29). Günümüzde internet ve internet aracılığıyla birbirine bağlanan bilgisayar ağları enformasyon ürünlerinin birincil üretim ve dağıtım aracı konumuna gelmiştir. Bilgisayar ağları enformasyon, enformasyon ürünleri ve iletişim akışlarının taşındığı, aynı anda üretim, dolaşım ve tüketime imkân tanıyan evrensel bir sistemdir (Fuchs, 2021: 31). Zaman ve mekâna dair sınırları ortadan kaldıran, küresel bir iletişim ağı olan internet teknolojisinin getirileri ve sağladığı imkânlar nedeniyle enformasyon çağı nitelenmesi yapılabilmektedir.

Son yıllarda iletişimde yaşanan büyük dönüşümü Castells, geleneksel anlamıyla bilinen kitlesel iletişimin, kitlesel öz iletişime (mass self communication) kayması şeklinde tanımlamaktadır. Kitlesel öz iletişim kavramı, bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağı bulunan ama mesaj üretiminin kullanıcıya bağlı olduğu, aynı zamanda mesaj alımını da kişinin

kendisinin belirlediği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kullanıcının elinde olduğu karşılıklı etkileşim temelli bir iletişimdir (Castells, 2016: 1). Bu noktada iletişimin niteliği kitleseldir zira sosyal medya mecraları örneğin Youtube, Twitter kullanılarak çok geniş kitlelere ulaşma imkânı vardır. Aynı zamanda içerik öz iletişim olarak tanımlanmaktadır çünkü mesajı kullanıcı kendisi üretmektedir. Castells var olan kişiler arası iletişim, kitlesel iletişim ve kitlesel öz iletişimin birbirinin yerini almak yerine etkileşim içinde olduğunu ve birbirlerini tamamladıklarını belirtmektedir (2016: 92). İletişim alanında yaşanan bu dönüşümlerin temel nedeni bilgisayar teknolojileri ve internettir. Geleneksel medya araçlarının ve pratiklerinin yeni medya araçları karşısında daha tek taraflı bir iletişim yöntemiyle içerik sunduğu göz önünde bulundurulursa, yeni medya ortamlarının sağladığı etkileşim, kullanıcı ve içerik üreticisi arasındaki sınırın bir anlamda belirsizleşmesi, iletişim süreçlerinde büyük bir değişime neden olmuştur. Bu süreçlerin sağlayıcısı olan internetin nasıl ortaya çıktığını, hangi evrelerden geçtiğini ve nasıl geliştiğini anlamak, tarihçesine bakmak gerekmektedir.

## 2.2. İnternetin Tarihçesi

2022 yılı Ocak ayı verilerine göre dünya nüfusu 7.91 milyardır. Bu nüfusun 4.95 milyarı yani %62.5'i aktif internet kullanıcısıdır.<sup>19</sup> Dünya nüfusunun yarısından fazlasının kullandığı interneti anlamak için yapılan bazı tanımlara bakacak olursak, internet kısa ve yalın haliyle “dünya üzerinde bilgisayarların telefon hatları ve uydu bağlantıları aracılığıyla birbirlerine bağlanarak oluşturdukları sanal bir ağıdır” (Sütçü ve Akyazı, 2005: 99). “İnternet, veri paketleri, tüpler, devreleri birleştiren bilgisayarlaştırılmış aletlerin milyarlarcası ve tabii ki bunları kullanan insanları birbirine bağlayan küresel bir ağıdır” (Chayko, 2018: 2). Kara'nın (2013: 28) tanımına göre ise “internet, dünya çapındaki milyarlarca kullanıcıya standart internet protokol takımları (TCP/IP) aracılığıyla hizmet eden, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemidir”.

İnternet başlangıçta askeri bir teknoloji, bir haberleşme sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır, temeli ABD Savunma Bakanlığı'nın oluşturduğu bir bilgisayar ağına dayanır (Aydoğan, 2010: 11). Bu ilk bilgisayar ağı 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research Projects Agency – ARPA) tarafından ARPANET adıyla Los Angeles California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Santa Barbara California Üniversiteleri arasında kurulan bağ ile gerçekleştirilmiştir. Zamanla kapsamı artan, geliştirilen bu ağ sistemi askeri amaçlar dışında da

<sup>19</sup> <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (erişim tarihi: 14.04.2022).

kullanılmaya başlanmış ve 1983 yılında bilimsel kullanıma yoğunlaşan ARPANET ve askeri amaçlar için kullanılan MİLNET ağları birbirinden ayrılmıştır (Castells, 2008: 58-59). 1986 yılında ise Amerikan Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation – NSF) tarafından NSFNet ile ilk internet omurga ağı oluşturulmuştur. İnternet kullanımının halka açık hale gelmesi ise 1989 yılından sonra gerçekleşmiş, 1990 yılında ARPANET’in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerindeki ticari amaçlarla ve devletler tarafından işletilen ağ omurgaları almıştır.<sup>20</sup>

Askeri bir haberleşme yöntemi olarak ortaya çıkan bu yeni teknolojinin, bilim insanları tarafından oldukça kullanışlı bir iletişim sistemi ve ileride ticari bir değer olabileceği de fark edilmiştir (Atabek, 2003: 62). Ancak günümüzde kullanılan internete dönüşüm sürecinde internetin tam anlamıyla dünyaya açılmasına olanak sağlayan yenilik, 1989-1991 yılları arasında Tim Berners Lee’nin üzerinde çalıştığı dünya çapında ağ yani World Wide Web’in (WWW) geliştirilmesiyle gerçekleşmiştir. Bunun temelinde de kullanıcının bir veriden başka bir veriye kolaylıkla ve lineer olmayan şekilde ulaşabilmesini sağlayan ve internet kullanımının temel özelliklerinden birine dönüşen hiper bağlantılar içermesidir. Hiper bağlantılar oluşturan hipermetinler, genişleyen ağ benzeri bir yapıda olup birbirine bağlanabilmektedir. Bu nedenle de “ağ” (web) olarak tanımlanmıştır (Chayko, 2018: 26). Ted Nelson tarafından önerilen, hipermetin olarak adlandırılan bilgi düzenleme sistemi, bilgiyi doğrusal bir şekilde sunmak yerine bilgi parçacıklarını birbirine bağlamayı ön görmekteydi. Berners Lee hipermetin fikrine çoklu ortam (multimedya) içeriklerini de ekleyerek sadece metne bağlı bir sistem yerine görüntü de içeren, dünya çapında bir bilgi ağı sistemi oluşturmuştur (Abbate, 2017: 477).

İletişim teknolojilerinin yayılma ve etkinlik hızına baktığımızda gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının büyüme ve yayılma hızı onlarca yıl alırken internet, en hızlı büyüyen ve yaygınlaşan iletişim teknolojilerinden birisi olmuştur. İnternet kadar hızlı gelişim gösteren bir diğer teknoloji ise mobil telefon teknolojisidir (Eldeniz, 2010: 19). Bu iki teknolojinin paralel yükselişi elbette tesadüfi şekilde değil, birbirlerini destekler nitelikte gerçekleşmiştir.

İnternetin yaygınlaşma hızı konusunda Başer’in (2010: 48) aktardığı, Amerikan Ticaret Bakanlığı verilerine göre radyonun 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması 38 yıl, televizyonun 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması 13 yıl sürmüştür. İlk kişisel bilgisayar (Personal Computer – PC) çıktıktan 16 yıl sonra 50 milyon kullanıcıya ulaşırken, kamuya açılmasından itibaren internetin bu kullanıcı sayısına ulaşması yalnızca 4 yıl sürmüştür.

<sup>20</sup> <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (Erişim Tarihi: 13.03.2022).

İnternetin hızlı yayılmasına olanak tanıyan gelişmelerden biri WWW üzerinde gerçekleşen, iletişimin kurallarını tayin eden Hyper Text Markup Language (HTTP)-Hipermetin Aktarım Protokolü'nün geliştirilmesi olmuştur (Başaran, 2010: 152). Hipermetin, “teknolojinin olanaklarıyla yapılandırılan yeni bir enformasyon aktarım ve ifade biçimini” tanımlamaktadır. Kavram sadece internetle sınırlı olmamasına rağmen sıklıkla internet teknolojileriyle birlikte anılmaktadır (Narin, 2017: 91-93). Hipermetini Miller, “bir miktar içerikten diğerine ya da bir web sayfasından diğerine hareket etmemize olanak sağlayan link ve veri tabanı sistemi” olarak tanımlamıştır (akt Narin, 2017: 95). Hiper ortam kavramı metnin de içinde bulunduğu birden fazla medya ortamını, doğrusal olmayan bağlantılar vasıtasıyla erişilebilen bir ortamı tanımlamaktadır. Hipermetin ise metnin içinde bulunan bağlantıların kullanıcıları, başka bir metne, içeriğe veya başka bir hiper ortama yönlendiren, doğrusal olmayan bir metin şekli olarak nitelenebilir. Farklı medyalar, metin türleri ve kullanıcıların etkileşiminde önemli yere sahip bir metin anlayışını tanımlamaktadır (Yeşilyurt, 2015: 75). Geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında internet ortamı hipermetin sayesinde pek çok farklı içeriği bir araya getirebilme ve daha fazla etkileşim olanağı sunmaktadır.

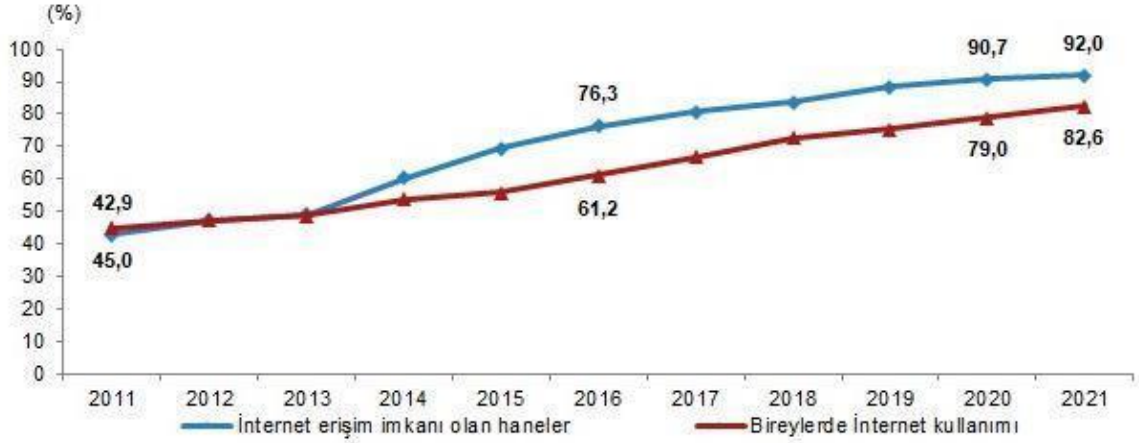
Ülkemizde internetin tarihçesine bakacak olursak, bilgisayar ağlarının kuruluşu, 1986 yılının Aralık ayında, Ege Üniversitesi'nin EARN (European Academic and Research Network) ağına bağlanması ile gerçekleşmiştir. Takip eden süreçte 1987 yılında sırasıyla Anadolu, Yıldız, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Orta Doğu Teknik, Bilkent ve İstanbul Üniversitelerinin bağlantıları sağlanmıştır. Başlangıcında sadece üniversiteler ve araştırma kurumlarıyla sınırlı olan internet kullanımı genel kullanıma bir süre sonra açılmıştır (Başaran, 2010: 176). 12 Nisan 1993 yılında, Devlet Planlama Teşkilatı'nın projesi kapsamında, TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) iş birliğiyle, 64 kbit/san hızındaki genel kullanım amaçlı ilk internet bağlantısı sağlanmıştır (Karaduman, 2003: 138).

Ülkemizde internete erişim ve kullanım verilerine bakıldığında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2021” verilerine göre ülkemizde 2021 yılında hanelerin %92'si evden internete erişim imkanına sahip bulunmaktadır. Aynı araştırma sonucuna göre 16-74 yaş grubu arasındaki bireylerin internet kullanım oranı %82,6'dır.<sup>21</sup> Dünya genelinde bilgisayar ve mobil teknoloji kullanıcılarının giderek artması, kullanıcıların toplumsal paylaşım ağlarında geçirdikleri

<sup>21</sup>[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (erişim tarihi: 01.04.2022)

sürelerin uzaması, mevcut toplumsal paylaşım ağlarının gelişmesini ve daha gelişmiş paylaşım ağlarının oluşmasını teşvik etmiştir (Toprak vd., 2014: 26).

**Grafik 2.1.: 2011-2021 Yılları Arası İnternet Erişim Olan Haneler, Bireylerde İnternet Kullanımı**



**Kaynak:** ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437))

İnternetin 1990'ların ortalarından itibaren hızla yayılması üç etkenin bir araya gelmesiyle gerçekleşmiştir:

1. Tim Berners-Lee'nin World Wide Web'i (WWW) yaratması ve Vint Cerf ve Robert Kahn'ın tasarladığı TCP/IP internet protokollerinin açıklığıyla, süreklilik yaratacak şekilde küresel bir kullanıcı kitlesinin açık kaynak katkısı sunması sayesinde gerçekleşmiştir. Web ortamı günümüzde de büyük oranda aynı açık kaynak kodu ilkesiyle işlemektedir.

2. İnternetin gelişim döneminde yaşanan, onu küresel internet topluluklarının nispeten gevşek yönetimi altında özelleşmesine imkân sağlayan, ticari olduğu kadar çeşitli iş birliklerine de olanak tanıyan kurumsal değişiklikler.

3. Ağlar oluşturma ve bireyleşme gibi kültür ve toplumsal davranış şekillerinde meydana gelen büyük değişimler (Castells, 2016: 8-9).

Bilgisayar, ağ sistemlerini de içine alan bir enformasyon teknolojisi olarak yalnızca sanayiye, çeşitli sektörleri ve ekonomiyi değil günlük yaşamın tüm alanlarını etkileyen evrensel nitelikte bir teknolojidir. Diğer toplumsal gelişmeleri de içine katarak kültür, ekonomi, eğlence, tüketim, üretim gibi tüm toplumsal süreçleri; kamusal ve özel alanı kapsayan bir yakınsama teknolojisidir (Fuchs, 2021: 17). İnternet ortamı ve onun kullanılmasını sağlayan tüm bilgisayar teknolojileri gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir.

### 2.2.1 Web 1.0-Web 2.0 Kavramları

Bir teknolojik yenilik veya dönüşümü tanımlamaktan çok internetin kullanım pratiklerinde yaşanan değişimi vurgulayan web 2.0 kavramı ilk olarak Darcy Di Nucci tarafından kullanılmış, sonrasında Tim O'Reilly tarafından destek ve kabul görmüştür. Aslında kullanılan web herhangi bir sürüm yükselmesine uğramamıştır. Artan kullanıcı sayısı ve kullanıcıların webin dönüşümüne neden olmasıyla bir farklılaşma yaşanmıştır (Eldeniz, 2010: 19-20). Web 1.0 olarak tanımlanan ilk versiyonda daha merkezi, denetlenebilen ve tekdüze bir yapıda olan internet ortamı web 2.0 ile birlikte daha çok kullanıcı merkezli bir yapıya kaymıştır. Bu dönüşümün anlaşılabilmesi için verilebilecek en iyi örnek, içeriği tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulup, geliştirilen dijital kütüphane wikipedia olabilir.<sup>22</sup>

Kavramın geliştirilmesinde büyük pay sahibi olan O'Reilly web 2.0'ın temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: radikal merkezsizleşme, radikal güven, tek taraflı bir yayıncılık süreci yerine katılımcılık, katkı sunan kullanıcılar, zengin bir kullanıcı deneyimi, kendi başına bir platform olarak web, kullanıcıların kendi verilerini kontrol edebilmesi, verilerin sentezlenebilmesi, kolektif zeka, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılımlar, oyun imkanı ve belirlenemeyen kullanıcı davranışları (akt. Fuchs, 2020: 57). Bu özellikler sayesinde internet ortamı daha yaygın ve etkin kullanılabilir bir kimliğe kavuşmuştur.

Web 2.0 bilgiye erişimin kolaylaşmasını sağlarken, bilginin sadece kaynaktan alınmasının yanı sıra kullanıcıların fikir ve görüşlerini belirterek bilgiye katkıda bulunduğu; tek taraflı olarak sadece bilgi alınan bir yapı dışında, bilgiyi oluşturan kullanıcı ve kullanıcı gruplarının ortaya çıktığı bir dönemi de vurgulamaktadır (Eldeniz, 2010: 31). Gelişen teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte, öncesinde kullanıcıların geniş ölçüde sadece okuma ve alışveriş ihtiyacını karşılayan web, sonrasında kullanıcıların etkinliğinin maksimuma çıkmasına olanak tanıdı. Web 2.0 kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç olmaksızın içerik oluşturup, bunları hızla paylaşmasını sağladı (Kahraman, 2014: 19). Web 1.0 ile kıyaslandığında kullanıcılarına bu şekilde yeni imkânlar sağlayan web 2.0 kullanıcının daha etkin hale gelmesinin yanı sıra etkileşimi de arttıran bir yapıya dönüşmüştür.

### 2.2.2 Eski ve Yeni Medya Ayrımı

1986 yılında yapılan UNESCO toplantısında radyo ve televizyon teknolojisine dayalı ürünler geleneksel medya olarak sınıflandırılırken; video, kablo yayımları, uydu yayıncılığı, videotekst ve teleteks teknolojileri yeni medya araçları olarak tanımlanmıştır. Günümüzde bu

<sup>22</sup> <http://serdaroner.net/2008/01/web-1-web-2-web-3/> (erişim tarihi: 12.04.2022).



araçların çoğu kullanılmamaktadır. Burada görüldüğü üzere bu teknolojileri tanımlarken kullanılan “yeni” kelimesi bulunulan dönemi ve teknolojileri kronolojik olarak önceki dönemden ayırmak dışında işlevsiz kalmıştır (Başer, 2010: 40). Ancak bir tanımlama oluşturmak adına, günümüzde mobil cihazlar, çeşitli bilgisayarlar vasıtasıyla erişilen internet ortamında yer alan, tamamen dijital teknoloji ürünü olan, içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medya mecralarına “yeni medya”; gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına da genel anlamda “geleneksel medya” denilmektedir (Çakır, 2007: 124). Günümüzde yeni iletişim teknolojileri olarak tanımladığımız gelişmeler de bu kronolojik olarak “yeni” olma özelliğini taşımaktadır. Ancak içerisinde bulunduğumuz teknolojik yenilikler sürecini öncesinden ayıran önemli bir özellik, günümüz teknolojilerinde enformasyonun hammadde olmasıdır. Bu hammaddenin işlenmesi, düzenlenmesi neticesinde ortaya çıkan ürün de yeni bir enformasyondur (Timisi, 1999: 47-48).

Cep telefonları, günümüzde günlük hayatın sıradan bir parçası haline gelen akıllı telefonlar gibi iletişim teknolojisinde yaşanan pek çok yenilikten hangisinin kabul görüp, hangisinin piyasadaki silineceğini öngörebilmek oldukça zordur. Örneğin ilk çıktığı dönemde oldukça ilgi çekici ve kullanışlı bir teknoloji olan Compact Disc’ler (CD) ve Digital Versatile Disc’ler (DVD) günümüzde artık neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Bu noktada hayatımıza dahil olan yeni teknolojinin yaşam tarzımıza ne ölçüde uyum sağladığı kalıcılığı açısından önemli bir ölçüt olarak düşünülebilir (Başer, 2010: 48). İnternetin ilk çıktığı ve yayıldığı dönemde sahip olduğu metin tabanlı online enformasyonun grafik tabanlı bir içeriğe dönüşmesiyle birlikte internetin yayılma hızı artmıştır ve bu süreçte web önemli bir rol oynamıştır (Başaran, 2010: 155). Web’in yaygınlaşmasını sağlayan grafiksel arayüz teknolojileri oldukça hızlı bir şekilde geliştirilmiş, bu sayede web’in kullanımını kolaylaştırmış ve yaygınlaştırmıştır. (Chayko, 2018: 26). Sürekli gelişim halinde olan yeni iletişim teknolojileri kullanım alanı ve sıklığına göre şekillenmektedir.

Başer’e (2010: 55) göre Darwin’in evrim kuramında yer alan doğal seçim mekanizması, iletişim teknolojilerini incelemek ve anlamlandırabilmek açısından kullanılabilir bir olgudur. Buna göre içerisinde yer aldığı ortama, teknolojik gelişim ve şartlara uyum sağlayabilen iletişim aracı ömrüne devam edebilirken, mevcut şartlara ve gelişmelere ayak uyduramayan araçlar ise elenecek yani yok olacaktır. Bu noktada iletişim aracının kullanıldığı çevre ve kültür de devamlılık açısından önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet aracılığıyla dijitalleşmesi bu teknolojilerin yeni olarak nitelenmesine yol açmıştır. Bahsedilen bu yeni iletişim teknolojileri sayesinde sınırlı ve kısıtlayıcı bir iletişim sunan geleneksel medya karşısında kullanıcılar edilgen durumdan etken

duruma geçme fırsatı yakalamıştır (Aydoğan, 2019: 57). Günümüzde geleneksel olarak kabul edilen radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında internet ve dijitalleşmeyle birlikte gelen yeni iletişim teknolojileri daha kullanıcı tabanlı ve etkileşimin üst düzeyde gerçekleştiği mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.2.3. Türkiye’de İnternet Ortamının Yasal Düzenlemeleri

Ülkemizde internete dair yasal düzenlemeler ilk yıllarda halihazırda var olan yasalara bazı eklemeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte iletişim mecralarına ait olan tanımlar yeni mecraları da içerecek şekilde genişletilmiştir (Özdemir, 2020:149). Bu kapsamda yapılan ilk değişiklikler 4676 Sayılı Kanun’un bir maddesinde ve 5680 Sayılı Basın Kanunu’na bir ek yapılmasıyla gerçekleşmiştir:

“4676 Sayılı Kanun – Madde 14. Her türlü teknoloji ile ve her tür iletişim ortamında yapılacak yayın ve hizmetlerin usul ve esasları, Haberleşme Yüksek Kurulunun belirleyeceği strateji çerçevesinde Üst Kurulca tespit edilip, Haberleşme Yüksek Kurulunun onayına sunulur. Bu yayın ve hizmetlerin mevzuata uygunluğu Üst Kurulca denetlenir.”<sup>23</sup>

“5680 Sayılı Kanun – Ek Madde 9. Bu Kanunun yalan haber, hakaret ve benzeri fiillerden doğacak maddî ve manevî zararlarla ilgili hükümleri, bilişim teknolojileri ve internet ortamında sayfa açılması veya elektronik gazete, elektronik bülten vb. Suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret, sesli veya sessiz görüntü ve benzerleri hakkında da uygulanır.”<sup>24</sup>

İnternet ortamının kendine özgün doğası, sürekli gelişen ve değişen yeni iletişim teknolojileri nedeniyle yapılan bu düzenlemeler oldukça yetersiz olmuştur. İnternet ortamının ve yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyadan farklı ve daha kendine has nitelikleri olması nedeniyle 2007 yılında 5651 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkındaki Kanun” çıkarılmıştır. Bu noktada yasanın öncelikli olarak sağladığı yarar, bu yeni iletişim ortamının taraflarını ve temel kavramlarının tanımlarını yapması olmuştur (Birsen, 2010: 137). Günümüze gelene kadar 5651 Sayılı Kanun’un maddeleri üzerinde on sekiz kez değişiklik yapılmıştır. Son değişiklik 2020 yılında yapılarak küresel sosyal medya platformlarına ülkemizde temsilcilik açma zorunluluğu getirilmiştir. Ülkemizde internet ortamının düzenlenmesi, denetlenmesi noktasında 2000 yılında kurulan Telekomünikasyon Kurumu, 2008 yılında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’na (BTK) dönüştürülmüştür. Bu alanda

<sup>23</sup> <https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4676.html> (erişim tarihi: 10.04.2022)

<sup>24</sup> <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/05/20020521.htm> (erişim tarihi: 10.04.2022)

yer alan diğer kurum ise Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) kurumudur. (Özdemir, 2020: 150-151). İnternet ortamının hızlı değişim ve dönüşüm geçirmesi göz önünde bulundurulduğunda ilgili yasal düzenlemelerin de belirli periyotlarda şartlara ve ihtiyaçlara göre güncellenmesi bu bağlamda faydalı olacaktır.

### 2.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramının bazı araştırmacılar tarafından çok daha eski olduğu ifade edilmektedir. Standage (2013, 3), Romalıların, M.Ö. 1. Yüzyılda papirüs ruloları ve elçiler aracılığıyla kişilerin birbirleri arasında gündelik, toplumsal ve sosyal içerikleri paylaşmasını; erken Hıristiyanlık döneminde ilk kiliseler arasında dolaşan belgeler ve mektupları; reform hareketlerinin başlangıcında, 16. Yüzyıl Almanya'sında halk arasında dolaşan çok sayıda basılı broşürü; İngiliz iç savaşı sırasında monarşi ve parlamento yanlılarının kamuoyunu etkilemek için oluşturdukları, halk arasında elden ele gezen broşürler gibi örnekleri sosyal medyanın daha erken örnekleri olarak belirtmektedir. İnternet ortamında yer alan, çevrimiçi sosyal ağlar ise genellikle internetin ve web teknolojilerinin nispeten yeni mecraları olarak görülme eğilimindedir ancak aslında her iki sistemin de tarihi düşünüldüğünde daha eskiye dayanmaktadır. Bilgisayar tabanlı, fiziksel olarak birbirinden uzak kişilerin mesaj alışverişini sağlayan, kişiler arası ilk sosyal ağlar 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Murray Turoff ve Starr Raxanne Hiltz'in geliştirdiği çevrimiçi eğitim kurslarının ilk versiyonlarını da içeren Elektronik Bilgi Alışverişi Sistemi adında bir telekonferans sistemi ilk çevrimiçi sosyal ağ olarak tanımlanabilir (Chayko, 2018: 31).

Günümüzde kullanılan sosyal medyanın tarihçesine bakacak olursak, ilk sosyal medya olarak nitelenebilecek site 1997 yılında kurulan "SixDegrees.com"dur. Bu site kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve arkadaşlarının listeleri arasında gezinebilme imkânı sağlamaktadır. Bu özellikler başka internet sitelerinde de bulunmaktaydı ancak bunları ilk kez bir arada sunması nedeniyle ilk sosyal medya sitesi olarak tanımlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214). Bu ilk örneği takip eden süreçte özellikle iş dünyası profesyonellerine ve yeni girişimcilerin bağlantılar kurmasına olanak tanıyan "Ryze.com" bir toplumsal paylaşım ağı olarak 2001 yılında kurulmuştur (Toprak vd., 2014: 27). Sosyal medyanın bu ilk örneklerinden sonra ortaya çıkan, çok daha kapsayıcı özelliklere sahip ve çok daha geniş kitlelere hitap eden ve yayılan MySpace 2003, Facebook ise 2004 yılında kurulmuştur.

Fuchs'un (2020, 20) belirttiği gibi sosyal medya "çok katmanlı anlamları olan karmaşık bir terimdir". Sahip olduğu teknolojik özelliklere, kullanıcılarına sunduğu imkân ve deneyimlere, kullanıcılarının bu mecraayı kullanım şekline göre işlev, özellik ve karşıladığı

ihtiyaçlar değişebilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın anlaşılabilmesi açısından çeşitli tanımlarına bakılacak olursa, sosyal medya, “dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir.” (Toprak vd. 2014: 28-29). Kuşay’a (2010:67) göre sosyal medya “kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir”. Zaman ve mekân sınırlamasının ortadan kalkmasına vurgu yapan başka bir tanıma göre sosyal medya: “zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, esas olduğu bir iletişim şeklidir.” (Vural ve Bat, 2010: 3351). Bu noktada Boyd ve Ellison (2007: 211) ise sosyal medyayı, bireylerin kullandıkları mecraya veya mecralar bağlamında sınırları belli olan bir sistem içerisinde, kamusal veya yarı-kamusal nitelikte bir kullanıcı profili oluşturmalarına imkân sağlayan; içerikler paylaşabildikleri, listelerinde olan diğer kullanıcılarla bağlantı kurabildikleri, diğer kullanıcıların da bağlantı ve içeriklerini görebildikleri, web temelli hizmetler olarak tanımlamaktadır.

### 2.3.1. Sosyal Medyayı Sınıflandırmak

Sosyal medyayı belli niteliklere göre ayırtmak ya da sınıflandırmak anlaşılabilirliği arttırmak bakımından işlevsel olabilir ancak sosyal medya mecralarının kendilerine has özellikleri, kullanıcılarının mecralardan bekledikleri ve kullanım şekilleri, mecraların birbirleriyle bağlantıları ve ilişkileri nedeniyle sınıflandırma işleminin çok net ve kesin çizgilerle yapılabilmesi oldukça zordur. Sosyal medyanın tanımlanmasına katkısı olması açısından, sosyal medyayı işlevsel özellikleri bağlamında farklı kategorilerde toplayan Kara’nın (2013: 74-75) başlıkları üzerinden sınıflandırmaya çalışırsak:

- Sosyal Ağ Siteleri: Kullanıcıların kişisel profil oluşturmalarına, arkadaş listeleri ve gruplar oluşturmalarına, oyun oynamasına olanak tanıyan; çevrimiçi veya çevrimdışı mesajlaşmaya, metin, fotoğraf, video, ses gibi farklı içerikler paylaşmasına olanak tanıyan ağ tabanlı uygulamalardır.

- Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri: kullanıcıların kendi oluşturdukları veya var olan fotoğraf ve video gibi ağırlıklı olarak görsel materyallerin paylaşımını yaptıkları sitelerdir. Günümüzde en yaygın kullanılan örnekleri Youtube, Instagram, TikTok gibi uygulamalardır.

- Bloglar: kullanıcıların içeriklerini kronolojik bir sırayla yayımlayabildiği, ses, video, grafik gibi farklı içeriklerle zenginleştirebildiği günlük siteleridir. Wordpress kullanımı ve içerik oluşturması kolay blog sitelerine güzel bir örnektir.

- Mikrobloglar: bloglara göre çok daha sınırlı ve kısa içerik oluşturma imkânı sağlayan ancak anlık ve hızlı paylaşımı nedeniyle etki alanı daha geniş bir mecra olarak tanımlanabilir. En popüler mikroblog uygulaması olan Twitter’da güncel karakter sınırı 280’dir. Siyasetçilerden, gazetecilere, bilim insanlarına kadar çok geniş bir kullanıcı çevresine sahiptir.

- Sanal Yaşam ve Oyun Simülasyonları: özellikle Second Life oyunu ile başlayan, kişilerin sanal dünyada ikinci bir hayat oluşturmalarını sağlayan çoklu ve etkileşimli oyun siteleri bu kategoride yer almaktadır. Sanal oyun platformları vasıtasıyla kullanıcılar, arkadaşları veya hiç tanımadıkları kişilerle oyun oynama, mesajlaşma, çeşitli grup ve topluluklar oluşturabilme, etkileşime girme olanağı bulabilmektedir.

- Wikiler ve Sözlükler: kullanıcıların aynı zamanda kaynak ve içerik üreticisi olduğu, herhangi bir konu hakkında, ilgili başlıklar altında bilgi ve fikirlerini paylaşma imkânı olan bilgi havuzu niteliğindeki sitelerdir. Dünyada en bilinen örneği Wikipedia, Reddit, ülkemizde ise Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük gibi platformlardır.

### 2.3.2. Sosyal Medyanın Nitelikleri

Lister vd. (2009: 44) sosyal medya ortamlarının karakteristik özelliklerinin tanımlanabilmesi için sosyal medyanın sahip olduğu altı niteliğin altını çizmektedir. Bunlar: dijitallik (digitality), etkileşimlilik (interactivity), hipermetinsellik (hypertextuality), sanallık (virtuality), ağa bağlı medya (networked media) ve simülasyondur (simulation). Bu karakteristik özellikler sayesinde yeni medya mecraları sosyal, hızlı ve interaktif bir kimliğe bürünebilmektedir.

Sosyal medya sahip olduğu çeşitli niteliklerle kullanıcılarına farklı deneyimler sunmaktadır. Bunlardan önemli bir tanesi multimedya biçemselliğidir. Multimedya biçemselliği, van Dijk’ın (2004) tanımıyla “göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır.” (akt. Binark, 2007: 21). Başka bir ifade ile multimedya biçemselliği, telekomünikasyon, veri transferi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı süreçleri ile fotoğraf, video, ses dosyası, metin gibi farklı veri çeşitlerinin bir arada bulunabilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın sağladığı bu iki özellik bir arada değerlendirildiğinde yeni medyanın kullanım pratikleri, iletişim süreçlerindeki zaman ve uzamın yeri ve iletişim biçiminin yeniden şekillendiğini, bilgisayar dolayimli iletişim formuna dönüştüğünü görmek mümkündür (Binark, 2007: 22). Sosyal medyanın sahip olduğu multimedya biçemselliği, onun geleneksel medyaya karşı avantajlı bir konumda olmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya kavramı nitelikleri bağlamında incelendiğinde, Tosun ve Levi (2010: 97-98) tarafından belli başlıklarda toplanmıştır. Bunlar:

- İçeriğin Yeni Öznesi: Geleneksel medyanın haber süreçlerinde büyük oranda tek taraflı, üretici ve yöneticiler tarafından hazırlanan içerikler bulunmaktadır. Sosyal medya ile sadece tüketici olmaktan çıkan aynı zamanda üretici konumuna geçen kullanıcılar yeni özne konumuna geçmişlerdir.

- Katılım ve Etkileşim: Sosyal medya, “sosyal ilişkilerin, iletişimin, etkileşimin, enformasyon yönetiminin, üretimin, iş birliğinin rekabetini karar sürecinin ve norm, değer ve ideolojilerin organize edilmesi ve düzenlenmesidir.” Sosyal medya platformu, her kullanıcının katılımını ve geri bildirimini sağlayan ve teşvik eden bir yapıya sahiptir. İçeriklerin üreticisi ve tüketicisi arasındaki ayrımı bulanıklaştıran bir sistem ana hedeflerden birisidir.

- Topluluk: Sosyal medya aynı ortak görüş, beğeni ve ilgi alanlarına sahip bireylerin kolaylıkla topluluk oluşturmaya imkân ve destek sağlayan bir yapıdadır. Sosyal medya, fotoğraf grupları, politik görüşler, beğenilen televizyon programları gibi kullanıcıların sayısız alanda topluluk oluşturmalarını son derece kolaylaştıran bir niteliğe sahiptir.

- Açıklık ve Kasıtsızlık: Sosyal medya ortamında enformasyon paylaşımı, yorum yapma ve geri bildirimde bulunma desteklenmektedir. İçeriklere ulaşılması ve yararlanılması kolaydır ve kullanıcılar kendi duygu, düşünce ve yorumlarını istedikleri şekilde paylaşma olanağına sahiptir. İstenildiği durumlarda da kullanıcılar kimliklerini açıklamamakta yani anonim olmakta özgürdürler.

- Yalnlık: Sosyal medya kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerine uygun olarak yalın bir dil ve üsluba sahiptir. Geleneksel medya araçlarında yer alan editoryal süreçler bulunmadığı için kullanılan ifadeler gündelik ve renkli olabilmektedir.

- Sohbet/Konuşma: Geleneksel medya, hazırlanan içeriklerin izleyici kitlesine sunulması şeklinde işlerken, sosyal medyada çift yönlü bir akış söz konusudur. Kullanıcılar bilgi aldıkları kadar, bilgi verebildikleri bir konumdadırlar ve sosyal medyanın nitelikleri sayesinde bu bilgi alışverişi karşılıklı bir diyalog, forum ortamı şeklinde de gerçekleşebilmektedir.

- Bağlanım: Sosyal medya mecraları birbirleri arasında kolaylıkla bağlanabilirlik imkânı sunmaktadır. Mecralar arası, siteler arası hatta kişiler arası bağlanımın da kolaylıkla sağlanabilmesi sosyal medyanın önemli özellikleri arasındadır.

- Erişebilirlik: Geleneksel medyaya oranla internet ortamı istenilen içerik ve bilgilere erişimi son derece kolay bir hale getirmiştir ancak internet ortamının genel anlamda

erişilebilirlik özelliği sosyal medya sayesinde sitelerin editörleri veya yöneticilerinin etkisinden de sıyrılıp daha özgür ve çeşitli hale gelmiştir.

- Dinamiklik: Nitelikleri nedeniyle güncelliği sınırlı olan geleneksel medyaya oranla sosyal medyanın güncelliği çok daha fazladır. Kullanıcılar tarafından sunulan ve ilgi gösterilen konu ve bilgilere göre sosyal medya gündemleri çok hızlı şekilde değişebilmektedir.

Bu nitelikler dışında sosyal medya gelişmeye, dönüşmeye ve farklılaşmaya devam etmektedir. Ekran tabanlı etkileşimli multimedya, üç boyutlu sanal ortamlar, sanal gerçeklik gibi pek çok yeni teknoloji de zamanla var olan sistemlere eklenerek, dünyayı temsil etmenin yeni yollarına imkân tanıma potansiyeli barındırmaktadır. Medya her zaman kesin olarak tanımlanamasa da yeni deneyimler ve temsil olanakları önermektedir.

### 2.3.3. Sosyal Medya Mecraları

Tüm bilişim sistemleri, web uygulamaları ve tüm medya türleri toplumda var olan sosyal ilişkiler sonucu ortaya çıkan bilgileri depoladıkları ve ilettikleri için sosyal olarak tanımlanabilirler. Bu sistem ve araçlar bireyler arası sosyal ilişkilerin nesnelleşmiş halini sunmaktadırlar. Sosyal medya çok katmanlı anlamlara sahip, kavranması zor olabilen bir kavramdır (Fuchs, 2020: 20). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasını, bireyler arasında etkileşimin sağlanmasını ve çevrimiçi topluluklar oluşturulmasını sağlayan mecralardır. Bu mecraları sınıflandırmak için niteliklerine ve asıl hedeflerine odaklanmak gerekmektedir (Kara, 2013: 73). Türkiye’de güncel internet sitesi erişim verilerine baktığımızda da sosyal medyanın önemini görebiliriz. Ülkemizde günlük en çok erişim sağlanan ilk beş site sırasıyla: Google.com, Youtube.com, Facebook.com Instagram.com ve Twitter.com’dur.<sup>25</sup> Arama motoru olan Google dışında kalan, günlük en çok ziyaret edilen diğer dört site sosyal medya siteleridir.

#### 2.3.3.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kendi oluşturdukları sistem çerçevesinde herkese açık veya yarı-açık bir profil oluşturma imkânı sağlayan, diğer kullanıcılarla takip ya da arkadaşlık şeklinde bağlantı kurma, bağlantılı olduğu diğer kullanıcıların kim olduklarını ve yaptıkları paylaşımları görüntüleme, onlarla etkileşime girme olanağı sunan web tabanlı hizmetlerdir. Bu noktada sosyal ağ sitelerinin vurgulanması gereken ve onları diğer mecralardan ayıran önemli özelliği kullanıcıların yabancı insanlarla tanışmasının yanında, sosyal ağlar kurmasına ve görünür olmasına imkân tanınmasıdır (Koçak Kurt, 2021: 139). Kullanıcılarına arkadaşları ve

<sup>25</sup> <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (erişim tarihi: 11.04.2022).

tanıdıklarıyla iletişim ve etkileşim imkânı sunan, benzer ilgi alanları, ortak fikirler çerçevesinde yeni kişilerle tanışma imkânı sunan sosyal ağ sitelerinin en bilindik ve en çok kullanılanları: Facebook ve Vk.com gibi sitelerdir.

### 2.3.3.1.1. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in yardımıyla 2004 yılında "The Facebook" adıyla kurulmuştur. Başlangıcında kampüs içi, öğrencilerin kaydolması amacıyla kurulan siteye Harvard öğrencilerinin yarısından fazlası kaydolurken, sonrasında genişleyerek Boston'da yer alan MIT, Boston Üniversitesi ve Boston Collage gibi diğer okullardan da üye kabul ederek hızla büyümeye başlamıştır. 2004 yılında sitenin adı "Facebook" olarak değiştirilmiş, 2005 yılı itibariyle de İngiltere ve Kanada üniversitesi öğrencilerinden de üyeler olarak uluslararası bir boyut kazanmıştır (Toprak vd. 2014: 37-38). Kendisinden önce gelen pek çok sosyal ağ platformu gibi üye alımını başlangıçta belli bir grupla (üniversite öğrencileri) sınırlayan Facebook, 2006 yılı itibariyle bu sınırlamayı kaldırarak her kesimden insanın üye olabileceği uluslararası bir platform haline gelmiştir (Kreps, 2020: 106). Başlangıcında üniversite öğrencileri için tasarlanan Facebook 2006 yılında e-posta adresi sahibi tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul ederek, hedef kitlesini genişleterek daha küresel bir konuma gelmiştir

Facebook'un bünyesinde barındırdığı avantajları maddeler halinde sıralayacak olursak:

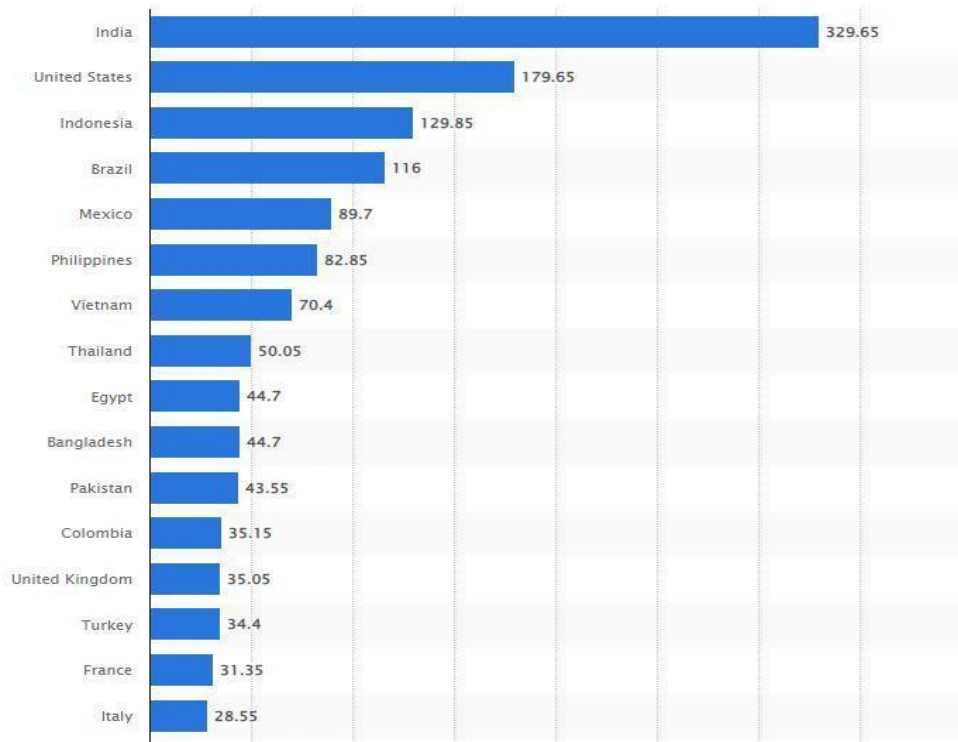
- Kullanıcılarına, sahip olduğu zengin araç seçenekleriyle birlikte çoklu bir ortam sunar.
- Farklı siteler ile bağlantılar sağlayarak, içerik paylaşım noktasında kolaylık sağlar.
- Sahip olduğu grup, etkinlik ve uygulama seçenekleriyle kullanıcıların kişisel beğeni ve ihtiyaçları doğrultusunda topluluklar kurmasına ve üye olmasına olanak tanır.
- Çevrimiçi ve çevrimdışı olarak, arkadaşlarla mesajlaşma, iletişim kurma olanağı sağlar.
- Bünyesinde yer alan oyun ve çeşitli uygulamalarla oyun oynama, eğlence imkânı sunar.
- Kullanıcıların ticari amaçlı olarak sunulan ürün ve içerikleri inceleme, karşılaştırma yapmasına imkân tanır.
- Mobil cihazlarla kullanım imkânı vardır ayrıca çeşitli arka planlar, kapak ve profil fotoğrafı gibi imkanlarla profillerin kişiselleştirilmesine olanak tanır (Alper, 2012: 6-9).

Sosyal medya araçları içinde kullanıcı sayısı, sektörde kapladığı alan, tecimsel olarak etkinliği göz önünde bulundurulduğunda Facebook çok önemli bir konumda yer almaktadır.



2022 yılı ilk çeyreğinde aylık 2.93 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Facebook dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ konumundadır.<sup>26</sup>

**Grafik: 2.2: 2022 yılı Ocak ayı itibariyle ülkelere göre Facebook kullanıcı sayıları (milyon).**



**Kaynak:** <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Yukarıda yer alan, 2022 yılı ocak ayı itibariyle ülkelere göre Facebook kullanıcı sayılarında görüldüğü üzere en aktif Facebook kullanıcı sayısına sahip ülke 329 milyon ile Hindistan'dır. Hindistan'ı 179 milyon kullanıcı sayısı ile Amerika Birleşik Devletleri, 129 milyon kullanıcı sayısı ile Endonezya, 116 milyon kullanıcı sayısı ile Brezilya takip etmektedir. Ülkemizde ise Facebook kullanıcı sayısı 34 milyonun biraz üzerindedir.

Günlük olarak yukarıda verilen çok yüksek sayılarda kullanıcıya sahip olan Facebook'ta kişilerin kullanım amaçları farklıdır. Kimi kullanıcılar Facebook'u bir haber kaynağı olarak kullanırken kimileri eğlence, alışveriş, sosyal paylaşım gibi nedenlerle kullanmaktadır. Toprak vd.'lerinin (2014: 44-54) yaptığı çalışmada Facebook kullanım örüntüleri maddeler halinde sıralanmıştır. Bunlar:

- Arkadaş bulma amaçlı
- Denetim ve gözetim amaçlı
- Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı
- Oyun oynamak amaçlı

<sup>26</sup> <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (erişim tarihi: 11.04.2022).

- Örgütlenme amaçlı
- Siyasal amaçlı
- E-Ticaret amaçlı
- Cinsel amaçlı
- İhbar amaçlı

Facebook gerçek manada sosyal medyanın yaratılmasına öncülük etmiştir. Öyle ki Facebook bir sosyal medya platformu olarak kendisinden önce gelenlere göre büyük oranda gerçek kişileri içermektedir. Gerçek isim, fotoğraf ve profil bilgileri Facebook'un diğer sitelerden ayrışmasına sebep olan özelliklerinden birisidir. Facebook'un gerçek kişileri sanal ortamda sunması, arkadaşların ve tanıdıkların kolaylıkla bulunmasına, rahatlıkla iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16). Ayrıca Facebook kuruluşundan günümüze gelen süreçte, uygulama alanını sürekli genişletmekte ve geliştirmektedir. Bu doğrultuda kullanıcılarının ihtiyaçlarını, enformasyon teknolojilerini ve yeni medya iletişim pratiklerini yakından takip ederek, bu doğrultuları iyileştirmeye çalışmaktadır (Toprak vd. 2014: 40). Yeni teknolojileri kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda kullanan Facebook bu nedenlerle en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biri konumundadır.

### **2.3.3.1.2. Vk.com**

Vk.com 100 milyon aktif kullanıcısı olan, özellikle Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu üye ülkeleri arasında en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden birisidir. 2006 yılında kurulan site 86 farklı dil desteğine sahiptir.<sup>27</sup> Sosyal paylaşım ağları genel itibariyle kişilerin oluşturdukları profiller vasıtasıyla birbirleriyle ilişki kurdukları bir web kategorisini oluşturmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların yeni kişilerle tanışma isteğinin yanı sıra, var olan arkadaşları ve tanıdıklarıyla da iletişimlerini bu platformlar üzerinden sürdürme isteği vardır (Toprak vd. 2014: 29). Bu bağlamda Vk.com kullanıcıları ücretsiz olarak oluşturdukları profilleri vasıtasıyla arkadaşlarını bulabilmektedir. Ses, fotoğraf ve video gibi pek çok içeriğin paylaşılabilirdiği sitede yeni gruplar oluşturulabilirdiği gibi var olan açık ya da kapalı gruplara dahil olmak mümkündür. Bunların yanı sıra site üzerinden online oyunlar oynanabilirdiği gibi, market kısmından ürün satışı veya alışveriş yapılabilir.

<sup>27</sup> <https://vk.com/about> (erişim tarihi: 30.05.2022)

### 2.3.3.1.3. Telegram

Telegram 2013 yılında, aynı zamanda Rusya'nın en büyük sosyal ağı olan VK'nın da kurucuları olan Nikolai ve Pavel Durov kardeşler tarafından kurulmuştur. Kurucularının iddiası Telegram'ın diğer mesajlaşma uygulamalarından “daha hızlı ve daha güvenli” olduğudur. Bu doğrultuda şifreli bir yazışma sağlayan uygulama üzerinden üçüncü kişilerin özel mesajları göremeyeceği belirtilmektedir (Yayla ve Speckhard, 2017).

2022 Ocak ayı verilerine göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya siteleri sıralamasında 550 milyon kullanıcı sayısı ile Telegram 13. Sırada yer almaktadır.<sup>28</sup> Orijinalinde bir mesajlaşma uygulaması olan Telegram'ın dünya genelinde popüler olan, yaygın olarak kullanılan mesajlaşma uygulaması WhatsApp'tan farklı olarak, kurulacak gruplarda yer alacak kişi sayısı çok daha fazladır ayrıca kanallar oluşturulabilmektedir. Uygulamada 200 bin kişiye kadar gruplar kurulabilmesi olanağı dışında sayı sınırlaması olmayan kanallar kurulabilmektedir. Bu özellikleri sayesinde kullanıcılar tarafından sadece bir mesajlaşma uygulaması olarak değil bir sosyal medya mecrası olarak da kullanılmaktadır.

Telegram uygulamasının eğitim alanında kullanılması da söz konusudur. Telegram üzerinden eğitim alanında özellikle dil eğitimi konusunda etkinliğinin araştırıldığı çalışmalar mevcuttur (Singh vd., 2020; Xodabande, 2017; Iksan ve Saufian, 2017). Ayrıca Telegram'ın gizlilik ve takip edilememe özellikleri nedeniyle kötü amaçlarla kullanıldığı da görülmektedir. Geçmiş yıllarda terör örgütü IŞİD'in (Irak ve Şam İslam Devleti) aktif bir şekilde Telegram kullandığı belirlenmiştir (Yayla ve Speckhard, 2017). Ayrıca topluluk kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle Twitter ve Facebook gibi sosyal medya mecralarında hesapları kapatılan, kısıtlanan kişi ve grupların Telegram'a geçtikleri ve bu mecra üzerinden etkinliklerini sürdürdükleri tespit edilmiştir (Rogers, 2020). Sahip olduğu takip edilemezlik, yüksek sayılarda kullanıcı dahil edilebilen gruplar kurulabilmesi, kanallar oluşturularak her türlü içeriğin paylaşılabilmesi Telegram'ın sadece bir mesajlaşma programı olmanın ötesinde bir sosyal medya mecrası olmasını sağlamaktadır.

Telegram'da Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı gibi ajansların kanallarının yanı sıra, kripto para borsası, hisse senedi, ekonomi gibi özel ilgi alanlarında kurulmuş ve binlerce abonesi olan pek çok kanal bulunmaktadır.

<sup>28</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 14.04.2022).

### 2.3.3.2. Profesyonel Sosyal Ağ Siteleri

Profesyonel sosyal ağ siteleri çalışanların iş bulmalarını, iş ilişkilerini geliştirmelerini ve devam ettirebilmelerini sağlayan sosyal ağlar olarak tanımlanabilir. Bu sitelerde kullanıcılar, çalışmak istedikleri alanları, iş tecrübelerini ve çeşitli becerilerini oluşturdukları profiller vasıtasıyla diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Bu sitelerde bireysel kullanıcıların haricinde kurumsal hesaplar da oluşturulabilmekte, bir anlamda iş veren ve iş arayanların bir araya gelmesi sağlanmaktadır (Acar vd., 2014: 21). Dünya genelinde en bilindik profesyonel sosyal ağ siteleri LinkedIn ve Xing'dir. Ülkemizde de iş arayanların, iş değiştirmek isteyenlerin, girişimcilerin ve şirketlerin bir araya gelmesini sağlayan Kariyer.net, Secretcv gibi profesyonel sosyal ağ siteleri mevcuttur.

#### 2.3.3.2.1. LinkedIn

LinkedIn 200'den fazla ülke ve bölgede faaliyet gösteren, 770 milyondan fazla üyesi olan bir profesyonel sosyal ağ sitesidir. 2003 yılında kurulan site misyonunu, dünya genelindeki profesyonellerin daha verimli ve başarılı olabilmelerini için birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamak olarak açıklamaktadır.<sup>29</sup> LinkedIn sitesi kullanıcılarına profil oluşturma, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurma, yeni gruplar oluşturma veya var olan gruplara dahil olma imkanları sunmaktadır. Bunun dışında site şirketlere de profil oluşturma ve aradıkları iş pozisyonlarına uygun profesyonelleri bulma imkânı sağlamaktadır. LinkedIn sitesinde hesap oluşturmak ücretsizdir ancak belli bir ücret ödeyerek yapılan aramalarda daha fazla profil görüntüleme, profilinizi kimlerin görüntülediğini görme gibi ücretsiz hesaplara sunulmayan bazı özellikler de kullanıcılara sunulmaktadır (Kuduğ, 2011: 28). LinkedIn dünyada ve ülkemizde etkin olarak kullanılan, çalışılmak istenen iş alanlarına erişimi kolaylaştıran, güncel bir öz geçmiş oluşturulabilen, potansiyel yeni iş fırsatlarını kullanıcılarına sunan bir profesyonel ağ sitedir (Vardarlıer, 2021: 35). Site 2021 yılında dünya genelinde en hızlı büyüyen markalar arasında %63'lük oranla yedinci sırada yer almıştır.<sup>30</sup> LinkedIn kullanıcılarına sağladığı sektörler hakkında detaylı bilgi, haber akışları, ilgi alanları ve sektörlere göre çeşitli gruplar oluşturma/dahil olma imkanları sayesinde profesyonel sosyal ağ siteleri arasında önemli bir konumdadır.

<sup>29</sup> [https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic\\_directory\\_aboutUrl&lr=1](https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1) (erişim tarihi: 30.05.2022)

<sup>30</sup> <https://www.statista.com/statistics/268007/brand-value-change-of-the-largest-global-brands-in-2012/> (erişim tarihi: 30.05.2022)

### 2.3.3.2.2. Xing

Xing özellikle Avrupa bölgesinde yaygın olarak kullanılan, 2003 yılında kurulmuş bir profesyonel sosyal ağ sitesidir. Site 2006 yılında halka arz edilmiştir. Site Avrupa’da popüler olmasının yanı sıra aralarında Türkçe’nin olduğu 16 farklı dil desteği sayesinde dünya çapında kullanılan bir profesyonel sosyal ağ sitesi konumundadır (Acar vd., 2014: 24). 250 binden fazla iş ilanının olduğu sitenin 2022 yılı itibariyle üye sayısı 20 milyondur.<sup>31</sup> Xing sitesinde diğer sosyal iş ağlarında olduğu gibi ücretsiz bir profil ve öz geçmiş oluşturma mevcuttur. Kullanıcılar oluşturdukları profilleri ile yeni iş olanakları bulabilmekte, farklı iş çevreleri ve gruplara dahil olabilmektedir. LinkedIn sitesinde olduğu gibi ücretli üyelik kapsamında profili ziyaret edenleri görüntüleme, profile sertifika, diploma gibi şahsi belgeler yükleme ve gelişmiş aramalar yapabilmek gibi birçok özellik ise ücretli kullanıcılara sunulmaktadır (Kuduğ, 2011: 29).

### 2.3.3.3. Mikro Blog Siteleri

Normal blog sitelerinin aksine sınırlı karakter sayısı ile paylaşım imkânı sağlayan internet tabanlı sosyal medya siteleri micro blog olarak adlandırılmaktadır. Bu sınırlı karakter sayısı nedeniyle micro olarak adlandırılan bu sosyal medya mecralarında hipermetinler ve multimedya sistemleri sayesinde yazı, fotoğraf ve video gibi çok çeşitli türde içerik paylaşma imkanı bulunmaktadır. En önemli micro blog siteleri olarak Twitter ve Weibo gibi siteler örnek gösterilebilir.

#### 2.3.3.3.1. Twitter

Twitter, 2006 yılında, Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından internet üzerinden SMS (kısa mesaj) gönderme fikri üzerinden geliştirilmiştir. Twitter özellikle mobil teknolojilerle son derece uyumlu olarak kullanılabilmesi, basit arayüzü ve kolay içerik oluşturulabilmesi nedeniyle kullanıcılar tarafından benimsenmiştir (Odabaşı vd., 2012: 94). 2022 yılı verilerine göre toplam 1,3 milyar Twitter hesabı bulunmaktadır. Dünya genelinde günlük ortalama 500 milyon tweet atılırken,<sup>32</sup> Ocak 2022 verilerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı ise 436 milyondur.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> <https://www.xing.com> (erişim tarihi: 30.05.2022)

<sup>32</sup> <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/> (erişim tarihi: 12.04.2022).

<sup>33</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 12.04.2022).

Twitter yaşanan olayları, haber içeriği oluşturacak materyali anında dolaşıma sokan bir mecraadır. Twitter'ın önemi, toplumsal olaylar oluşurken yakalanabilmesi, kayıt altına alınması ve analiz edilebilmesinin mümkün olmasıdır. “Olan ve olanın temsili arasındaki aralığın daralması temsil pratiğinin toplumsalı dönüştürmesi ve toplumsalın kendisinin bizzat temsil olması anlamına gelmektedir. Twitter bu saptamanın ilham kaynağı, aynı zamanda en önemli örneğidir.” (Timisi, 2015: 12). Twitter siyasetçiler, gazeteciler ve vatandaşlar kısacası geniş kitleler tarafından hızla artan oranda kullanılması nedeniyle dikkat çekicidir. Bu hızlı artışın nedenlerinden birisi, internetin temel niteliklerinden olan hız kavramına Twitter ortamının son derece uygun yapısıdır. Ayrıca Twitter'ın farklı kitleleri cezbetmesini sağlayan, kullanıcılar arası direkt etkileşimi sağlamak, harici bağlantılara (hyperlink) imkân tanımak ve belirli etiketler (hashtag) sayesinde tartışma konuları açmak gibi özellikleri bulunmaktadır (Meriç, 2015: 34-35). Sahip olduğu bu özellikler nedeniyle Twitter'ın kullanım alanı oldukça geniştir.

Hipermetnin en sık kullanıldığı sosyal medya mecralarından birisi olan Twitter bu sayede kapsama ve içerik alanını genişletebilmektedir (Yeşilyurt, 2015: 80). Dijital metinler, içerikler ve mecralar arası bağlantı ve etkileşimi sağlayan hipermetinler Twitter için önemli bir özellik konumundadır. Başlangıçta 140 olan karakter sınırlaması sonrasında 280'e çıkarılmış olsa dahi temelde bir micro blog olan Twitter için hipermetinler son derece önemlidir. Bu durum Twitter'ın gazetecilik alanında kullanılabilirliğinin kolaylaşması ve artması noktasında da önem taşımaktadır. Zira uzun haber metinleri, fotoğraflar, ses dosyaları ve videolar gibi farklı içerikler bu sayede paylaşılabilir.

### **2.3.3.3.2. Tumblr**

Tumblr 2007 yılında David Carp ve Marko Arment tarafından kurulmuş bir micro blog sitesidir. Kısa sürede başarı kazanan site 2013 yılında Yahoo tarafından 1.1 milyar dolara satın alınmıştır. Tumblr kullanıcılarına ücretsiz profil oluşturma imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar profillerinde, kişisel bloglarında istedikleri her türlü yazı, fotoğraf ve video gibi pek çok formatta paylaşım yapabilmektedir. Kullanıcılarına ilgilerini çeken konular hakkında canlı blog imkânı da sunan sitede ayrıca hiper bağlantılar, chat gönderileri, fotoğraflar ve video içeren gönderiler kolaylıkla paylaşılabilir, bu gönderilere yorum yapılabilir. İstenilen hesapların takip edilebildiği sitede beğenilen gönderilerin tekrar paylaşımı (reblog) ve site içi mesajlaşma da yapılabilir.<sup>34</sup> Tumblr temel itibarıyla bir micro blog olarak işlev görse de kullanıcılarına sağladığı özellikleri sayesinde Facebook, Twitter ve Wordpress

<sup>34</sup> <https://www.statista.com/topics/2463/tumblr/#dossierKeyfigures> (erişim tarihi: 30.05.2022)

sitelerinin harmanlanmış hali olarak da tanımlanabilir.<sup>35</sup> Tumblr kullanıcılarına 18 farklı dil seçeneği sunmaktadır. 2022 yılı itibariyle aylık 135 milyon aktif kullanıcısı ve günlük 9.5 milyon gönderi paylaşımı yapılan sitenin toplam 553 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>36</sup>

### 2.3.3.3.3. Weibo

Weibo 2009 yılında Sina Corporation tarafından Çin'de kurulmuş, temel hedef kitlesi Çin vatandaşları olan bir micro blog sitesidir. Asya bölgesinde Twitter'ın muadili olarak çıkarılmıştır. Weibo kelime anlamı olarak micro blog anlamına gelmektedir. Sunduğu micro blog imkânı, ses, video, fotoğraf paylaşabilme, diğer kullanıcıları takip etme, hashtag ve retweet benzeri özellikleri bakımından işleyişi ve kullanımı Twitter'la benzerdir (Korkmaz ve Büyük, 2019: 41-42). 2022 yılının ilk çeyreği itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 582 milyon olan site, Çin'de lider konumda olan micro blog sitesidir.<sup>37</sup> Sitenin kullanıcılarına sunduğu başlıca özellikleri: gönderi başına toplam dokuz adete kadar fotoğraf ekleme, takipçilere kişisel mesaj gönderebilme, başkalarını takip etme ve takip edilebilme, Instagram uygulamasında olduğu gibi hikaye paylaşabilme, farklı emojiler kullanarak gönderilere yanıt verebilme, Weibo'ya bağlı bir dijital mağazada kullanılmak üzere para ödülleri alma, gönderilere ileti paylaşılan lokasyonu ekleyebilmedir.<sup>38</sup>

### 2.3.3.4. Lokasyon Paylaşım Siteleri

İnternetin ve mobil cihazların beraberinde getirdiği avantajlardan birisi, kullanıcılarını mekân ve konumdan bağımsızlaştırabilmesidir. İnternet sağladığı imkanlarla birlikte kullanıcılara fiziksel mekânın sınırlılıklarını aşarak, sibermekanda keşif ve etkileşim sağlayan bir ortam sunmaktadır. Geliştirilen lokasyon bazlı hizmetler bireylere sibermekan ve fiziksel mekânı bir araya getirme imkânı sunmaktadır. Mobil cihazlar ve kablosuz internet bağlantılarına eklenen küresel konumlandırma sistemi (Global Positioning System-GPS) teknolojileri sayesinde kullanıcılar fiziksel mekân enformasyonlarını da internet ortamına taşıyabilmektedir. Bu yeni medya türünün uluslararası literatürde kavramsallaştırılması ilk kez 2003 yılında Kalnins ve Tutters tarafından kullanılan konumsal medya (locative media) şeklinde olmuştur (Şahoğlu ve Aydoğan, 2020: 7-8). Lokasyon paylaşım sitelerinin kullanıcıları buldukları mekanlarda ve yerlerde check-in (yer bildirim) yaparak fiziksel olarak bulunulan

<sup>35</sup> <https://cloudincome.com/tumblr-statistics/> (erişim tarihi: 30.05.2022)

<sup>36</sup> <https://www.tumblr.com/press> (erişim tarihi: 30.05.2022)

<sup>37</sup> <https://www.statista.com/statistics/795303/china-mau-of-sina-weibo/> (erişim tarihi: 30.05.2022)

<sup>38</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Sina\\_Weibo](https://en.wikipedia.org/wiki/Sina_Weibo) (erişim tarihi: 30.05.2022)

mekânı da online sosyal ağlara dahil etme imkanına sahip olmaktadır (Tokgöz Şahoğlu, 2018: 259). Lokasyon bazlı paylaşım sitelerinin dört temel özelliği bulunmaktadır. İlk olarak bu siteler bilgi ağları, sosyal ağlar gibi bir ağ yapısını ifade etmektedir. İkinci olarak bu siteler aracılığıyla kurulacak ağlar mobil iletişim cihazları kullanan, hareket halindeki kullanıcılar tarafından oluşturulurlar. Üçüncü olarak ise lokasyon bazlı paylaşım siteleri akıllı telefon, tablet gibi mobil cihaz kullanıcılarına sunulan ticari nitelikteki platformlardır. Son olarak bu platformlar, kullanıcılarının buldukları fiziksel konumlarının, dijital ortamda yani mobil cihaz ekranında görünmesini sağlayan, konum farkındalığı yaratan uygulamalardır (de Souza e Silva ve Frith, 2010: 487). GPS teknolojisi sayesinde mobil cihazlar kullanıcılarına bulduklarını konum bilgisini sunmakta ve buna uygun sosyal medya araçları kullanılarak mevcut veya geçmiş konum bilgilerinin paylaşılabilmesi imkanını tanımaktadır. Kullanıcılar paylaştıkları konum bilgisine fotoğraf, video ekleyebildikleri gibi arkadaşlarını etiketleme ve o konum hakkında yorum yapma imkanına da sahip olmaktadır.

#### **2.3.3.4.1. Foursquare**

Foursquare 2009 yılında Dennise Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulmuş bir lokasyon paylaşım sitesidir. Site kullanıcılarına ücretsiz profil oluşturma, diğer profillerle bağlantı kurma, bulunulan mekanları platform üzerinden arkadaşlarla paylaşma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda lokasyon paylaşımını Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya mecralarında yapabileme imkânı tanımaktadır. Platform sayesinde kullanıcılar buldukları lokasyonları paylaşma dışında arkadaşlarının nerede olduğunu görebilmektedir. Paylaşılan konumla ilgili fotoğraflar, bilgiler ve yorumlar da iletilere eklenebilmektedir (Safko, 2012: 46). 2022 yılı itibarıyla aylık 55 milyon aktif kullanıcısı bulunan Foursquare, kullanıcılarının gerçek hayatta gittikleri yerlerin onları tanımak için iyi bir bilgi kaynağı olduğunu, daha iyi müşteri deneyimleri, daha akıllı iş sonuçları oluşturabilmek adına küresel şirketlerin bu bilgiden yararlanmaları gerektiğini belirtmektedir.<sup>39</sup> Bu durum ise lokasyon paylaşım sitelerinin temel özelliklerinden biri olan ticari nitelikli olmalarına uygun bir durumdur.

#### **2.3.3.5. Ses-Podcast Paylaşım Siteleri**

Podcast bilgisayarda veya mp3 çalar, telefon gibi mobil cihazlarda dinleyebileceğiniz bir ses kaydı olarak tanımlanmaktadır.<sup>40</sup> Podcast terimi, taşınabilir müzik ve radyo dinleme cihazlarının gelişiminde önemli yeri olan Apple markasının ürünü olan iPod ve broadcast

<sup>39</sup> <https://foursquare.com/about/> (erişim tarihi: 30.05.2022)

<sup>40</sup> <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/podcast> (erişim tarihi: 30.05.2022)



kelimelerinden türetilmiştir. Podcastler direkt olarak bilgisayara veya mobil cihazlara indirilebilen veya bir uygulama üzerinden erişilebilen ses kayıtlarıdır (Giordano, 2017: 430). Podcast kayıtları yeni teknolojilerin getirdiği avantajlar çerçevesinde ses dışında fotoğraf ve video gibi farklı formatları da bünyesinde barındırabilmektedir. Genel itibariyle podcast kavramını “hem sesli ve/veya görüntülü dijital medya dosyalarının bizzat içeriğini; hem de bu içeriklerin tabletler, akıllı telefonlar, yeni teknoloji müzik çalarlar gibi taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet aracılığıyla dağıtılması tekniği” anlamına gelmektedir (Kutlu, 2020: 2-3).

Podcastlerin ortaya çıkış ve gelişim süreçleri radyoculukla birlikte anılmaktadır. Halihazırda var olan radyo programlarının kaydedilerek dinleyicilere, istedikleri zaman, istedikleri yerde dinleme imkânı sunulması kullanıcıların ilgisini çekmiştir. 2005-2006 yıllarında öncelikle amatör ruhla podcast içerikleri üretilmiş, sonrasında ise eğitimin de içinde bulunduğu pek çok alanda daha profesyonel nitelikte podcast içerikleri üretilmeye başlanmıştır (Birsen, 2021: 54-55).

Podcast yayınlarının öne çıkan özelliklerine maddeler halinde bakacak olursak: (Birsen, 2021: 61-65)

- Kolay kontrol edilebilir: Podcast yayınlarında içerik seçimi, abone olmak veya abonelikten çıkmak son derece kolay ve tamamen kullanıcının elindedir. Kullanıcı istediği içeriği istediği zamanda dinleyip, durdurabilir.

- Kolay taşınabilir: Mobil içerik dinleyebilme noktasında podcastler kullanıcıya son derece kolaylık sağlayan teknolojilerdir. Akıllı telefon veya tabletinizin olduğu her yerde podcastlere erişim olanağınız mevcuttur.

- Her zaman dinlenir: Radyodan farklı olarak podcast dinlemenin belirli bir zaman aralığı yoktur. Dinleyici istediği içeriğe, istediği zamanda erişim sağlayıp dinleme imkanına sahiptir.

- Editoryal süreç yoktur: Program editörleri yani bir anlamda eşik bekçilerinin var olduğu geleneksel radyo yayıncılığının aksine, podcast yayıncılığında içerik üreticisi herhangi bir editoryal sürece maruz kalmaksızın istediği içeriği, istediği şekilde üretmekte özgürdür.

- İçerik zengindir: Podcastlerin öne çıkmasında ve önemli olmasındaki önemli özelliklerinden birisi sahip olduğu zengin içerik çeşitliliğidir. Çok spesifik, özel ilgi alanlarına yönelik podcast içerikleri bulmak mümkündür. Spesifikleşmiş ilgi alanları sayesinde podcast üreticisi ve tüketicisi bir araya gelebilmektedir.

- Herkes yayıncıdır: Podcastler hazırlanması, sunulması ve hedef kitleye ulaştırılması bakımından herkes için ulaşılabilir konumdadır. Genellikle radyoculuk veya yayıncılık

geçmişine sahip olan kişiler tarafından yapılsa da bu alana ilgisi olan kişiler tarafından da içerik hazırlanıp çok çeşitli platformlarda sunulabilir.

- Dinleyici aktiftir: Podcastler dinleyicilerin katılımına geleneksel radyoya oranla daha fazla imkân tanımaktadır. İçeriğe ulaşılan platform ya da sosyal medya üzerinden üreticiye ulaşmak ve etkileşime girmek daha kolay ve pratiktir (Birsen, 2021: 61-65).

Podcast kullanıcı sayıları gittikçe artmaktadır. Reuters tarafından hazırlanan 2022 Dijital Haber Raporu'na (Reuters Institute Digital News Report 2022) göre, araştırmaya katılanlardan %34'ü son bir ay içerisinde en az bir podcast dinlediğini belirtmiştir. Önceki yıla göre kullanıcı sayılarında bir artış gerçekleşmiştir (Reuters Dijital Haber Raporu, 2022: 11). İçeriklere ulaşım bakımından öne çıkan podcast platformları: Spotify, Apple Podcast, Storytel ve Anchor uygulama ve siteleridir. Farklı ve özel ilgi alanlarına yönelik içeriklerin bulunması, eğitim alanında kullanılabilmesi, kullanıcının istediği zamanda ve istediği yerde içeriklere erişebilmesi podcast yayınlarının kullanıcılar tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.

### **2.3.3.6. Video ve Görsel Paylaşım Siteleri**

#### **2.3.3.6.1. Youtube**

Youtube 2005 yılında, eski çevrimiçi alışveriş-ödeme sistemi PayPal çalışanı olan Chad Hurley ve Steve Chen tarafından kurulan, video içeriklerini barındırma ve paylaşım sitesidir. Sitenin sloganı “kendini yayınla” (broadcast yourself) üzerinden de anlaşılabilir gibi kullanıcılarına kendi oluşturdukları veya kendi istedikleri videoları paylaşma ve paylaşılan videoları izleme imkânı sunan ilk ve en büyük sosyal medya sitesidir (Alper, 2012: 107). Youtube 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Bu satın almayla birlikte kullanıcı sayısı ve popüleritesi artmıştır (Vardarlier, 2021: 39).

Youtube ilk kurulduğunda, kurucuları sitede reklama yer verilmeyeceği yönünde bir karar almıştır. Bu karar izleyicilerin konforu adına reklam veren çevrelerin istek ve baskılarına rağmen uygulanmış, platform başlangıç aşamalarında Apple, Google gibi başka şirketlere de finansal açıdan destek veren Sequoia Capital şirketi tarafından desteklenmiş ve yaklaşık 10 milyon dolarlık bir fon sağlanmıştır (Wasko ve Erickson, 2020: 131). Kullanıcı dostu reklam almama ilkesi Youtube'un geniş kitleler tarafından benimsenmesinde ve etkinlik alanının artmasında önemli bir rol oynamıştır.

Youtube'da içerik bakımından genel olarak, müzik videoları, özgün kişisel içerikler, eğitim videoları, haberler, televizyon yayınları, spor içerikleri, vloglar (video blog) bulunmaktadır ancak kullanıcılar için sayılamayacak türde ve çeşitte içerik barındırmaktadır.

Ayrıca site, kullanıcılarına canlı yayın yapabilme imkânı da sağlamaktadır. Dünya genelinde, 2022 yılı Ocak ayı verilerine göre Facebook'tan sonra en çok aylık aktif kullanıcıya sahip olan site 2 milyar 562 milyon kullanıcı sayısı ile Youtube'dur.<sup>41</sup> Youtube'un popüler bir mecra olmasında payı olan bir diğer unsur ise diğer sosyal medya sitelerinden paylaşılan Youtube linkleridir. Sitenin sağladığı trafiğin büyük bir kısmı diğer sosyal medya siteleri üzerinden gelen kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. 2021 yılı başında, dünya genelinde Facebook üzerinden siteye giren aylık kullanıcı sayısı 40 milyon, Reddit.com üzerinden giren aylık kullanıcı sayısı 26,6 milyondur<sup>42</sup>. Bu rakamlar site trafiğinin büyük bir kısmının diğer sosyal medya mecraları üzerinden sağlandığının bir göstergesidir.

Youtube genel işletme politikasını: “Dünyanın dört bir yanındaki izleyiciler ve İçerik Üreticiler, fikirleri ile görüşlerini özgürce ifade etmek için YouTube’u kullanıyor. Bunlardan bazılarının katılmasak bile birbirinden farklı birçok bakış açısının nihayetinde topluluğumuza güç ve bilgi kattığına inanıyoruz. Bu nedenle, daha güvenli bir topluluk oluşturmaya yardımcı olacak politikalarımız var.” şeklinde açıklamaktadır.<sup>43</sup> Youtube kullanıcılar için eğitici, öğretici ve eğlendirici içerikler sunarken, içerik üreticileri için de aynı zamanda bir gelir kaynağıdır. Düzenli olarak Youtube’a içerik yükleyen, bundan gelir elde edenlere “Youtuber” denmektedir. Kendi Youtube kanallarını oluşturan kullanıcılar bu kanalları üzerinden içeriklerini paylaşabilmektedir. Youtube içerik üreticileri için Youtube İş Ortağı Programı (Youtube Partner Program-YPP) adında bir program başlatmıştır. Program gerekli yeterliliği sağlayan kullanıcılar için kaliteli ve özgün içerik üretilmesini desteklemek ve gelirlerini artırmalarını sağlamak amacı taşımaktadır.<sup>44</sup>

Youtube sadece içerik üretilip paylaşılan bir mecra olmak dışında beğenme, beğenmeme, yorum yapma, yapılan yorumlara cevap verme ve katıl butonu ile içerik üreticisine maddi olarak destek olma gibi sahip olduğu teknik özellikler sayesinde katılımcı bir kültürün oluşmasına da destek vermekte, kendi özellikleri çerçevesinde bir katılımcı kültür oluşmasını teşvik etmektedir (Zinderen, 2021: 936). Nasıl ki web 2.0’ın sosyal medya mecralarının teknik alt yapısının şekillenmesinde çok önemli bir yeri varsa, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (user generated content) de sosyal medyanın özgün karakterinin şekillenmesinde ve yapılanmasında önemli bir yeri bulunmaktadır (Kara, 2013: 58). Bu noktada en önemli ve özellikle vurgulanması gereken mecra Youtube'dur. Youtube ile birlikte ilk kez bir site

<sup>41</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 14.04.2022).

<sup>42</sup> <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures> (erişim tarihi: 14.04.2022).

<sup>43</sup> [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_tr/howyoutubeworks/policies/overview/](https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/policies/overview/) (erişim tarihi: 14.04.2022).

<sup>44</sup> <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/> (erişim tarihi: 14.04.2022).

tamamen kullanıcılarının oluşturduğu ve yükledikleri içeriklerle var olmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14). Youtube'un kullanıcılarına sunduğu bu özellikler sosyal medyanın öne çıkan etkileşim özelliğine de oldukça büyük katkı sağlamaktadır.

Youtube habercilik pratikleri açısından da son derece önemli bir konumdadır. NTV, CNN gibi haber kanalları Youtube üzerinden canlı televizyon yayımlarını paylaştıkları gibi çeşitli haber içeriklerini de kendi Youtube kanallarına yüklemektedir. Sabah, Hürriyet, Milliyet gibi pek çok gazetenin de Youtube kanalı bulunmaktadır. Geleneksel medyanın bu mecrada yer almasının yanı sıra, Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü, Ruşen Çakır gibi gazetelerden ve televizyon kanallarından ayrılan gazetecilerin kurduğu Youtube'a özgü haber kanalları da mevcuttur.

Youtube'da yer alan bu haber kanalları gazeteciliğin dijitalleşmesi açısından önemlidir. Youtube üzerinden yapılan habercilik, içerik, yayın sıklığı, yayın süresi, yayın saati, mekân, video içerik özellikleri gibi pek çok açıdan gazeteciye avantajlar sağlayan niteliktedir. Canlı yayın, yayın türü ve içeriği açısından özgürlük, izleyicilerle etkileşimin anlık ve etkili bir şekilde yapılabilmesi mecranın öne çıkan diğer artılarıdır (Zinderen, 2021: 947). Bu artıların aktif şekilde habercilik süreçlerinde kullanılmasıyla birlikte gazetecilik de bir anlamda dijitalleşmekte ve bir dönüşüm geçirmektedir.

### 2.3.3.6.2. Instagram

Instagram, kelime olarak, Instamatic<sup>45</sup> ve telegram (telgraf) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan, özellikle akıllı telefonlar ve mobil cihazlar için geliştirilmiş fotoğraf ve video paylaşımı yapılan popüler bir sosyal medya aracıdır. Uygulama üzerinden kullanıcılar paylaşacakları video veya fotoğrafları düzenleyebilmekte, çeşitli filtreler kullanarak ve etiketler ekleyerek paylaşabilmektedir (Gibbs vd. 2014: 261-262). Mecra, 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Kriger tarafından kurulmuştur. Yaygınlaşması, kullanıcı sayısının artması sonucu 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır.

Instagram, kendisini yaşamdan anların gerçek zamanlı olarak paylaşılabilmesini sağlayan bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Instagram kullanıcılarının motivasyonu, diğer sosyal paylaşım mecralarında olduğu gibi genel olarak sosyal etkileşim ve kendini ifade etmektir. Instagram, kullanıcılarına sağladığı kaliteli, çeşitlendirilebilir fotoğraf ve video yani görsel iletiler sayesinde diğer mecralardan ayrılmaktadır (Kim vd. 2017: 537). Güncel istatistiki verilere göre Instagram dünya genelinde 2022 yılı itibarıyla 1 milyar 478 milyon kullanıcısıyla

<sup>45</sup> Kodak firması tarafından üretilen bir fotoğraf makinesi, <https://www.dictionary.com/browse/instamatic> (erişim tarihi: 14.04.2022).

en popüler dördüncü sosyal medya mecrasıdır.<sup>46</sup> Ülkemizde de en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, günlük olarak en çok erişim sağlanan siteler içerisinde Google, Youtube ve Facebook'un ardından 4. Sıradadır.<sup>47</sup> Çıktığı günden itibaren pek çok yenilik getirilen uygulamada önemli ve yaygınlığı arttıran bir özellik de canlı yayın yapabilme özelliğidir (Ulukan, 2018). Bu özellikle birlikte habercilik pratikleri açısından uygulamanın kullanılabilirliğini ve etkinliğini arttırdığı söylenebilir.

Yapılan bir araştırmada (Eldem ve Elibol, 2020) Instagram kullanım nedenleri takip edilmek ve beğenilmek olarak tespit etmiştir. Ayrıca birden fazla Instagram hesabına sahip kullanıcılar bulunmakta, bu kullanıcıların platformda geçirdikleri zaman diğerlerine göre daha uzun olmaktadır (Eldem ve Elibol, 2020: 163). Bunun dışında yapılan bir diğer çalışmada (Diker ve Gencer, 2019) Instagram kullanım amacı olarak boş zaman değerlendirmek ve gündemin takip edilmesi sonucuna ulaşılmıştır (Diker ve Gencer, 2019: 168).

Instagram platformu habercilik pratikleri için de kullanılabilirlikindedir. Sosyal medya ortamında haber sunumunda mecranın özellikleri ve mecra kullanıcılarının tercihleri göz önünde bulundurulmalı, içerikler bu doğrultuda hazırlanmalıdır. Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020: 1310) yaptığı bir araştırma sonucu 1980-1999 yılları arasında doğan genç kuşağın en sık kullandıkları sosyal medya aracı Instagram olarak belirlenmiştir. Instagram sahip olduğu filtreleme-düzenleme araçları ile fotoğraf ve video paylaşma, hikâye, canlı yayın gibi özellikleri ile gazetecilik alanı için uygun ve cazip bir platform haline gelmiştir (Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021: 258). Hürriyet, Milliyet, Sözcü gibi ulusal gazetelerin; Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı gibi haber ajanslarının da Instagram hesapları bulunmakta, bu mecraya özgü olarak düzenlenmiş haber içerikleri paylaşılmaktadır.

### 2.3.3.6.2. Flickr

Flickr internet ortamında fotoğraf düzenleme ve paylaşım imkânı sunan bir uygulama/sitedir. Flickr ana iki amacını: kullanıcılarının fotoğraflarını kendileri için önemli olan kişilere sunmasına yardımcı olmak ve fotoğraf video düzenlemenin yeni yollarını kullanıcılarına sunmak olarak belirtmektedir.<sup>48</sup> Sosyal ağ sitelerinin pek çoğu kullanıcılarına fotoğraf paylaşım imkânı sunmaktadır ancak bu alanda uzmanlaşan ilk sitelerden biri olan Flickr 2004 yılında kurulmuş, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır (Kahraman, 2014: 40). Sitenin 2022 yılı itibarıyla 100 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. 63 farklı ülkeden

<sup>46</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 11.04.2022).

<sup>47</sup> <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (erişim tarihi: 11.04.2022).

<sup>48</sup> <https://www.flickr.com/about> (erişim tarihi: 30.05.2022)

kullanıcısı olan siteye günlük 25 milyon fotoğraf yüklenmektedir.<sup>49</sup> Flickr kullanıcılarına sağladığı, arkadaşlarıyla ve farklı kişilerle fotoğraf ve video paylaşım imkânı sayesinde bir sosyal ağ platformudur.

### 2.3.3.6.3. TikTok

2014 yılında kurulan, kullanıcılarına playback şeklinde video üretebilme imkânı sağlayan Musical.ly uygulaması TikTok'un öncüsü olarak değerlendirilmektedir. 2017 yılında Çin merkezli ByteDance tarafından satın alınan Musical.ly uygulamasının kullanıcılarının 2018 yılında gene aynı şirket tarafından geliştirilen TikTok uygulamasına aktarılmasıyla uygulamanın bilinirliği ve kullanıcı sayısı artmıştır (Erol, 2022: 304). 2022 yılı verilerine göre toplam 1 milyar aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcı sayısı olan sosyal ağlar arasında altıncı sıradadır.<sup>50</sup> TikTok'u diğer sosyal medya mecralarından ayıran önemli bir özelliği, içeriklerin sadece mobil uygulama ile üretilmesidir. Platformun içeriği, süreleri 15-60 saniye arasında değişen çok farklı konularda olan, genellikle eğlence amaçlı videolardan oluşmaktadır. Kısa video süresi ve sürekli yeni videoların görüntülenmesine izin veren platformun işleyişi nedeniyle kullanıcılar çok sayıda ve farklı içerik ve profile erişim imkânı bulabilmektedirler (Kızılkaya, 2022: 234). Bu durum ise mecra içerik çeşitliliğine ve içerik sayılarının artmasına olanak tanımaktadır.

TikTok mecrası gazetecilik alanında da kullanılmaktadır. İngiltere'de Daily Mail, The Sun, Daily Mirror, The Telegraph; ABD'de USA Today, New York Post, Washington Post; Ülkemizde de Hürriyet ve Posta gazetelerinin TikTok hesapları bulunmakta, bu mecra üzerinden haber paylaşımları yapılmaktadır (Erol, 2022: 308). Reuters tarafından hazırlanan 2022 Dijital Haber Raporu'na (Reuters Institute Digital News Report 2022) göre TikTok, 2022 yılında en hızlı büyüyen sosyal medya ağı olmuştur. 18-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %40'ı bu mecraya üye olmakta ve bunların %15'i mecra'yı haber kaynağı olarak kullanmaktadır (Reuters Dijital Haber Raporu, 2022: 11). Bu bağlamda dijital gazetecilik açısından hem geleneksel medya hem de yeni medya mecralarının kullanımı bakımından TikTok önem arz etmektedir. Facebook, Instagram, Twitter gibi diğer mecralara alternatif bir platform olarak TikTok'un değerlendirilmesi mümkündür.

<sup>49</sup> <https://thesmallbusinessblog.net/flickr-statistics/> (erişim tarihi: 30.05.2022)

<sup>50</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 30.05.2022)

#### 2.3.3.6.4. Twitch

Twitch, genel olarak kullanıcıların video oyunlar oynadıkları esnada kendilerini canlı olarak, çevrimiçi video şeklinde paylaşmasına imkân tanıyan bir sosyal medya platformudur. Başta Youtube olmak üzere Instagram ve Twitter gibi pek çok sosyal medya mecrası da kullanıcılarına canlı yayın imkânı sunmaktadır. Bu noktada Twitch'i diğerlerinden ayıran en önemli özelliği, örneğin Youtube'da gerçekleşen daha durağan yayınlar yerine yayıncı ve izleyicilerin daha etkin ve gerçek zamanlı etkileşim kurmasıdır. Her yayında var olan sohbet ortamı sayesinde yayıncı ve izleyici arasında, sunulan içerik çerçevesinde sosyal bir iletişim ve etkileşim gerçekleşmektedir (Erk ve Fırat, 2020: 132). Justin Kan ve Emmett Shear tarafından 2011 yılında kurulan, genel olarak canlı e-spor ve video oyunları yayınları yapılan Twitch, 2014 yılında 970 milyon dolar bedelle Amazon tarafından satın alınmıştır (İlhan vd., 2022: 178). 2022 yılı itibarıyla Twitch platformunda aylık ortalama 7.9 milyon yayın içeriği üretilmektedir.<sup>51</sup> Twitch platformu Facebook, Youtube, Instagram gibi dünya genelinde en çok kullanılan, yaygın diğer sosyal medya mecralarına göre istatistiksel olarak geride olsa dahi video oyun alanında hem oynayan hem de izleyen kesimler arasında en fazla tercih edilen mecralardan birisidir (Çakar, 2021: 27). Platformda izleyiciler canlı akış sırasında sohbet kanalıyla, yapılan yorumlarla yayıncı ile doğrudan etkileşime girebilmektedir. Bunun yanı sıra bazı durumlarda izleyiciler yayının içeriğine ve seyrine müdahale edebilmekte, bazı izleyicilerin kanalda moderatörlük gibi farklı görevlere getirilmesi mümkün olmaktadır. Twitch kullanıcıları takip ettikleri kanallara abone olurken ödedikleri tek seferlik veya düzenli ödemelerle ya da yayınlar sırasında bağış yapmak yoluyla içerik üreticilerine maddi olarak da destek sağlayabilmektedir (Yavaşçalı ve Uğurhan, 2019: 651-652). Twitch platformunun video oyun yayıncılığı alanında öne çıkmasındaki en önemli etkenlerden birisi kullanıcılarına sunduğu yüksek etkileşim imkanıdır. Daha çok tek taraflı gerçekleşen yayınlar karşısında kullanıcıların daha etkin olabildiği bu yayıncılık türü daha cazip bir ortam sunmaktadır.

#### 2.3.3.7. Blog

Web ve blog kelimelerinin birleşmesiyle oluşan weblog veya yaygın kullanımı ile blog, en son gönderi en üstte görünecek şekilde ters kronolojik sırayla düzenlenen girdilerden oluşan, sıklıkla güncellenen bir sosyal paylaşım sitesidir (Herman vd. 2005: 45). İlk blog etkinliğinin 1994 yılında "links.net" isimli sitede kendisi hakkında çevrimiçi yazılar yazan Justin Hall tarafından başlatıldığı düşünülmektedir. 1999 yılında Blogger platformunun kullanıcılarına

<sup>51</sup> <https://twitchtracker.com/statistics> (erişim tarihi: 01.06.2022)

kendi bloglarını oluşturma fırsatı vermesiyle yaygınlığı artmıştır (Chayko, 2018: 34). Genellikle bireysel kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin bulunduğu blogların üreticilerine webloggers veya bloggers denmektedir. Bir blog sitesine girilen içeriklere ileti (post) denilmektedir. Bir blog iletisi, çevrimiçi bir yazıya veya içeriğe yönlendiren bir satırlık bir link veya bloggerın yazacağı uzun bir makale olabilir ancak genellikle bu iletiler okuyucuyu sıkabilecek fazla uzun iletiler yerine içeriğin net anlaşılacağı nispeten kısa gönderilerden oluşmaktadır (Efimova ve Fiedler, 2004: 491).

Bloglar gelişen teknolojiyle birlikte erişimi ve düzenlenebilmesi kolay bir forma girdikçe herkes için basit şekilde düzenlenebilen kişisel internet sitesi işlevini de yerine getirmiştir. Kolay ileti paylaşımının yanı sıra fotoğraf, video, ses gibi pek çok içeriğin paylaşılabilmesi, pratik kullanımı ve etkileşime olanak tanınması popülerlik kazanmasında rol oynamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 15). Blog tutma nedenleri ise çeşitlidir. Kullanıcıların ilgi duydukları ve beğendikleri alanlarda; tasarımlar, edebi eserler, resimler gibi pek çok konu hakkında düşünce ve görüşlerini paylaştıkları kişisel bloglar en sık rastlanan blog türlerindedir. Bunun dışında uzmanı olunan bir konu hakkında bilgi paylaşmak ve fikir alışverişinde bulunmak da blogların açılış nedenlerinden birisidir. Ayrıca gelir elde etme amaçlı blog siteleri de oluşturulabilmektedir (Kahraman, 2014: 28-29).

Blog çeşitlerine başlıklar halinde bakacak olursak:

- Kişisel: Kişilerin bireysel olarak oluşturduğu, genellikle blog yazarının adını taşıyan, en yaygın blog türüdür. Genellikle hazır şablonları bulunan, kullanımı kolay, çok fazla teknik bilgi gerektirmeyen siteler üzerinden yapılan bu blog türü, kullanıcısının ilgi alanına göre pek çok konu ve içerikten oluşabilir.

- Temasal: İş, siyaset, yemek, fotoğraf gibi belli bir konu üzerine, konunun uzmanı denebilecek kadar bilgili kişi ya da kişiler tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı, o konuya ilgi duyanlar tarafından takip edilen blog çeşitleridir.

- Topluluk: Belli bir üyelik sistemi bulunan, bu üyelerin oluşturduğu içeriklerin paylaşıldığı, komünite olarak da adlandırılan blog çeşididir.

- Kurumsal: Ülkemizde sayısı fazla olmasa da kurum ve işletmelerin kendileri hakkında haber, duyuru, gelişme ve etkinliklerini duyurduğu blog türüdür (Vardarlier, 2021: 46).

Güncel verilere göre dünya genelinde 600 milyondan fazla blog bulunmakta, günlük 2 milyon yeni ileti paylaşılmaktadır.<sup>52</sup> Yeni teknolojilerin ve internetin habercilik alanına sağladığı katkılardan birisi de bloglardır. Diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi blog siteleri üzerinden de haber vermek oldukça kolaydır. Giderek artan sayıda insan, blogları haber

<sup>52</sup> <https://bloggingwizard.com/blogging-statistics/> (erişim tarihi: 20.04.2022).



ve bilgi edinme kaynağı olarak kullanılmaktadır (Dilmen, 2007: 118). Bloglar, kişilerin kendi medya içeriklerini üretmek için kullandıkları katılımcı araçlardır. Kullanıcılar blog platformlarını fikirlerini, günlük olayları, çeşitli haberleri öncelikle kendi yakın çevrelerine ve takip eden kitlelerine ulaştırmak için kişisel web sayfaları şeklinde kullanabilirler. Bloglar sahip oldukları bu niteliklerle ana akım karşısında alternatif medya aracı olarak konumlandırılabilir (Bailey vd., 2015: 118). Bloglar, profesyonel gazeteciler için alternatif bir mecra olabileceği gibi vatandaş gazeteciliği için de önem taşımaktadır.

#### **2.3.4. Sosyal Medyada Etik İhlalleri**

Gazeteciliğin en çok vurgulanan geleneksel etik değerleri olan gerçeklik, doğruluk, dürüstlük, kamu yararı, bağımsızlık, hesap verebilirlik ve sorumluluk gibi kavramlar farklı sebeplerle ana akım medyadan ayrılmış ve dijital ortamda gazetecilik mesleğini sürdüren gazeteciler için de önemli bir yerdedir. Ticari ve/veya siyasi kaygılarla bu temel etik değerlerden uzaklaşan ana akım medya kuruluşları karşısında bir alternatif oluşturmaya çalışan yeni gazetecilik pratiklerinde bu değerlere sıkı bir şekilde bağlılık önem arz etmektedir (Uzun, 2020: 137-140). Etik değerlerin göz ardı edilmesi geleneksel veya yeni medya mecraları fark etmeksizin habercilik alanında pek çok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir.

Yeni medya ortamında yaşanan, yaşanabilecek etik sorunların belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu amaçla, Alternatif Bilişim Derneği Yeni Medya Çalışmaları Grubu'nun düzenlediği, yeni medyada etik sorunların tartışıldığı çalıştayda tespit edilen, dijital ortamlardaki başlıca etik sorunlar şöyledir: özel yaşamın gizliliğinin ihlali, telif-patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yoğun reklama maruz bırakılma, yanıltıcı başlık ve etiketler, nefret söylemi, anonimlik.<sup>53</sup>

##### **2.3.4.1. Özel Yaşamın Gizliliğinin İhlali**

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 8. Maddesine göre: “Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve yazışmasına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir.”<sup>54</sup> Türk Ceza Kanunu'nun (TCK) 134. Maddesi “Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlal eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlal edilmesi halinde, verilecek ceza bir kat artırılır.” Şeklinde düzenlemiştir.

<sup>53</sup> <https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0/> (erişim tarihi: 12.04.2022)

<sup>54</sup> <https://www.yargitay.gov.tr/documents/AIHM.pdf> (erişim tarihi: 12.04.2022)

Ayrıca gene aynı maddenin devamında, “Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri hukuka aykırı olarak ifşa eden kimse iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. İfşa edilen bu verilerin basın ve yayın yoluyla yayımlanması halinde de aynı cezaya hükmolunur.”<sup>55</sup> İfadesi bulunmaktadır. İnsanların hem ulusal hem de uluslararası metinlerle koruma altına alınmış haklarından biri olan özel yaşamın gizliliği, yeni medya ortamlarında sıklıkla ihlal edilen haklardan biridir.

#### **2.3.4.2. Telif/Patent Haklarının İhlali**

İnternet ortamında var olan, telif ve patent hakları çerçevesinde korunan içerikler de enformasyon sınırları içerisinde yer almaktadır ve enformasyonun paylaşılması temel manada bir etik soruna işaret etmez (Binark vd., 2012: 47). Bu anlamda resmi sınırlar içerisinde hazırlanıp paylaşılan bir kitap tanıtımı yazısı bilgilendirici hatta faydalı olabilirken, o kitabın tümünün yasal olmayan, izinsiz bir şekilde paylaşılması etik açıdan bir ihlal yaratmaktadır.

#### **2.3.4.3. İçeriğin Asıl Kaynağının Gösterilmemesi**

Gerek geleneksel gazetecilikte gerekse dijital gazetecilikte haber ve içerik üretmek zor ve emek isteyen bir süreçtir. İnternet ortamında özellikle haber sitelerinde sıklıkla rastlanan kaynak göstermeden paylaşılan, “kopyala-yapıştır” şeklinde tanımlanan içerikler birer etik sorun olarak tanımlanmaktadır.

Yeni medya ortamlarında dijital gazetecilik faaliyeti yürüten medya kuruluşları sahip olduğu kısıtlı imkanlar nedeniyle daha az kaynak, maliyet ve zaman gerektiren haberlere yönelmektedir. Başka haber kuruluşları veya ajanslar tarafından hazırlanan içeriklerin aynı şekilde veya küçük değişiklikler yapılarak paylaşılması yani ikinci el habercilik, haberciliğin niteliğini düşüren bir durum ortaya koymaktadır (Çevikel, 2020:56). Pek çok internet gazetesi öncelikli olarak mali nedenlerle bir ajans gibi tek bir kaynaktan beslenmekte ve/veya başka sitelerden haber kopyalamak suretiyle faaliyetlerini yürütmektedir (Durna vd. 2020: 26). 2018 yılında yapılan bir araştırma Türkçe haber sitelerinin özgün içerik ve haber üretme oranının oldukça düşük olduğunu, çalışma kapsamında değerlendirilen haber sitelerinin içeriklerinin %91’inin daha önce başka sitelerde yayımlanmış haberlerin farklı oranlarda kopyaları olduğu ortaya konulmuştur (Temel, 2020: 6). Bu şekilde sınırlı kaynaklar tarafından üretilen haberlerin farklı pek çok mecrada paylaşılması bir etik ihlal oluşturmanın yanı sıra içeriklerde nicelik ve nitelik kaybını da beraberinde getirmektedir.

<sup>55</sup> <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> (erişim tarihi: 12.04.2022)

#### 2.3.4.4. İçeriklerin Olgunlaşmadan ve Doğruluğu Teyit Edilmeden Yayılması

Yeni medya mecralarının kullanıcılarına sağladığı önemli bir avantaj bilgiyi yayma hızıdır. Yer, mekân, zaman fark etmeksizin anlık paylaşım imkânı sağlayan bu özellik bazı durumlarda etik ihlallere yol açabilmektedir. Online içeriğin çok hızlı şekilde servis edilmesi yani “prematüre” olması geleneksel, doğruluğun teyidi ve eksiksiz haber ilkelerinde bozulmalara yol açmaktadır (Evers, 2010: 324). Kimi zaman geleneksel gazetecilik ilkelerinin sınırlamalarının dışında kalan haber siteleri veya bloglar, çok farklı kaynaklardan gelen haberleri teyit etmek yerine, ilk duyuran olmayı tercih etmekte; geleneksel medyada görülen eşik bekçiliği rolü bir anlamda by-pass edilmektedir (Taş, 2012: 252). Bu açıdan değerlendirildiğinde eşik bekçiliği, haberlerin doğrulanması ve teyit edilmesi bakımından olumlu bir kavram olarak algılanabilir.

Bu noktada vurgulanması gereken iki kavram misenformasyon ve dezenformasyondur. Misinformasyon, belli bir amaç veya art niyet içermeyen yanlış bilgi anlamındadır. Dezenformasyon ise kasıtlı olarak oluşturulan, paylaşılan, takip edenleri yanlış yönlendirme amacı olan yanlış içeriklerdir. Bilginin çok hızlı yayıldığı sosyal medya ortamlarında misinformasyon ve dezenformasyon demokrasiyi zedeleyen bir etki yapmaktadır (Başlar, 2020:232). Doğası gereği hızlı paylaşım ve erişim imkânı sunan internet ve sosyal medya ortamı misinformasyon ve dezenformasyon içeren içeriklerin de hızla yayılmasına etki etmektedir. Doğruluğu teyit edilmeyen ve yayılan bilgi, haber ve içerikler bu sorunu derinleştirmektedir.

#### 2.3.4.5. Kişisel Verilerin Güvenliği

Kişisel verilerin güvenliği, kişilere ait verilerin toplanmasını, saklanmasını, kullanılmasını içeren bir süreçtir (Binark vd. 2012, s. 47). İnternet ortamında kullanıcıların bilgilerinin toplandığı, herkesin kolayca erişebildiği sayfalar bulunmaktadır (Evers, 2010: 324). Kişisel veriler ve kullanım alışkanlıklarına dair toplanan istatistiklerin Google ve Facebook gibi büyük şirketler tarafından kayıt altına alındığı ve ticari amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir. Kamusal alanın giderek dijitalleştiği günümüz şartlarında kişisel verilerin korunmasının önemi de giderek artmaktadır. Şahsi verilerin dijital ortamlarda toplanması, bireylerin özel yaşam alanlarına dair hiçbir bilginin saklanamaz hale gelmesi ve kolayca erişilir olması oldukça büyük bir risk oluşturmaktadır (Arslantaş-Toktaş, 2012: 1). Kişilerin yeni medya ortamında paylaştığı şahsi bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçmesi etik açıdan bir sorun yarattığı gibi kişisel hakların ihlaline de neden olmaktadır.

#### **2.3.4.6. Dijital Gözetim**

Giddens (2008: 24-25) gözetim kavramını, bireylerin eylemlerini yönlendirebilmek amacıyla kullanılabilen, o bireyler hakkında toplanan, şifrelenmiş bilgi şeklinde açıklamaktadır. Bu noktada bilginin toplanmasının yanı sıra depolanması da ayrıca önem arz etmektedir. Ayrıca gözetim, bazı bireylerin eylemlerinin, otorite tarafından izlenmesi durumunu da kapsamaktadır. Dijital platformlarda kullanıcılar artan oranda erişilebilir ve birbirleri için görünür hale geldikçe çevrimiçi gözetim giderek sürekli hale gelmektedir. Çevrimiçi gözetim bir kişinin, bir başkasının davranışlarını, eylemlerini, etkileşimlerini gözetlemek için internet ortamlarını kullanmasını tanımlayan kavramdır (Chayko, 2018: 88). İnternet ortamı her türlü bilgiye ulaşımı kolaylaştırırken, gelişen teknoloji sayesinde bu bilgilerin depolanma imkanları artmıştır. Bu bilgilerin gerek toplanma ve depolama yöntemleri gerekse tecimsel ve denetleme amaçlı kullanımı etik sorunlara yol açmaktadır.

#### **2.3.4.7. Haber ve Ticari Enformasyonun Sınırlarının Belirsizleşmesi**

Reklamın bir türü olan doğal reklamlar veya sponsorlu içerikler, sunulacağı mecraya özel olarak tasarlanan, reklamdan ziyade o mecraya ait bir içerik görünümünde olan reklam türleridir. Bu tarz reklamların bir tanıtım olduğunu açık şekilde belirtecek bir uyarı içermeleri gerekmektedir. Ancak bu reklamların sunulduğu mecraya ait doğal bir içerik görüntüsünde olması, bilindik reklam formatı taşımaması kullanıcıları yanıltabilmektedir (Çevikel: 2020: 67). İnternet ortamında haber ve içerik sunan mecraların ana gelir kalemini, aldıkları reklamlar oluşturur. Reklam verenin içerikleri sitelerin ana sayfasında, açılan pencerelerde görülebilir. Bu noktada oluşan etik sorun haber içerikleri ve reklam içeriklerinin arasındaki sınırın bulanıklaşması ve ayırt edilebilmesinin zorlaşmasıdır (Evers, 2010: 323-324). Ayrıca bir diğer sorun, haber içeriklerine eklenen reklam linkleri ile yaşanmaktadır (Geray ve Aydoğan, 2010: 314). Bu tarz kullanıcı aleyhindeki uygulamalar etik ihlallere sebep olmakta, sunulan içeriğe ve içeriği sunan kuruluşa duyulan güveni sarstığı gibi itibar kaybına da yol açabilmektedir.

#### **2.3.4.8. Yoğun Reklama Maruz Bırakılma**

İnternet ortamında kullanıcıları rahatsız edecek derecede, hatta aradığı, ulaşmak istediği içeriğe erişmesini engelleyecek düzeyde var olan, “banner”, “pop-up” vb. Şeklindeki reklamlar etik sorunlara yol açmaktadır (Binark vd. 2012, s. 73). En büyük gelir kaynağı olan reklamların, dijital yayıncılık faaliyetleri için önemi yadsınmaz ancak bu reklamların miktarı ve sıklığı kullanıcıyı rahatsız edecek, içeriklere ulaşmasını engelleyecek boyutlara ulaşması etik bağlamda bir sorun teşkil etmektedir.

### 2.3.4.9. Yanıltıcı Başlık ve Etiketler

Haberin öğelerinden biri olan ilginçlik (ilgi uyandırma) haberin daha fazla kişi tarafından okunması, yayılması noktasında önem teşkil etmektedir (Girgin, 2005: 7). Ancak temel gelir kaynağı reklamlar olan ve bu reklamları mümkün olduğunca fazla kullanıcıya ulaştırmaya çalışan internet yayıncıları, haberin öğelerinden biri olan ilginçlik unsurunu yanıltıcı bir şekilde kullanmaktadır. Daha fazla kişiye ulaşabilmek adına kullanılan yanıltıcı, sansasyonel etiketleme ve başlıklar kullanıcıların ilgisini çekmekte, kullanıcı daha fazla reklama maruz bırakılmaktadır (Binark vd. 2012, s. 75). Ancak haberin yanıltıcı başlığı veya içeriği nedeniyle kullanıcılar istedikleri bilgilere, içeriklere ulaşamamaktadırlar.

Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer konu tıklama tuzaklarıdır (clickbait). Kullanıcılarda öncelikle merak olmak üzere heyecan, kaygı gibi kuvvetli duyguların uyanmasını ve içeriği görüntülemesini amaçlayan, yanıltıcı şekilde düzenlenen başlık ve içerikler tıklama tuzağı olarak adlandırılmaktadır. Bu etik ihlali genellikle iki şekilde gerçekleşmektedir. Birinci türde, haber içeriğinin anlaşılır olması için gereken bilgilere başlıkta yer verilmeyerek kullanıcı yanıltılmaktadır. İkinci türde ise içerik abartılarak, olay ya da durum olduğundan çok daha büyük ve önemli gibi sunulmaktadır (Çevikel, 2020: 63). Bu durum internet haberciliğinde itibar kaybına neden olduğu gibi güvenilirliği de zedelemektedir.

### 2.3.4.10. Nefret Söylemi ve Siber Zorbalık

Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte ortaya çıkan bir diğer etik sorun ise sosyal medya ortamlarının nefret söyleminin üretilmesine, yayılmasına ve bir anlamda kanıksanmasına olan olumsuz katkısıdır (Vardal, 2016: 134). Nefret söylemi kavramı, Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi tarafından yayımlanan nefret söylemi konulu 97(20) Sayılı Tavsiye Kararı'nda şu şekilde tanımlanmıştır: Nefret söylemi, “ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığı, Yahudi düşmanlığı veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde anlaşılacaktır.” (Weber, 2009: 3). Nefret söylemi türleri altı başlık altında toplanmıştır: Siyasal Nefret Söylemi, Kadınlara Yönelik Nefret Söylemi, Yabancılarla ve Göçmenlere Yönelik Nefret Söylemi, Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi, İnanç ve Mezhep Temelli Nefret Söylemi, Engellilere ve Çeşitli Hastalıklara Yönelik Nefret Söylemi (Binark vd., 2012: 77-79).

Özel ve Deniz'e göre siber zorbalığın en çok görüldüğü yerler ise dijital yayıncılık yapan sitelerin haberleri altında yer alan okuyucu yorumlarıdır (2019: 451). “Elektronik ya da

dijital ortamda başkalarına rahatsızlık ya da zarar vermek amacıyla kişilerin ya da grupların aşağılama, iftira, dedikodu, taciz, tehdit, dışlama ve rencide etme gibi davranışlarının tümü” siber zorbalık şeklinde tanımlanabilir.<sup>56</sup> Yeni medya ortamlarının herkese açık ve kolay ulaşılabilir olması herkesin fikirlerini dile getirmesi açısından önemlidir ancak bu özellikleri nefret söylemleri gibi olumsuzlukların da kolaylıkla dolaşıma girmesi ve paylaşılmasına olanak tanımaktadır.

#### **2.3.4.11. Anonimlik**

Yeni medya ortamlarında kullanıcılar takma isim kullanarak hesap oluşturabilmekte ve görüşlerini, fikirlerini bu hesaplar aracılığı ile belirtebilmektedir. Bu anonimlik bireylere söylemlerinde bir özgürlük alanı getirdiği gibi olumsuzluklara da yol açabilmektedir. Evers’a (2010: 326) göre bu durum paylaşılan enformasyonların güvenilirlik derecelerinin belirlenmesini güçleştirmekte; kısmen ya da tamamıyla uydurulmuş içeriklerin paylaşılması veya doğrulanmamış bilgi ve söylentilerin yayılmasına neden olmaktadır.

#### **2.4. Dijital Gazetecilik Kavramı**

Toplumsal mirasın nesiller arası aktarımında, kamuoyu oluşumunda ve kamu adına iktidarı denetleme noktasında işlev gösteren geleneksel gazetecilik, internetin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği günümüzde internet ortamında da yerini almış, internet veya dijital gazetecilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Gezgin, 2002: 30). Teknolojik gelişmeler, yeni medya mecraları ve bu mecraların beraberinde getirdiği yeni pratiklerle işleyişi farklılaşan yeni gazetecilik için “dijital gazetecilik”, “gazetecilik 2.0”, “elektronik gazetecilik”, “internet gazeteciliği/haberciliği”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik/habercilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği”, “siber gazetecilik”, “network gazetecilik” gibi isimler bulunmaktadır. Tüm bu tanımlar, öncelikle haberin sunulduğu mecradaki ve haberin hazırlanış pratiklerindeki değişimi ve dönüşümü vurgulamaktadır (Narin, 2017: 25). İnternet ortamında gerçekleştirilen gazeteciliği Karaduman (2002: 1) “gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlamıştır.

İnternetin ve yeni dijital teknolojilerin gazetecilik pratiklerine olumlu katkıları olmuştur. Çeşitli alanlarda internet ortamında var olan sayılamayacak boyuttaki bilgiler, özel ve devlet kurumları tarafından sağlanan istatistiki veriler, yazılı, görsel, sayısal pek çok arşiv gibi internet ortamının kullanıcılarına sunduğu içerikler gazetecilerin işini bir anlamda

<sup>56</sup> <https://www.internetyardim.org.tr/siber-zorbalik> (erişim tarihi: 10.04.2022).

kolaylaştırmıştır. Habercilik pratikleri açısından internet ortamı gazetecilere haber üretim süreçlerinde yerinde yapım imkânı sağlamaktadır. Haberin olay yerinde çok kısa bir süre içerisinde yayına hazır hale gelmesi artık imkanlar dahilindedir. Bunun dışında dağınık yapım yöntemiyle sahada veya merkezde yer alan gazeteciler ve teknik personel fiziki/coğrafi mekân farklılıklarına rağmen anlık olarak birlikte çalışarak haber içeriklerini hazırlayabilmektedir. Ayrıca internet ve dijital teknolojiler sayesinde tüm haber üretim süreçleri kurulan bir sanal haber merkezi üzerinden yürütülebilmektedir (Tuncel, 2003: 89). Geleneksel haber hazırlama süreçleriyle karşılaştırıldığında bu imkanlar sayesinde gazetecilik faaliyetleri büyük bir hız kolaylığına sahip olmuştur.

İnterneti bir araç olarak kullanacak gazeteciler için Wendland (2002'den akt. Karaduman, 2003: 140-141) mutlaka bilmeleri gereken beş başlığı şu şekilde sıralamıştır:

- İnternet bir alet çantasıdır: İnternet ortamı metin, resim, video, istatistik veriler, geniş veri tabanları, sözlükler gibi sayılamayacak ölçüde miktar ve çeşitte enformasyonu barındırmaktadır. Bu sınırsız içeriklerden hangilerini nasıl kullanacağını bilmek gazeteci için şarttır.

- İnternet sürekli değişim içindedir: Her gün, yaşanan her yeni teknolojik gelişme doğrultusunda internet sürekli değişim ve dönüşüm halindedir.

- İnternet toplumsaldır: İnternet bir anlamda kendisini var eden insanlardan oluştuğu için toplumsal bir yapıdadır. Toplumsal yapı içerisinde ahlak dışı, anarşik, otorite karşıtı, değerlere saygısı olmayan içerikler de bulunmaktadır. Haber hazırlama süreçlerinde gazeteci bu durumu göz önünde bulundurmalıdır.

- İnternet her zaman her yerdedir: İnternet günümüze kadar var olan en hızlı iletişim aracıdır. Günün yirmi dört saati, dünyanın her yerine erişim imkanına sahiptir. İnternetin sağladığı bu hız hem haber hazırlama süreçlerinde hem de haber yayma süreçlerinde kendisini göstermektedir.

- İnternet bağımlılık yapar: İnternetin hem üretici hem de tüketicileri için bağımlılık yapan bir yanı da vardır. Bu durum dikkat edilmesi gereken bir husustur. Kullanıcılarının toplumsal yaşamdan, gündelik hayattan kopmasına, izole olmasına neden olabilir.

Dijital teknolojinin ve internet ortamının habercilik süreçlerine dahil olmasıyla birlikte gazetecilik de bir anlamda dönüşüme uğramıştır. İnternet ortamı kullanıcılarına neredeyse sınırsız haber kaynağı sunmaktadır. Bu haber ve kaynak bolluğu içerisinde geleneksel habercilik pratiklerinde de bir dönüşüm meydana gelmiştir. Artık gazeteciler bir anlamda halkın neyi bilmesi gerektiğine karar vermek yerine, sundukları içerikler aracılığıyla okuyucu/izleyicinin istediği sonucu çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Kocach ve Rosenstiel,

2007: 27). Bunun sağlanması noktasında ise geleneksel gazetecilik pratikleriyle aynı süreç işlemektedir. Habercinin görevi doğru, güvenilir, teyit edilmiş içerik ve haberleri verimli bir şekilde izleyici/okuyuculara ulaştırmaktır.

#### 2.4.1 İnternet Gazeteciliği Tarihi

Dijital haberciliğin ilk dönemlerinde basılı gazetelerin çok az bir kısmı, çok sınırlı bir etkileşim olanağı ile internete taşınmıştır. 1993 yılında dünya genelinde yalnızca 20 internet gazetesi yayın yaparken, 1996 yılında ise haber yayınları, haber grupları ve bültenleri de içeren 1300'den fazla internet haber kaynağı bulunmaktadır (Narin, 2017: 28). Ülkemizde internet üzerinden ilk kez yayım yapılması 1995 yılında Aktüel Dergisi ile gerçekleşmiştir. Takip eden dönemde Milliyet, Hürriyet, Sabah gibi ulusal gazeteler de internet ortamında yayıncılığa başlamıştır (Karaduman, 2002: 2). Bu tarihlerde internet ortamına taşınan bu gazete ve dergiler dijital haberciliğin ilk örneklerini teşkil etmektedir.

Gazeteciliğin internet ortamına geçiş süreci birkaç aşamada gerçekleşmiştir. Öncelikle basılı gazetelerin birer nüshaları internet ortamına aktararak internet kullanıcılarına sunulurken, sonrasında kullanıcıların içeriklere yorum yapabildiği, katkı sağlayabileceği interaktif bir döneme geçilmiştir. Takip eden dönemde ise internet ortamına özel, özgün içerikler internet üzerinden sunulmuştur. Geline son aşamada ise çoklu ortam olarak adlandırılan, yazı, ses, video, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü, müzik gibi pek çok ileti türü aynı anda kullanıcılara sunulmuştur (Dönmez, 2010, 109). Yeni medya ortamlarının sağladığı bu özellik “yakınsama” olarak adlandırılmaktadır. “Yeni iletişim teknolojilerinin imkanları sayesinde, farklı medya organlarının (gazete, radyo, televizyon vb.) bir arada ve birbirlerine eklemlenmiş biçimde kullanılabilmesi” anlamına gelen yakınsama iletişim teknolojileri için dönüştürücü bir özellik olmuştur (Narin, 2017: 22). Geleneksel gazetecilikten farklı olarak internet gazeteciliğinde ses ve video gibi farklı içerik türlerinin de birlikte kullanılabilmesi imkânı yakınsama sayesinde gerçekleşmektedir.

Dijital habercilik için gerekli olan internet ortamında iletişimin genel özelliklerine ve bazı kavramlara bakacak olursak:

- Dijital Enformasyon: Her türlü içerik birlerden (1) ve sıfırlardan (0) oluşan dijital formdadır.
- Bilgisayarlaşma: Enformasyonun yani içeriklerin üretim, gönderim ve alınma süreçleri tamamen bilgisayar sistemleri tarafından yürütülmektedir.
- Ağ: İletişim süreci birbirine bağlı enformasyon ağları vasıtasıyla ve bu ağlar içinde meydana gelmektedir.



- Etkileşim: İletişimin akışı çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel medyanın aksine gönderici ve alıcı arasında bulunan fark giderek daha belirsiz hale gelmektedir.
- Hipermetin: İnternet içeriği, pek çok ögeyi birbirine bağlayabilen (linked) ve çok tabakalı (multi-layered) ürün ve çıktılara olanak tanımaktadır.
- Kullanılabilirlik: İletişim araçlarını kullanma kolaylığı öncesine göre daha yüksektir (Heinonen'den akt. Narin, 2017, 23). Tüm bu gelişmeler sayesinde internet ortamında gerçekleştirilen habercilik faaliyetleri okuyucu/izleyicisine farklı türde içerikleri bir arada ve çok daha etkin şekilde sunma imkanına sahip olmuştur.

#### 2.4.2 Dijital Gazeteciliğe Duyulan İhtiyaç

Kamuyu bilgilendirme işlevi gören medya siyasi veya kendi haber üretim süreçleri çerçevesinde toplumsal gerçekliği yeniden inşa ederken, hakikatin bir bölümünü ya da kendi bakış açısına uygun bir versiyonunu sunmaktadır (Başlar, 2020: 232). Türkiye’de ana akım medya araçlarının giderek yok olması, dijital gazeteciliğin öneminin artmasına neden olmuştur. Ana akımın bağımsız şekilde gündem oluşturma gücünün giderek yitirilmesi, iktidar yanlısı bir söyleme meyletmesi neticesinde dijital gazetecilik pratikleri gelişmiş ve önem kazanmıştır. Bu noktada ana akım medya araçlarından ayrılan veya işten çıkarılan gazeteciler ve alternatif, muhalif, farklı bir ses arayan kullanıcılar dijital gazeteciliğin yükselmesinde başat iki unsur haline gelmiştir (Durna vd., 2020: 14). Aynı zamanda eski medyanın yeni medya ortamı karşısında yok olmamak adına kendini değiştirme ve dönüştürmeye ihtiyacı vardır. Geleneksel haber ortamlarının gelişip, dönüşmesiyle ortaya çıkan çevrimiçi gazetecilik/yayıncılık pratikleri, geleneksel haberciliğin yeni iletişim ortamında hayatta kalabilmesi için bir gerekliliktir (Başer, 2010: 53). Geleneksel ve yeni medya insanlar tarafından toplumla birleşmek için olduğu kadar ayrılmak için de kullanılmaktadır. İnsanlar öncelikle yakın çevreleri ve kendi ilgi alanlarında bulunan konular hakkında bilgi alma eğilimindedir. Geleneksel medyaya oranla yeni medya ve internet ortamının kullanıcılarına sağladığı içerik seçme özgürlüğü bu açıdan önemlidir. İnternetin yeni bir enformasyon mecrası olarak üstlendiği dağıtıcı rol, sağladığı çok çeşitli içerikler açısından kullanıcılarına geleneksel medyaya göre daha fazla seçenek sunmasına olanak tanımaktadır (Tokgöz, 2017: 120). Sunulan bu çeşitli görüş ve beğeniye uygun içerikler sayesinde izleyici/okuyucular çok daha fazla seçeneğe sahip olmaktadır.

Dünya geneline bakıldığında, gazetecilik sektöründe büyüme 2007 yılında durmuş, 2008 yılından itibaren de günümüze kadar her yıl gelir kaybı yaşanmakta ve küçülmektedir. 2013-2018 yılları arasına bakıldığında gazetelerin gelirleri %13,1 oranında azalmış, 168 milyar

dolardan 146 milyar dolar civarına gerilemiştir (Çevikel, 2020: 1). Ülkemizde de bu durum dünyada yaşanan süreçle paralel bir seyir izlemektedir. Bu küçülmenin gözlemlenebildiği bir alan olan ülkemizdeki gazete tirajlarına bakacak olursak 2006-2013 arasında istikrarlı bir şekilde 5 milyon civarında olan günlük, ulusal gazete tirajları 2013 yılı itibariyle 5 yıl içerisinde (2013-2018) %55 oranından düşüş göstererek 2 milyon 900 binin altına inmiştir (Çevikel, 2020: 10). Küresel olarak geleneksel gazeteler mali açıdan sıkıntılar yaşamaktadır. Gelirlerin düşüşü nedeniyle sektörel bir daralma yaşanmakta, istihdam anlamında da işletmeler küçülmeye gitmek zorunda kalmaktadır. Yaşanan mali kriz genel olarak gazetecilik mesleğinde ve gazetecilik mesleğini icra edenlerde bir nitelik kaybına yol açmaktadır. Bu durumda vurgulanması gereken nokta sektörde yaşanan ekonomik sıkıntılar nitelik kaybına, yeni medya ortamlarının getirdiği hıza ayak uydurma çabası ise güvenilirliğin zedelenmesine neden olmaktadır (Durna vd. 2020: 5-6). Geleneksel medyanın içinde bulunduğu bu ekonomik sıkıntılar, kamuoyunun ihtiyaç duyduğu doğru ve güvenilir haber içeriklerine ulaşabilmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir.

Sosyal medyanın ekonomik yapısını oluşturan ve dönüştüren unsurlar, günümüz şartlarında bilgiye duyulan ihtiyaç, bilginin hızlı yayılmasını kolaylaştıran ağlar ve bizzat bilginin önemidir. 1990'ların sonuna kadar geleneksel medyanın sahip olduğu ekonomi pratikleri üzerinden işleyen medya ekonomisi artık ağ ve bilgisayar sistemlerinin, enformasyon çağı gerekliliklerinin etkisine girerek yeni bir ekonomi düzlemine kaymaktadır (Kara, 2013: 96). Televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya etrafında şekillenen medya ekonomisi, giderek artan oranda sosyal medya platformları ve internet ortamı çevresinde yoğunlaşmaktadır.

Dijital medya sektöründe reklam gelirleri yıllar içerisinde büyük artış göstermiştir. Son 20 yıllık süreç baz alındığında dijital alandaki reklam gelirleri her yıl istikrarlı şekilde yükseliş göstermiştir. 2000 yılında 8 milyar dolar civarında olan gelirler, 2020 yılı itibariyle 273 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. Dijital alana reklam verme trendi 2007 yılında radyoyu, 2008 yılında dergileri, 2012 yılında gazeteleri ve 2017 yılında televizyonu geçerek dijital medya en çok reklam verilen mecra haline gelmiştir. Dijital medyanın reklam alma oranı 2000 yılında %2 seviyesindeyken 2020 yılında %45 seviyesine yükselmiştir. Ülkemizde de bu durum genel olarak dünya ile paralel ancak biraz geç olarak gerçekleşmiştir. Dijital alana verilen reklamlar ülkemizde gazeteye verilen reklam oranlarını 2014 yılında geride bırakmıştır (Çevikel, 2020: 21). Gelirler ve mali açıdan bakıldığında da dijital alanda yürütülen gazetecilik faaliyetlerinin önemi görülebilmektedir. Hem kişilerin kullanım pratikleri açısından hem de ekonomik nedenlerle yayıncılık ve medya sektörü dijital alana kayma eğilimi göstermektedir.

### 2.4.3. Dijital Gazeteciliğin Beraberinde Getirdiği Sorunlar

Timisi'nin (2015: 8) belirttiği üzere “Teknolojiye ve sosyal medyaya ilişkin iyimser iddia, toplumsal etkileşimin mekânsal ve zamansal sınırlılıklarını yıkıp, daha katılımcı bir yaşam imkânı yaratması düşüncesidir.”. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı iletişim olanakları hem iyi hem de kötü yönleri içerisinde barındırmaktadır. Bu teknolojiler bir tarafla gözetimin yaygınlaşmasına, kullanıcıların daha kolay tahakküm altına alınmasına yol açabilirken, diğer tarafla da bilginin dolaşımını ve erişimi hızlandırmaktadır. Ancak bu hız kimi durumlarda doğru bilginin dışında yalan ve yanlış içeriklerin de hızlı yayılmasında rol oynamaktadır (Durna vd., 2019: 3). Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleğine katkıları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlara bizzat yeni teknolojik gelişmeler neden olabileceği gibi bu teknolojilerin de sebepleri arasında sayılabileceği toplumsal kutuplaşmalar da etken rol oynamaktadır. Gazetecilik alanında gerçekleşen dijitalleşme istihdam ve reklam gibi alanlarda bazı eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri nedeniyle medya çalışanlarının çalışma koşulları değişime uğramış ve genel anlamda istihdamda bir daralma yaşanmıştır. Ayrıca gazetecilik mesleği bir anlamda yeni teknolojilerin ve mecraların etkin kullanımına indirgenmiş, temel gazetecilik nitelikleri, bir fikir işçisi olma durumu ise ikinci planda kalmıştır. Bu durum ise gazetecilerin niteliksizleşmesine neden olmuştur. Yeni teknoloji ve mecralar sayesinde büyük maliyetler olmadan içerik üretilmesinin ve dağıtılmasının yolu açılmıştır. Bu durumla birlikte çeşitlilik ve içerik bolluğu oluşmuştur ancak nicelikte yaşanan artış nitelik yönünden doğru orantılı olarak gerçekleşmemiştir ki bu durum da misenformasyon ve dezenformasyon gibi olumsuz pek çok duruma neden olabilmektedir (Durna vd., 2020: 18-19). Sektörde yaşanan bu nitelik kaybı dijital süreçlerin beraberinde getirdiği bir olumsuzluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medyada da bir olayın haberleştirilip kitlelere ulaştırılma hızı oldukça önemlidir ancak yeni medya ile birlikte haberde “hız” kavramı daha farklı bir boyuta evrilmiş, bir anlamda haberde hız kavramı doğruluk kavramının önüne geçmiştir. Okuyucunun haber içeriğinden beklentisi ve gazetecinin haber hazırlama şartları da değişmiştir (Keten, 2020: 206). Hızın son derece önemli hale gelmesiyle birlikte daha külfetli hale gelen habere dair araştırma ve hazırlık aşamasında eşik bekçiliği ve doğrulama süreçleri göz ardı edilmektedir. Bu durum ise yanlış bilgi ve fikirlerin yayılmasını kolaylaştırmakta, gerçek bilginin dolayısıyla da demokrasinin zarar görmesine neden olmaktadır (Başlar, 2020: 236).

Geleneksel medyanın tam anlamıyla kamu yararı için çalıştığını varsaymak pek mümkün değildir. Endüstrileşmiş, standart bir organizasyon yapısına sahip konvansiyonel

medyanın çalışma pratiğinde, haberlerin büyük çoğunluğu siyasi, ekonomik, kültür-sanat gibi rutin haberlerden; geri kalan haberler ise spor ve magazin içeriklerinden oluşmaktadır. Sesi duyulmayan kesim ve kitlelerin haberleştirilmesi ise çok nadir olarak gerçekleşmektedir. Bu duruma iyi bir alternatif sağlayacağı, demokratikleşme adına, toplum yararına işleyeceği düşünülen dijital habercilik pratiklerinde de bu durum maalesef pek değişmemektedir. Öyle ki, dijital ağların yarattığı filtre balonları ve algoritmalar nedeniyle çok seslilik ve bilginin istenildiği şekilde yayılması mümkün olmamaktadır. Google gibi büyük arama motorlarının, Twitter, Facebook gibi sosyal medya mecralarının uyguladığı filtre balonları ve tecimsel amaçlarla kullanılan algoritmalar ve bunların yol açtığı yankı odaları nedeniyle farklı konulardaki pek çok içerik sadece sınırlı bir kesimin karşısına çıkmaktadır (Durna vd., 2020: 23-24). Kişiselleştirilmiş haber akışı teknolojilerinin bir sonucu olarak kullanıcıların farklı ve alternatif haber ve içeriklere ulaşamaması ve kullanılan internet mecralarının, kullanıcının tercih edeceğini varsaydığı içerikler etrafında şekillenmesi bir anlamda internetin bir “yankı odasına” dönüşeceği düşüncesi, farklı görüşten bilgilere ulaşılabilirlik açısından endişe verici bir durumdur. Yankı odası etkisine göre sosyal medya mecraları kullanıcılarının karşıt görüşlerle karşılaşmasına engel olmaktadır (Narin, 2018: 240).

Andrejevic’in (2013: 13) belirttiği üzere “daha önce hiç olmadığı kadar kendimizi bilgilendirebileceğimiz bir teknolojiye sahipken, tamamen bilgilenmenin imkansızlığı içinde” olmamız bir anlamda içerisinde yaşadığımız çağın bir paradoksu olarak karşımıza çıkmaktadır (akt. Başlar, 2020: 235). Belirtilen bu durumlar ise dijital gazetecilik faaliyetlerinin çok sesliliğe ve demokratikleşmeye katkı sağlaması önünde bir engel teşkil etmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği, medya sektörünü ve gazeteciliği olumsuz olarak etkileyen faktörleri maddeler halinde sıralarsak:

- Sektörde yer alan geleneksel medya işletmeleri bilhassa tiraj ve reklam yönünden gelir kayıpları yaşamış, bu nedenle istihdama ve haber hazırlanmasına ayrılan bütçelerde azalmaya gidilmesine neden olmuştur.

- Meslekte yaşanan niteliksizleşme, kamuoyunda gazetecilere ve kuruluşlara güven kaybına neden olmuş ve niteliksizleşen içerikler yüzünden bu güven kaybı zamanla derinleşmiştir.

- Dijital teknolojilerin geniş kitlelere sağladığı haber verme ve yayma olanağı nedeniyle gazetecilere imtiyaz sağlayan “haber verme”, “kamuoyunu bilgilendirme” misyonları zamanla zayıflamıştır.

- Dijital teknolojilerin sağladığı geniş kitlelere hızlı şekilde ulaşma özelliği çoğu zaman olumlu bir durum yaratırken, yalan, yanlış ve doğruluğu kesin olmayan bilgi ve haberlerin de

hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılması dezenformasyon, manipülasyon gibi sorunları da beraberinde getirmiştir (Durna vd., 2020: 46). Bir anlamda geleneksel medya karşısında bir alternatif oluşturacağı varsayılan yeni medya mecralarının bu misyonu üstlenebilmesi için yukarıda belirtilen olumsuzlukları aşması gerekmektedir.

Dijital gazetecilik alanında yaşanan, habercilik ilkelerine, toplumsal normlara ve nihayetinde de demokrasiye zarar veren sorunlar genel hatlarıyla yukarıda açıklanmıştır. Bu noktada özellikle vurgulanması gereken yalan haber ve dijital gazetelerin tabloidleşmesi sorunları alt başlıklar halinde belirtilmiştir.

#### **2.4.3.1. Yalan Haber**

Yalan haber: “yanlış olduğu bilinerek ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen haber” şeklinde tanımlanmıştır. Tanımda vurgulandığı üzere yanlış olduğu bilinen ve kullanıcıyı yanlış yönlendirme maksadıyla üretilen haberdur (Taş ve Taş, 2018: 195). Farklı amaçlarla, farklı yapılarla oluşturulup paylaşılan yanıltıcı içerikler “yalan haber” başlığı altına girmektedir. Yalan haber türleri, haber hicvi, haber parodisi, fabrikasyon, manipülasyon, reklam ve propagandadan oluşmaktadır. Yapılan çalışmalarda sosyal medya mecraları üzerinden, oluşturulan uydurma hesaplar vasıtasıyla viral haber olarak paylaşılan içerikler de yalan haber kapsamında değerlendirilmektedir. Bu içerikler, fark edilme güçlüğüne göre dezenformasyon, propaganda ve kandırmaca şeklinde sunulurken, sahtecilik ve yanlış yönlendirme ise kullanıcıları yanıltıcı öğeler olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bazı durumlarda basın bültenleri ve halkla ilişkiler metinleri de haber içeriği şeklinde hazırlanarak reklam maksadı ile kullanılmakta ve yalan haber kategorisinde değerlendirilmektedir (Başlar, 2020: 240-241). Sosyal medya ve internet ortamı bu tarz yalan haber ve içeriklerin paylaşılmasını, dolaşıma sokulmasını sağlamaktadır. Bu noktada dijital ortamların ve internetin sağladığı kolaylık ve hız olumsuz bir etkiye sebep olarak yalan haberlerin de hızlıca paylaşılabilmesine olanak sağlamaktadır.

#### **2.4.3.2. Dijital Gazetelerin Tabloidleşmesi**

Tabloid haberciliği kavramı ünlü kişilerin yaşamları, çarpıcı felaket haberleri, bireysel suç öyküleri gibi sansasyonel haberleri kapsayan bir terimdir (İnal, 2010: 163). Dijital gazetelerin sayfa görüntülenme sayılarını, dolayısıyla gelirlerini arttırmak için başvurdukları bir yöntem olarak tabloidleşme karşımıza çıkmaktadır. Güncel politik, toplumsal, ekonomik veya olay haberlerinden ziyade daha uzun ömürlü, dikkat çekici ve okuması kolay bu haberlerin tercih edilmesi bir anlamda dijital gazetelerin de İngiltere’de tabloid gazeteler, Birleşik

Devletler’de sarı gazetecilik olarak anılan gazetelere evrilmesine yol açmıştır. Tabloid veya sarı gazeteler olarak anılan bu gazeteler ilgi çekici ve gündelik haberlerden oluşmakta ve uzun haber metinleri yerine daha fazla fotoğraf ve görsel barındırmaktadır. Günümüzde bazı dijital gazeteler de bu çizgiye yaklaşmaktadır (Çevikel, 2020: 61). Bu tarz içerikler sunan dijital mecralarda uzun haber metinleri çok sayıda fotoğraf altında bölünerek yer almakta, çeşitli video içerikleri de haberle birlikte kullanıcıya sunulmaktadır.

#### **2.4.4. Dijital Ortamlarda Yeni Gazetecilik Türleri**

Sosyal medya ortamları, modern çağ iletişim teknolojileri içerisinde kullanıcılarına zaman ve mekân sınırlarını aşma imkânı tanıyan yenilikler sağlamıştır (Timisi, 2015: 7). Sosyal medya ile birlikte bireyler tüketici olmanın yanı sıra üreten, yayan ve paylaşan aktif kullanıcılar haline gelmiştir (Atık, 2015: 261). Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler gazetecilik pratiklerinde gelişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Halihazırda var olan bazı gazetecilik türleri değişime uğrarken bazı yeni gazetecilik pratikleri de internet ve sosyal medya ile hayatımıza girmiştir. Bu gazetecilik türleri arasında, yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, sarmal gazetecilik, sosyal medya gazeteciliği, robot gazeteciliği, veri gazeteciliği, sayılabilir. Aşağıda sosyal medya mecraları açısından önemli olan bazı yeni gazetecilik türleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

##### **2.4.4.1. Sarmal Gazetecilik**

Sanal gerçeklik (virtual reality-VR) kavramı, kullanılan teknolojik yazılım ve donanımlarla duyu organlarının aldatılarak, kullanıcının sanal, sayısal bir dünyanın içine girmesi olarak tanımlanabilir (Ağaoğlu Ercan, 2019: 115). İngilizce’de Immersive Journalism olarak adlandırılan bu gazetecilik türünde “immersive” kelimesinin Türkçe karşılığı: sarmal, kapsayan, çevreleyen, saran, üç boyutlu gibi kavramlara tekabül etmektedir. Öncel’in (2020: 184) belirttiği üzere “Sarmal Gazetecilik” kavramı sanal gerçeklik unsurlarının gazetecilik pratiklerinde kullanılmaya başlamasıyla birlikte hayatımıza girmiştir. Gazetecilik ve medya alanında teknolojik gelişmelere paralel olarak kullanılan pek çok yeni dijital unsurdan biri olan sanal gerçeklik, içerik üretiminde gazeteciler için alternatif ve dikkat çekici yeni bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İyigüngör’ün (2022: 212) belirttiği üzere haberin sadece görüntü, yazı veya ses olarak sunulması dışında sarmal gazeteciliğin sunduğu imkanlarla haberi yaşama, haberin içerisinde olma etkisi yaratacak şekilde tasarlanan ve sunulan içerikler izleyicide geleneksel haber içeriklerine oranla daha fazla empati duygusu geliştirme imkânı tanımaktadır.

Sarmal gazetecilik üç unsur üzerinde temellendirilmiştir: mekân illüzyonu (place illusion), akla yatkınlık (plausibility) ve sanal beden sahipliği (virtual body ownership). Mekân illüzyonu kavramı, sanal gerçeklik sistemi tarafından oluşturulan sanal mekânda bulunma hissi anlamına gelmektedir. Akla yatkınlık sanal gerçeklik için önemli bir unsurdur. Kullanıcının algılarının gerçeğe yakın bir deneyim yaşayabilmesi için sanal ortamda davranışlarını şekillendirmeye yetecek kadar bir temsil gücü bulunmalıdır. Bu iki durum da yaratıldığında kullanıcı sanal olan ortamı gerçek gibi algılayabilmekte, fiziksel tepkiler vererek sanal beden sahipliği oluşabilmektedir (de la Pena vd. 2010: 294-295). Bu yeni tür haberciliğin ilk örneklerinden birisi New York Times olmuştur.<sup>57</sup> Bu alanda ayrı bir site oluşturan gazete “<https://www.nytimes.com/spotlight/augmented-reality>” adresinde arttırılmış ve sanal gerçeklik içeriklerini kullanıcılarına sunmaktadır.

#### **2.4.4.2. Robot Gazetecilik**

Hayatın pek çok alanında, özellikle üretim süreçlerinde robot teknolojilerine şahit olmaktayız. Gelişen teknoloji, yazılım ve donanımlar sayesinde robot teknolojisi habercilik pratiklerine de dahil olmuş, sisteme yüklenen veriler ve bilgiler kullanılan yazılımlar sayesinde haber metnine dönüştürülebilir hale gelmiştir (Karaduman, 2018: 139). Robot gazeteciler sahip oldukları algoritmalar sayesinde girilen verileri haber kurallarına uygun şekilde haber haline getirmektedir. Genellikle rutin veriler içeren meteoroloji, doğal afet, finans, gayrimenkul ve spor haber türlerinde kullanılmaktadır (Akyazı, 2018: 22). Teknolojinin ilerlemesi göz önünde bulundurulduğunda gelecekte tüm haber türleri için geliştirilen algoritmalar sayesinde robot gazetecilik yapılabileceği öngörülmektedir (Narin, 2017: 85).

#### **2.4.4.3. Katılımcı Gazetecilik**

Yeni medya platformlarının kullanıcılara sağladığı etkileşim imkânı başta olmak üzere yeni imkanlardan birisi de haber yapım süreçlerine ve sonrasına katılmaktır. Haber içeriklerinin yeni medya ortamlarında sunulmasıyla birlikte kullanıcılar, takip ettikleri içeriklere beğeni ve yorum gibi katkı sağlayabilmenin yanı sıra, haber üretim süreçlerinde de yer alabilmektedir. Profesyonel haber medyası dışında sosyal medya kullanıcıları anketler, sözlükler, bloglar gibi mecralarda ürettiği içeriklerle haber öznesi olabilmektedir. (Çevikel, 2013: 2).

Yurttaş gazeteciliği kavramı, genellikle gazetecilik eğitimi almamış profesyonel olarak bu işi yapmayan kişilerin internet tabanlı teknolojiler vasıtasıyla yürüttükleri faaliyetleri tanımlamaktadır. Sınırları net olarak belli olmayan yurttaş gazeteciliği temelde iki şekilde ele

<sup>57</sup> <https://www.newslabturkey.org/2018/09/30/sanal-gerceklik-haber/> (erişim tarihi: 04.04.2022)

alınmaktadır. Birincisi, kişinin tamamen kendi ürettiği içeriği sözlük, blog gibi tercih ettiği bir mecrada sunması, ikincisi ise kişinin hazırladığı içeriği veya habere dönüşebilecek materyalleri geleneksel veya yeni medya mecralarında faaliyet yürüten medya kuruluşları bünyesinde şekillendirmesidir (Karaduman, 2018: 135). Bu noktada vurgulanması gereken nokta katılımcı gazetecilik ile yurttaş gazetecilik kavramlarının bazı noktalarda yakınlıkları olsa da farklı iki yeni gazetecilik türü olarak değerlendirilmesi daha yerinde olacaktır. Ayrım noktası, yurttaş gazeteciliğinde medya kuruluşlarının herhangi bir katkısı veya etkisi olmadan kişilerin tamamen kendi ürettikleri içerikleri sunması, katılımcı gazetecilikte ise kullanıcıların katılım süreci medya profesyonelleri tarafından tasarlanan bir çerçevede gerçekleşmektedir (Çevikel, 2013: 2).

Vatandaşlar tarafından sağlanan, kullanıcı türevli fotoğraf, video metin gibi çok çeşitli materyallerin ve içeriğin bir haber kuruluşuna iletilmesi kitle kaynak olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar tarafından elde edilen bu materyaller haber değeri taşımaktadır ancak profesyonel gazetecilik süreçleri olan doğrulama, filtreleme, anlam yaratmak ve artırmak adına yorum ve analiz yapılmasını yani eldeki verilerin habere dönüştürülmesi sürecini gerektirir (Van Der Haak vd. 2017: 74). Bu dönüşümün sağlanabilmesi noktasında profesyonel gazeteciliğin bilgi ve tecrübesine ihtiyaç vardır. Katılımcı gazetecilik faaliyetleri bu nedenle önemlidir.

Katılımcı gazeteciliğe güncel olabilecek örnek televizyon kanallarının ve gazetelerin kurduğu WhatsApp ihbar hatlarıdır. Katılımcı gazetecilik vatandaşların haber üretim süreçlerine dahil olması bakımından önemlidir. Yurttaş gazeteciliğinde haber hazırlayanların profesyonel olmaması nedeniyle görülebilecek habere dair temel eksikliklerin giderilebilmesi açısından katılımcı gazetecilik daha ön planda görünmektedir. Ancak medya kuruluşlarının haber üretim süreçlerinde görülen eşik bekliliği göz ardı edilmemelidir.

#### **2.4.4.4. Veri Gazeteciliği**

Veri gazeteciliği, “açık verilerin kullanıldığı ve haberciliğin temelini oluşturan hikâyenin kurulmasında çevrimiçi raporlamadan yararlanan” bir gazetecilik türüdür (Tokgöz, 2017: 130). Başka bir ifadeyle, veri gazeteciliği internet ortamının sağladığı sonsuz veri ve bilgi içerisinden, anlamlı bir bütün, ilgi çekici bir hikâye oluşturabilmek, haberin temelini oluşturan 5N1K öğelerine sahip bir içerik oluşturulması şeklinde tanımlanabilir. Burada vurgulanması gereken ve bu gazetecilik türünü zorlaştıran önemli nokta internetin sağladığı verinin boyutudur. Büyük veri bilgisayar terimleri açısından “standart bilgisayar hafızası ve yazılımı açısından işlenmek için aşırı büyük olan veri setleri”dir (Lewis ve Westlund, 2017: 157). Büyük veri genel anlamda piyasaları, organizasyonları, vatandaşlar ve hükümetler arasındaki ilişkileri



ve daha pek çok alanı değiştirecek şekillerde yeni anlayişlar oluşturmak veya yeni değer biyimleri yaratmak için küçük ölçekte yapılamayacak, büyük ölçekli veri setleri sayesinde yapılabilecek verileri ifade eder (Mayer-Schnverger ve Cukier, 2013: 6). Burada bahsi geçen büyük ölçekli veri setlerinin içeriği ve çeşitliliği de hızla artmaktadır.<sup>58</sup> Büyük veri daha yalın bir anlatımla “verinin analiz edilip sınıflandırılmış, anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş halidir.”<sup>59</sup>

Büyük ölçekte olan bu verilerin bazı yazılım ve algoritmalar kullanılarak anlamlı, anlaşılabilir hale getirilmesi ve habercilikte kullanılmasıyla yapılan habercilik veri gazeteciliğidir. Veri gazeteciliği bilgisayar ve internet ortamında gerçekleştirilen araştırmacı gazetecilik olarak tanımlanabilir (Dağ ve Budak, 2022: 374). Büyük lekli veri setleri ve veri koleksiyonlarının analiz edilmesi, anlamlı enformasyonlara dönüştürülmesi ve yorumlanması internet ortamının sunduğu dijital enformasyondan değer elde etmek ve anlamlandırmak açısından önemlidir (Lewis, 2017: 141). Gazeteciler bu büyük veri havuzu içerisinden haber oluşturmak adına veri erişimi ve analizi konusunda daha iyi eğitimli olmalı ve gerektiğinde yazılımcılar gibi uzmanlardan destek almalıdırlar (Van Der Haak vd. 2017: 77). Wikileaks belgeleri olarak bilinen belgeler ve bu belgeler kullanılarak üretilen haberler veri gazeteciliği açısından bir dönüm noktası yaratmıştır.

#### **2.4.4.5. Sosyal Medya Gazeteciliği**

Sosyal medya araçları sahip olduğu hız, etkileşim, kolay erişilebilirlik gibi özellikleri sayesinde gazetecilik alanında değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. İnternet ortamının ve sosyal medyanın bir getirisi olan kullanıcının enformasyon üzerindeki artan etkinliği ve denetimi sayesinde iletişim süreçleri demokratikleşmektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 242). Bu değişimlerden önemli birisi de gazetecilik pratiklerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu duruma Twitter üzerinden bakacak olursak hem profesyonel gazeteciler hem de sıradan Twitter kullanıcıları, geleneksel medyanın iletim süreçleriyle uğraşmadan, haberin üreticisi ve kaynağı olarak takipçilerine içerik sunabilmektedir (Arık, 2013: 281).

Sosyal medya üzerinden yürütülen gazetecilik faaliyetlerinin gazete veya televizyon üzerinden yürütülen geleneksel haberciliğe göre avantajları bulunmaktadır. İrvan’ın (2014) belirttiği üzere internet üzerinden yürütülen habercilik faaliyetleri çok daha dinamik, anlık ve güncel şekilde içerik sunulmasına imkân tanımaktadır. Zaman ve alan sınırlaması olmaksızın

<sup>58</sup> <https://www.oracle.com/tr/big-data/what-is-big-data/> (erişim tarihi: 28.04.2022).

<sup>59</sup> <https://medium.com/dusunenbeyinler/big-data-büyük-veri-analizi-d53d8f8ab52b> (erişim tarihi: 28.04.2022).

güncel içerikleri anında internet üzerinden sunma olanağı bulunan sosyal medya gazeteciliğinde ayrıca sunulan içeriklerde hipermetin kullanım imkânı sayesinde haber içeriğini zenginleştirme olanağı da büyük bir avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medya araçları, aracın ve sunulan içeriğin türüne göre belirli sınırlılıklara sahiptir örneğin gazetede alan, televizyonda ise süre sınırları bulunmaktadır. Ayrıca ulaşılmak istenen hedef kitle ve tecimsel bazı kaygılar da geleneksel yayıncılığı sınırlayan diğer bazı unsurlardır. Sosyal medya mecralarında yürütülen habercilik bu tarz sınırlılıklardan ve ticari kaygı taşıyan yayın politikalarından bir anlamda sıyrılmış konumdadır. Bu nedenle haber ve içerik oluşturma çeşitliliği noktasında daha rahat ve özgür bir ortama sahiptir.

#### 2.4.4.6. Drone Gazeteciliği

Drone (İnsansız Hava Aracı-İHA) yerden bir operatör kontrolünde veya otomasyon şeklinde uçabilen, üzerinde kamera ve GPS bulunan bir hava aracıdır. Günümüzde dronelar askeri amaçlar, kargo ve yiyecek taşınması veya sadece hobi amaçlı olarak pek çok alanda kullanılmaktadır. İstenilen bölgenin kuşbakışı olarak görüntülenebilmesi avantajı nedeniyle drone teknolojisi gazetecilik alanında da kullanılmaktadır.

Haber için ihtiyaç duyulan öncelikle fotoğraf, video içeriklerinin veya herhangi bir verinin toplanmasında kullanılabilen dronelar gazetecilik alanında haber içeriğinin zenginleşmesine, habere farklı bir bakış açısı getirilebilmesine olanak tanımaktadır (Akçay ve Tosyalı, 2022: 52). Gelişen drone teknolojisi ile CNN, BBC, AP, Reuters, AFP, Itar-Tass gibi pek çok haber kanalı ve haber ajansı haber toplamak ve haber içeriğini zenginleştirmek adına drone kullanmaktadır. Ülkemizde de başta ulusal haber ajansları Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve TRT gazetecilik alanında drone kullanmaktadır (Şahin, 2018: 263). Gazetecilik alanında drone kullanımı spor müsabakalarında ve özellikle doğal afetlerde görüntü toplanması açısından büyük yarar sağlamaktadır. Özellikle doğal afetlerde karadan ulaşmanın imkânsız olduğu bölgelerden veri ve görüntü toplanmasında, felaketin boyutlarının tespit edilebilmesinde büyük avantajlar sağlamaktadır (Budak, 2019: 120). Ayrıca bu gibi zorlu şartlarda haber ve görüntü toplayan habercilerin güvenliğine de katkı sağlamaktadır.

Habercilik alanında drone kullanımının yukarıda belirtilen avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Avantaj ve dezavantajları bir tablo ile gösterecek olursak:

**Tablo 2.1. Habercilik Alanında Drone Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları:**

Avantajlar	Dezavantajlar
------------	---------------

Afet haberlerini küresel izleyiciler için bağlam içine yerleştirir.	Mağdurları rahatsız edebilir veya korkutabilir.
Gazetecileri güvende tutar.	Mahremiyet endişeleri yaratabilir.
Yaygın hasarın görselleştirilmesi, küresel izleyicilerde empatiye sebep olur.	Deneyimsiz pilotlar.
Daha fazla finansal bağış elde edilmesini sağlar.	Meraklı ya da amatörleri tanımlayamama, ayırt edememe.
Ülkeler arası yardımın artmasını sağlar.	Şarj için güç kaynağı gereksinimi
Afet haberlerinde felaketin boyutlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak toplumsal dayanışmayı artırır.	Bazı gazetecilerin yerel düzenlemelerden veya uçak pisti konumlarından habersiz olması.

**Kaynak:** (Strong ve Zafra'dan akt. Akçay ve Tosyalı, 2022: 55).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA VE BULGULAR

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim teknolojileri tarih boyunca sürekli gelişim halinde olmuştur. Matbaa, telgraf, telefon, radyo, televizyon, uydu gibi iletişim alanında yaşanan her teknolojik yenilik beraberinde siyasal, ekonomik ve toplumsal boyutlarda pek çok değişimi, gelişimi bazı durumlarda olumsuzlukları beraberinde getirmiştir. Gelişen teknolojiler paralelinde iletişim araçları insanlık tarihinin şekillenmesinde bir anlamda rol oynamıştır. Gelişen yeni iletişim teknolojileri ulusal düzeyde basın ve medya kuruluşları tarafından kullanıldığı gibi yerel basın ve medya kuruluşları tarafından da kullanılmaktadır. Ulusal kuruluşlarla kıyaslandığında yerel basın ve medya kuruluşlarının başta ekonomik olmak üzere bazı dezavantajları olduğu bilinmektedir. Yeni teknolojik gelişmeler, özellikle de mobil teknolojilerin ve internet ortamının sağladığı, maliyetlerin düşmesi, yeni sosyal iletişim mecraları, hız, mobilite gibi avantajların yerel basın ve medya kuruluşlarında ve çalışanlarında ne oranda kullanıldığı; bu yeni iletişim teknolojilerinin nasıl avantajlar ve dezavantajlar sağladığı bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yerel basın ve medya alanında yaşanan başlıca sorunlar yapılan bazı çalışmalarda ortaya konulmuştur: Gezgin, 2007; Nalcioğlu, 2007; Ulusoy, 2012; Temel vd., 2012; Kurtbaş vd., 2011; Arvas, 2019 vb. Ancak teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme bağlamında yerel medya kuruluşlarının adaptasyonu, bu sürecin beraberinde getirdiği avantaj ve dezavantajlar kapsamında bu tarz nitel araştırmalar nispeten azdır. Aydın ili ölçeğinde ise bu tarz bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Aydın ili yerel basın tarihine bakıldığında, kayıtlara geçen, Türkçe olarak basılan ilk gazete 1874 yılında çıkarılan “Aydın” isimli gazetedir (Çelik, 1998: 149). Sonrasında II. Meşrutiyet’in, nispeten özgürlüklere ortam hazırlayan döneminde matbaa kurma ve gazete çıkarma teşebbüsleri artmıştır. Bu teşebbüsler neticesinde 1908 yılında “Celali” isimli bir gazete çıkarılmıştır. Bunu takip eden süreçte 1908 ve 1909 yıllarında “Yeni Osmanlı”, “Mülhakat” gazeteleri çıkarılmıştır. Milli Mücadele döneminde ise Yunan ve İtalyan saldırılarına maruz kalan Aydın’da, teknik ve ekipman yetersizliklerine, işgal şartlarına rağmen yayın hayatına devam ettiği tespit edilen iki gazete bulunmaktadır. Biri Nazilli’de, diğeri ise Söke’de çıkarılan, Milli Mücadeleyi destekleyen bu gazeteler “Aydın İli” ve “Işık”tır (Güneş,

2007: 23-25). Özellikle Yunan işgalinden en çok etkilenen bölgelerden biri olan Aydın'da basın hayatına devam eden bu gazetelerin varlığı önem taşımaktadır.

Yunan işgalinin bölgede sebep olduğu büyük tahribat ve bölge halkının bir bölümünün daha iç bölgelere göç etmesi gibi sebepler nedeniyle Cumhuriyet Dönemi'nde diğer taşra bölgelerin basını ile kıyaslandığında Aydın'da basının gelişiminin ancak 1930'lu yıllar itibariyle başladığı söylenebilir (Çelik, 2008: 70). 1939 yılından itibaren yayımlanan "Ses", "Balova", "Yeni Madran", "Madran", "Halkın Dili", "Aydın Gazetesi" gibi gazeteler bu dönemin önemli gazeteleri arasında sayılabilir (Çelik, 2008: i). Bu gazetelerden 1946 yılında yayın hayatına başlayan ve ülke genelinde hala yayımlanan en eski on gazeteden biri olan "Ses" gazetesi<sup>60</sup>, 1962 yılından beri çıkarılan "Söke Ekspres"<sup>61</sup>, 1965 yılında yayın hayatına başlayan ve 57 yıldır faaliyetini sürdüren "Yeni Kıroba"<sup>62</sup> gibi gazeteler Aydın yerel basınının önemini yansıtan örneklerdendir. Günümüzde Basın İlan Kurumu'nun Aydın Süreli Yayınlar Listesi'nde yayın periyodu günlük, haftalık, on beş günlük, aylık ve üç aylık şeklinde değişen toplam 66 süreli yayın bulunmaktadır.<sup>63</sup>

Bu kapsamda, bu çalışmada Aydın ilinde bulunan yerel basın ve medya sahiplerinin ve çalışanlarının yeni dijital iletişim teknolojilerine ve internet ortamına geçiş sürecinde yaşadıkları deneyimlerin saptanması, karşılaştıkları sorunların ve engellerin ortaya konması, bu sürecin sağladığı avantajların tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında cevabı araştırılacak sorular şunlardır:

- Yerel medya organlarının ve yerel medya çalışanlarının yeni teknolojilere, dijitalleşme süreçlerine ve internet ortamına adapte olması, sosyal medya mecralarını yerel medya yayıncılığında kullanması süreci nasıl gerçekleştirmiştir?
- Yerel medya organlarının ve yerel medya çalışanlarının yeni teknolojilere ve internet ortamına adapte olması beraberinde ne gibi avantajlar ve dezavantajlar getirmiştir?
- Yeni iletişim teknolojileri ve internet ortamının yerel medya kuruluşları için ekonomik yönden bir artışı veya eksisi var mıdır?
- Yeni iletişim teknolojileri ve internet ortamının yerel medya kuruluşları için izleyici/okuyucu sayıları açısından bir getirisi var mıdır?
- Yeni iletişim teknolojileri ve internet ortamının habercilik pratikleri açısından artıları ve eksileri nelerdir?

<sup>60</sup> <https://www.sesgazetesi.com.tr/bilgi/kurulus> (erişim tarihi: 10.10.2022)

<sup>61</sup> <https://www.sokeekspres.com/bilgi/kunye> (erişim tarihi: 10.10.2022)

<sup>62</sup> <https://www.yenikiroba.com/about.php> (erişim tarihi: 10.10.2022)

<sup>63</sup> <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (erişim tarihi: 10.10.2022)

### 3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma, yeni iletişim teknolojilerinin, dijitalleşme süreçlerinin ve internet ortamının yerel basın ve medya kuruluşlarını nasıl ve ne şekillerde etkilediği kuramsal temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümüne yerel basının tanımı yapılarak başlanmıştır. Genel olarak dünyada ve ülkemizde basın kuruluşlarının tarihçesi üzerinde durulmuş, sonrasında yerel basının işlevi, önemi, demokrasiye etkisi ve başlıca sorunları başlıklarında literatür bilgilerine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya kavramları üzerinde durulmuştur. Yeni teknolojiler kavramı, internetin tarihçesi ve gelişimi hakkında literatür bilgileri sunulmuş, sosyal medya kavramı açıklanmıştır. Gazetecilik alanı ile ilgili sosyal medya mecraları tanıtılmış, dijital gazetecilik ve türleri hakkında bilgi sunulmuştur. Dijitalleşme süreçleri ve internet ortamlarının sağladığı yararlar dışında bazı sorunlar ve etik ihlallere de yol açmaktadır. Bu başlık üzerinde de çalışma kapsamında durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise dijitalleşme süreçleri ve internet ortamının yerel basın ve medya alanında etkilerinin sorgulandığı derinlemesine mülakatlara ve çıkarımlara yer verilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Varsayımları

Tarihsel süreç boyunca yeni olarak adlandırılan pek çok iletişim teknolojisi olmuştur. 15. Yüzyılda modern matbaa, 17. Yüzyılda modern gazete, 18. Yüzyılın sonlarında telgraf, 19. Yüzyılın sonlarında telefon ve radyo, 20. Yüzyılda ise televizyon iletişim teknolojileri insanlık iletişim tarihini etkileyen önemli teknolojilerdir. Günümüzde iletişim süreçlerini değiştiren ve dönüştüren, yeni olarak tanımlanan teknoloji ise mobil ağırlıklı bilgisayarlar ve internet ortamıdır. Bu teknolojiler iletişim alanında hem iletişim profesyonelleri hem de kullanıcılar açısından mobilite, hız, pratiklik ve etkileşim olanaklarını sunmaktadır. Bu olanakların etkili şekilde kullanılması yerel basın ve medya kuruluşlarına pek çok faydayı da beraberinde getirebileceği varsayılmaktadır. Bu teknolojilerin sağladıkları avantajlarla iletişim süreçlerini hızlandıran, geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişim imkânı sayesinde etkileşimi arttıran, yayıncılık maliyetlerini düşüren, izleyici/okuyucu sayılarını arttıran, gelirleri arttıran etkilere sahip olduğu varsayılmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler, kitle iletişiminin dijitalleşmesi ve sosyal medya mecralarının habercilik alanında doğrudan ve dolaylı olarak kullanılması beraberinde dezenformasyon, bilgi kirliliği, doğruluğu kesin olmayan haberlerin kolayca dolaşıma girmesi gibi bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir. Yerel basın ve medya kuruluşlarının da bu olumsuzluklardan etkilendiği, bu olumsuzlukları tecrübe ettiği düşünülmektedir. Teknolojik

gelişmeler, kitle iletişiminin dijitalleşmesi ve sosyal medyanın medya kuruluşlarında kullanılması nedenleriyle yerel basın bahsedilen bu olumsuzluklardan etkilendiği bu çalışmanın bir diğer varsayımını oluşturmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Ragin'in belirttiği gibi, "Çoğu nicel veri tekniği veri özetleyicidir. Büyük resmi görmek için verileri özetlerler...Buna karşın nitel yöntemleri veri çoğaltıcılar olarak düşünmek en doğrusudur. Veriler çoğaltıldığında, örnek olayların bazı kilit yönlerini daha açık bir şekilde görmek mümkündür." (akt. Neuman, 2020: 52). Nitel araştırmalar için görüşme, temel veri toplama araçlarından birisidir. Görüşmelerin yapılandırılmış olma düzeyi, görüşmenin ne ölçüde derinlemesine yapıldığı, farklı durum ve kişilere göre ne düzeyde standartlaşmış olması çerçevesinde temel olarak üçe ayrılır. Bunlar: Yapılandırılmış görüşmeler, odaklanmış/yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve yapılandırılmamış görüşmelerdir. Bu türler içerisinde yarı-yapılandırılmış görüşmeler altında yer alan derinlemesine mülakat yönteminde önceden belirlenmiş ancak sınırlayıcı olmayan nitelikteki sorular vasıtasıyla bilgi ve görüşler alınmaya çalışılmaktadır (Punch, 2016: 166-167). Derinlemesine mülakat, "araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir." (Tekin, 2012: 101).

Yerel basın ve medya kuruluşlarının dijitalleşme ve internet ortamına geçiş süreçlerinde yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerin belirlenmesi, yeni iletişim teknolojilerinin avantaj ve dezavantajlarının saptanması amacını taşıyan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılacak yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular şu şekildedir:

- Kişisel bilgiler

- Unvanınız ve iş tanımınız nedir?

- Eğitim durumunuz nedir?

- Gazeteniz kaç baskı yapıyor ve ne sıklıkla? İnternet haber sitenizin günlük ortalama görüntülenme sayısı kaçtır.

- Kaç personeliniz var?

- Kaç yıldır bu görevi yürüyorsunuz? Öncesinde medya alanında çalıştınız mı?

- Ulusal ajans üyeliğiniz var mı?

- Geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş sürecinizi anlatır mısınız?
  - Yaşanan zorluklar
  - Yeniliklerin getirdikleri/artıları
  - Yeniliklerin götürdükleri/eksileri
  
- Haber toplama ve yazma süreçlerinizde kullandığınız cihazlar nelerdir? (akıllı telefon, tablet, dijital fotoğraf makinesi vb.)
  - Bu cihazlardan en sık kullandıklarınız hangileridir?
  
- Haber toplama ve yazma süreçlerinizde kullandığınız yazılım ve uygulamalar nelerdir?
  - En sık kullandığınız yazılım veya uygulama hangileridir?
  
- Mecranızda kullandığınız sosyal medya platformları nelerdir?
  - Mecranızın hangi sosyal medya hesapları var?
  - En aktif kullanılanlar hangileri?
  
- Mecranızda sosyal medya hesapları için özgünleştirilmiş içerikler üretiyor musunuz?
  - Bu içeriklerde dikkat ettiğiniz şeyler nelerdir?
  
- Teknolojik gelişmeler yayıncılık sektöründe sizce neleri değiştirdi?
  - Olumlu yönde değişimler
  - Olumsuz yönde değişimler
  
- Sosyal medya yayıncılık sektöründe sizce neleri değiştirdi?
  - Olumlu yönde değişimler
  - Olumsuz yönde değişimler
  
- Gelir kaynaklarınız nelerdir, yüzdeler dağılımı nasıldır?
  - abonelik
  - reklam
  - ilan gelirleri vb.
  
- Mecranızı daha fazla kişiye ulaştırmak için Google AdSense-Facebook vb. Dijital platformlara reklam veriyor musunuz?



- ne sıklıkla reklam veriyorsunuz
- bu iş için harcadığınız bütçe ne kadar

- Yerel basın kuruluş ve çalışanlarına özgü kullanılacak ekipman ve donanımlarda (sarf malzeme, teknolojik cihaz, yazılım, donanım vb.) herhangi bir indirim veya vergi muafiyeti var mıdır?

-Yoksa bu tarz bir yasal düzenleme yapılmalı mıdır sizce?

-Böyle bir düzenleme yapılırsa sizce hangi ekipmanlar ve donanımlar bu kapsama alınmalıdır?

- Yerel medyanın en önemli sorunları nelerdir?

-Dijital teknolojiler ve yeni medyadaki gelişmeler bu sorunları nasıl etkilemiştir?

Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler Betimsel Analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Yürütülen nitel çalışmalar sonucunda toplanan verilerin, bulgularının yazılması aşamasında araştırmacının bazı sonuçlar çıkarması ve çeşitli yorumlar yapması; incelenen durum veya olguya dair ilk elden deneyimlere sahip olması ve olgu ya da duruma yakından tanıklık etmesi bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 256). Creswell'in (2018: 186) belirttiği gibi: "Nitel araştırmalarda temalar (kategoriler olarak da adlandırılmaktadır) ortak bir fikir oluşturmak için bir araya getirilmiş birkaç koddan oluşan geniş bilgi birimleridir." Bu doğrultuda çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler geniş bilgi birimleri oluşturacak şekilde temalar altında toplanmış, bulgular kısmında on bir farklı alt başlık şeklinde bu temalar belirtilmiştir. Araştırma kapsamında alınan etik kurul onayı doğrultusunda ve katılımcıların görüşlerini daha net ve çekinmeden ifade edebilmeleri için görüşme yapılan kişilerin kimlik ve kuruluş bilgileri açık olarak belirtilmemiş, her katılımcıya görüşme gerçekleştirilen tarih sırasına göre Katılımcı 1, Katılımcı 2, vb. şeklinde isimlendirme yapılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 30 ila 50 dakika sürmüştür.

### 3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmalarda amaçlanan unsur, ele alınan örneklemin sunduğu bilgilerin, örneklemin temsil ettiği evrene genellenmesinden ziyade örneklemin temsil ettiği, benzer özellikler taşıyan kişi veya durumlara genellenmesi yani sınırlı sayıda ancak daha derinlikli ve kapsayıcı şekilde araştırma yürütülerek ulaşılan sonuçların benzer ya da aynı durum ve kişilerin anlaşılmasında kullanılmasıdır (Türnüklü, 2000: 548). Araştırma

kapsamında yerel basın ve medya kuruluşlarının ve çalışanlarının yeni iletişim teknolojilerine ve internet ortamına uyumları, bu yeniliklerin ekonomi, hız, okuyucu/izleyici sayıları, gazetecilik pratikleri bağlamında sağladığı avantaj ve dezavantajların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini yerel basın-medya kuruluşları imtiyaz sahipleri ve yöneticileri oluşturmaktadır. Bu çalışma için nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, görüşme gerçekleştirilen kişiler, ilgili konu hakkında zengin bir bilgi kaynağı oluşturduğu, aydınlatıcı oldukları için seçilmektedir (Patton, 2018: 40). Ölçüt örnekleme, çalışmada belirlenen problemle ilgili olarak belirlenen özelliklere sahip kişilerden oluşturulmasıdır.<sup>64</sup> Bu çalışma Aydın ili baz alınarak yürütülmüştür. Bu nedenle araştırmanın örneklemini Aydın ilinde yer alan yerel basın-medya kuruluş yöneticileri ve çalışanlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda Aydın ilinde yayımlanan, Basın İlan Kurumu'nun Aydın Süreli Yayınlar Listesi'nde<sup>65</sup> yer alan, hem süreli-basılı hem de internet gazetesi olan 10 basın-medya kuruluşu bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen kuruluşlardan altı tanesi günlük, dört tanesi ise on beş günde bir basılı gazete çıkarmaktadır. Bu kuruluşların aynı zamanda internet haber siteleri de bulunmakta ve aktif olarak kullanılmaktadır.

### 3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yerel medya kuruluşlarının genel olarak yaşadığı ekonomik ve toplumsal sorunlar, gazetecilik pratikleri açısından yaşanan olumsuzluklar, düşen izleyici/okuyucu sayıları yapılan literatür taramasıyla ortaya konabilmektedir. Dijital yayıncılık ve internet ortamının yerel basına ne denli adapte edilebildiği, bu bağlamda yaşanan sorunların belirlenmesi ve derinleştirilebilmesi adına bu çalışmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi belirlenmiştir. Çalışma genel olarak yerel medyanın süreçlerini konu almasına rağmen örnekleme olarak Aydın ili seçilmiştir. Çalışma Aydın ilinde yürütüldüğü için sınırlılığı Aydın ili içerisinde yer alan yerel basın ve medya kuruluşları ve çalışanlarıdır.

<sup>64</sup> <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf> (erişim tarihi: 10.05.2022)

<sup>65</sup> <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (erişim tarihi: 10.10.2022)

### 3.7. Araştırmanın Bulguları

#### 3.7.1 Görüşülen Kişi ve Kuruluşlar Hakkında Genel Bilgiler

Yapılan araştırma kapsamında görüşülen kişilerden öncelikle yürüttükleri görevin ne olduğu, unvanları, son mezun oldukları okul kapsamında eğitim durumları, halihazırda yürüttükleri görevde kaç yıldır buldukları, öncesinde medya alanında çalışıp çalışmadıkları ve kısaca bu alanda nasıl tecrübelerine sahip oldukları şeklinde kişisel bilgilerin toplandığı sorular yöneltilmiştir. Sonrasında basılı gazetelerinin ne sıklıkla ve kaç adet basıldığı, internet haber sitelerinin günlük ortalama görüntülenme sayısı, çalıştırdıkları personel sayısı, ulusal haber ajanslarından herhangi birine üyeliklerinin olup olmadığı şeklinde basın organlarına dair sorular yöneltilmiştir. Bu sorular kapsamında yerel basın kuruluşlarında imtiyaz sahibi ve yönetici konumunda bulunan kişilerin eğitim ve tecrübeleri araştırılırken, yerel basın kuruluşlarının çalıştırdığı personel sayıları, basılı ve internet gazetelerinin ulaşabildiği kişi sayıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcı 1 (K-1):

*“Gazetenin imtiyaz sahibiyim, gazetenin tüm idari ve finansman işlerini yürüten kişiyim. Lise mezunuyum. 1995-2017 yılları arasında, aralarında yerel basın ve medya kuruluşları, ulusal haber ajansları da olmak üzere 8 farklı kuruluşta başta muhabirlik ve çeşitli görevler yürüttüm. 3 yıldır da şu anki görevimi yürütüyorum. Bizim gazetemiz 15 günde bir 1000 adet basılıyor, internet haber sitemizin ise günlük ortalama görüntülenme sayısı 7000’dir. Bizim şu an kadrolu çalışanımız yok, dışarıdan hizmet alımı şeklinde çalışıyoruz, bu şekilde çalıştığımız biri grafiker olan dört çalışanımız var. Demirören Haber Ajansı’na ve İhlas Haber Ajansı’na üyeliğimiz var.”*

Katılımcı 2 (K-2):

*“İmtiyaz sahibi ve yönetim kurulu başkanı olarak görev yapıyorum. Lisans mezunuyum. 23 yıldır şu an bulunduğum medya grubunda muhabirlik, genel yayın yönetmenliği ve son olarak da şu an sürdürdüğüm görevleri aldım. Başka bir yerde çalışmadım. Gazetemiz günlük 1000 adet baskı yapıyor, sitemizin görüntülenme sayısı ise günlük ortalama 15-20 bin arasındadır. Gazetemiz bünyesinde toplam 6 personelimiz var. Anadolu Ajansı üyeliğimiz var.”*

Katılımcı 3 (K-3):

*“Genel yayın yönetmeni ve sorumlu yazı işleri müdürüyüm. Genel olarak haberlerin koordinasyonunu sağlıyorum. Yayımlanacak tüm haberleri kontrol ediyorum ayrıca her türlü reklam ve tanıtım içeriklerini de kontrol ediyorum. Bunlar dışında kendim de zaman zaman özel haberler yapıyorum. Ön lisans mezunuyum. Şu an bulunduğum görevi 1 yıldır yürütüyorum, öncesinde 5 farklı yerel medya kuruluşunda muhabir olarak, bir ilçe belediyesinde de basın danışmanı olarak görev yaptım. Gazetemiz şu an günlük 600 adet basılıyor. Sitemizin günlük ortalama görüntülenme sayısı ise 30-35 bin civarındadır. 6 kadrolu personelimiz, 3 tane de stajyerimiz var. İhlas Haber Ajansı üyeliğimiz var.”*

Katılımcı 4 (K-4):

*“İmtiyaz sahibiyim ayrıca aktif olarak gazetecilik de yapıyorum. Lise mezunuyum. 2011 yılından itibaren çeşitli yerel medya kuruluşlarında aktif olarak muhabirlik görevi yürüttüm. 2013-2014 yılları arasında kendim bir yerel gazete kurdum. 2019 yılından beri de şu anki görevime devam ediyorum. Gazetemiz 15 günde bir 400 adet olarak çıkıyor. İnternet sitemize günlük görüntüleme ortalama 15-20 bindir. Kadrolu çalışan 2 personelimiz ayrıca 3 tane de stajyerimiz var. Anadolu Ajansı üyeliğimiz var.”*

Katılımcı 5 (K-5):

*“Medya grubumuzun imtiyaz sahibiyim. Ortaokul mezunuyum. Biz matbaacılıktan geliyoruz, gazeteciliği alaylı olarak öğrendik. 21 yıldır bu işi yapıyorum. Günlük olarak 1500 adet basılan bir gazetemiz var. Sitemizin günlük ortalama görüntülenme sayısı 40-60 bin arasındadır. 15 muhabir, 4 grafiker, sitemizle ilgilenen 3 kişi olmak üzere toplam 22 çalışanımız var. Anadolu Ajansı ve İhlas Haber Ajansı üyeliklerimiz var.”*

Katılımcı 6 (K-6):

*“İmtiyaz sahibiyim, idari ve ekonomik işlerle de ben ilgileniyorum. Aynı zamanda genel yayın yönetmenliği de yapıyorum. Lisans mezunuyum. 2009-2016 yılları arasında ulusal bir televizyon kanalında çalıştım. 2016-2018 yılları arasında Aydın’da 2 farklı yerel gazetede çalıştım. 4 yıldır da buradaki görevimi yürütüyorum. Gazetemiz 15 günde bir 500 adet basılıyor. Sitemizin günlük ortalama görüntülenme sayısı ise 15-20 bin civarındadır. 1 internet editörü, 2 tanesi muhabir olmak üzere 3 personelimiz var. Anadolu Ajansı üyeliğimiz var.”*

Katılımcı 7 (K-7):

*“İmtiyaz sahibiyim. Ortaokul mezunuyum. Bizim gazetecilik mesleğimiz matbaacılıktan geliyor, alaylı olarak bu işi öğrendim. 27 yıldır bu işle uğraşıyorum. Gazetemiz günlük 150 baskı yapıyor. İnternet haber sitemizin günlük ortalama görüntülenme sayısı yaklaşık 2 bin civarındadır. 2 muhabir, 1 grafiker, 1 yazı işleri müdürü olmak üzere 4 çalışmamız var. İhlas Haber Ajansı üyeliğimiz bulunuyor.”*

Katılımcı 8 (K-8):

*“Yazı işleri müdürüyüm. Lisans mezunuyum. Şu anki görevime gelene kadar 15 yıldır şu an çalıştığım medya kuruluşunda muhabirlik dahil farklı görevler yürüttüm. Başka bir medya kuruluşu deneyimim yok. Gazetemiz günlük olarak 500 baskı yapıyor. Sitemizin günlük ortalama görüntülenme sayısı 4 bindir. 2 muhabir, 1 editör, 1 grafik tasarım 1 de yazı işleri müdürü olmak üzere toplam 5 çalışmamız var. İhlas Haber Ajansı üyeliğimiz var.”*

Katılımcı 9 (K-9):

*“İmtiyaz sahibiyim, lise mezunuyum. Tüm çalışma hayatım boyunca şimdiki kuruluşta çalıştım. Toplam 15 yıl boyunca muhabirlik ve yazı işleri müdürlüğü yaptım. 3 yıldır da imtiyaz sahibiyim. Gazetemiz günlük 600 baskı yapıyor. Sitemiz günde ortalama 2 bin 500 kez görüntüleniyor. 2 muhabir, 1 yazı işleri müdürü, 1 sayfa editörü olmak üzere dört çalışmamız var. Anadolu Ajansı ve İhlas Haber Ajansı üyeliklerimiz var.”*

Katılımcı 10 (K-10):

*“İmtiyaz sahibiyim. Lisans mezunuyum. 10 yıldır bu kuruluşta, bu görevi yürütüyorum. Öncesinde 1994 yılında başladığım meslek hayatımda farklı illerde yerel medyada ve ulusal televizyon kanallarında çeşitli görevler yaptım. Gazete günlük 750 baskı yapıyor. Sitemizin günlük ortalama görüntülenme sayısı 30-40 bin arasındadır. 6 çalışmamız var bunlar: 4 muhabir, 1 köşe yazarı, 1 sayfa sekreteri. İhlas Haber Ajansı üyeliğimiz var.”*

Görüşülenlerden alınan cevaplar neticesinde imtiyaz sahibi ve genel yayın yönetmeni olan bu kişilerin dördünün lisans, birinin ön lisans, üçünün lise ve ikisinin ortaokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalıştırdıkları personellerin sayılarının ortalamasına bakıldığında ise kuruluş başına yaklaşık 6 personel düşmektedir. En azı 10 yıl olmak üzere basın ve medya alanında oldukça tecrübeli oldukları söylenebilir. Beş katılımcının tüm çalışma hayatları boyunca sadece buldukları kuruluşta çalıştıkları (K-2, K-5, K-7, K-8, K-9), üç katılımcının

birden fazla farklı yerel basın-medya kuruluşunda çalıştıkları (K1, K-3, K-4), iki katılımcının (K-6, K-10) ise yerelde farklı kuruluş tecrübelerinin yanı sıra ulusal medya kuruluşlarında da çalıştığı belirlenmiştir.

### 3.7.2. Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Geçiş Süreci

Görüşülen kişilere yöneltilen 2. soruda ise hem bünyesinde buldukları kuruluş özelinde hem de şahsi tecrübeleri, görüşleri çerçevesinde geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş süreçlerini anlatmaları istenmiştir. Bu sorunun ilk kısmında kişilerden, haber toplama ve hazırlama, basılı gazetelerin hazırlanış süreçleri, haberlerin nicelik ve niteliklerinde yaşanan değişimler, erişilen kişi sayılarındaki değişimler gibi pek çok farklı faktör ekseninde bu süreçte yaşadıkları ve sürecin olumlu etkilerinin değerlendirilmesi istenmiştir.

Katılımcı 1:

*“Dijitale geçmek tabii ki önemli, geçmişte de bizim ülkemizde insanların basılı gazete almak gibi bir alışkanlığı yoktu. Yerel gazeteler özelinde bakıldığında, yasal olarak da beklenti olan 1000 adet gazete basılmakta. Aydın özelinde baktığımızda nüfusu 1 milyon 200 bin civarında olan bir il için bir gazetenin 1000 tiraj sağlaması aslında yüksek bir sayı değil. Ben kendi köşe yazımı özellikle internet sitesinde yayımlamıyordum, sadece basılı olarak yayımlanmasını istiyordum. Ancak şu şekilde düşündüğümüzde 1000 tirajı olan bir gazeteyi ortalama 4 kişinin okuduğunu varsayarsak, benim yazım en fazla 4.000 kişiye ulaşabiliyordu. Ancak aynı yazıyı internet sitesinde yayımladığımda bu sayı 100 binlere 200 binlere kimi zaman 300 binlere kadar ulaşabiliyordu. Dijitalleşmenin bu noktada erişim sayılarında büyük katkısı oldu. Türkiye’de para verip gazete satın alma alışkanlığı olmadığı için zaten bizim gazetelerimiz ücretsiz dağıtılıyordu ve zaten sınırlı sayıda basılıyordu ekonomik sebeplerden dolayı. İnternet bu anlamda bizim işimizi kolaylaştırdı. Ayrıca internet bir taraftan da şunu getirdi, bugün yapılan bir haberi basılı gazetede ertesi gün okuyordunuz şu an her şeyi anlık okuyabiliyorsunuz hız anlamında bu bir artıdır...”*

Katılımcı 2:

*“Bizim gazete 1998’de kuruldu, 2002-2003 yılında internet sitesi kuruldu. O zamanın teknolojik imkanları çerçevesinde internet sitesi için hizmet aldığımız bir kişi vardı haberleri siteye giren, disketler kullanılarak haberleri ona ulaştırırdık ve o şekilde haberlerimiz sitemizde yer alırdı. Bizim için yayıncılık her gelişen teknolojiye ayak uydurarak hem dijital hem de geleneksel basılı yayıncılık alanında birlikte yürüttüğümüz bir süreç oldu. Özellikle 2012 ve*

2021 yılları arasında hem konvansiyonel hem de dijital yayıncılık birlikte ivmelenen bir dönem oldu, ikisini birlikte yürüttük. Ancak pandemi dönemi ile birlikte geleneksel basılı gazetede bir düşüş yaşandı bunun da temel nedeni bizim basılı gazetelerin en çok okunduğu yerler kahvehanelerdir, buraların pandemi nedeniyle kapanmasıdır. Bu dönemde bizim gazetemiz çok abone ve okuyucu kaybetti. Bu nedenle pandemi sonrasında dijital tarafta artış sürerken basılı gazete okuyucu sayılarında çok düşüş yaşandı.”

**Katılımcı 3:**

“Bu soruyu 2009-2022 yılları arasını kapsayan bir zaman aralığında değerlendirebilirim. Dijitalleşme süreci bazı yayın organları için sancılı oldu, buna ayak uyduramayanlar kapandı, bazı gazeteciler meslekten çekildiler bu durum Aydın özelinde de yaşandı, bu şekilde kapanan veya el değiştiren gazeteler, mesleği bırakan gazeteciler oldu. İnternet altyapılarını uygun şekilde ayarlayıp, sosyal medya mecralarını da entegre edecek şekilde bu planlamayı gerçekleştiren güzel siteler de kuruldu Aydın’da. Ancak günümüzde hala devam eden vasıflı bazı yerel gazetelerin sitelerinde bu altyapı sorunu devam etmektedir. Zaman içerisinde dijitalleşme noktasında Aydın’da bu altyapı sistemleri oluşturularak, dışarıdan hizmet alımı yolu da kullanılarak bu sürece uyum sağlayan örnekler oluştu ancak bunlar başta sayıca hemen hiç yok denecek kadardı. Günümüzde hem internet gazeteciliği hem de basılı gazete artık tamamen dijital olarak hazırlanıp sunulmaktadır. Dijitalleşme sürecinde özellikle sürece ayak uydurulamamasının en önemli sebebi vizyon sorunu olmuştur. Aydın özelinde bazı yerel medya sahip ve çalışanlarının dijitalleşmeye karşı sığ bir bakış açıları vardı. Geleneksel yayıncılık anlayışından kopamayanlar oldu. Halihazırda alışkın oldukları düzenle işe devam etmek istediler ancak bu da okuyucu ve izleyicide karşılık bulmadı, eriştikleri kişi sayısı çok az sayıda kaldı ve bu yayın organları etkisini ve önemini zamanla yitirdi. Haberciliğin hızlı ve etkin olması noktasında dijitalleşmenin gazeteciliğe olumlu katkıları olmuştur. Bu süreç bizi daha etkin ve habere ulaşma anlamında daha donanımlı hale getirdi.”

**Katılımcı 4:**

“Önceden basılı gazete beklenen ve önem verilen bir şeydi, insanlar günün gazetesi gelse de olan bitenden haberimiz olsun diye düşünürdü ancak günümüzde mobil teknoloji sayesinde habere ulaşım anlık olarak gerçekleştirilebiliyor. Bizim sitemizden ya da sosyal medya hesaplarımızdan paylaştığımız haberlere isteyen herkes anlık olarak erişim sağlayabiliyor. Bu durum basılı gazetenin önemini yitirmesine neden oldu. Bu süreçte yetişmiş kalifiye personel bulabilmekte sorunlar yaşadık. Özellikle grafiker bulabilmekte zorluklar

yaşadık. Artık görselliğin önemi çok daha fazla dijital dünyada, okuyucu görselliğe çok dikkat ediyor. Çok bilinen ulusal bir site değilseniz ve siteniz görsel açıdan güzel değilse hem okuyucunun ilgisini çekmiyor sizin siteniz hem de bilmeyenler sitenizin güvenilir bir haber kaynağı olduğunu bile sorgulayabiliyor. Bir haberin görseli güzel olduğu zaman dikkat çekiyor, altındaki özet okunuyor sonra haberin linkine tıklanıyor bu nedenle haberlerin görselleri çok önemli. Bu görselleri hazırlayabilecek kalifiye personel bulma noktasında çok sıkıntı yaşadık. Kendi tecrübelerime dayanarak bu süreçte yaşanan en büyük değişim, haberin toplama ve hazırlama süreçlerinde büyük bir hız getirdi mesleğimize. Gerek haber toplama ve hazırlama gerekse haberin hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan cihaz ve tekniklerde yaşanan teknolojik gelişmeler bize büyük bir hız kazandırdı. Benim başladığım dönemde internet gazeteciliği çok azdı, internet gazeteciliğini mümkün kılan teknolojik gelişmelere erişebilen sayısı azdı. Eskiden bir muhabir önce haber için olay yerine gider, haber içeriğini toplar sonra ofise gelip haberini yazar ve düzenlerdi. Günümüzde artık teknoloji sayesinde olay yerinde haberi yazma, düzenleme ve hemen orada siteye girme ve sosyal medya hesaplarımızda paylaşma imkanına sahibiz. Harcanan emek noktasından baktığımızda da dijital medyanın büyük artıları olmuştur. Geleneksel haber hazırlama süreçlerinde olay yerinden haber toplama, fotoğraf çekme, çekilen fotoğrafları banyo ettirme, haberi yazma, editör ve tasarım sürecinden geçirme, baskıya hazırlama ve basma gibi çok çaba sarf edilmesi gereken bir süreç var. Dijital habercilikte harcanan emek bunun dörtte biri kadar. Erişim açısından da faydaları var imkanlar dahilinde bir gazeteyi en fazla bin ya da 2 bin tane basabiliriz ancak internet sitesi sayesinde bir günde 30-40 bin kişiye ulaşabilirsiniz. Bu açılardan baktığımızda yeni süreç hız, kolaylık ve erişilebilirliğin artması noktalarında çok fayda sağlamıştır.”

#### Katılımcı 5:

“Dijitalleşme kaçınılmaz bir süreç. Önceden gazetecilik çok zor şartlarda yürütülen bir meslekti, şu an şartlar, dijital yayıncılığın getirdiği imkanlar mesleği kolaylaştırdı. Aydın özelinde baktığımızda eskiden gazetede bir fotoğrafın basılması bile çok zor bir şeydi, burada hazırlanan klişeler İzmir’e gönderilirdi. Eski gazete hazırlama ve baskı süreçlerini düşündüğümüzde teknolojinin işimizi çok kolaylaştırdığını söyleyebilirim. Bunun dışında yurttaş gazeteciliği noktasında da dijitalleşmenin olumlu etkileri olduğu görüşümdedir, artık her evde bir gazeteci var diyebilirim. Belirttiğim gibi dijitalleşme kaçınılmaz bir süreç, o nedenle biz neredeyse her yıl internet haber sitemizi güncelliyoruz, kapsam alanını genişletiyoruz. Nasıl daha fazla kişiye ulaşırız, bu işi nasıl daha sağlıklı yürütebiliriz onu kovalıyoruz. Bu doğrultuda kendimizi geliştirmek adına hem kendi sitemiz üzerinden hem de



*Youtube üzerinden yayın yapacak bir web TV üzerinde çalışıyoruz örneğin. Yerelde, tüm ilçelerde sokak röportajları yapma, o bölgelerden haberler sunma niyetindeyiz. Bence basılı gazete önümüzdeki 10 yıl içerisinde çok zayıflayacak ve hatta bitecek diyebiliriz. 30 yaş altı kişiler basılı gazetelere dönüp bakmıyorlar. Bu nedenle kendimizi nasıl geliştirebiliriz, bu sektörde sağlıklı bir şekilde nasıl hayatımızı sürdürebiliriz bunu tasarlamaya çalışıyoruz şu anda teknolojik gelişmeler ekseninde. Bu arada basılı gazete çok fazla sayılarda olmasa bile, yaklaşık 1 milyon 200 bin nüfuslu Aydın özelinde baktığımızda en azından 2-3 günlük basılı gazete de olmalı, devam etmeli benim şahsi fikrimce.”*

**Katılımcı 6:**

*“Öncelikle insanların habere ulaşması daha kolaylaştı. Teknolojinin getirdikleriyle birlikte gazetecinin işini yapması çok daha kolaylaştı. Haber üretimi daha sıcak, anlık haberlere dayalı hale geldi. Ben haberci olarak dosya haberden ziyade sıcak haberi tercih ettiğimi de belirtmiş olayım, bence haber içerikleri daha güncel ve renkli bir hale geldi. Dijital yayıncılık geleneksel yayıncılığa göre hem ekonomik anlamda hem de eski teknolojilerle kıyasladığımızda teknolojik anlamda yapımı daha kolay olduğu için gazetecilik bence daha aktif hale geldi, bizim mecramız özelinde de hareketlilik arttı.”*

**Katılımcı 8:**

*“Bu geçiş sürecinde bizim yaşadığımız ilk zorluk internet sitemizi oluşturma aşamasında oldu. Önceden internet sitesi hazırlanması günümüzdeki kadar yaygın ve kolay değildi. Ayrıca sitenin güncellenmesi, haber girişleri ve uyumluluğu gibi pek çok konuda sorunlar yaşadık. İki kez sitemizi değiştirmek zorunda kaldık. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu konular da çözüldü, internet sitemiz üzerinden haber yayınlama süreçleri oldukça kolaylaştı. Haber hazırlama noktasında bu geçiş sürecinde yerelde yetişmiş personel sıkıntısı vardı, yetişmiş halihazırda bu işi yapanların da bu teknolojik süreçlere uyum sağlama noktasında sıkıntılar yaşandı. Bizim biraz yaşı ileri olan muhabirlerimizin bu sürece, teknolojinin getirdiği hıza uyum sağlama noktasında sıkıntılar yaşandı. Önceden toplanan haberler için tüm gün vakitleri oluyordu muhabirlerin, haberler ertesi gün gazetesinde yer alıyordu ama artık haberin çok hızlı şekilde hazırlanıp siteye girilmesi gerekiyor. Teknolojik gelişmeler ile birlikte gelen internet haberciliği sayesinde sitemiz üzerinden reklam gelirleri elde etmeye başladık, bu bir artı olarak sayılabilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte biz yayıncılık anlayışımızı ikiye ayırdık. Basılı gazetemiz ve haber sitemizi farklı iki mecra olarak düşünmemiz gerekiyor çünkü basılı gazetede bugün yaptığımız haberleri ancak ertesi gün yayımlayabiliyoruz ancak siteye haber*

*girişlerimizi anlık olarak yapmamız gerekiyor aksi takdirde içerik bayat haber oluyor. Bu nedenle biz basılı gazetemiz için özel haberler yapma gayreti içinde oluyoruz ve bu özel haberleri öncelikle basılı gazetemizde yayımlayıp sonrasında sitemize yüklüyoruz. Basılı gazetemize bu konuda bir öncelik tanıyoruz. Basılı gazete için biz abone sistemiyle çalışıyoruz ve önceliğimizi abone okuyucularımız oluyor.”*

Katılımcı 9:

*“Ben bu işe ilk başladığımda gerek haber toplama ve yazma gerekse gazete çıkarma süreçleri şimdiye göre çok zordu. Teknoloji ve dijitalleşme bu süreçlerin hepsini çok kolaylaştırdı ve hızlandırdı.”*

Katılımcı 10:

*“İnternet haber sitesi üzerinden yürütülen yayıncılığa geçişte bir uyum süreci yaşandı. Gerek site yönetim panelleri gerek domain-hosting kurulumu ayrıca grafik tasarım bilgisi gerektiren süreçler oldukça zor süreçler. Geleneksel yayıncılıkta bu saydıklarımızın hepsini bir arada buldurmak zorunda değilsiniz, muhabir, redaktör, editör, sayfa sekreteri ile bu iş sürdürülebiliyordu ama artık bir haber sitesi sahibiyse kodlamadan, yazılımdan anlamak durumundasınız, dolayısıyla kalifiye eleman bulmakta zorlanınca bu geçiş biraz sıkıntılı oldu. Olumlu olarak en başta kitlelere anlık ulaşma avantajı sağladı bu dönüşüm. Hız ve çabukluğu beraberinde getirdi bu süreç. Geleneksel dağıtım kanallarını ortadan kaldırması, daha geniş kitlelere ulaşabilmemiz açısından avantajları oldu dijital geçişin. Ayrıca eskiye göre bilgiye ulaşmak da kolaylaştı.”*

Geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş habercilikte haber toplama, hazırlama ve sunma süreçlerinde pek çok kolaylık sağlamasının yanında yerel medya kuruluşlarında bir uyum sürecini de beraberinde getirmiştir. Özellikle Katılımcı 3, Katılımcı 4, Katılımcı 8 ve Katılımcı 10’un da vurguladığı üzere yeni teknolojilere uyum sağlamak biraz zor olmuş, yetişmiş ve kalifiye personel bulmanın zorluklarına değinilmiştir. Katılımcı 3’ün de üzerinde durduğu şekilde bu geçiş sürecine uyum sağlayamayan, yeni teknolojilere ayak uyduramayan ve bu nedenle sektörden ayrılmak durumunda kalan gazeteler ve gazeteciler olmuştur. Bunun dışında Katılımcı 5’in belirttiği üzere basılı gazetenin, izleyici ve okuyucuların talep, beklenti ve kullanım alışkanlıkları neticesinde ilerleyen süreçte tamamen ortadan kalkacağı görüşü de ortaya çıkmıştır.

Teknolojik gelişmelerin ve yayıncılık anlayışının dijitalleşmesinin yerel medya özelinde olumlu taraflarında ise erişilebilen kişi sayılarındaki artış öncelikle öne çıkmıştır. Katılımcı 1, Katılımcı 10 ve Katılımcı 4'ün bu konuda belirttiği görüşler üzerinden değerlendirildiğinde basılı gazetenin ulaşabileceği kişi sayısı, basılan gazete sayısının en fazla birkaç katı olabileceği ön görülürken; internet haberciliği aracılığıyla bu sayı kat kat fazla olarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Katılımcı 10'un vurguladığı üzere kitlelere anlık ulaşım imkânı ve öncesine göre bilgiye ulaşım kolaylığı da bu sürecin olumlu etkileri arasındadır. Haber hazırlama aktarma süreçlerinde kullanılan analog fotoğraf makineleri, önceki baskı ve dizgi teknikleri gibi süreçlerle kıyaslandığında da teknolojik gelişmelerin olumlu etkileri görülebilmektedir. Bu konuya değinen, Katılımcı 5 ve Katılımcı 9'un görüşlerinin yanı sıra Katılımcı 4'un belirttiği üzere haber hazırlama süreçlerinde harcanan emek eskiye kıyasla dörtte bire düşmüştür. Haber içeriklerinde de bir farklılaşma olduğunu belirten Katılımcı 6'ya göre içerikler artık daha anlık, güncel ve renkli olacak şekilde değişmiştir. Bunun yanı sıra teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde farklı tarzlarda, şekillerde ve türlerde içerik ve haber sunma fırsatı elde edilmiştir.

İnternet haber sitesi üzerinden reklam geliri elde etmeye başladığını dile getiren Katılımcı 8'in belirttiği üzere teknolojik gelişmelerin maddi olarak da bir getirisi olmuştur. Bu noktada Katılımcı 8'in belirttiği "yayıncılık anlayışlarını ikiye bölme" durumu da basılı gazeteye ve okuyucusuna, bazı yerel basın kuruluşları tarafından hala özen gösterildiğinin, dikkate alındığının göstergesi olarak özellikle vurgulanması gerekmektedir.

### 3.7.3. Dijital Yayıncılığın Olumsuz Yönleri

Kitle iletişimde değişim ve dönüşüme yol açan her yeni teknolojik gelişmenin olumlu yönleri olduğu gibi bazı olumsuzlukları da beraberinde getirdiği düşünülebilir. Görüşülen katılımcılara yöneltilen 2. sorunun devamında ise geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş süreçlerinin olumsuz yönleri, eksileri sorulmuştur.

Katılımcı 1:

*"Dijital kaynakları kullanarak insanlar günde 8-10 haber okur ve görsel olarak da bu durumdan çok etkilenmezler ama basılı bir gazete 60'a yakın haber okursunuz ve bu okuyucu açısından daha doyurucudur. Sayfa mizanpajı, fotoğraf kullanımı okuyucuyu daha çok etkiler. Dijitalleşmenin ve internetin getirdiği olumsuzluklardan bir diğeri Aydın'ın gündemini çok etkileyecek bir haberin internet sitesinde 5 dakika sonra çok alt sıralarda kaldığını görebilirsiniz dijitalleşme böyle bir şey, basılı gazetede bunun sırasını değiştiremezsiniz önemli*

olan haberi sayfada ona göre düzenlersiniz, internette de bunu yapabilirsiniz ancak yeni haberler girdikçe önemli olduğunu düşündüğünüz haber giderek alt sıralarda kalır ve sadece konuyla ilgilenenlerin takip ettiği bir sıraya geriler.”

Katılımcı 2:

“Hemen her tür muhabirliği yapmış, sahadan gelen bir muhabir olarak baktığımda dijitalleşme sürecinin, sosyal medyanın ve internet gazeteciliğinin “masabaşı muhabirliği” olarak adlandırabileceğimiz bir muhabirlik türettiğine şahit oldum. Günümüzde artık muhabirler çoğunlukla, oluşturacakları haberle ilgili bilgileri sahadan değil, ilgili kişilerin sosyal medya hesabından örneğin bir siyasinin sosyal medya hesabından elde eder oldu ve bu biraz muhabirleri tembelleştirdi. Bunun dışında bu süreç basılı gazeteyi bir anlamda öldürdü de diyebiliriz. Çoğunluğun artık basılı gazeteye bir ilgisi kalmadı. Özellikle 50-60 yaş altı hemen hemen kimse artık basılı gazete okumuyor.”

Katılımcı 6:

“Habercilik açısından en önemli konulardan birisi dildir. Dijitalleşmeyle birlikte internet yayıncılığında hız karşısında dil ikinci plana atılmış durumdadır. İnternet yayıncılığında özellikle hız konusunda çok daha aktif bir rekabet ortaya çıktı ancak bu hız yarışı sırasında maalesef dilimiz daha kötü kullanılır hale geldi, haber dili bozuldu. Haber yazımının temel kuralları, belli bir kurgusu vardır artık bu kurguya dikkat edilmez oldu. Hızlı olmak adına haberde bu kurallar unutuldu ve farklı bir haber dili ortaya çıktı. Ayrıca bu kurallara dikkat edilmediği için çok fazla yazım yanlışları, imla yanlışları ortaya çıkmaya başladı ve sürekli bu şekilde haber okuyan okuyucu da bunları kanıksamaya başladı. Dolayısıyla haber dilinde giderek büyüyen bir bozulma söz konusudur. Bence bir gazeteci açısından en önemli şey dildir. Dil bozulursa her şey bozulur. Bu nedenle bu konuyu ben en öne koyuyorum. Bu süreçte hem haberin yapısı, kurgusu hem de dili oldukça fazla bozulmaya uğradı. Bu sürecin bir başka olumsuzluğu ise internet yayıncılığının daha kolay, daha rahat olmasından kaynaklı olarak herkesin bu mecraaya “ben de yaparım” gözüyle bakmasına neden oldu. Bu kapsamda gazeteci olmayan veya gazete sahibi olmaya yeterliliği olmadığı halde, sadece bir internet sitesi açarak gazete sahibi olabileceğini düşünen kişilerin bu işe girmesine olanak tanıdı. Gazete çıkarmak ister basılı ister internet üzerinden olsun, tek başına bir kişinin yapabileceği bir iş değildir. Gazetecilik “ben çok iyi haber yazıyorum” şeklinde yapılacak bir iş değildir. Bilgiyi sahadan toplamak, bunu işlemek ve yayın organına kaliteli ve hızlı olarak ulaştırmak gibi çeşitli süreçleri olan bir meslektir. Sonrasında ise redakte, editörlük vb. Gibi süreçleri olan bir iştir.

*Kişi bireysel olarak istediği kadar iyi olsa dahi bu iş tek başına yapılabilecek bir iş değildir. Ancak gelişen teknolojiler bu şekilde tek kişiden veya yetersiz kişilerden oluşan mecraların çıkmasına olanak tanır haldedir. Çeşitli kurum ve kuruluşlardan gelen bültenlerle günlük haber akışı sağlamaya çalışan, arada bir de özel, özgün haber yaparak yayıncılık yapan mecralar ortaya çıktı yerel basında bu süreçte. Organizasyonunu iyi kurduğumuzda teknolojik gelişmeler yerel basın için büyük fırsatlar sunmaktadır, bunun çok iyi örnekleri de Aydın'da var ancak yukarıda bahsettiğim gibi kötü örneklerle de sebep olabilmektedir. Teknolojik gelişmeler hak etmeyen, ilgili vasıfları taşımayan kişilerin de bu sektöre girmesine, gazete sahibi olmasına olanak tanımıştır. Bunlar dışında haber çalınması da ayrı bir sorun oluşturmaktadır. Aydın özelinde biz muhabirlerimizle sahadan haber toplayıp sunmaya özen gösteren bir yayın organınız ancak muhabir çalıştırmayan, ajanslardan ve diğer internet haber sitelerinden, çoğu zaman kaynak göstermeden haberleri alarak kendi haber sitelerinde yayınlayan çok sayıda mecra var. Bir haberi yayınladığımızda on dakika sonra hiç çalışmanı olmayan, hiç saha bağlantısı olmayan başka haber sitelerinde kaynak göstermeden bu haberimizin kullanıldığını görüyoruz. Şu an Aydın yerel medya organlarında çalışan nitelikli muhabir sayısı iki elin parmaklarını geçmez. Bu şartlar, muhabir istihdam etmeyen bu internet haber siteleri nedeniyle de yeni, nitelikli muhabir yetişmesi de mümkün olmuyor.”*

**Katılımcı 8:**

*“...bir de haberlerin çalınması sorunumuz var, sitemize girdiğimiz haberler kaynak gösterilmeden, izinsiz şekilde başka mecralarda paylaşılıyor. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte biraz daha önce çıkan bir sorun haline geldi. Yasal olarak da bizi koruyan bir durum olmadığı için ancak kendimiz tespit edip ifşa edebiliyoruz bu tarz durumları.”*

**Katılımcı 9:**

*“Eskiyle yeniye kıyasladığımızda eskiden abone sayımız daha fazlaydı, dijital yayıncılıkla birlikte bu sayılar azaldı. Basılı gazetenin okuyucusu daha fazlaydı. Bunun dışında önceden haber atlatma daha değerli, daha kıymetliydi. Bunlar dışında özellikle güncel haberler konusunda geleneksel gazetenin geride kalması durumu ortaya çıktı. Bir basın toplantısı oldu diyelim, internet üzerinden dijital yayıncılık yapan başka bir yayın organı toplantının olduğu gün, çok kısa süre içinde o haberi paylaşabilirken biz basılı gazetemizde aynı haberi ancak ertesi gün paylaşabiliyoruz, bu da haberin bayatlaması anlamına geliyor. Dijitalleşmenin en olumsuz etkisi elle tutulan basılı gazeteyi öldürdü diyebilirim. Hala basılı gazeteye değer verenler var, hala bugün gazetem gelmedi veya geç geldi şeklinde arayıp talep eden*

*okuyucularımız var ama bunlar bir elin parmaklarını geçmez. Bu süreçte bizim öngörümüz basılı gazetenin tamamen ortadan kalkacağı yönünde.”*

Katılımcı 10:

*“Nitelikli okur-yazar sayısında düşüş oldu. İnsanlar artık dijital medyada daha az ve öz cümleler istiyorlar, uzun metinler, okuyanları sıkmaya başladı ama geleneksel okuyucu böyle değildi. Artık insanlar köşe yazısı okumuyorlar, önceden sadece köşe yazısı okumak için gazete alan insanlar vardı, artık kalmadı. Dijital mecralar haberlerin çabuk tüketildiği bir alan oldu. Bunun dışında dijitalleşmeyle birlikte gelen hız, haberi bir an önce verme kaygısı, endişesi haber hazırlarken gösterilen özenin azalmasına yol açtı. Eskiye göre habere olan daha hassas yaklaşma, bilginin kaynağına ulaşma refleksini bir anlamda ortadan kaldırdı diyebiliriz, haberi bir an önce verip okuyucuyu kendi mecrasına toplama endişesi var. Eskiden olduğu gibi bir röportaj yapıp, birkaç saat üzerinde oynayıp, metni süsleyip, tüm ayrıntılara özen gösterme dönemi bitti diyebiliriz. Haberi ilk veren kazanır mantığı hâkim şu anda. Artık haber toplama ve hazırlama süreci sahadan, masabaşına kaydı diyebiliriz. Günümüzde masabaşı haberciliği yapılıyor. Önceden örneğin bir trafik kazası haberine gittiğinizde yanındaki arkadaş benden önce paylaşır kaygısı yoktu çünkü onun da kendi gazetesine ulaşma süresi belliydi ama artık öyle değil. Şimdi olay yerinde çektiğiniz fotoğrafları anında merkeze aktarabiliyorsunuz, bu nedenle biraz kervan yolda düzülür mantığıyla iş yapılır hale geldi. Ben haberi bir gireyim, sonra günceller, düzenlerim şeklinde yürüyor iş.”*

Görüşmenin 2. sorusunun ortaya çıkarmaya çalıştığı bir diğer husus dijital yayıncılık süreçlerinin olumsuzlukları ve eksileridir. Bu noktada Katılımcı 6'nın vurguladığı, temel haber yazma kurallarının göz ardı edilmesi ve bunun neticesinde haber dilinde yaşanan bozulma öne çıkan bir husustur. Okuyucunun beklentilerini de işin içine katan Katılımcı 10'un belirttiği üzere okuyucular günümüzde uzun haber metinleri yerine kısa ve öz cümlelerle bilgiye ulaşmak istiyorlar. Ayrıca haberin bir an önce verilme kaygısıyla ve sonradan düzeltme imkanının bulunması nedeniyle haber yazımına gösterilen özenin azaldığı düşüncesi öne çıkıyor. Bunun dışında haberlerin toplanma ve hazırlanma aşamasında ortaya çıkan bir diğer sorun ise Katılımcı 3 ve Katılımcı 10'un belirttiği üzere haberlerin eskiye göre saha yerine masabaşında hazırlanmasıdır. Bu durumu “masabaşı haberciliği” olarak tanımlayan Katılımcı 3'e göre bu durum muhabirlerin “tembelleşmesine” de yol açan bir sorundur. Bu noktada Katılımcı 6'nın belirttiği “nitelikli muhabir yetişmemesi” durumu da önem taşımaktadır. Başka bir olumsuzluk ise Katılımcı 3 ve Katılımcı 9'un vurguladığı gibi basılı gazetelerin internet haberciliği

karşısında güncelliğini koruyamaması, basılı gazete okuyanların azalması gibi nedenlerle önemini yitirmesi olarak vurgulanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sektöre katılımı kolaylaştırdığı üzerinde duran Katılımcı 6'nın belirttiği “*sadece bir internet sitesi açarak gazete sahibi olabileceğini düşünen kişilerin bu işe girmesi*”, Katılımcı 8'in üzerinde durduğu haber çalınması sorunları da doğrudan birbiri ile bağlantılı gibi görünmektedir.

#### 3.7.4. Haber Toplama ve Hazırlama Süreçlerinde Kullanılan Araçlar

Katılımcılara yöneltilen 3. soru, haber toplama ve yazma süreçlerinde kullandıkları cihazların tespit edilebilmesi amacıyla sorulmuştur. Ayrıca bu soruda en sık olarak kullandıkları cihazı belirtmeleri istenmiştir.

Katılımcı 1:

*“Akıllı telefon, bilgisayar, laptop, tablet. En sık kullanılan akıllı telefondur. Günümüzde akıllı telefonlar kaliteli bir fotoğraf makinesi, aynı zamanda bir ses kayıt cihazı, aynı zamanda bir video kamera. Bu nedenle en sık kullanılan cihaz akıllı telefondur.”*

Katılımcı 2:

*“Dijital fotoğraf makinesi, video kamera ve Osmo (video çekimi sırasında stabilizasyon sağlayan, kendiliğinden dahili kamerası olan veya ucunu akıllı telefon bağlanarak çekim yapabilen bir cihaz) akıllı telefon. En sık kullanılanı akıllı telefondur.”*

Katılımcı 3:

*“Akıllı telefon, dijital fotoğraf makinesi, tablet. En sık kullandığımız akıllı telefondur.”*

Katılımcı 4:

*“Akıllı telefon, fotoğraf makinesi, video kamera, Gimbal (video çekimi sırasında stabilizasyon sağlayan mekanik stabilizatör). En sık kullandığımız cihaz akıllı telefon.”*

Katılımcı 5:

*“Akıllı telefon, tablet, dijital fotoğraf makinesi, laptop. En sık akıllı telefon kullanılır.”*

Katılımcı 6:

*“Dijital fotoğraf makinesi, video kamera, Liveu Solo (canlı yayın için kablosuz canlı video aktarım cihazı), akıllı telefon. En sık kullanılan akıllı telefon.”*

Katılımcı 7:

*“Akıllı telefon, bilgisayar, dijital fotoğraf makinesi. En sık kullandığımız fotoğraf makinesidir.”*

Katılımcı 8:

*“Akıllı telefon, dijital fotoğraf makinesi ve bilgisayar. En sık akıllı telefon kullanılıyor.”*

Katılımcı 9:

*“Akıllı telefon, bilgisayar, dijital fotoğraf makinesi. En sık kullanılan akıllı telefon.”*

Katılımcı 10:

*“Dijital fotoğraf makinesi, video kamera, bilgisayar, akıllı telefon. En sık kullanılan akıllı telefondur, bu süreçler artık yüzde seksen oranında akıllı telefonlar üzerinden yürütülüyor. ...şu an akıllı bir telefon aracılığıyla olay yerinden anında fotoğrafları merkeze aktarabiliyoruz. Yapılan bir görüşmede alınan bir ses kaydı aynı şekilde anında merkeze iletilerek çözümlenebiliyor.”*

Haber toplama, hazırlama ve düzenleme aşamalarında kullandıkları cihazları sorduğumuz katılımcıların tümü bu süreçler için akıllı telefon kullanıldığını belirtmiştir. Haber oluşturma süreçlerinde kullanılan diğer cihaz için: 9 katılımcı (K-1 hariç) dijital fotoğraf makinesi, 6 katılımcı (K-1, K-5, K-7, K-8, K-9, K-10) bilgisayar ve laptop, 4 katılımcı (K-2, K-4, K-6, K-10) video kamera, 3 katılımcı (K-1, K-3, K-5) tablet yanıtı vermiştir. Fotoğraf ve özellikle video çekimi sırasında titreşimi engelleyen, stabilizasyon sağlayan Osmo ve Gimbal ekipmanlarını ise 2 farklı katılımcı (K-2, K-4) kullandıklarını belirtmiştir. K-6 ise kuruluşunda canlı yayın imkânı sağlayan, canlı video aktarım cihazı olan Liveu Solo kullanıldığını ifade etmiştir. Haber hazırlama aşamalarında en sık kullanılan cihaz sorusuna ise katılımcıların dokuzu tarafından (K-7 hariç) akıllı telefon yanıtı verilmiştir. Akıllı telefonlar, sesli ve görüntülü şekilde görüşme yapabilme; çeşitli yazışma programları sayesinde yazılı, sesli ve görüntülü mesaj alıp gönderme; kablosuz olarak internete bağlanabilme; kaliteli fotoğraf ve video çekebilme; video ve fotoğraf düzenleme, ses kaydı alma vb. Gazetecilik için elzem uygulamaları barındırma gibi pek çok imkân ve avantaja sahiptir. Katılımcı 10'un özellikle *“...bu süreçler artık yüzde seksen oranında akıllı telefonlar üzerinden yürütülüyor...”* şeklinde



belirttiği üzere günümüzde habercilik süreçlerinin büyük kısmının akıllı telefonlar üzerinden yürütüldüğü sonucuna varmak, bu görüşmelerin neticesinde mümkün olarak görünmektedir.

### 3.7.5. Haber Toplama ve Hazırlama Süreçlerinde Kullanılan Yazılımlar

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen 4. soruda, haber hazırlama süreçlerinde kullandıkları yazılımları öğrenmek amaçlanmıştır.

Katılımcı 1:

*“Word, Adobe Photoshop kullanıyoruz”*

Katılımcı 2:

*“Kendi otomasyon sistemimiz var, bizim kurum için hazırlanmış bir yazılım. İçerisinde muhabir, redaktör, editör vb. Rollerin tanımlandığı ve farklı erişim ve kullanım seviyeleri olan bir yazılım kullanıyoruz. Bu yazılım hem internet gazetesi hem de basılı gazetenin yürütülmesini sağlayan ortak bir sistem. Bunun dışında Adobe Photoshop ve Quarkxpress kullanıyoruz”*

Katılımcı 3:

*“Corel, Adobe Photoshop, Text Fairy (sesi yazıya dönüştürme uygulaması). Sitemize haber girişi içinse CM News Haber Portalı Yazılımını kullanıyoruz.”*

Katılımcı 4:

*“Haber sitemiz için bize özel olarak, ihtiyaçlarımız doğrultusunda hazırlanan hem siteye haber girmemizi hem de her türlü düzenlemelerimizi gerçekleştirdiğimiz bir yazılım kullanıyoruz, CM News Haber Portalı. Bunun dışında Adobe Photoshop.”*

Katılımcı 5:

*“Haber sitemiz ve gazetemiz için kullandığımız özel olarak bizim için hazırlanan bir yazılım var. Muhabirler, editörler, dizgiciler, grafikerler hepsi bu yazılım üzerinden süreci yürütürler. Bu yazılımın adı Akıllı Medya. Ayrıca Adobe Photoshop, Adobe Indesing kullanılır.”*

Katılımcı 6:

*“Görseller için Adobe Photoshop, Canva Pro uygulaması (görsel hazırlama uygulaması) kullanıyoruz. Canlı video yayınlama, rejı yazılımı için Vmix, internet haber sitesine haber girişleri için TE Bilişim Nova Haber Yazılımı kullanıyoruz.”*

Katılımcı 7:

*“Siteye haber girişı için TE Bilişim Haber Yazılımı, fotoğraf düzenleme için Corel Draw kullanıyoruz.”*

Katılımcı 8:

*“Haber girişı için Daktilo Haber Yazılımı, düzenleme için Adobe Photoshop ve Adobe Indesign.”*

Katılımcı 9:

*“İnternet sitemize haber girişı için Daktilo Haber yazılımını kullanıyoruz onun dışında Adobe Photoshop ve Adobe Indesign programlarını kullanıyoruz.”*

Katılımcı 10:

*“Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, haber sitesi için de Daktilo Haber Yazılımını kullanıyoruz.”*

Haber hazırlama süreçlerinde kullanılan çeşitli yazılım ve programların belirlenmesi için katılımcılara yöneltilen bu soruda en çok kullanılan yazılım, 9 katılımcının (K-7 hariç) kullandığını belirttiği, fotoğraf düzenleme yazılımı olan Adobe Photoshop olmuştur. Sonraki en sık kullanılan program ise masaüstü yayıncılık yazılımı olan, 4 katılımcının (K-5, K-8, K-9, K-10) kullandıklarını söylediği Adobe Indesign'dır. Bunlar dışında 2 katılımcı (K-3, K-7) Adobe Photoshop gibi görsel düzenleme yazılımı olan Corel Draw kullandıklarını belirtirken; sadece birer katılımcı tarafından dile getirilen diğer yazılımlar ise Microsoft Word (K-1), Quarkxpress (K-2), Canva Pro (K-6), Vmix (K-6) ve Adobe Illustrator (K-10) şeklinde olmuştur. İnternet haber siteleri üzerinden haber giriş ve düzenlemeleri için kullandıkları yazılıma ise 3 katılımcı (K-8, K-9, K-10) Daktilo Haber Yazılımı kullandıkları cevabını vermişlerdir. Katılımcı 6 ve 7 internet sitelerine haber girişı için TE Bilişim yazılımını kullandıklarını belirtirken; Katılımcı 3 ve 4'ün aynı soruya cevabı CM News Haber yazılımı şeklinde olmuştur. Katılımcı 5 bu işlem için Akıllı Medya Yazılım'ını kullandığını, Katılımcı

2 ise kendi internet haber siteleri için kendi ihtiyaçları doğrultusunda tamamen özel olarak bir yazılım tasarlattıklarını belirtmiştir.

### 3.7.6. Yayın Organlarının Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcılara sorulan 5. soruda öncelikle yayın organlarına ait sosyal medya hesaplarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sahip oldukları sosyal medya hesapları sorulmuş, sonrasında bu hesaplar kontrol edilerek verilen bilgiler teyit edilmiş, hesapların güncel takipçi sayıları görüşme notları arasına eklenmiştir. Bu sosyal medya hesaplarından en sık kullanılan mecra da belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcı 1:

*“Facebook (1700 takipçi), Twitter (katılımcının belirttiği Twitter hesabı bulunamamıştır), Instagram (542 takipçi) hesaplarımız var. Bu sosyal medya mecraları dışında Whatsapp üzerinden de haber paylaşımı yapıyoruz. Bunu toplu mesaj ile haber linklerini paylaşarak yapıyoruz. Bu şekilde yaklaşık 10 bin kişiye özel mesaj şeklinde haberlerimiz ulaştırabiliyoruz. Ancak Whatsapp’ta her haberi paylaşmıyoruz. Kullanıcıları sıkmayacak, rahatsız etmeyecek sıklıkta, okunmasını daha çok arzu ettiğimiz, daha çok duyulmasını istediğimiz konuları sosyal medya hesaplarımız dışında Whatsapp ile de paylaşıyoruz. En Aktif kullanılan Facebook’tur.”*

Katılımcı 2:

*“Facebook (189.600 takipçi), Twitter (9073 takipçi), Youtube (katılımcının belirttiği Youtube hesabına ulaşılammamıştır), Instagram (29.400 takipçi), Linkedin hesabı var. Bunlar dışında haber paylaşım amacıyla Whatsapp da kullanılıyor. Whatsapp kullanımı, farklı gruplar vasıtasıyla gerçekleştiriliyor. Örneğin içinde muhtarların, siyasi partilerin il ve ilçe başkanlarının, avukatların olduğu farklı farklı Whatsapp gruplarımız var. Toplamda 2-3 bin kişinin bulunduğu bu gruplarda çok önemli olduğunu düşündüğümüz haber linklerini bu gruplar aracılığıyla paylaşıyoruz. Ayrıca Whatsapp’ı ihbar hattı olarak da kullanıyoruz. En aktif olan Facebook.”*

Katılımcı 3:

*“Facebook (84.000 takipçi), Twitter (36 takipçi) ve Instagram (9004 takipçi). En etkin olanları, bize en çok takipçi getiren Facebook ve Instagram. En aktif Facebook, en çok etkileşim sağlayan, ortalama olarak %80 etkileşim sağlayan Facebook diyebilirim. Bu mecralar dışında*

*Whatsapp da kullanıyoruz. Bunu bazen haberin doğrudan ilgilendirdiği kişi ya da kişilere direkt mesaj atarak bazen de toplu gruplar vasıtasıyla yapıyoruz. Örneğin siyasi partilerin oluşturulan gruplarına da ilgili haberin linkini gönderiyoruz. Toplamda bu şekilde 5-6 grup vardır. Whatsapp vasıtasıyla ulaşılan kişi sayısı 200-250 kişi civarındadır. Bu paylaşımın belli bir periyodu yoktur, ilgili kişi ya da grupları doğrudan alakadar edecek haberler bu şekilde paylaşılır ama ortalama olarak birkaç günde bir bu tarz paylaşımlar yapılır.”*

**Katılımcı 4:**

*“Facebook (23.168), Twitter (3703 takipçi), Instagram (22.900 takipçi), Youtube (katılımcının belirttiği Youtube hesabına ulaşılammıştır), Bundle ve LinkedIn hesaplarımız var, hepsi aktif. Bunlar dışında haber yaymak için Whatsapp uygulaması da sınırlı şekilde kullanılıyor. Siyasi partiler, çeşitli yöneticiler, sivil toplum kuruluşları başkanları, eğitimciler gibi kişilerden oluşan çeşitli gruplarımız var Whatsapp’ta, toplam 400 kişi kadardır. Bu mecrada da bu kişileri ilgilendirdiğini düşündüğümüz haberleri paylaşıyoruz. En aktif kullanılanlar Facebook, Instagram, Twitter ancak internet sitemizde yer alan tüm haberler Facebook’ta da paylaşılır.”*

**Katılımcı 5:**

*“Facebook (148.101 takipçi), Twitter (1361 takipçi), Instagram (14.300 takipçi), Youtube (1870 abone) hesaplarımız var. En aktif kullanılanlar Facebook ve Twitter.”*

**Katılımcı 6:**

*“Facebook (70.825), Instagram (31.300), Twitter (141), bunlar dışında hem Android hem de IOS mobil cihazlar için mobil uygulamamız da var bunların indirilme sayıları da 2500 civarındadır. En aktif olarak Facebook ve Instagram kullanılır, haber sitemize düşen her haber hem Facebook’ta hem Instagram’da da paylaşılır. Günlük ortalama 25 haber bu iki mecrada paylaşılır.”*

**Katılımcı 7:**

*“Facebook (1500 takipçi), Twitter (30 takipçi), Instagram (295 takipçi) hesaplarımız var.” En sık kullanılan Facebook.” (Görüşmede en sık kullanılan, günlük 5-6 haber şeklinde Facebook olarak belirtildi ancak yayın organına ait tüm sosyal medya hesapları kontrol edildiğinde belirli bir paylaşım sıklığı periyodundan bahsedilemeyecek kadar az ve düzensiz paylaşımlar yapıldığı tespit edildi.)*

Katılımcı 8:

*“Twitter (446 takipçi), Facebook (5400 takipçi), Instagram (1151 takipçi) Instagram’da link veremediğimiz için artık aktif olarak kullanmıyoruz. Facebook ve Twitter en aktif kullanılanlar. Sitemizde yer alan haberlerin hepsini özellikle sosyal medyadan paylaşmıyoruz, içlerinden seçip iki mecrada da günde ortalama 6-7 tane haber paylaşıyoruz.”*

Katılımcı 9:

*“Facebook (116 takipçi), Twitter (13 takipçi) ve Instagram hesaplarımız var. (Görüşme esnasında Instagram hesabı da olduğu belirtildi ancak hem haber sitesi hem de Instagram’da yapılan aramalara rağmen bu yayın organına ait Instagram hesabı bulunmamıştır) En aktif kullanılanlar, Facebook ve Twitter. İki mecrada da günde ortalama 15 haber paylaşılıyor.”*

Katılımcı 10:

*“Facebook (56.000 takipçi), Instagram (18.200 takipçi), Twitter (229 takipçi) hesaplarımız var. Facebook ve Instagram’a günlük olarak haber girilir. Facebook’a günde 30-40 arası, Instagram’a ise 10-15 arası haber girilir. Twitter’da çok düzenli haber girişimiz yok çünkü Aydın’da haber takibi noktasında Twitter takipçisi çok fazla değil, bu mecradan çok fazla bize dönüş olmuyor.”*

Görüşme gerçekleştirilen yayın organlarının hepsinin Facebook ve Twitter hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı 9’un temsil ettiği yayın organı haricinde diğer tüm mecraların Instagram hesabı olduğu belirlenmiştir. Aktif olan ve abonesi bulunan Katılımcı 5’e ait bir Youtube hesabı da tespit edilmiştir. Görüşülen katılımcıların hepsi en aktif kullandıkları sosyal medya mecrasını Facebook olarak belirtmiştir. Facebook’ta takipçi sayısı en yüksek olan, Katılımcı 2’nin temsil ettiği yayın organının takipçi sayısı 186.600 olarak belirlenmiştir. Facebook için bu takipçi sayısı sırasıyla K-5 148.101, K-3 84.000, K-6 70.825, K-10 56.000, K-4 23.168, K-8 5400, K-1 1700, K-7 1500 ve K-9 116 şeklindedir. Katılımcıların görüşleri, paylaşılan haber sayıları ve takipçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda Aydın yerel medyası için haber paylaşımı noktasında Facebook mecrası önemli bir konumdadır. Katılımcı 3’ün de bu durumu belirten *“...en çok etkileşim sağlayan, ortalama olarak %80 etkileşim sağlayan Facebook diyebilirim.”* görüşlerini dikkate aldığımızda bu durum daha net görülebilmektedir. Sonrasında en aktif kullanılan sosyal medya sorusuna Instagram cevabını veren Katılımcı 6’nın Instagram’da 31.300 takipçisi, Katılımcı 10’un Instagram hesabında ise

18.200 takipçisi olduğu görülmektedir. Bu mecralar dışında Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3 ve Katılımcı 4 Whatsapp uygulamasının da haber yayma, duyurma noktasında kullanıldığını belirtmişlerdir. Katılımcı 3 ve 4 Whatsapp kullanımını kullanıcıların belirli özelliklerine göre oluşturulmuş 5-6 grup vasıtasıyla toplamda birkaç yüz kişiye ulaşacak şekilde yapıldığını belirtirken; Katılımcı 2 ise gene kullanıcıların belirli özelliklerine göre oluşturulmuş gruplar vasıtasıyla 2 ila 3 bin kişiye ulaşacak şekilde yapıldığını belirtmiştir. Katılımcı 1 ise Whatsapp kullanarak haber ulaştırdıkları kişi sayısını 10 bin kişi olarak belirtmiştir. Whatsapp'ı bir haber paylaşma mecrası olarak kullandığını belirten bu dört katılımcı da bu paylaşımlarında haber içeriğine, sayısına ve sıklığına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Bunun dışında Katılımcı 6, akıllı cihazlar için uygulama mağazalarından indirilebilen toplamda yaklaşık 2500 kez indirilen, mecralarına ait bir haber uygulaması olduğunu belirtmiştir. Takipçi sayılarından ve haber paylaşım sayılarından yapabileceğimiz bir çıkarım olarak, çeşitli sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan yerel medya kuruluşları olduğu gibi, sosyal medya hesabı bulunan ancak bunu fazla önemsemeyen yerel medya kuruluşları da vardır.

Katılımcılara yöneltilen 6. soruda sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda nelere dikkat ettikleri, ne şekilde, ne sıklıkta paylaşım yaptıkları, sosyal medya mecraları için özgün içerikler üretip üretmedikleri soruları yöneltilmiştir. Takipçilerin talep ve dikkat ettikleri hususlara uygun paylaşım yapıp yapmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Burada alınan yanıtlar ilgili sosyal medya hesapları incelenerek verilen bilgiler teyit edilmiştir.

Katılımcı 1:

*"...platforma göre paylaşımlar farklılık gösterir. Facebook'ta internet sitemize giren haberin görseli ile birlikte linkini kullanıyoruz. Günde ortalama 10-15 haber paylaşıyoruz Facebook'ta. Twitter'da aynı şekilde görsel ve link paylaşımı yapılır. Instagram'da ise bu mecra için özel olarak hazırlanmış bir görsel ve haberin kısa bir detayını paylaşıyoruz. Merak edenlerin siteye girmesini hedefliyoruz."*

Katılımcı 2:

*"Bu mecralar için özgün içerikler üretilmiyor ancak haberler bu mecralara uygun şekilde dönüştürülerek paylaşılıyor ama sosyal medyayı, tam mecralara özgün olarak kullandığımızı söyleyemeyiz. Bu başlı başına uğraşılması ve mesai harcanması gereken bir iş ve bizim buna ayıracağımız personelimiz yok. Örneğin Instagram özelinde bakarsak sadece Instagram'dan sorumlu bir editör çalıştırmamız lazım ama böyle bir imkânımız yok. Özgünleştirilmiş içerik*

*olmasa da bu mecralarda takip ve etkileşimi arttırmak için haber dışı, dikkat çekici içerikler, ironik videolar paylaştığımız da oluyor. Facebook'ta günde ortalama 40-50 haber, Twitter'da 20-25 haber, Instagram'da da 20-25 haber paylaşımı yapılıyor. Facebook'ta ve Twitter'da haber başlığı, altına haber linki ve haberin fotoğrafı şeklinde paylaşım yapıyoruz. Instagram'da ise haberin fotoğrafı altına kısa özeti şeklinde paylaşım yapıyoruz.”*

**Katılımcı 3:**

*“Twitter özelinde etiket kullanımına dikkat ediyoruz, Aydın etiketini mutlaka kullanmaya gayret ediyoruz. Haberin başlığı ve görselinin bulunduğu internet sitemize yönlendiren bir link şeklinde paylaşıyoruz. Instagram'da haberle ilgili tüm fotoğraflara yer veriyoruz, alta açıklama kısmına genellikle haberin kısa özetini yazıyoruz, bazen haber metninin tamamını da koyduğumuz oluyor. Facebook'ta üstte haberin başlığı, altta da haberin fotoğraf ve başlığının yer aldığı sitemize yönlendiren bir link şeklinde paylaşım yapıyoruz. Kendi sayfamızı takip edenler dışında Aydın özelinde kurulmuş çeşitli haber grupları da vardır başkaları tarafından oluşturulan ki bu grupların bazılarının takipçi sayıları 35 bini bulmaktadır. Bu gruplarda da haberlerimizi paylaşıyoruz. Facebook'ta günde ortalama 40-50 arasında haber paylaşıyoruz. Twitter'da ise 15-20 haber paylaşılır. Instagram'da ise 10-20 haber. Twitter ve Facebook'ta haberin başlığı, altına linki ve fotoğrafı şeklinde paylaşım yapıyoruz. Instagram'da ise haberin görseli altına tüm haber metnini koyuyoruz.”*

**Katılımcı 4:**

*“İnternet sitemizde yer alan tüm haberler Facebook'ta da paylaşılır. Facebook paylaşımlarımızda bizi rakiplerimize göre öne çıkaracak şekilde paylaşım yapmaya çalışıyoruz. Bunun için haberin başlığı altına metin halinde paylaşım linki ve altında da o haber için özel olarak hazırlanmış bir görsel kullanıyoruz. Öncesinde görsel olmadan sadece haber fotoğrafına gömülü olarak link paylaşımı yapıyorduk ama şimdiki yöntemimizle görüntülenme sayılarında artış oldu. Instagram'da mecranın takipçi kitlesine uygun olduğunu düşündüğümüz günlük 12-13 haber paylaşılıyor. Burada paylaştığımız gönderilerde haber için hazırlanan görsel altına kısa haberleri tam metin olarak, uzun haberlerin ise bir kısmını koyarak paylaşıyoruz. Hikâye olarak yaptığımız paylaşımlarda ise haberin görselini ve haberin linkini paylaşıyoruz. Twitter'da paylaştığımız haberlere dikkat ediyoruz. Ağırılık olarak siyaset, ekonomi ve sağlık olacak şekilde haberler paylaşıyoruz. Burada da takipçilerin genel profiline uygun haber tercihleri yapmaya çalışıyoruz örneğin Twitter'da günlük asayiş haberlerine pek bir ilgi olmaz. Haber paylaşım şeklimiz ise Facebook'a benzer şekilde haber başlığı, altında*

*haberinin metin olarak linki, haber için hazırlanmış görsel ve Facebook'tan farklı olarak, habere uygun birkaç tane etiket (hashtag) de kullanıyoruz."*

**Katılımcı 5:**

*"Facebook'ta başlık, gömülü link içerisinde görsel de bulunuyor toplamda günlük yaklaşık 50 haber paylaşılıyor. Twitter'da başlık, link ve haberin görseli paylaşılıyor. Burada da günlük yaklaşık 50 haber paylaşılıyor. Instagram'da gönderilerde fotoğraf veya video altına haberin sadece girişini koyuyoruz. Haberlerin detaylarını hikâye olarak, link vererek paylaşıyoruz. Instagram günlük yaklaşık 5 haber, tüm haberler Instagram'da çok fazla etkileşim oluşturmuyor, ilgi görmüyor, takipçileri de sıkılmamak için paylaşım sayısını sınırlı tutuyoruz."*

**Katılımcı 6:**

*"Bizim mecramızı genç kesim Instagram'dan, orta yaş ve üstü insanlar ise Facebook'tan takip ediyorlar. Twitter hesabımız var ancak çok aktif kullanılmıyor. Ulusal haberler için Twitter daha öne çıkan bir mecra ancak yerel medya ve Aydın özelinde Twitter'ın haber takip açısından bir geçerliliği yok. Twitter üzerinden aktif ve düzenli şekilde haber paylaşımını denedik ancak bir karşılık alamadık. Facebook paylaşımlarımızda üstte haber sitemize yönlendiren bir link, altında da haberin fotoğrafının yer aldığı gönderiler paylaşıyoruz. Instagram'da ise haberin görselini, altında da haber metninin tümünü paylaşıyoruz. Bunun dışında Instagram'da haberlerimiz dışında sahadan takipçilerimiz veya farklı kişilerden gelen kaza veya ilginç görüntüleri de paylaşarak Instagram'a özel bir içerik oluşturmaya çalışıyoruz. Çünkü Instagram'da olaylar biraz daha sıcaklığına takip ediliyor ayrıca Instagram fotoğraf ve haber içeriklerine göre video görüntüleri daha ön plana çıkaran bir yapıya sahip özellikle "reels" ve "hikayeler" kısımlarında. Facebook'ta ve Instagram'da günde 20-30 arasında haber paylaşıyoruz"*

**Katılımcı 8:**

*"Sadece bu mecralar için özgünleştirilmiş içerikler üretmiyoruz. İnternet sitemize haber girişini yaptığımız yazılım sayesinde sosyal medya hesaplarımız sitemize bağlı, seçtiğimiz haberleri bu yazılım vasıtasıyla Facebook ve Twitter'dan paylaşıyoruz. Biz gerekli olursa bu paylaşımlara etiket (hashtag) koyuyoruz. İki mecrada da başta haberin başlığı, sonrasında varsa etiket, onun altında da gömülü halde haberin fotoğrafı bulunan sitemizin linki şeklinde paylaşım yapıyoruz. İkisinde de günde 6-8 kadar paylaşım yapılıyor."*



Katılımcı 9:

*“Bu hesaplar için farklı bir içerik üretmiyoruz, internet sitemizde kullandığımız yazılım bu hesaplarımızı direkt sitemize bağlıyor, bu sayede sitemizde paylaştığımız haberlerden istediklerimiz sosyal medya hesaplarımızda da paylaşabiliyoruz. Facebook ve Twitter paylaşımlarımız aynı şekilde oluyor, üstte haberin başlığı, altında haberlerle ilgili etiketler (hashtag), sonrasında içerisinde gömülü olarak haber fotoğrafı bulunan haberin linki şeklinde paylaşım yapıyoruz. Facebook ve Twitter. İki mecrada da günde ortalama 15 haber paylaşılıyor.”*

Katılımcı 10:

*“Bu mecralar için özel görseller hazırlıyoruz. Her mecranın takipçilerinin beklentileri farklı oluyor. Facebook'ta haber için özel olarak hazırlanmış görsel, altında haberin linki şeklinde paylaşım yapıyoruz. Instagram'da ise gene haber için hazırlanmış görsel altında haberine göre değişmekle birlikte ya haberin spotunu ya da tam metnini paylaşıyoruz. Facebook ve Instagram'a günlük olarak haber girilir. Facebook'a günde 30-40 arası, Instagram'a ise 10-15 arası haber girilir. Twitter'da çok düzenli haber girişimiz yok çünkü Aydın'da haber takibi noktasında Twitter takipçisi çok fazla değil, bu mecradan çok fazla bize dönüş olmuyor.”* Görüşmede alınan bu görüşler dışında, yayın organının Instagram hesabı verilen bilgilerin teyidi amacı ile incelenirken haber sitesinde yer almayan, haberle ilgili bazı farklı fotoğrafların da Instagram'da paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın 6. sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında ve sonrasında yapılan incelemeler göz önünde bulundurulduğunda, Katılımcı 7'nin yayın organı dışında tüm yayın organları en az iki sosyal medya mecrası üzerinden düzenli haber paylaşımı yapmaktadır. Bu noktada görüşmelerde vurgulanan ve takipçi sayıları, paylaşım sıklığı ve sayılarıyla da teyit edilebilen, ön plana çıkan sosyal medya mecrası olarak Facebook tespit edilmiştir. Hem belirlenen takipçi sayıları (K-2, 9073; K-3, 36; K-4, 3073; K-5,1361; K-6,141; K-7, 30; K-8, 446; K-9,13; K-10, 229) hem de görüşülen katılımcıların aktardığı: *“Ulusal haberler için Twitter daha öne çıkan bir mecra ancak yerel medya ve Aydın özelinde Twitter'ın haber takip açısından bir geçerliliği yok”* ve *“Aydın'da haber takibi noktasında Twitter takipçisi çok fazla değil, bu mecradan çok fazla bize dönüş olmuyor.”* şeklindeki bilgiler sayesinde Twitter'ın geri planda kaldığı söylenebilir. Bu iki mecra dışında Instagram mecrası da görüşülen katılımcıların kullandıkları bir diğer sosyal medya olarak öne çıkmaktadır. Instagram paylaşımlarına özen gösteren

Katılımcı 6 Instagram'ın diğer mecralardan ayrılan bir yapısı olduğunu, “...Instagram’da haberlerimiz dışında sahadan takipçilerimiz veya farklı kişilerden gelen kaza veya ilginç görüntüleri de paylaşarak Instagram’a özel bir içerik oluşturmaya çalışıyoruz. Çünkü Instagram’da olaylar biraz daha sıcaklığı sıcaklığına takip ediliyor ayrıca Instagram fotoğraf ve haber içeriklerine göre video görüntüleri daha ön plana çıkaran bir yapıya sahip özellikle “reels” ve “hikayeler” kısımlarında...” şeklinde açıklamaktadır. Haber paylaşımı, etkileşimin ve takipçi sayılarının artırılması noktasında vurgulanması gereken farklı bir sosyal medya kullanımını ise Katılımcı 3, “Kendi sayfamızı takip edenler dışında Aydın özelinde kurulmuş çeşitli haber grupları da var başkaları tarafından oluşturulan ki bu grupların bazılarının takipçi sayıları 35 bini bulmaktadır. Bu gruplarda da haberlerimizi paylaşıyoruz.” şeklinde açıklamaktadır.

### 3.7.7. Teknolojik Gelişmelerin Yayıncılık Sektörüne Etkileri

Katılımcılara yöneltilen 7. soruda teknolojik gelişmelerin yayıncılık sektöründe nasıl değişimlere yol açtığı sorulmuştur. Bu bağlamda öncelikle olumlu olarak değerlendirdikleri değişimleri belirtmeleri istenmiştir.

Katılımcı 2:

“Gazetecilik mesleği özelinde bakacak olursak, mesleğimiz daha da hız kazandı ve genel anlamda algılarımız açıldı. Ayrıca teknolojik gelişmeler sayesinde daha tanınır ve bilinir olduk çünkü geleneksel yöntemlerle bizim ulaşabileceğimiz kitle sınırlıydı, basılan gazete Aydın il sınırları içerisinde dağıtılabildi. Ancak teknolojik gelişmeler ile bizim gazetemiz ülke genelinde ve yurt dışında bile takip edilebilir hale geldi. Ayrıca teknoloji sayesinde biz bunu takip edebiliyoruz. Google Analytics (web site performans analizi sunan bir hizmet<sup>66</sup>) sayesinde örneğin Ağrı’dan, Erzincan’dan, Tekirdağ’dan, Hollanda’dan yani ülkemizden ve dünyanın pek çok yerinden sitemize erişenleri görüntüleyebiliyoruz ki bu büyük bir nimet. Teknolojik gelişmelerin mesleki açıdan artıları daha fazladır ancak mecra açısından yani basılı gazete açısından bakıldığında ise eksileri daha fazladır. Basılı gazete artık ivmesini kaybetmiştir. Sadece baskı maliyeti açısından bakıldığında bile yükselen kâğıt fiyatları nedeniyle bizim bir gazete için maliyetimiz 3-4 lira iken satış fiyatımız 1,5 lira. Bunun dışında teknolojik gelişmelerle birlikte ben mesleğimizin büyüdüğünü, mesleki etkinliğimizin arttığını düşünüyorum. Genel olarak dijital gelişmelerin mesleki açıdan büyük bir fırsat olduğunu, yeni imkanlar sunduğunu düşünüyorum. Sınırları, duvarları yıktığını düşünüyorum. Ortaya nitelikli

<sup>66</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics) (erişim tarihi: 30.10.2022).

*işler çıkararak meslektaşlarımız, ortaya nitelikli işler koymaya çalışan kuruluşlar açısından avantajlı olduğunu düşünüyorum. Kendini yenileyemeyen, dijitalleşmeye, teknolojiye ayak uyduramayanlar için de teknolojik gelişmeler sonun başlangıcıdır diyebiliriz.”*

**Katılımcı 3:**

*“Bizim daha fazla sayıda insana ulaşmamızı sağladı, erişim alanımız genişledi. Eriştiğimiz kişi sayıları bakımından çok ciddi katkıları oldu. Aydın’la ilgili yaptığımız bir haberle ilgili Şanlıurfa’dan, Kilis’ten, Ankara’dan, İstanbul’dan dönüşler aldık. Bazı haberlerimiz yerel haberlikten çıkararak bir anlamda ulusal habere dönüştü. Etki alanımız genişledi. Bunun dışında bu gelişmelerle birlikte bazı sorunların çözümü noktasında ilgili mercilere ulaşmada kolaylıklar sağladı. Örneğin yaptığımız, Twitter’da ilgili kişi ya da kurumları etiketleyerek paylaştığımız haberlerle ilgili çok hızlı, umulmadık tepki ve dönüşler aldığımız oldu. Altyapı sorununu gündeme getirdiğimiz bir haberimizde etiketlediğimiz bir resmi kurum o sorunun tüm çözüm aşamaları ve yapılanlar hakkında bize geri dönüşler sağladı mesela. Bunlar bu teknolojik gelişmelerin getirdikleri.”*

**Katılımcı 4:**

*“En başta teknolojik gelişmelerin tüm haber süreçlerini kolaylaştırdığını belirtmek gerekir. Örneğin gelişen teknoloji sayesinde akıllı bir telefon neredeyse tüm ihtiyaçlarınızı karşılarken, akıllı telefonunuzu bağlayacağınız bir Gimbal cihazı ile o akıllı telefonunuzu titreme olmayan, çok daha net ve kaliteli bir görüntü elde edebildiğiniz profesyonel bir video kameraya dönüştürebiliyorsunuz. Bunun dışında önceden bir haberin canlı yayını yapabilmek için son derece pahalı canlı yayın araçlarına ve ekiplerine ihtiyaç vardı. Günümüzde ise akıllı telefon boyutlarında bir cihazı video kameramıza bağlayarak kablosuz internet teknolojisi sayesinde çok kolay ve ucuz bir şekilde canlı yayın yapabiliyoruz. Bu gibi teknolojik gelişmeler sektöre çok büyük faydalar, kolaylıklar sağladı. Akıllı telefonlara da ayrıca değinmek gerekiyor, her geçen gün geliştirilen akıllı telefon teknolojisi ile birlikte sanırım yakın bir gelecekte ayrıca fotoğraf makinesi ve video kameraya ihtiyaç kalmayacak. Bazı durumlarda özellikle fotoğraf çekimlerinde biz fotoğraf makinesinden alamadığımız verimi akıllı telefondan alabiliyoruz.”*

**Katılımcı 5:**

*“Genel olarak pek çok açıdan işleri kolaylaştırdı. Haber hazırlama süreçlerinde bize hız ve kolaylık sağladı teknolojik gelişmeler, özellikle erişim açısından büyük bir imkân sağladı,*

*hem sayı anlamında hem de konum anlamında basılı gazete ile ulaşmamızın imkânsız olduğu yerlere erişim imkanı sundu. Şu an dünyanın her yerinden bizim haberlerimizi takip edebilen insanlar var.”*

**Katılımcı 6:**

*“Öncelikli olarak teknolojik gelişmeler yerel medya özelinde basılı gazetenin yok olmasına neden oldu. Benim öngörüm, yakın zamanda basılı gazeteler tamamen ortadan kalkacak. Mevcut konjonktürde de böyle olması gerekli zaten. Biz 15 günde bir 500 tane gazete basıyoruz bu gazetenin hepsini dağıtsak, her gazeteyi de 2 kişi okusa bile, 1 milyondan fazla nüfuslu Aydın’da ulaşabildiğimiz kişi sayısı toplamda 1000 oluyor, yani Aydın’ın binde birine ancak ulaşıyor. Teknolojik gelişmeler sayesinde ben şu an tek bir haberimin 20-30 bin kişi tarafından okunmasını sağlayabiliyorum yani Aydın’ın yüzde ikisine, üçüne erişebiliyorum. Benim tercihim tabii ki ikinciden yana olur.”*

**Katılımcı 7:**

*“Teknolojik gelişmeler yayıncılık sektörüne genel anlamda olumlu etki etmiştir. Yeni teknolojiler haber hazırlama süreçlerinde büyük kolaylık sağlamıştır. Biz içeriklerimizde yerel, ilçemizden haberler verme konusuna özellikle dikkat eden bir yayın organıyız, yerel haberlerimizi de kendi muhabirlerimizle elde ediyoruz. Muhabirlerimizin haber hazırlama sürecinde hız ve kolaylık açısından teknolojik gelişmelerin büyük katkısı olmuştur. Biz basılı gazeteye hala önem veren bir yayın kuruluşuyuz ama basılı gazeteyi düşündüğümüzde bugün hazırladığımız, muhabirimizin bugün yaptığı bir haberi basılı gazetede en erken ertesi gün kullanabiliyoruz. Ancak haber sitemizde ve sosyal medyada haber hazırlanır hazırlanmaz anında paylaşılma imkanına sahibiz. Bu şekilde hızlı davranmak da zorundayız zira bir haberi geciktirdiğimizde başkaları bizden önce o haberi duyurabiliyor.”*

**Katılımcı 8:**

*“Genel olarak baktığımızda teknolojik gelişmeler yayıncılık sektörüne bir hız kattı. Daha fazla sayıda kişiye ulaşmamızı sağladı, eskiden örneğin gazetemiz bin kişiye ulaşabiliyorken artık çok daha fazla kişiye ulaşabiliyoruz.”*

**Katılımcı 9:**

*“Teknolojik gelişmeleri yayıncılık sektörü için sadece bilgisayarın sağladığı avantajlar üzerinden ele alsak bile çağ atladi diyebiliriz. Önceden gazetenin dizgisi, mizanpajı, baskısı*

*için harcanan emekle şimdikini kıyasladığımızda her şey değişti ve kolaylaştı. Bunun dışında fotoğraf kullanma ve renkli baskı yapma imkânı arttı, tüm bunları düşündüğümüzde teknolojik olarak çağ atladık diyebiliriz. Teknolojik gelişmelerin en önemli etkilerinden biri de bizim erişebildiğimiz kişi sayısını artırması ve haberlerimizin sadece yerelde değil her yerde takip edilebilir hale gelmesini sağlamasıdır. Sadece ülke içinde değil yurt dışında bile isteyenler internet haber sitemize ve sosyal medya hesaplarımıza ulaşarak haberlerimizi okuyabiliyor. Bunun en uç örneğini Japonya’da yaşayan bir okuyucunun bana ulaşmasıyla fark ettik. Bu kişi aslen buralı ama yurt dışında çalışıyor ama kendi memleketi ile ilgili haberleri rahatlıkla takip edebiliyor. Bu durumun farklı örnekleri de var Almaya, Avusturya gibi yerlerde yaşayan, aslen buralı olan gurbetçilerden de mesajlar aldık, oralardan da okuyucularımız olduğunu istatistiklerden görebiliyoruz ayrıca.”*

Katılımcı 10:

*“Geleneksel yayıncılıkta kullanılan cihaz ve ekipmanları düşündüğümüzde örneğin analog bir fotoğraf makinesiyle çekilen fotoğrafın banyo ettirilmesi, hazırlanması, merkeze ulaştırılması saatler alırken şu an akıllı bir telefon aracılığıyla olay yerinden anında fotoğrafları merkeze aktarabiliyoruz. Yapılan bir görüşmede alınan bir ses kaydı aynı şekilde anında merkeze iletilerek çözümlenebiliyor. Erişebildiğimiz okuyucu kapasitesi arttı, bizim okuyucularımızın %50’si Aydın’dan, %50’si başta İzmir, Ankara, Konya, İstanbul olmak üzere farklı illerden oluşmaktadır.”*

Teknolojik gelişmelerin yayıncılık alanında ne gibi olumlu değişimlere yol açtığının belirlenmeye çalışıldığı bu soruda, yedi katılımcı (K-2, K-3, K-5, K-6, K-8, K-9, K-10) erişilen kişi sayısındaki artışa vurgu yapmıştır. Katılımcı 2’nin üzerinde durduğu şekilde teknolojik gelişmeler daha ucuz ve erişimi arttıran yeni mecralar sağlaması açısından olumlu bir etkiye sahip olmuştur. Bu etkinin açıklanması açısından Katılımcı 6’nın belirttiği bu durum: *“Biz 15 günde bir 500 tane gazete basıyoruz bu gazetenin hepsini dağıtsak, her gazeteyi de 2 kişi okusa bile, 1 milyondan fazla nüfuslu Aydın’da ulaşabildiğimiz kişi sayısı toplamda 1000 oluyor, yani Aydın’ın binde birine ancak ulaşıyor. Teknolojik gelişmeler sayesinde ben şu an tek bir haberimin 20-30 bin kişi tarafından okunmasını sağlayabiliyorum yani Aydın’ın yüzde ikisine, üçüne erişebiliyorum.”* önemlidir. Ayrıca beş farklı katılımcının (K-2, K-3, K-5, K-9, K-10) üzerinde durduğu, teknolojik gelişmeler sayesinde mecralarının yerellikten çıkarak ulusal bazda takip edilebilir hale gelmesi de vurgulanması gereken bir diğer noktadır. Katılımcı 10’un belirttiği: *“Erişebildiğimiz okuyucu kapasitesi arttı, bizim okuyucularımızın %50’si Aydın’dan,*

*%50'si başta İzmir, Ankara, Konya, İstanbul olmak üzere farklı illerden oluşmaktadır.*" bu durumu vurgulayan önemli bir ifadedir. Hatta Katılımcı 2 ve Katılımcı 9'un ifade ettiği şekilde, teknolojik gelişmeler yerel basının farklı ülkelerden bile erişilebilir olmasını sağlamıştır. Bu hususlar dışında öne çıkan bir diğer nokta ise haber hazırlama süreçlerinin kolaylaşması ve hız kazanmasıdır. Dört farklı katılımcının (K-4, K-7, K-9, K-10) vurguladığı bu hususta Katılımcı 4'ün bu durumu açıklayan ve örneklendiren ifadeleri önem taşımaktadır: *"...önceden bir haberin canlı yayını yapabilmek için son derece pahalı canlı yayın araçlarına ve ekiplerine ihtiyaç vardı. Günümüzde ise akıllı telefon boyutlarında bir cihazı video kamerasına bağlayarak kablosuz internet teknolojisi sayesinde çok kolay ve ucuz bir şekilde canlı yayın yapabiliyoruz. Bu gibi teknolojik gelişmeler sektöre çok büyük faydalar, kolaylıklar sağladı."* Son olarak Katılımcı 3'ün, erişim ve etki alanının genişlemesi hususunda belirttiği: *"...Bunun dışında bu gelişmelerle birlikte bazı sorunların çözümü noktasında ilgili mercilere ulaşmada kolaylıklar sağladı. Örneğin yaptığımız, Twitter'da ilgili kişi ya da kurumları etiketleyerek paylaştığımız haberlerle ilgili çok hızlı, umulmadık tepki ve dönüşler aldığımız oldu. Altyapı sorununu gündeme getirdiğimiz bir haberimize etiketlediğimiz bir resmi kurum o sorunun tüm çözüm aşamaları ve yapılanlar hakkında bize geri dönüşler sağladı mesela. Bunlar bu teknolojik gelişmelerin getirdikleri."* görüş de teknolojik gelişmelerin olumlu etkileri noktasında önem taşımaktadır.

Katılımcılara yöneltilen 7. sorunun ikinci kısmında ise teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği veya yol açtığı olumsuz durumlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcı 1:

*"Geçmişle günümüz arasında bir kıyaslama yapacak olursak, önceden asayiş ya da trafik kazası gibi sıcak bir haber için olay yerine gittiğinizde oradan bilgileri toplarlarsınız, kişilerle, yetkililerle görüşürsünüz, doğru kaynaklara ulaşmaya çalışırsınız, fotoğrafları çekersiniz. Tüm bunları topladıktan sonra oturup haberinizi yazarsınız ve çalıştığınız kuruma gönderirsiniz. O zamanlarda özellikle taşrada çalışan bir muhabir için günde ortalama 2 haber yapmak büyük bir işti. Ancak günümüzde şöyle bir durum oluştu ki bu durum bence sadece Aydın özelinde de değil genel bir sorun, artık olay yerine gitmeden yani o haberin içinde olmadan, sağdan soldan gelen fotoğraflarla, görüntülerle ve bilgilerle haber yazılabiliyor. Herkes akıllı telefon sahibi ve her türlü fotoğraf ve video kaydı alınabiliyor. Önceden hem hızlı olmanız hem de en doğru ve eksiksiz bilgiyi sunmanız gerekiyordu ve bunu sahada olarak yapıyordunuz. Günümüzde haberler daha hızlı şekilde alınıp verilebiliyor ancak şu an internet sitelerinde sıklıkla görebilirsiniz, evet son dakika olarak bir kaza haberi hızlıca girilebiliyor*

*ama kazada ölen ya da yaralanan kişilerin kim olduğu yazmayabiliyor. Örneğin 3 kişi öldü yazıyor ama işin hikayesi yok, ölenler kim? Bir trafik kazasında 1 kişi veya 3 kişi ölebilir ama bu insanlar sayı değil. Bu insanların bir hayatı ve ailesi var ve biz bu hayatlara dokunmaktan da uzaklaştık. Evet haber vermede çok hızlıyız ama habere ait hissiyat bence kayboldu. Haber kalitesi düştü. Olay yerinde bulunulmadan, masa başında haber hazırlandığı için olaya ait duygulardan uzak olarak haberler hazırlanıyor artık. İçerikler zayıfladı, araştırmacı gazetecilik neredeyse bitme noktasında, haberdeki her insanın bir hikâye olduğu gerçeğinden uzaklaştık.”*

**Katılımcı 2:**

*“Dijitalleşme ile birlikte bizim iş yükümüz çok arttı. Önceden daha sınırlı içerik üretiliyordu ama üretilen içerikler iyi ve kaliteli olurdu ama günümüzde çok fazla şeyi aynı anda ve sınırlı personelle yapmamız lazım ve bunun hepsini iyi yapma şansımız yok. Eskiden bir şey yapıyorduk ve iyi yapıyorduk, artık çok şey yapıyoruz maalesef iyi yapamıyoruz. Haber içeriklerinde bir değişim oldu, önceden biz yerelde spor müsabakalarını okul takımlarının maçlarını bile takip edecek düzeyde gerçekleştirirdik ki bunlar merak ve takip edilirdi. Gazetemizde daha çok kişinin adı geçsin diye uğraşırdık. Sıradan insanların düğünlerinin haberlerini yapardık, farklı bir hikayeleri varsa onları da haberleştirirdik. Bu tabii temelde gazetenin satışını yükseltmek için yapıldı ancak bu yerel basının yerelliğinin de bir gereği idi. Bu şekilde gazetede yer alan insanlar buna değer verir, o gazete kupürünü saklardı. Artık günümüzde bu şekilde haberler yapılmıyor, amatör sporların sonuçları internetten kolayca bulunabiliyor ayrıca açıkçası pek önemsenmiyor da. Artık daha genel, daha kitlesel olan haberlere rağbet var yerelle ilgili bu tarz ayrıntılar pek önemsenmiyor. Dijitalleşme habercilik açısından, habercileri bir anlamda tembelleştirdiği gibi eski anlamda bilinen haberciliği de büyük oranda ortadan kaldırdı diyebiliriz. Artık yaşadığı şehirle, yaptığı meslekte ilgili hafızası olan, yorum kabiliyeti olan, kıyas yapabilen az sayıda gazeteci ile yerelde özgün habercilik yapılabilir zira anlık gelişmelere, bilgiye ve her türlü habere ulaşmak bu çağda son derece kolay. Artık haberi bulan, ulaştıran değil de haberi gelen bilgiler doğrultusunda masa başında oluşturan bir anlayış oluştu meslekte.”*

**Katılımcı 3:**

*“Geleneksel yayıncılığın en önemli aracı olan basılı gazetenin önemi neredeyse tamamen ortadan kalktı. Haber sayılarında bir artış gerçekleşti ancak bu artış aynı ya da benzer haberlerin farklı farklı yayın organlarında yer alması nedeniyle bir benzeşmeye ve*

*tekrara yol açtı. Bu kimi zaman haberlerin çalınması olarak da karşımıza çıkıyor ki bu da önemli bir olumsuzluktur. Bunun yanı sıra haberlerde nicelik olarak bir artış yaşandı ancak sahadan koparak dijitalleşme sürecinin getirdiği 'masabaşı haberciliği' dediğimiz haber hazırlama süreci nedeniyle içeriklerde nitelik olarak bir düşüş yaşandı. Nitelikli, özel, dosya haber gibi içeriklerin sayısında dijitalleşme süreçleriyle birlikte bir düşüş yaşandı. Özgün haber metin yazımı da artık geri planda kaldı, şablon şeklinde hazırlanan, hemen hemen aynı haberler var artık her yerde. Bunun dışında artık gelişen teknolojiyle birlikte ulusal ve uluslararası gazetelerde geliştirilen yazılımlarla robot gazetecilik uygulamaları yapılıyor, bence zamanla bu tüm sektörde, yerelde de kullanıma girecektir. Bu durumda nitelikli haberciliğin önemini daha da ortaya çıkaracaktır. Nitelikli haber üretimi noktasında ciddi anlamda sorunlar yaşanmaktadır.”*

#### Katılımcı 4:

*“Teknolojik gelişmelerin olumsuz etkilediği nokta muhabirlik alanında olmuştur. Muhabirlik bir anlamda haberin ayağına giden, sahada haberi koklayan, olayı, etkinliği, haberin konusu neyse onu yerinde gören, duyan ve ona göre haberi yazan kişi demektir. Ancak günümüzde teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde masabaşında, sosyal medyada yapılan bir açıklamayla, çeşitli mecralardan gelen bilgi ve görsellerle haber hazırlamak mümkündür. Bu da meslek açısından bir olumsuzluktur. Bir etkinliği bile takip ederken kendi gözünle bir ayrıntı veya farklı bir şey yakalayabilirsiniz, farklı bir haber çıkarabilirsiniz. Teknolojik gelişmeler artık gazetecilerin sahadan çekilmesine yol açıyor ki Aydın özelinde baktığımızda da öncesine göre sahada çalışan muhabir sayısı azaldı. Şu an Aydın'da ilçeler dahil olmak üzere vasıflı, vasıfsız 70'ten fazla basın kuruluşu vardır ancak sahada aktif çalışan muhabir sayısı 20-25'ten fazla değildir. Burada tabii bu sayı içerisinde bu teknolojik gelişmeleri kullanarak bu durumu suistimal eden basın kuruluşlarından da bahsetmek gerekir. Sadece bir internet sitesi açarak, herhangi bir muhabir veya başka çalışan bulunmayan, başka haber sitelerde yer alan içerikleri çoğu zaman kaynak göstermeden kendi sitesinde paylaşan kuruluşlar da var. Bu da teknolojinin olumsuz yönleri arasında sayılabilir. Muhabirlerin saha yerine masabaşında haber hazırlamasının bir diğer olumsuzluğu ise tamamen size gelen veya internetten, sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgilerle haber hazırlamanız. Kendi toplamadığınız bu bilgilerde olabilecek eksiklikler ve/veya yanlışlar haberinizin de yanlış veya eksik olması anlamına gelmektedir ki bu da itibar kaybına neden olmaktadır.”*



**Katılımcı 5:**

*“Biz bu dijitalleşme sürecine uyum sağlayabilmek, geride kalmamak için çok fazla emek ve maddi imkân harcamak zorunda kalıyoruz, bu olumsuz yönlerden birisidir. Ayrıca bizim vasıflı gazeteler olarak yerine getirmemiz gereken çok fazla koşul var; ödememiz gereken, fazla miktarda vergiler var. Ancak teknolojik gelişmeler sonucunda kendini gazeteci, kurdukları siteleri de haber sitesi olarak tanıtan, hiçbir vasfı, sorumluluğu ve vergi yükümlülüğü olmayan kişi ve kuruluşlar ortaya çıkıyor. Maalesef bu tarz kişiler özellikle belediyelerde ve bazı yerlerde “gazeteci” olarak itibar görüyor. Tek bir kişi evinden, bir bilgisayar, akıllı bir telefon ve internet bağlantısı ile herhangi bir altyapısı olmadan ‘gazetecilik’ yapabiliyor, bu da bizim karşımıza haksız rekabet olarak çıkıyor.”*

**Katılımcı 7:**

*“Teknolojik gelişmeler ile birlikte gazeteci olmayan, bu işi hakkıyla yapmayan kişiler bu sektöre daha rahat girebilir hale gelmiştir. Bir internet sitesi kurularak, künye bilgisi bile bulunmayan mecralar aracılığıyla haber ve içerik paylaşımları yapılabilir.”*

**Katılımcı 8:**

*“Haber içeriklerinde bir nitelik kaybı oldu internet gazeteciliği ile birlikte, önceden bir haber yazılırken gerçekten detaylı şekilde yazılırdı. Artık günümüzde internet haberciliğinde okuyucular da zaten uzun haberleri okumuyor ve haberler çok kısa sürede tüketildiği için çok kısa olarak yazılmak zorunda kalınıyor. Eskiden örneğin bir basın toplantısı olduğunda katılan kişilerin hepsinin kim olduğu, toplantıda konuşulan tüm başlıklar tüm ayrıntılarıyla yazılırdı. Artık internet haberciliğinde sadece toplantının ana fikri yazılıyor. Biz bu sorunun önüne yayıncılık anlayışımızı bölerek geçmeye çalışıyoruz. İnternet sitemizde daha kısa günümüzde kabul gören şekilde haber hazırlarken, basılı gazetemizde hala ayrıntılı ve uzun haberlere yer vermeye devam ediyoruz mümkün olduğu kadar.”*

**Katılımcı 9:**

*“Bu olumlu da olumsuz da olabilecek bir değişim şöyle ki önceden teknoloji bu kadar gelişmiş değilken bizim il merkezi ve diğer ilçelerle iletişimimiz bu kadar kolay ve hızlı değildi bu nedenle haber içeriklerimizin büyük bir kısmını kendi ilçemizdeki olaylar oluştururdu. Artık hem ajans üyelikleri hem de iletişimin gelişmesiyle birlikte biz merkezden, diğer ilçelerden tüm bölgeden haberlere ulaşabilir ve paylaşabilir hale geldik ama kendi ilçemizle ilgili haber sayıları da buna bağlı olarak düştü diyebilirim. Aslına bakarsanız bu durum iyi gibi görünse*

*de çok da iyi bir gelişme değil zira yerel basının en büyük özelliği yayın yaptığı yakın çevredeki haberlerin ön planda olmasıdır.”*

Teknolojik gelişmelerin yayıncılık sektörüne olumsuz olarak yansıyan yönlerinin belirlenmesi için yöneltilen bu soruda öne çıkan ilk başlık, K-1, K-3 ve K-8'in görüşlerinde belirttiği haber içeriklerinde yaşanan nitelik kaybı olmuştur. Bu duruma bağlı olarak Katılımcı 2'nin belirttiği üzere haber içerik ve konularında da bir değişim yaşanmış, okuyucular daha kitlesel ve genel haberlere rağbet göstermeye başlamıştır. Ayrıca Katılımcı 9'un ifadesine göre haber içerikleri yerellikten uzaklaşmıştır. Haber içerikleri ile ilgili Katılımcı 8'in ifade ettiği hazırlanan haber metinlerindeki detayların azalması bir anlamda okuyucuların beklentileri ve haber okuma alışkanlıklarıyla da doğru orantılı olarak şekillenmektedir. Bunun dışında teknolojik gelişmelerin getirdiği olumsuz yönlerden biri ise dört katılımcının (K-1, K2, K-3, K-4) belirttiği muhabirlik süreçlerinin sahadan uzaklaşarak, haberlerin daha çok masabaşından hazırlanması şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu durumu açıklayan Katılımcı 4'ün “...Ayдын'da ilçeler dahil olmak üzere vasıflı, vasıfsız 70'ten fazla basın kuruluşu vardır ancak sahada aktif çalışan muhabir sayısı 20-25'ten fazla değildir.” görüşü önemlidir. Ayrıca katılımcı 2'nin “Artık haberi bulan, ulaştıran değil de haberi gelen bilgiler doğrultusunda masa başında oluşturan bir anlayış oluştu meslekte.” ifadeleri de bu durumu açıklar niteliktedir. Haber niteliklerinde yaşanan değişimi vurgulayan Katılımcı 3'ün, “Nitelikli, özel, dosya haber gibi içeriklerin sayısında dijitalleşme süreçleriyle birlikte bir düşüş yaşandı.” görüşü; Katılımcı 2'nin, “Artık yaşadığı şehirle, yaptığı meslekte ilgili hafızası olan, yorum kabiliyeti olan, kıyas yapabilen az sayıda gazeteci ile yerelde özgün habercilik yapılabiliyor zira anlık gelişmelere, bilgiye ve her türlü habere ulaşmak bu çağda son derece kolay.” görüşü ile desteklenmektedir. Bunlar dışında Katılımcı 2'nin belirttiği: “Dijitalleşme ile birlikte bizim iş yükümüz çok arttı. Önceden daha sınırlı içerik üretiliyordu ama üretilen içerikler iyi ve kaliteli olurdu ama günümüzde çok fazla şeyi aynı anda ve sınırlı personelle yapmamız lazım ve bunun hepsini iyi yapma şansımız yok. Eskiden bir şey yapıyorduk ve iyi yapıyorduk, artık çok şey yapıyoruz maalesef iyi yapamıyoruz.” görüşü de farklı bir olumsuzluğu vurgulamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin olumsuz taraflarından bir diğeri ise üç katılımcı (K-4, K-5, K-7) tarafından belirtilen, gelişen teknolojik imkanlar sayesinde sadece bir internet sitesi oluşturarak, herhangi bir muhabir veya başka çalışanı bulunmayan, mesleki yeterlilik noktasında da şüphe uyandıracak kişilerin mesleğe kolayca dahil olabilmesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum Katılımcı 5'in görüşleriyle: “...teknolojik gelişmeler sonucunda kendini 'gazeteci', kurdukları sitelerini de 'haber sitesi' olarak tanıtan, hiçbir vasfı, sorumluluğu ve vergi

*yükümlülüğü olmayan kişi ve kuruluşlar ortaya çıkıyor. Maalesef bu tarz kişiler özellikle belediyelerde ve bazı yerlerde ‘gazeteci’ olarak itibar görüyor. Tek bir kişi evinden, bir bilgisayar, akıllı bir telefon ve internet bağlantısı ile herhangi bir altyapısı olmadan ‘gazetecilik’ yapabiliyor, bu da bizim karşımıza haksız rekabet olarak çıkıyor.” şeklinde özetlenebilir.*

### **3.7.8. Sosyal Medyanın Yayıncılık Sektörüne Etkileri**

Katılımcılara yönelen 8. soru ile sosyal medyanın yayıncılık sektörüne etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılardan öncelikle sosyal medyanın yayıncılık sektörüne olan faydalı, olumlu etkileri üzerinde durulmuş, bu hususu değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcı 1:

*“Önceden bir parti il başkanı veya bir yerel yönetici ile yüz yüze iletişim kurup veya telefonla ulaşıp çeşitli konularda bilgi alır ya da fikir sorardık. Ancak günümüzde buna çok ihtiyaç kalmıyor. Bu tarz yerel yöneticilerin de Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesapları var ve pek çok şeyi oradan paylaşıyorlar. Biz de bu bilgileri alarak haberleştirebiliyoruz.”*

Katılımcı 2:

*“Dijitalleşme sürecinde şöyle bir seyir gerçekleşti: öncelikle internet sitemiz üzerinden yaşanan erişim, günümüzde sosyal medya mecralarına kayma eğiliminde. Hatta benim öngörüm belki bir süre sonra internet sitelerine de ihtiyaç kalmayacak. Siteler bir referans noktası olarak kalacak belki ama ağırlık sosyal medya üzerinde olacak. Dijital sürecin içerisinde de bir dönüşüm yaşanıyor. Sosyal medya ile birlikte asılsız haber artık çok çabuk çürütülebiliyor. Evet belki asılsız haber sayılarında bir artışa da neden olmuştur ancak çok çabuk çürütülmesinde de etkin bir rolü var. Sosyal medya bir haber kirliliğine de neden olmuş olabilir ancak bence artık insanlar pek çok şeyin farkında, bu şekilde haber kirliliğine neden olanlar pek uzun ömürlü olmuyor, etkisi de çok sınırlı oluyor.”*

Katılımcı 3:

*“Okuyucu ile doğrudan etkileşime geçilmesini kolaylaştırması noktasında, yaptığımız haberlerle ilgili okuyuculardan dönüş almamız bizi pozitif yönde etkiliyor. Yaptığımız bir haber altına yapılan yorumlar çok farklı şekilde gelişebiliyor ki bazen bu yorumlar bile bir haber konusu olabiliyor. Ayrıca bu yorumlar içeriğin zenginleşmesine de katkı sağlıyor. Bunun*

*dışında sosyal medya sayesinde biz haber sitemizin erişim sayılarında ciddi şekilde artış sağlıyoruz. Bizim sitemizin ortalama olarak günlük ziyaretçi sayısı 35 bin ve bu sayının yaklaşık %80'i sosyal medya üzerinden sitemize erişim sağlıyor. Kalan yaklaşık %20'lik kesim ise direkt veya ağırlıklı olarak Google araması sonucu sitemize ulaşım sağlıyor.”*

**Katılımcı 4:**

*“Önceden hem haber alma süresi çok uzundu hem de haberlerle ilgili elde edebildiğimiz görüntü çok azdı. Günümüzde özellikle akıllı telefonlar ve sosyal medya sayesinde bir trafik kazasının bile oluş anı ve hemen sonrası anında kaydedilebiliyor hatta canlı yayınlanabiliyor ki bu etkileşimi de arttıran bir durum.”*

**Katılımcı 5:**

*“Haberin eriştiği kişi sayıları yönünden çok önemli ve etkili olmuştur sosyal medya araçları. Ayrıca haberin paylaşılmasını da kolaylaştırmıştır.”*

**Katılımcı 6:**

*“Sosyal medya yayıncılık sektöründe etkileşimi de farklı bir seviyeye taşımıştır. Sosyal medyada paylaştığımız haberlerin altına yapılan yorumlar zaman zaman farklı şeylere de yol açabiliyor. Örneğin biz önceden Instagram'da paylaştığımız haberlere haber metninin tamamını koymuyorduk, sadece fotoğraf ve altına kısa özet şeklinde gönderilerimizi oluşturuyorduk. Bir gün bir takipçimiz bu şekilde paylaştığımız bir gönderinin altına ‘bu ne biçim haber sitesi, ben ayrıca sizin sitenize girip haber mi arayacağım, ben sizi takip etmeyi bırakıyorum’ şeklinde bir yorum yazdı ve çok fazla etkileşim aldı. Bu yorum üzerine ona katılan, bu yorumun altına ‘ben de takibi bırakıyorum’ şeklinde 25-30 kişi cevap yazdı ve toplamda 100-150 kadar kişi bizi takipten çıktı. Bunun üzerine Instagram gönderilerimizi altına haber metninin tamamını koymaya başladık. Buna bağlı olarak şunu da eklemek isterim bazıları için haber takibi sadece sosyal medya üzerinden gerçekleşiyor, bu nedenle internet siteleri üzerinden yapılan habercilik de belki bundan 10 yıl sonra ‘geleneksel yayıncılık’ kapsamına alınıp bir kenara itilebilir. Artık habercilik neredeyse tamamen sosyal medyaya dönüşüyor. Bizim için süreç bu şekilde ilerliyor gibi diyebilirim. Biz haber sitemizi ve Instagram sayfamızı birbirinden ayrı mecralar olarak değerlendiriyoruz. İnternet sitemiz, Instagram hesabımıza destek veren, katkı sunan bir mecra olarak görüyoruz. Haberleri iki mecra da paylaşıyoruz ama Instagram'ı ayrı bir yayın organı olarak kabul edip, onun üzerine ayrı çalışmalar yapıyoruz. Biz ağırlıklı olarak internet sitemizden ve sosyal medya hesaplarımızdan yayıncılık*

yapan bir medya organıyız. Günlük ortalama 20 bin okur üzerinden hesapladığımızda bunun yaklaşık olarak %15'i direkt bizim internet sitemize girip haberlerimize bakan insanlardan oluşuyor. %10 civarında mobil uygulama üzerinden haberlerimize erişim sağlayan kullanıcımız var. Instagram üzerinden sitemize yönelen sayısı oldukça az, en fazla %5'lik bir orandır bu. Bu oranlar dışında kalan %70'lik okuyucu kitlemiz ise Facebook üzerinden sitemize ulaşım sağlıyor, Facebook bizim sitemizin okunma sayısını çok fazla destekliyor. Bu durumun hem nedeni hem sonucu olarak biz sosyal medya mecralarımıza özen gösteriyoruz. Örneğin Facebook'ta web TV kullanıyoruz. Haber içeriklerimiz dışında Facebook üzerinden canlı yayınlar gerçekleştiriyoruz. Bu anlattıklarım doğrultusunda Facebook bizim sitemizi destekleyen bir sosyal medya mecrası olmanın ötesinde, bizim okurlarımızın ana kitlesini oluşturuyor diyebilirim.”

Katılımcı 7:

“Sosyal medyanın bizim erişebildiğimiz kişi sayılarında artış sağlaması bir avantaj sağlıyor. Facebook'ta paylaştığımız haber linkleri sayesinde haber sitemizin görüntülenme sayısını arttırıyoruz.”

Katılımcı 8:

“Sosyal medyanın en önemli katkısı okuyucu sayıları konusunda olmuştur. Sosyal medya sayesinde bizim haber sitemizin okuyucu trafiği artmıştır. Özellikle yeni nesil, Google gibi arama motoru üzerinden veya internet adresi girerek bizim haber sitemize giriş yapmıyor, sosyal medya üzerinden haber takip ediyor ve ilgisini çeken haber olursa sosyal medya aracılığıyla bizim sitemize erişim sağlıyor. Site erişim istatistiklerimize baktığımızda daha çok sosyal medya üzerinden erişim sağlayanlar olduğunu görüyoruz. Yaş olarak da istatistiklere baktığımızda belirttiğim gibi direkt internet adresimiz üzerinden sitemize erişim sağlayanların yaş ortalaması daha yüksek kişilerden oluşuyor.”

Katılımcı 9:

“En olumlu yönü ulaşabildiğimiz kişi sayısında görüyoruz. Örneğin önemli bir haberi sosyal medyadan paylaştığımızda bir saat içinde internet sitemizde 5-7 bin görüntülenme alabiliyoruz.”

Katılımcı 10:

*“Bizim erişebildiğimiz insan sayılarında bir artış sağladı sosyal medya, ayrıca habere çabuk ulaşma imkânı sağlıyor kullanıcılarına. Vatandaşın, okuyucunun derdini anlatabilmesi açısından çok ciddi bir imkân ve hız sağladı sosyal medya. Önceden bir gazeteye ulaşmak derdini anlatmak çok zor bir süreçti ama artık sosyal medya sayesinde, ihbar hatları sayesinde Aydın’ın bir köyünden bile istediğin gazeteye ulaşmak çok kolaylaştı. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, yaşanan gelişmeleri takip ederek anında oradan bir haber çıkarabiliyorsunuz.”*

Katılımcıların belirttiği hususlardan vurgulanması gereken ilk nokta sosyal medya sayesinde haber sitelerine olan erişim sayılarındaki artıştır. Yedi katılımcının (K-3, K-5, K-6, K-7, K-8, K-9, K-10) belirttiği, haber sitelerine erişim noktasında sosyal medyanın önemi ve etkisi oldukça fazladır. Katılımcı 3, haber sitelerinin günlük ortalama ziyaretçi sayısı olan 35 bin kişinin %80 gibi çok büyük bir oranının sosyal medya üzerinden sitelerine erişim sağladığını belirtmiştir. Bu hususa destek veren diğer bir bilgi ise Katılımcı 6’nın belirttiği: *“...%70’lik okuyucu kitlemiz ise Facebook üzerinden sitemize ulaşım sağlıyor, Facebook bizim sitemizin okunma sayısını çok fazla destekliyor.”* ifadesidir. Sosyal medya üzerinden haber takibi noktasında belirtilen bu yüksek oranlara ek olarak Katılımcı 6’nın vurguladığı: *“...bazıları için haber takibi sadece sosyal medya üzerinden gerçekleşiyor, bu nedenle internet siteleri üzerinden yapılan habercilik de belki bundan 10 yıl sonra ‘geleneksel yayıncılık’ kapsamına alınıp bir kenara itilebilir. Artık habercilik neredeyse tamamen sosyal medyaya dönüyor.”* görüşü de önemlidir. Bu noktaya destek veren bir diğer görüş ise Katılımcı 2’nin yaptığı öngörüdür: *“Dijitalleşme sürecinde de şöyle bir seyir gerçekleşti: öncelikle internet sitemiz üzerinden yaşanan erişim, günümüzde sosyal medya mecralarına kayma eğiliminde. Hatta benim öngörüm belki bir süre sonra internet sitelerine de ihtiyaç kalmayacak. Siteler bir referans noktası olarak kalacak belki ama ağırlık sosyal medya üzerinde olacak. Dijital sürecin içerisinde de bir dönüşüm yaşanıyor.”* Sosyal medya üzerinden haber takibi konusunda Katılımcı 8’in *“Özellikle yeni nesil Google gibi arama motoru üzerinden veya internet adresi girerek bizim haber sitemize giriş yapmıyor, sosyal medya üzerinden haber takip ediyor ve ilgisini çeken haber olursa sosyal medya aracılığıyla bizim sitemize erişim sağlıyor.”* görüşü de önem taşımaktadır.

Bunun dışında sosyal medyanın olumlu yönlerinden bir diğeri dört katılımcının (K-3, K-4, K-6, K10) dile getirdiği okuyucu ile etkileşimin artmasıdır. Katılımcı 3’ün: *“Yaptığımız bir haber altına yapılan yorumlar çok farklı şekilde gelişebiliyor ki bazen bu yorumlar bile bir haber konusu olabiliyor. Ayrıca bu yorumlar içeriğin zenginleşmesine de katkı sağlıyor.”*

görüşü bu açıdan önemlidir. Ayrıca Katılımcı 10'un üzerinde durduğu, sosyal medya ile medya kuruluşlarına erişimin de kolaylaşması bu etkileşimin sağladığı avantajlardan bir diğeridir.

Sosyal medyanın sağladığı bir diğer avantaj ise haber hazırlama süreçlerini kolaylaştırması şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcı 1'in ifade ettiği: *“Önceden bir parti il başkanı veya bir yerel yönetici ile yüz yüze iletişim kurup veya telefonla ulaşıp çeşitli konularda bilgi alır ya da fikir sorardık. Ancak günümüzde buna çok ihtiyaç kalmıyor. Bu tarz yerel yöneticilerin de Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesapları var ve pek çok şeyi oradan paylaşıyorlar. Biz de bu bilgileri alarak haberleştirebiliyoruz.”* ve Katılımcı 10'un belirttiği: *“Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, yaşanan gelişmeleri takip ederek anında oradan bir haber çıkarabiliyorsunuz”* ifadeleri bu durumu açıklayan görüşlerdir. Ayrıca haber materyallerine erişim imkânı ve ulaşım kolaylığı noktasında da sosyal medyanın sağladığı avantajları Katılımcı 4, *“Önceden hem haber alma süresi çok uzundu hem de haberlerle ilgili elde edebildiğimiz görüntü çok azdı. Günümüzde özellikle akıllı telefonlar ve sosyal medya sayesinde bir trafik kazasının bile oluş anı ve hemen sonrası anında kaydedilebiliyor hatta canlı yayınlanabiliyor ki bu etkileşimi de arttıran bir durum.”* şeklinde açıklamıştır.

Sosyal medyanın faydalarına ilişkin farklı bir görüş ise Katılımcı 2 tarafından belirtilmiştir: *“Sosyal medya ile birlikte asılsız haber artık çok çabuk çürütülebiliyor. Evet belki asılsız haber sayılarında bir artışa da neden olmuştur ancak çok çabuk çürütülmesinde de etkin bir rolü var. Sosyal medya bir haber kirliliğine de neden olmuş olabilir ancak bence artık insanlar pek şeyin farkında, bu şekilde haber kirliliğine neden olanlar pek uzun ömürlü olmuyor, etkisi de çok sınırlı oluyor.”*

Katılımcılara yöneltilen 8. sorunun ortaya çıkarmaya çalıştığı bir nokta ise sosyal medyanın yayıncılık sektöründe olumsuz olarak neleri değiştirdiğidir. Katılımcılara sosyal medya olumsuz anlamda sektörde neleri değiştirdi, nasıl etkileri oldu şeklinde sorularak bu durum belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcı 1:

*“Önceden haber toplama süreci birebir sahada yapılan bir işti. Telsiz dinlenirdi, haber kaynağı belirlenirdi, sahada kaynaklarla birebir muhatap olunurdu. O dönemde üretilen haber sayısı günümüze göre belki daha azdı ancak o haberler daha kıymetliydi çünkü sadece bizim gazetemizde yer alan haberler olurdu. Günümüzde her yerden haber akışı var, Whatsapptan, sosyal medyadan her yerden bir haber akışı var. Günümüzde bir gazeteci odasından çıkmadan, masasından kalkmadan pek çok haber üretebilir. Önceden sahaya çıkmanız, ilişkiler kurmanız,*

*kaynak oluşturmanız gerekiyordu. Bazen etkili bir haber kaynağına sahip olmanız yıllarınızı alabiliyordu. Günümüzde sosyal medya hesabınızı takip eden veya sizin takip ettiğiniz bir hesap sizin haber kaynağınıza dönüşebiliyor. Ancak bunun bir sonucu olarak da haber kıymetsizleşti zira sizin kaynak aldığınız bir sosyal medya hesabı başka mecralara da kaynaklık yapabiliyor, sosyal medyada paylaşılan bir şey kısa sürede yayılabiliyor. Haber sayılarında nicelik arttı ancak nitelik düştü.”*

**Katılımcı 3:**

*“Sosyal medya çok ciddi anlamda dezenformasyona ve bilgi kirliliğine yol açtı. Bazı mecralar kullanılarak bazı kişiler hakkında özel hayata müdahale ve iftiraya varacak boyutlarda bilgilerin paylaşılmasını sağladı ve bu tarz paylaşımlar haber dili kullanılarak yapıldığı için mesleğimiz adına büyük itibar kayıplarına yol açtı.”*

**Katılımcı 4:**

*“Yukarıda bahsettiğim akıllı telefonlar ve sosyal medya sayesinde bir olayın anında görüntülenip paylaşılabilmesi aynı zamanda olumsuz bir durumu da yol açtı. Sosyal medya etkileşim imkanını sadece haber kuruluşlarına değil tüm kullanıcılarına sağlıyor. Yani bir kaza olduğunda kazaya tanık olan birisi de telefonu ve sosyal medyası sayesinde bu olayı canlı olarak yayımlayabiliyor ki bu bizim için iyi bir şey değil. Gerçekleşen olayın canlı yayını veya haberini yapmak bizim için bir mesai, bir iş. Biz oraya ulaşmak için haberi oluşturmak ve yayımlamak için emek, zaman ve para harcıyoruz; bu bizim mesleğimiz. Ancak sadece orada bulunduğu, telefonu ve sosyal medyası olduğu için herhangi birisi o olayı bizden önce duyurabiliyor.”*

**Katılımcı 5:**

*“Sosyal medyanın yayıncılık sektörüne en büyük olumsuz etkisi, çok fazla gerçek olmayan, doğruluğu kanıtlanmayan haber ve bilginin dolaşıma sokulmasına zemin hazırlamasıdır. Bu da bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Yasal denetleme eksikliğinden de kaynaklanan, doğrudan meslekten gelmeyen kişilerin teknoloji ve sosyal medya sayesinde oluşturduğu hesaplarla bu tarz doğru olmayan veya eksik olan bilgi ve haberlerin yayılması olumsuz bir etkidir.”*



### Katılımcı 6:

*“Sosyal medyanın getirdiği bir olumsuzluk ise bilgi kirliliğini çok arttırmasıdır. Kaynağı belli olmayan, veya içeriği şüpheli olan pek çok bilgi kolaylıkla paylaşılabilir bu mecralarda. Kendi sosyal medya hesaplarımızda veya sitemizde yayımladığımız, bizim yaptığımız, doğruladığımız haberler altına ‘yalan haber’ şeklinde yorumlar yapılabilir zaman zaman. Ben bu durumu da dezenformasyonun bir çeşidi olarak değerlendiriyorum. Bu durumun farklı bir boyutu da okuyucu kitlesinin haberlere bakış açısı üzerinden değerlendirilebilir öyle ki her okuyucunun kendi bakış açısı oluyor habere ama kişinin hoşuna gitmeyen, istemediği bir haber ise ‘bu haber kesinlikle yalandır’ şeklinde haberlere yaklaşabilir. Yalan haberlere de internet ortamında çok sık rastlandığı için kişiler bunu da rahatlıkla dile getirip, bu şekilde yorum yapabiliyorlar. Bilgi kirliliği, dezenformasyon ve yalan haberler artık çok sık rastlanan durumlar olduğu için, okuyucu çok sık bu tarz olumsuz içeriklere maruz kaldığı için okuyucuda da bu yönde bir bilinç oluşuyor. Bu durum bir gazeteci olarak beni çok rahatsız eden bir durum. Bunun dışında bazı yerel medya okuyucusunun internet haberciliği özelinde negatif ya da pozitif bir ayırım yapmaması da olumsuz bir durum oluşturuyor. Bunu açıklayacak olursam benim yapmadığım, benim haber sitemde yayımlanmayan haberler için çok olumsuz telefon aldığım olmuştur. Benim hakkımda veya şu kişi hakkında şöyle bir haber yapmışsın deyip hakarete uğradığımız çok olmuştur. Aynı şekilde bizim yapmadığımız ve yayımlamadığımız haberlerle ilgili övgü ve tebrik telefonları aldığımızda çok olmuştur. Bence okuyucunun haber kaynaklarını ayırt etme gibi bir derdi yok. Ben kendi mecralarımızda yaptığımız paylaşımların beğeni sayılarını, yorumlarını dikkatle takip etmeye, oralardan çıkarımlar yapmaya çalışırım, buralardan da vardığım bir sonuç bu, okur haber kaynaklarını ayırt etmekle genel olarak uğraşmıyor. Gerçekten dikkatli ve tam olarak nerede, ne okuduğunu bilen okurlarımız da var. Örneğin bizim yaptığımız haberlerin farklı yerlerde izinsiz kullanıldığını fark edip bize haber veren okurlarımız da var ama bu okurların oranı çok az, yüzde 5, yüzde 7’dir, yüzde 10 diyemem. Sosyal medyanın yayıncılıkta aktif olarak kullanılmasıyla birlikte sosyal medya paylaşımları son zamanlarda haber olarak kabul görür hale geldi. Bir kişiye ait veya anonim olan, kullanıcısının adının belli olmadığı hesaplardan paylaşılan gönderilerle ilgili olarak önceden hesap sahibi kişiye veya direkt paylaşılan hesaba atfedilerek şu kişi ya da hesap şöyle bir paylaşım yapmış deniyordu. Bu kişinin ya da hesabın habercilikle, gazetecilikle hiçbir bağı olmamasına rağmen artık yapılan bu paylaşımların altına ‘böyle habercilik olmaz’ veya ‘çok iyi, bomba bir haber’ gibi yorumlar yazılabilir, haber olmayan içerikler de haber gibi algılanabilir. Benim ya da başka profesyonel bir gazetecinin kendi sosyal medya sitesinden yaptığı paylaşımına bir haber gözüyle bakılabilir ama kim olduğu*

*belli olmayan hesapların paylaşımlarının altına da habermiş gibi yorumlar yapılabiliyor. Son yıllarda özellikle bu durum çok yaygınlaştı, bu tarz paylaşımlar haber olarak kabul ediliyor, o şekilde yorumlanıyor ki bu habercilik açısından çok tehlikeli bir durum. Bunun farklı bir versiyonu da bilinçli şekilde dezenformasyon ve yanlış bilgi yaymak için özellikle açılan sosyal medya hesapları. Bizim mecramızı taklit eden, bizim logomuzu kullanan, bizim mecramız gibi oluşturulan bir sahte sosyal medya hesabı ile biz bunu yaşadık, bizim yayın organımıza bağlı bir sosyal medya hesabı şeklinde oluşturulan, çeşitli yalan haberler yayan, farklı siyasetçilere hakaretler eden bir hesap vardı örneğin. Bu tarz durumlar nedeniyle yerel medyada itibar ve nitelik kaybı yaşanmaktadır o nedenle bunun önüne geçilmesi için farklı düzenleme ve denetlemeler yapılmadığıdır. Bu düzenlemeler ve özellikle denetlemeler noktasında da şeffaflık çok önemlidir.”*

**Katılımcı 8:**

*“Basın İlan Kurumu’ndan kaynaklı yaşadığımız bir sıkıntı var bu noktada, ilanların haberleştirilmesi, haber formatına sokularak paylaşılmasıyla alakalı olarak. Bu ilanların hem sitemizde hem de sosyal medya hesaplarımızda paylaşılmasını istiyor BİK. Bu durum bizim iş yükümüzü arttıran bir duruma neden oluyor. Zaten sınırlı olan personelimizden bir kişi diğer işlerini bırakıp bununla uğraşmak zorunda kalıyor.”*

**Katılımcı 9:**

*“Sosyal medyanın yerel medyaya olumsuz bazı etkileri oldu şöyle ki biz bu işi yerelde devam ettirmek için maddi ve manevi çok büyük fedakârlık yapıyoruz, yerine getirdiğimiz pek çok yükümlülük var ama herhangi bir kişi bir Facebook veya Twitter üzerinden bir hesap açarak, hiçbir künye bilgisi olmadan, hiçbir yasal yükümlülük ve maddi külfet altına girmeden, kendisini haberci ilan ederek basın toplantılarına dahi katılabiliyor ve bu hesaplar üzerinden paylaşımlar yapabiliyor. Bu hesaplar üzerinden reklam alabiliyor. Bu durum yerelde vasıflı olarak gazetecilik yapanları çok etkiliyor. Bu durum bizim için bir dezavantaj yaratıyor. Bunun dışında sosyal medyanın bir diğer olumsuzluğu, denetlenmeyen yani doğruluğu kanıtlanmayan haberlerin sayısını çok artırmasıdır. Çok takipçili, örneğin 20 bin takipçili bir hesaptan doğru olmayan bir haber veya bilgi paylaşıldığını düşündüğümüzde, bu doğru olmayan habere takipçilerin çoğu inanmasa dahi mesela bin kişi bile inansa bu büyük bir sıkıntı yaratıyor. Bunun dışında sosyal medya yerel basının özel reklam gelirlerinin de düşmesine yol açtı. Artık özel reklam verecek esnaf ve işletmeler yerel basın, yerel medya kuruluşları yerine, yerel olarak*

*etkin olan, 40-50 bin gibi yüksek takipçili sosyal medya hesaplarına reklam vermeyi tercih ediyor.”*

**Katılımcı 10:**

*“Sosyal medyanın bilgi kirliliğinin artması noktasında bir olumsuz etkisi oldu. Sosyal medya ile birlikte herkes kendine göre gazeteci oldu dolayısıyla hangi haber doğru, hangi haber yanlış ayırt etmek güçleşti. Gazeteciliğin doğasında olan rekabet, şimdiki haber ortamının daha da ön plana çıkardığı hızlı olma refleksiyle birlikte insanlar buldukları bilgiyi gerçek zannederek paylaşabiliyorlar. Aydın’da gazeteci olmayan ancak gazeteci gibi davranan çok fazla sosyal medya hesabı var. Gazetecilikle ilgileri yok ama bir gazeteciymiş gibi davranan, insanların gönderdikleri bilgileri paylaşan sosyal medya hesapları var. Bu tarz hesaplarda bu olay doğru mu değil mi şeklinde bir süzgeç yok, dolayısıyla bu şekilde paylaşılanlar nedeniyle mağduriyetler oluşuyor. Gazetecilikte ise bilginin özüne ulaşma zorunluluğu vardır ayrıca bir haber muhabir, redaktör, editör, yazı işleri gibi dört-beş farklı aşamadan geçerek yayımlanır ancak sosyal medyada bu süreç maalesef yok.”*

Sosyal medyanın yayıncılık sektörüne olumsuz etkileri noktasında sık şekilde, beş katılımcı (K-3, K-5, K-6, K-9, K-10) tarafından dile getirilen nokta, sosyal medyanın bilgi kirliliği ve dezenformasyona yol açtığı ve bunu daha da arttırdığıdır. Bu olumsuzluğun çeşitli şekillerde yapıldığı belirtilmiştir. Katılımcı 3’ün ifade ettiğine göre sosyal medya vasıtasıyla, haber dili kullanılarak, özel hayata müdahale hatta iftiraya varan boyutlarda yapılan paylaşımlar meslekte itibar kaybına yol açmaktadır. Bunun dışında yasal denetimin olmadığını, bilgi ve haber paylaşımının kolaylıkla yapılabildiğini belirten Katılımcı 5’te bu durumun bilgi kirliliğine yol açtığını vurgulamaktadır. Bu konuyu destekleyen bir diğer görüş ise Katılımcı 9’un “...herhangi bir kişi bir Facebook veya Twitter üzerinden bir hesap açarak, hiçbir künye bilgisi olmadan, hiçbir yasal yükümlülük ve maddi külfet altına girmeden, kendisini haberci ilan ederek basın toplantılarına dahi katılabiliyor ve bu hesaplar üzerinden paylaşımlar yapabiliyor...Bu durum yerelde vasıflı olarak gazetecilik yapanları çok etkiliyor. Bu durum bizim için bir dezavantaj yaratıyor.” şeklindeki ifadelerinde ve Katılımcı 10’un “Aydın’da gazeteci olmayan ancak gazeteci gibi davranan çok fazla sosyal medya hesabı var. Gazetecilikle ilgileri yok ama bir gazeteciymiş gibi davranan, insanların gönderdikleri bilgileri paylaşan sosyal medya hesapları var.” ifadelerinde görülebilir. Dezenformasyonun farklı bir türüne de dikkat çeken Katılımcı 6’nın “Kendi sosyal medya hesaplarımızda veya sitemizde yayımladığımız, bizim yaptığımız, doğruladığımız haberler altına ‘yalan haber’ şeklinde

*yorumlar yapılabiliyor zaman zaman. Ben bu durumu da dezenformasyonun bir çeşidi olarak değerlendiriyorum.” görüşleri de önem taşımaktadır.*

Bunlar dışında Katılımcı 6'nın dile getirdiği, bilinçli olarak yanlış bilgi yaymak için, dezenformasyon yapmak için oluşturulan veya var olan medya kuruluşlarını taklit ederek oluşturulan sahte sosyal medya hesapları da başka bir olumsuzluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Gene Katılımcı 6 tarafından dile getirilen, belli bir kişiye ait veya anonim olan bir sosyal medya hesabına ait paylaşımların, takipçi ve okuyucular tarafından haber olmadığı halde haber şeklinde algılanması, haber olarak kabul edilmesi de habercilik açısından sorunlu bir duruma işaret etmektedir. Ayrıca Katılımcı 6'nın, *“Ben kendi mecralarımızda yaptığımız paylaşımların beğeni sayılarını, yorumlarını dikkatle takip etmeye oralardan çıkarımlar yapmaya çalışırım, buralardan da vardığım bir sonuç bu, okur haber kaynaklarını ayırt etmekle genel olarak uğraşmıyorum.”* şeklinde belirttiği, okuyucunun “haber kaynaklarını ayırt etmekle uğraşmama” durumunun da yukarıda belirtilen hususla ilgili olduğu düşünülebilir.

Sosyal medyayla ilgili bir diğer olumsuz durum ise Katılımcı 2 tarafından: *“Önceden haber toplama süreci birebir sahada yapılan bir işti. Telsiz dinlenirdi, haber kaynağı belirlenirdi, sahada kaynaklarla birebir muhatap olunurdu. O dönemde üretilen haber sayısı günümüze göre belki daha azdı ancak o haberler daha kıymetliydi çünkü sadece bizim gazetemizde yer alan haberler olurdu. Günümüzde her yerden haber akışı var, WhatsApp'tan, sosyal medyadan her yerden bir haber akışı var. Günümüzde bir gazeteci odasından çıkmadan, masasından kalkmadan pek çok haber üretebilir... Haber sayılarında nicelik arttı ancak nitelik düştü.”* şeklinde üretilen haberlerin niteliklerindeki düşüşü vurgulayacak şekilde dile getirilmiştir. Ayrıca çok takipçili sosyal medya hesaplarının, kendi hesaplarından paylaşmak üzere reklam alması, bu durumun da yerel medya için reklam gelirlerinde kayba yol açması Katılımcı 9 tarafından dile getirilmiş bir diğer sorundur.

### **3.7.9. Gelir Kaynakları ve Reklam Harcamaları**

Katılımcılara yöneltilen 9. Soru ile gelir kaynakları belirlenmeye çalışılmış, yaklaşık bir yüzdeyle gelir kaynaklarının dağılımı sorulmuştur.

Katılımcı 1:

*“Reklam gelirleri: %100”*

Katılımcı 2:

*“Reklam gelirleri: %40”*

*Resmi ilan gelirleri (BİK): %30*

*Advertorial içerikler: %15*

*Gazete satışı: %15”*

Katılımcı 3:

*“Resmi ilan gelirleri (BİK): %65*

*Resmi reklam gelirleri: %25*

*Siyasi partilerin, yerel esnaf ve firmaların reklamları: %10”*

Katılımcı 4:

*“Resmi reklam gelirleri: %70*

*Reklam gelirleri: %20*

*Abonelik ve satış %10”*

Katılımcı 5:

*“Reklam gelirleri: %50*

*Resmi ilan gelirleri (BİK): %30*

*Abonelik ve satış %20”*

Katılımcı 6:

*“Reklam gelirleri: %60*

*Resmi reklam gelirleri: %40”*

Katılımcı 7:

*“Resmi ilan gelirleri (BİK): %95*

*Reklam gelirleri: %5”*

Katılımcı 8:

*“Resmi ilan gelirleri (BİK): %50*

*Reklam gelirleri: %30*

*Abonelik ve satış %20”*

Katılımcı 9:

*“Resmi ilan gelirleri (BİK): %95*

*Reklam gelirleri: %5”*

Katılımcı 10:

*“Resmi ilan gelirleri (BİK): %50*

*Reklam gelirleri: %50”*

En fazla gelir kalemi olarak Basın İlan Kurumu üzerinden alınan resmi ilanları belirten katılımcıların (K-3, K-7, K-8, K-9, K-10) sayısı beş olmuştur. Bu katılımcılardan ikisi (K-7 ve K-9) bu oranın %95 olduğunu belirtmiştir. Özel reklamların en büyük gelir kalemi olduğunu belirten katılımcı (K-1, K-2, K-5, K-6) sayısı ise dört olmuştur. Bu noktada Katılımcı 1 tüm gelir kaynağının özel reklamlar üzerinden olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 4 ise en büyük gelir kaynağı olarak %70’lik bir oranla resmi reklam gelirlerini belirtmiştir. Görüşme yapılan katılımcılardan dördünün yani yüzde kırkının ana gelir kaynağı olarak “özel reklam” kalemini belirtmesi, vurgulanması gereken bir husus olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen 10. soruda, yayın organlarını daha fazla kişiye ulaştırmak, tanınırlığını arttırmak adına dijital platformlara reklam verip vermedikleri, sosyal medya paylaşımlarını sponsorlu olarak öne çıkarma çalışması yapıp yapmadıkları araştırılmıştır. Eğer yapıyorlarsa bu işi ne sıklıkta yaptıkları ve bu iş için yaklaşık olarak ne kadar bütçe ayırdıkları da sorunun ikinci kısmını oluşturmuştur.

Katılımcı 1:

*“Bazı haberleri sponsorlu olarak öne çıkarıyoruz Facebook’ta, ortalama ayda 1 kez. Ayrılan bütçe aylık yaklaşık 100 lira.”*

Katılımcı 3:

*“Facebook’ta bazı haberlerimizi sponsorlu olarak paylaşıyoruz. Bunun sıklığı ayda birkaç seferdir. Bu iş için ayrılan bütçe ayda 500 lira.”*

Katılımcı 4:

*“Facebook’ta ayda en az 1 kez, bazen birkaç kez gönderi öne çıkarma şeklinde. Daha seyrek olarak, 2-3 ayda bir diyebileceğimiz bir sıklıkta da Google Adsense ile reklam veriyoruz. Reklam için toplam ayda 3000 TL kadar bir bütçe harcıyoruz. Ortalama günlük 15-20 bin olan erişim sayımız reklamlar sayesinde günlük 60-70 bine kadar çıkabiliyor. Bu sayılara aylık*

*olarak baktığımızda ise normalde aylık 500 bin civarında olacak erişim sayılarımız reklamlar sayesinde 750-800 binlere kadar çıkabiliyor. Erişilen kişi sayılarının yanında reklamın bir diğer özelliği istediğiniz, önemli olduğunu düşündüğünüz haberin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamasıdır.”*

**Katılımcı 5:**

*“Facebook’tan ayda 2 kez sayfa öne çıkarma yapıyoruz takipçi sayılarını arttırmak için. Instagram’da da ayda 1 kez sayfa öne çıkarma yapıyoruz takipçi sayılarını arttırmak için. Bu iş için ayda 2000 liralık bir bütçe ayırıyoruz.”*

**Katılımcı 8:**

*“Google üzerinden ortalama 3 ayda 1 reklam veriyoruz. Reklam için yıllık 10.000 lira bütçe ayırıyoruz, ayda 800 lira civarında”*

**Katılımcı 10:**

*“Facebook üzerinden dönem dönem sponsorlu haberler çıkıyoruz. Ayda 2-3 kez. Bunun için ayda 200 liralık bütçe ayırıyoruz.”*

Katılımcıların sosyal medya ve Google Adsense üzerinden yaptıkları reklamları ve bu iş için ayırdıkları yaklaşık bütçenin belirlenmesi için yöneltilen bu soruya dört katılımcı (K-2, K-6, K-7, K-9) hiç reklam yapmadıkları yanıtını vermiştir. Katılımcılar arasında, reklam için en çok bütçeyi ayıranın, ayda 3000 lira ile Katılımcı 4 olduğu tespit edilmiştir. Facebook’ta ayda birkaç kez gönderi öne çıkarma yaptıklarını, Google Adsense üzerinden de iki üç ayda bir reklam verdiklerini belirten Katılımcı 4, bunun sonucu olarak normalde günde erişebildikleri 15-20 bin olan okuyucu sayısının günde 60-70 bine kadar çıkabildiğini belirterek, reklamın önemine vurgu yapmıştır. Katılımcılar arasında reklam için aylık 2000 lira ile ikinci en çok bütçeyi ayıran Katılımcı 5, Facebook ve Instagram’da, diğer katılımcıların kullandığı paylaşım öne çıkarma yöntemi yerine sayfa/hesap öne çıkarma yöntemiyle takipçi sayılarını artırmayı hedeflediklerini belirtmiştir. Ayda yaklaşık 800 liralık bir reklam harcamaları olduğunu ifade eden Katılımcı 8 ise Google Adsense ile üç ayda bir reklam yaptıklarını belirtmiştir. Bunlar dışında dört katılımcı (K-1, K-3, K-4 ve K-10) ise Facebook üzerinden gönderi öne çıkarma şeklinde reklam verdiklerini belirtmiştir.

Reklam faaliyetlerinin belirlenmesi için sorulan yukarıdaki soruyu takiben internet haber sitelerinde, Google aramalarında daha üstte yer almak için Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) kullanıp kullanmadıkları sorusuna sadece Katılımcı 10 ve Katılımcı 8 olumlu ve aşağıdaki gibi yanıt vermişlerdir:

Katılımcı 8:

*“Haber sitemiz için kullandığımız yazılım olan Daktilo Haber Yazılımı içerisinde SEO uyumluluğu var, o şekilde bir optimizasyon sağlıyoruz. Bu sayede Google arama motorunda yerel habercilikte ulusal medyanın üzerine çıkma imkânı elde ettik. Bunun için dikkat etmemiz gereken şeyleri bu yazılım desteği sağlayan firmadan öğrendik, bu süreci artık kendi içimizde yürütüyoruz.”*

Katılımcı 10:

*“Bu optimizasyonu haber sitemiz için kullandığımız Daktilo Haber Yazılımını sağlayan firma üzerinden sağlıyoruz. Bu firmanın yazılımını kullandığımız gibi bize teknik destek hizmeti, hosting hizmeti ve arama motoru optimizasyonu hizmeti sunuyor. Bunun için sitemize tıklanma oranına göre değişmekle birlikte 2000-3000 lira arasında ücret ödüyoruz.”*

### **3.7.10. Yerel Medyayı İyileştirmek İçin Yapılması Gerekenler**

Yerel medyanın iyileştirilmesi adına yapılacak çalışmaların ve atılacak adımların belirlenebilmesi için katılımcılara yöneltilen 11. soru ile yerel medya kuruluşlarına ve çalışanlarına, meslekleriyle ilgili donanım, ekipman ve malzemelerde herhangi bir indirim veya vergi muafiyeti şeklinde bir destek olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sorunun devamında ise bu şekilde bir maddi destek veya muafiyet olmaması durumunda böyle bir düzenlemeye ihtiyaç olup olmadığı; ihtiyaç ise hangi ekipman, donanım ve malzemelerin bu kapsama alınmasını istedikleri sorulmuştur.

Katılımcı 1:

*“Böyle bir durum yoktur ama olmalıdır. Her muhabirin profesyonel ve dijital bir fotoğraf makinesi olmalıdır. Evet akıllı telefon ile kaliteli güzel fotoğraf çekilebilir ancak bir muhabirin, bir gazetecinin fark yaratabilmesi, daha iyi daha güzel fotoğraflar çekebilmesi için dijital ve kaliteli bir fotoğraf makinesi şarttır. Bunun dışında özellikle laptop da olması gerekir.”*



**Katılımcı 2:**

*“Doğrudan böyle bir şey yok. Cihaz ve ekipmandan ziyade ben mesleki yeterliliğin artırılmasından, gelişmesinden yanayım. Günümüz teknolojik şartlarında bence cihaz ve ekipman ihtiyacını bir şekilde karşılayabilirler, bizim meslekte cihaz ve ekipmanın çok önemli olduğunu düşünmüyorum. Sadece akıllı telefonla bile birçok güzel işler yapılabilir. Ancak mesleki anlamda niteliği arttıracak yatırımlara çok ihtiyaç var. Hizmet içi eğitim kursları veya eğitim kurumlarıyla iş birliği veya deneyimli çalışanlarla mesleğe yeni başlayanların bir araya getirilmesi gibi çalışmalar yapılabilir. Bence yatırım insan kaynağına yapılmalı. Bunlar dışında benim görüşüme göre cazip olan şeyin çok fazla desteğe ihtiyacı olmaz, şu anda dijital yayıncılık oldukça cazip ve işini iyi yapanlarca desteksiz şekilde hayatına devam edebilir. Ancak basılı gazete ve televizyon yayıncılığı gibi yaşatılması gereken ancak pek çok nedenle zor durumda olan mecralar desteklenmeli. Özellikle basılı gazete kişinin haber alma ihtiyacı dışında pek çok duyusuna hitap eden bir mecradır. Ayrıca dijitalleşme, dijital arşivler de önemli ancak arşivlenebilirlik açısından da basılı gazete bence çok önemli.”*

**Katılımcı 3:**

*“Bu şekilde bir muafiyet ya da indirim yoktur. Evet kesinlikle yapılmalı, bildiğim kadarıyla yurt dışında farklı ülkelerde devletler basın kuruluşlarını ayrı tutup farklı kalemlerde indirim ve yardım yapıyor, bu şekilde biz de bir düzenleme olmalı. Kâğıttan tutun, dijitalleşme sürecine katkı sağlayacak ekipmanlara kadar destek olunmalı. Dijital dönüşüm ofisi kuruldu, bu olumlu bir adım ancak bu ofisin basını da kapsayacak şekilde oluşturulması, dijitalleşme sürecinde özellikle yerel medya kuruluşlarına destek olunması gerekiyor. Temel olarak donanımı yüksek bilgisayarlar için vergi muafiyeti olabilir.”*

**Katılımcı 4:**

*“Yok. Kesinlikle yapılmalı, şu an işimiz gereği kullandığımız cihazlar, maliyeti çok yüksek cihazlar. Ayrıca bugün kullandığımız laptop, akıllı telefon veya fotoğraf makinesi birkaç yıl sonra kullanılamaz hale geliyor, yenilemek zorunda kalıyoruz. Bu tarz ekipman desteğinin yanı sıra, mesleğe yeni insanların kazandırılması için çeşitli teşvik sistemleri getirilebilir, örneğin yerel medyada çalışacak stajyerler için. Mesela yerel medyada staj yapan bir gazetecilik bölümü öğrencisine -öğrencinin çalıştığı kuruma değil direkt öğrenciye- burs şeklinde bir ödeme yapılabilir öğrencinin staj yaptığı süreler boyunca. Çok yüksek rakamlara da gerek yok, burada amaç mesleği sevdirmek olmalıdır. Bu tarz bir düzenleme hem yerel basını*

*maddi külfet altına sokmaz hem de mesleğe başlama noktasında öğrenciler için bir motivasyon yaratır.”*

**Katılımcı 5:**

*“Bu şekilde bir düzenleme yok. Mutlaka böyle bir yasal düzenleme yapılmalıdır. Eskiden günlük veya haftalık gazete çıkarana kâğıt desteği sağlanırdı, basılı gazete açısından bunun gibi bir destek tekrar sağlanabilir. Bunun dışında vergi oranları çok yüksek düzeyde, bunlar düzenlenmelidir. Bizim tüm KDV’lerimiz %18 oranında alınıyor, bunlar yeniden düzenlenebilir örneğin. Sadece KDV de değil, stopaj, gelir vergisi ve diğer kalemler de eklendiğinde bizim ödediğimiz vergi oranı %60’a çıkıyor. Belli şartları yerine getirme yükümlülüğü olan vasıflı gazetelere, bunun içerisinde yasal düzenleme yapılarak internet gazeteleri de eklenebilir, bu tarz vergi düzenlemeleri ile mesleğin daha sağlıklı yürütülebilmesi için destek olunabilir.”*

**Katılımcı 6:**

*“Böyle bir şey yok. Bence gerek yok. Bence gazeteci nitelikli veya gazeteyi kuran kişi ya da kişiler nitelikli bir ekip oluşturup, nitelikli bir gazete çıkarabiliyorsa, zaten elinde yeterli ekonomik bir güç vardır. Benim görüşüme göre gazetecinin sahada kullanacağı ekipmanı kendisinin almaması, çalıştığı kurumun ona asgari düzeyde de olsa sağlaması gerekir. İşverenin de indirim ya da muafiyetten medet umacak durumda olmaması gerekir, eğer indirimden medet umacak durumda ise de bu işi yapmaması, işveren olmaması gerekir.”*

**Katılımcı 7:**

*“Böyle bir düzenleme yok ama olmalı. Kâğıt, kalıp, personel, sigorta desteği sağlanmalı.”*

**Katılımcı 8:**

*“Yok. Evet yapılmalıdır. Bu iş için kullanılacak yazılımlarda bu şekilde bir destek sağlanabilir. Laptop ve dijital fotoğraf makinesi de bu kapsama alınmalıdır.”*

**Katılımcı 9:**

*“Böyle bir düzenleme yok. Yerel basına kâğıt, kalıp desteği sağlanabilir. Elektrik maliyetinden belli bir oranda iskonto yapılabilir. Bunlar dışında bilgisayar fotoğraf makinesi gibi cihazlar da çok maliyetli ve belli aralıklarla yenilenmesi gereken ihtiyaçlar, bu tarz*

*cihazlarda da örneğin KDV muafiyeti getirilebilir veya farklı iskontolar yapılabilir. Bunun dışında faizsiz, düşük faizli, geri ödemesi uzun vadeli krediler sağlanabilir yerel medya için. Bu şekilde sağlanan kaynaklarla örneğin baskı kalitemizi iyileştirebiliriz, biz siyah beyaz baskı yapıyoruz, renkli baskıya geçebilir, çeşitli iyileştirmeler sağlayabiliriz böyle imkanlar yaratılsa.”*

Katılımcı 10:

*“Yok maalesef ama yapılmalıdır. Öncelikle fotoğraf makinesi ve video kamera, bilgisayar alımında, basılı gazete için de kâğıt, kalıp ve boya desteği sağlanmalıdır yerel basına. Yazılım noktasında destekler sağlanabilir ve bu işler Basın İlan Kurumu üzerinden yürütülebilir. Örneğin BİK üzerinden kâğıt, gazetelere geliş fiyatına sunulabilir. Gene kâğıt desteği noktasında örneğin bizim gazetemizin yıllık kâğıt ihtiyacı belirlenip, bu miktara denk gelen parayı bizim kredi olarak BİK üzerinden alabilmemiz, aylık taksitler halinde bu kredi borcunu ödememiz sağlanabilir. Bu durumda ihtiyacımız olan kâğıdı toptan şekilde aldığımız için kâğıt fiyatlarında yaşanan değişimlerden de etkilenmemiş oluruz. Bunun dışında günümüz ekonomik şartları da düşünüldüğünde BİK tarafında alınan %15’lik komisyon, %10’a düşürülebilir.”*

Yapılan görüşmelerde, yerel basın ve medya kuruluşları için çeşitli yazılım, donanım, ekipman ve sarf malzeme kalemlerinin herhangi birinde devlet tarafından herhangi bir destek veya indirim bulunmadığını dile getiren sekiz katılımcı (K-1, K-3, K-4, K-5, K-7, K-8, K-9, K-10) bu tarz bir düzenlemenin yapılması gerektiğini dile getirmişlerdir. Yapılacak bu tarz bir düzenleme kapsamına alınması gereken kalemlerden, altı katılımcı (K-1, K-3, K-4, K-8, K-9, K-10) tarafından en çok dile getirilen, bilgisayar ve laptop olmuştur. Bunu dört katılımcının (K-1, K-8, K-9, K-10) belirttiği dijital fotoğraf makinesi ve gene dört katılımcının (K-5, K-7, K-9, K-10) belirttiği kâğıt desteği izlemiştir. Kâğıt desteği noktası üzerinde özellikle duran Katılımcı 10, bu durumun yıllık ihtiyacın belirlenerek bu ihtiyaca karşılık gelen miktarın kredi olarak kuruluşlara sağlanabileceği ve taksitler halinde ödenebileceğini belirtmiştir. Bunlar dışında üç katılımcı (K-5, K-9, K-10) tarafından belirtilen bir diğer husus ise yerel basın ve medya kuruluşlarına vergi indirim ve muafiyetlerinin sağlanabileceği şeklindedir. Bu başlıklar dışında iki katılımcı (K-4 ve K-10) video kamera ve Katılımcı 8 de kullanılan çeşitli yazılımlar için de bir indirim veya muafiyet düzenlemesi gerektiğini belirtmiştir. Bu noktada Katılımcı 4’ün “...şu an işimiz gereği kullandığımız cihazlar, maliyeti çok yüksek cihazlar. Ayrıca bugün kullandığımız laptop, akıllı telefon veya fotoğraf makinesini birkaç yıl sonra kullanılamaz hale

*geliyor, yenilemek zorunda kalıyoruz.*” ifadesi, teknolojik cihaz ve ekipmanların belirli aralıklarla yenilenmesi gereken pahalı gider kalemleri olmasının vurgulanması açısından önem taşımaktadır.

Görüşme gerçekleştirilen iki katılımcı (K-2 ve K-6) bu şekilde bir indirim ve muafiyet içeren bir düzenlemeye ihtiyaç olmadığını dile getirmişlerdir. Bu noktada Katılımcı 2’ye göre cihaz ve ekipmandan ziyade mesleki yeterliliğin artırılması gerekmektedir. Bu hususu vurgulayan, *“Günümüz teknolojik şartlarında bence cihaz ve ekipman ihtiyacını bir şekilde karşılayabilirler...Sadece akıllı telefonla bile birçok güzel işler yapılabiliyor. Ancak mesleki anlamda niteliği arttıracak yatırımlara çok ihtiyaç var.”* ifadeleri önemlidir. Aynı şekilde bu tarz bir desteğe ihtiyaç olmadığını dile getiren Katılımcı 6’nın *“Bence gazeteci nitelikli veya gazeteyi kuran kişi ya da kişiler nitelikli bir ekip oluşturup, nitelikli bir gazete çıkarabiliyorsa, zaten elinde yeterli ekonomik bir güç vardır...İşverenin de indirim ya da muafiyetten medet umacak durumda olmaması gerekir, eğer indirimden medet umacak durumda ise de bu işi yapmaması, işveren olmaması gerekir.”* şeklindeki fikirleri bu hususun açıklanması açısından vurgulanmalıdır. Bunun dışında nitelikli personel açığının giderilmesi ve iletişim fakültesi mezunlarının yerel medyada çalışmasının özendirilmesi noktasında Katılımcı 4’ün belirttiği: *“...mesleğe yeni insanların kazandırılması için çeşitli teşvik sistemleri getirilebilir, örneğin yerel medyada çalışacak stajyerler için. Mesela yerel medyada staj yapan bir gazetecilik bölümü öğrencisine -öğrencinin çalıştığı kuruma değil direkt öğrenciye- burs şeklinde bir ödeme yapılabilir öğrencinin staj yaptığı süreler boyunca. Çok yüksek rakamlara da gerek yok, burada amaç mesleği sevdirmek olmalıdır. Bu tarz bir düzenleme hem yerel basını maddi külfet altına sokmaz hem de mesleğe başlama noktasında öğrenciler için bir motivasyon yaratır.”* husus bir çözüm önerisi olarak önemlidir.

### **3.7.11. Yerel Medyanın Başlıca Sorunları**

Çalışmaya katılan katılımcılara yöneltilen 12. ve son soruda ise yerel basın ve medya kuruluşlarının başlıca sorunları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan yerel medyanın temel sorunlarının yanı sıra yeni teknolojik gelişmeler ve sosyal medya ekseninde mevcut ve yeni sorunları değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcı 1:

*“Basın İlan Kurumu’nun yerel vasıflı gazeteler için 6 personel çalıştırma zorunluluğu vardır. Bu personelden örnek veriyorum bir tanesi yazı işleri müdürü bir tanesi grafiker 4 tanesinin kadrosu muhabir olmak zorundadır yani 4 tane muhabir çalışmalıdır. Ama biz işi*

döndürebilmek için ne yapıyoruz, grafikeri de muhabir kadrosunda gösteriyoruz, yazı işleri müdürünü de muhabir kadrosunda gösteriyoruz, sahada çalışan sadece bir muhabirimiz oluyor. Yani aslında olması gereken 2 tane içeride, 4 tane sahada personel olması ancak bunun tam tersi 4 ya da 5 tane içeride, bir tane sahada çalışan muhabir oluyor genelde bu durum da kalifiye muhabir sayısını oldukça düşürmektedir. Vasıflı bir gazete olup resmi ilan ve reklam almak için devletin istediği bazı şartlar vardır, örneğin en az 6 personel çalıştırmak, en az resmi olarak 500 tane gazete satışı yapılması, en az şu kadar sayfa olması, sayfa içeriğinin belirtilen şekilde düzenlenmesi gibi hatırladığım kadarıyla 30 kadar şart vardır. Başka sektörlerde örneğin bir market işletmeciliğinde bile bu kadar zor şartlar yok. Yüksek vergi oranları da başka bir sorundur. Örneğin resmi bir reklam aldığımızda bunun ödemesi BİK üzerinden bize geliyor ve kurum bizden %15 komisyon kesiyor, %18 KDV alıyor reklam için. Eğer şahıs şirketi isen yıl sonunda ortalama %45 gelir vergisi ödüyorsun. Bunlar dışında farklı vergi kalemleri de var. Ben resmi ilan almayan bir gazete olarak yılda ortalama %62 vergi ödüyorum. Çok yüksek gider kalemleri varken çok az gelir kaynağım var ki temel sorun da şudur: benim ürünüm olan habere ulaşım için hiçbir bedel ödenmiyor. Basılı gazete neredeyse ücretsiz dağıtılıyor, internet sitesine erişim zaten ücretsiz. Bizim tek gelir kalemimiz reklam ki o da belirsiz ve sürekliliği olan bir şey değil. Evet dijitalleşelim ama bizim haber sitemize girmek için okuyucunun abone olması gerekmektedir. Bizim haberlerimizi okumak isteyen ücretini ödesin, okusun. Sadece kamu reklamlarıyla sürdürülebilirliği olmayan bir iş. Bir diğer önemli sorun ise bir meslek yasasının olmamasından kaynaklanıyor, yani ehliyetsiz ve liyakatsiz insanların bu mesleği yapabilmesinin maalesef önü açık. Basılı veya internet gazeteciliği fark etmeksizin, sermaye veya şirket sahibinin gazeteci olmasına gerek yok ancak altında çalışan editör, haber müdürü, muhabir hepsinin vasıflı ve gazetecilik alanından olmak zorundadır. Bir yasal düzenleme yapılacaksa bu şekilde yapılmalıdır. Basına genel olarak 'dördüncü kuvvet' yakıştırması yapılır ancak öyle ki bizim meslek örgütümüz üyelikten ihraç dışında hiçbir yaptırım olmayan dernek statüsünde cemiyetler. Bu noktada yerel özelinde hem meslek yasasının olmaması hem de internet sitesi kurarak habercilik faaliyetlerinin yapılmasının kolaylaşması, isteyen herkesin "gazeteci" olmasının yolunu açmıştır. Emekli bir memur veya öğretmen veya herhangi bir kişi bir internet sitesi kurarak veya sosyal medya araçları üzerinden istediği gibi gazetecilik yapabilmektedir. Bu noktada vurgulanması gereken bir başka nokta ise BİK tarafından tanınmayan, internet sitesinde künye, iletişim bilgisi bulunmayan veya sadece sosyal medya üzerinden bu şekilde sözde gazetecilik faaliyeti yürüten kişilerin resmi basın toplantılarına davet edilmesi de bir başka sorundur."

**Katılımcı 2:**

*“Yerel medyanın başlıca sorunu bu meslekle alakası olmayan kişilerce çok fazla istismar edilmesidir. Yerelde veya ulusalda gazeteciliğin bir meslek odası yoktur. Bu da çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Özellikle yerelde çeşitli kurumlardan emekli olan kişiler sadece bir internet sitesi kurarak veya herhangi bir mecrada köşe yazarak gazeteci olabiliyorlar. İsimlerini valiliğin veya belediyenin basın listesine yazdırmak suretiyle resmi basın toplantılarına katılım hakkı da elde edebiliyor. Normalde gazetecinin görevi bilgi almak, soru sormak bu doğrultuda haber yapmak iken bu tarz kişiler basın toplantılarında gazetecilikle bağdaşmayacak şekilde davranarak etrafa ders vermeye çalışıyorlar. Bu durum gazeteciliğin itibarını zedeleyen bir durumdur. Bunun dışında gazeteci kimliği kullanılarak, gazeteci gibi kendini tanıtarak dolandırıcılık yapılmasına veya gazetecilik faaliyetleri kullanılarak çıkar sağlanmasına da şahit olduk. Mesleğin gücünü ve cazibesini ve denetim olmamasını fark eden bu tarz insanlar tarafından maalesef oldukça istismar edilen bir meslek. Ayrıca resmi kurumların yaptığı çeşitli uygulamalar da sorunlar arasındadır. Yerel medya kuruluşları arasında reklamların belirli kriterlere göre dağıtılmaması da bir sorundur. Şöyle ki normalde resmi kurumların yerel basına verilecek bir reklam bütçesi varsa bunun kriterleri belirlenmeli ve hakkaniyetli bir şekilde bu kriterleri sağlayan medya kuruluşları arasında dağıtılmalıdır ancak süreç bu şekilde işlemiyor, keyfi bir dağıtım söz konusu oluyor. Ayrıca belirli kurumların haberleşme ağlarından çıkarılmak veya haber alınmasına engel olunması gibi durumlarla da karşı karşıya kalabiliyoruz. Bunun dışında sosyal medya ile birlikte insanlarda reklam verme konusunda şöyle bir anlayış oldu, ben zaten sosyal medya aracılığıyla kendi hesabımı oluşturup reklamımı yapabiliyorum neden size reklam vereyim diye düşünen bir kesim nedeniyle bir reklam düşüşü yaşandı.”*

**Katılımcı 3:**

*“En başta gazete baskı maliyetleri ve reklam alamama geliyor. Baskı maliyetleri temelinde kâğıdın, baskının çok pahalı olması nedeniyle maddi açıdan bir külfet yerel basın için. Bunun dışında sosyal medyanın yerel medya açısından büyük olumsuzluklarından biri bizim reklam gelirlerimizi düşürmesidir. Şöyle ki, artık herkes sosyal medya hesabı açarak kendisini, ürününü veya firmasını rahatlıkla tanıtıp, reklam yapabilir haldedir. Kişiler artık bu mecralar vasıtasıyla tanıtım yapabileceğini ve gazetelere reklam vermeye gerek olmadığını düşünüyor. Eskiden yılda 100 reklam alınıyorsa bu sayı artık 20'lere düşmüştür. Bir diğer maddi sorun da bence KDV noktasında yaşanmaktadır. Bizim maddi açıdan büyük bir beklentimiz KDV indirimidir. Gerek BİK üzerinde gelen reklamlar, gerekse bizim doğrudan*

*fatura kestiğimiz reklamlardan halihazırda %18 KDV kesiliyor bu oranın en azından %8, hatta %1'e düşürülmesi gerekir. Nitelikli muhabir sorunu da bir diğer önemli sorun. Dijitalleşmeye ayak uyduramayan, yaşı biraz büyük muhabirler sektörden silindi gitti. Tabii hepsi değil ama çoğunluğu. Bu durum da tecrübeli muhabir sayısında düşüşe neden oldu. Daha şablon şeklinde, masabaşında haber üreten, özel haber üretemeyen bir muhabir profili oluştu maalesef. Yeni muhabirler özgün bir bakış açısıyla haberi ele alıp kurgulayabilme noktasında ciddi sıkıntılar yaşıyorlar. Sosyal medyanın çok kötü bir getirisi olarak kolaycılığa kaçma oluyor diyebilirim.”*

#### Katılımcı 4:

*“En büyük sorun bizim mesleğimizin meslek yasasının olmamasıdır. Meslek yasası olmamasının yerel medyadaki etkisini şöyle açıklayabilirim: Aydın’da basılı ve internet üzerinden yayın yapan 70’den fazla gazete var ancak bunların ancak 20-25 tanesi meslekten gelen kişilerce yürütülmektedir. Kalan büyük çoğunluk ise gazetecilik mesleğinin doğrudan içinden gelmeyen, emekli öğretmen, emekli subay, emekli memur, farklı iş kollarından işletmeci gibi kişiler tarafından açılan gazeteler ve haber siteleridir. Bu durum gazeteciliğin itibarını zedelediği gibi gazeteciliğin geleceği de büyük bir risk altındadır. Bunun dışında sosyal medyanın yerel medya açısından getirdiği bir diğer sorun ise herhangi bir internet haber sitesi bile kurmadan, sadece sosyal medya üzerinden, örneğin adında ‘haber’ ibaresi geçen Facebook sayfası açarak paylaşım yapan, gazetecilik yaptığını zanneden kişi veya hesapların olmasıdır. Maalesef bu tarz hesapları destekleyen siyasiler de var. Bu durumun kontrolü hiçbir şekilde yapılmıyor. Bugün maalesef bir internet haber sitesi açmanın hiçbir yasal düzenlemesi veya kontrolü yok. 500 lira gibi bir bütçe ile bir internet haber sitesi kurabilir ve ‘gazeteci’ olabilirsiniz maalesef. Bu durum yerel medya özelinde maalesef daha sık görülen, önemli bir sorundur. Bunun dışında yerel medyanın bir diğer önemli sorunu, yerel medya kuruluşlarının rekabetin ötesinde birbirini ile çatışmasıdır. Bunun yanı sıra gazeteciliği ikinci planda bırakarak, siyasilerin güdümünde hareket etmesi, belli siyasilerin görüşlerini yansıtacak şekilde yayın politikası gütmesi de yerel gazeteciliği geriye götüren bir sorun yaratmaktadır. Bunlar dışında maddi, ekonomik sıkıntılar da başlıca sorunlar arasındadır. Asgari ücretle bile personel çalıştırmak, sigorta ödemek, kâğıt masrafı gibi birçok gider kalemi karşında yerel medyanın kazancı çok az. Her şeye zam geldiği halde resmi ilan ve reklam gelirleri değişmediği için maddi olarak büyük sorunlar yaşıyoruz. Maddi olarak sorun yaşayan yerel medya kuruluşları yeterli sayıda personel istihdam edemiyor bunun sonucu olarak da hem o kuruluşun kalitesi düşüyor hem de yetişecek personel sayısında azalma meydana geliyor. Genel olarak sektörde*

yetişmiş, kalifiye insan sayısı düşük kalıyor. Özgün haberler üretebilecek muhabir sayısı azalıyor bunun sonucu olarak da haber kalitesi düşüyor ve ajanslara olan bağımlılık artıyor.”

**Katılımcı 5:**

“Bunun başında maddi zorluklar geliyor, biz genel olarak baktığınızda kazancımızın yüzde 60'ını vergi olarak devlete ödüyoruz. Bir başka sorun ise haksız rekabet olarak karşımıza çıkıyor. Teknolojik gelişmeler ile bir bilgisayar, bir akıllı cihaz ve internet bağlantısı ile bir kişi evinden ‘gazetecilik’ faaliyeti yürütebiliyor. Biz çalıştıracağımız personel sayısından, sunacağımız haber içeriklerine kadar pek çok yükümlülüğü, yasal sorumluluğu yerine getirirken, maddi olarak büyük sıkıntılar yaşarken diğer taraftan herhangi bir denetim ve yasal düzenlemeye bağlı olmaksızın, vergi ödemeksizin bu faaliyetlerin yürütülmesi haksız rekabete yol açıyor. Bu durum yasal düzenlemelerle düzeltilmelidir. Bu tarz kişi ve kuruluşların önlenmesi yerel medyaya da güç katacaktır. Kendi kuruluşum üzerinden açıklayacak olursam: biz vergi, SGK ve maaş ödemelerini gününde yapan, tüm yasal yükümlülüklerimizi zamanında ve tam olarak yerine getiren, bu hususlara özen gösteren bir kuruluşuz. Türkiye genelinde toplam 800'den fazla vasıflı gazete var, bu şekilde bu hususlara özen gösteren gazete sayısı yüzde 10'u geçmez diyebilirim. Vergi ödemeyen, yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmeyen, şirket değişikliği, isim değişikliği gibi yöntemlerle bu borç ve yükümlülüklerden kaçan ve bu sektörde devam eden pek çok kuruluş var. Yapılacak yasal düzenlemelerle ve özellikle denetleme ile bu durumum önünde geçilmesi gerekmektedir. Bu durum da haksız rekabete ve yerel medyanın gelişmemesine neden olmaktadır. Yerel medya sektöründe bir diğer sorun olarak yerel belediyelerin basın birimlerini de ekleyebiliriz. Şöyle ki büyük belediyelerde sayısı daha çok, küçük belediyelerde ise en az bir kişi belediyenin basın birimlerinde istihdam ediliyor. Bu kişi ya da kişilerin hazırladıkları haberler tüm yerel medya kuruluşlarına servis ediliyor. Servis edilen bu haberlerin direkt olarak alınarak, kontrol edilmeden yerel medya kuruluşlarında kullanılması habercilik ve yerel medya açısından bence sorunlu bir uygulamadır.”

**Katılımcı 6:**

“Nitelsizlik: çalışanı, ofisi, hiçbir teknik teçhizatı, özgün içeriği olmayan gazetelerin türemesinin getirdiği nitelsizlik yerel medyanın başlıca sorunudur. Yerel basının bir anlayış ve işleyiş sorunu var, şöyle ki bu işi habercilik temelinden ziyade, belediyelerle, siyasilerle veya şehrin önde gelenleriyle yakınlık, çıkar ilişkileri kurmak için yapanlar var. Bunun dışında gene habercilik temeli dışında bu işi sadece resmi reklam ve özel reklamlar üzerinden para kazanmak



*için yapanlar var. Bunları sağlamak için, sadece yasal yükümlülük gereği 15 günde bir veya ayda bir gazete çıkaran, sahadan hiçbir haber toplamadan, ajanslardan ve diğer haber sitelerinden aldıkları haberleri çoğu zaman kaynak göstermeden kendi sitelerinde paylaşan kişiler var. Bu tarz kişi ve oluşumlar yerel haberciliğin en önemli sorunlarından birisi bence. Muhabir çalıştırmayan gazete özgün içerik üretemez, ajans ve bültenlere dayalı içerik üretilmesine neden olur bu da niteliksizliği beraberinde getirir. Var olan bu çarpık, muhabir çalıştırmadan veya çok az sayıda muhabir çalıştırılarak yürütülmeye çalışılan sistem nitelikli muhabir yetişmesine de engel oluyor. Gazetecilikte usta-çırak ilişkisi çok önemlidir. Ustalar yanlarına çırak almıyorsa veya yanına çırak alacak usta yoksa nitelikli muhabir yetişmesi de mümkün değildir. Aydın özelinde orta yaşlı diyebileceğimiz nitelikli gazeteciler var hala ancak 30 yaş altı Aydın'da yetişen, nitelikli gazeteci sayısı çok sınırlı sayıdadır. Basılı gazeteler eğer kendi kendini döndüremiyorsa ortadan kalkması lazım. Bizim sektörde şöyle bir anlayış var, 'yerel basın yaşasın'. Yerel basın kendini idame ettiremiyorsa, sürekli desteklenerek ayakta kalıyorsa bence yaşamasın. 'Kâğıt fiyatları, baskı maliyetleri çok yükseldi, yerel gazeteler kapanma noktasına geldi, destek verilsin' anlayışına ben katılmıyorum. Bir gazete basılacaksa, kuruluşlar kendi imkanlarıyla bunu gerçekleştirip, bundan para da kazanabiliyorsa o gazeteyi çıkarsın. Biz 15 günde bir basılı gazete çıkarıyoruz, internet sitemizden, sosyal medya hesaplarımızdan haberlerimizi paylaşıyoruz, 3 tane de personel istihdam ediyoruz ve para kazanabiliyoruz. Bunun nedeni haberlerimle insanlara ulaşabiliyorum ve reklam alıp gelir elde edebiliyorum. Devletten de hiç destek almıyorum. Matbu gazetelerin de gelir gider dengelerini gözeterek hesabını kitabını yapması, ona göre bu sektörde kalması veya kapanması gerekiyor ki bu durumun sektörde de bir rahatlama yaratacağını düşünüyorum. Bu bağlamda değerlendirdiğimde benim görüşüme göre günlük gazetelerin kapanması iyidir.”*

**Katılımcı 7:**

*“Korsan gazeteciler var, en büyük sorun bence bu yerel medyada yani tam olarak gazeteci olmayan ama mesleği kendi çıkarları için kullanmaya çalışan kişilerin varlığı. Teyit olmadan yapılan yanlış veya eksik haberler ya da direkt dezenformasyon maksadıyla yapılan haberler de yerel medyanın diğer önemli sorunudur. Künyesi, adresi olmayan; kurucusu, çalışanı belli olmayan haber siteleri de bu sorunun başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Nasıl ki vasıflı gazetelerin savcılığa gazete örneği verme, vasıflı personel istihdam etme, içeriğini belli koşullara göre düzenleme yükümlülükleri varsa, sadece internetten yayın yapan kişi ve kuruluşların da tabi olması gereken yükümlülükler olmalı ve bunlar denetlenmelidir. Bence gazete çıkarabilmek için düzenleme şu şekilde olmalı: gazete çıkaracak kişi ya gazetecilik ya*

*da basın yayın gibi ilgili lisans bölümlerinden mezun olmalı veya basın kartı sahibi yani bu meslekten gelen birisi olmalı. Bunlar sağlanamıyorsa dahi en azından bir lisans mezunu olmalı gazete çıkaracak kişi, benim görüşüm bu şekilde. Ayrıca özellikle resmi kurumlardan haber toplama süreçlerinde bilgi almakta zorluklar yaşıyoruz. Bu konuda yerel basına zorluk çıkarılmaması gerektiğini düşünüyorum.”*

**Katılımcı 8:**

*“Yerel medyanın temel sorunu yetişmiş kalifiye eleman bulma noktasında yaşanan sıkıntıdır. Bunun dışında bence resmi kurumların yapacakları duyuruları veya haber olacak konuları gazetecilere vermek yerine kendi sosyal medya hesaplarından paylaşmaları da bir sorundur. Bunu açacak olursak, bir müdürlük veya kooperatiflik gibi resmi bir kurum müdürü kendi sosyal medya hesabından veya o kurum adına açılmış bir resmi sosyal medya hesabı üzerinden birkaç cümlelik bir hizmet duyurusu veya açıklama paylaşabiliyor. Bu paylaşım üzerine biz bunu daha detaylı şekilde öğrenerek haber yapmak istediğimizde, bu amaçla ilgili kurumla iletişime geçtiğimizde bilgi paylaşımlarının yasak olduğu, bilgi veremeyecekleri cevabıyla karşılaşılıyor. Bu durum farklı illerde veya ilçelerde farklı olabilir tabii, o bölgenin bağlı olduğu vali ya da kaymakama göre değişiklik gösterebilir veya genel bir devlet tutumu da olabilir ama biz yerel haber bulma ve üretmekte bu nedenle sıkıntı çekiyoruz. Basılı gazetemiz için girdi maliyetlerimiz, özellikle kâğıt ve boyada çok arttı bu da temel sorunlarımızdan bir diğeridir. Okuyucu açısından da değinmek gerekirse bence okuyucu da yerel medyasına sahip çıkmalıdır. Ben okul için bulunduğum farklı bir il ile Aydın’ı kıyasladığımda, oradaki okuyucunun veya ülkemizdeki farklı bölgelerdeki yerel medya okuyucusunun sahiplenici tutum sergilediğini görebiliyorum. Aydın özelinde böyle bir sahiplenme pek yok ve gazetelerin özgür olabilmesinin en büyük etkeni okuyucusunun sahip çıkmasıdır, BİK üzerinden gelen para sayesinde değil, maddi olarak okuyucusu tarafından özgürleştirilmelidir. Gazetecilik meslek gereği muhalif olmayı gerektirir. Yerelde gazeteci belediye başkanına, ulusalda da hükümete muhaliftir, gazeteciliğin gereği budur. Ancak birinin işine gelmediğinde de ilk cezalandırılan gazeteler ve gazeteciler olmaktadır. Bu nedenlerle okuyucusu gazetesine sahip çıkarsa diğer şeylere ihtiyaç kalmayacaktır.”*

**Katılımcı 9:**

*“En önemli sorun gazete basmak için harcadığımız maliyetin gelirimizden fazla olmasıdır. Biz basılı gazeteden zarar ediyoruz. Bizim yayın organımız özelinde, gazete dışında biz matbaacılık yapıyoruz, biz matbaacılık yaparak elde ettiğimiz karın bir kısmı ile gazeteden*

*oluşan zararımızı kapatarak gazeteyi çıkarmaya devam edebiliyoruz. Bizim gazetemiz 50 yıldan fazla süredir çıkan bir gazete, bunun yaşamasını, devam etmesini istediğimiz için buna devam ediyoruz. Bir anlamda bizim için biraz da vefa meselesi, duygusal bir tarafı da var bu işin bu nedenle zarar ettiğimiz halde bu işi sürdürmeye devam ediyoruz. Belki basılı olarak devam edemeyeceğimiz ilerde ama internet üzerinden de olsa bunu sürdürmeye devam edeceğiz ancak isteğimiz basılı gazetenin de devam edebilmesidir. Bunun dışında habercilik vasfı taşımayan internet siteleri, sosyal medya hesapları ve gazetecilik vasfı taşımayan kişilerin bu işle uğraşması da yerel medyanın bir diğer önemli sorunudur. Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bu sorunun da temel nedeni denetim olmamasıdır. Bununla ilgili bir çalışma, yasal düzenleme yapılarak denetim sağlanması gerekmektedir. İsteyen herkes bir site açarak, sosyal medya hesapları üzerinden istediği şekilde haber yapabiliyor, bu haberleri bir şantaj unsuru, çıkar unsuru olarak kullanabiliyor, bundan bir maddi menfaat sağlayabiliyor, bunların denetlenmesi gerekiyor.”*

**Katılımcı 10:**

*“Yerel medyanın başlıca sorunu nitelikli elemandır. Savaşlar ordu ile kazanılır, nitelikli eleman olmadıktan sonra dünyanın en büyük silahlarına sahip olsanız da bir şey yapamazsınız. Kaliteli, nitelikli, haberin ne olduğunu bilen personel bizim en büyük ihtiyacımızdır. Muhabirlerin kalitesinde çok büyük bir düşüş var. Bunun da temel sebebi iletişim fakülteleri, bu fakültelerden mezun olanlar sadece diploma alıyorlar. Mesleki anlamda hiçbir edininim, kazanım elde edemiyorlar. Çok temel şeyleri, haber nedir, haber yazım teknikleri nelerdir bunları bilmiyorlar. Nitelikli, kaliteli muhabirlerin yetişmesi için üniversitelerde teori ile birlikte pratiğin de geliştirilmesi gerekiyor. Bu durumun giderilmesi adına bir çözüm önerisi olarak, iletişim fakültesi öğrencilerine yerel medyada aktif çalışma zorunluluğu getirilebilir. Okul dışında, bir ders kapsamında, bir günü veya belli bir süreyi yerel medyada geçirerek bu süreçleri sahada görme imkânı elde edebilir öğrenciler. Böyle bir düzenleme yapılabilir. Piyasa, gazeteci olmayanlara kaldığı için aslında pek çok sorun yaşıyor. Bu şekilde iletişim fakültesi mezunu kişiler bu işe özendirilip, kazandırılmalıdır. Bunun dışında gazeteci olmadığı halde sosyal medya üzerinden gazeteci gibi davranan kişi ve hesaplar da başka bir sorundur. Teknolojik gelişmeler noktasından baktığımızda, doğru kullanmasını bilene aslında her gelişme bu sektörde olumlu olarak yansıtacaktır. Dijital medyanın gelişmesi gazetecilik yapan ama çağa, gelişmelere ayak uyduramayan kişiler için çok ciddi sıkıntı yaratacaktır. Temel yazılım programlarını bilmeyen, Photoshop kullanamayan kişiler için bu süreç bir işkence halindedir. Ancak yeni nesil buna gayet uyumlu bir şekilde geliyor.”*

Yerel basın ve medyada temel sorunların belirlenmeye çalışıldığı son soruda, öncelikle altı katılımcının (K-1, K-3, K-4, K-6, K-8, K-10) üzerinde durduğu kalifiye, nitelikli muhabir ve personel eksikliği sorunu öne çıkmıştır. Bu noktada Katılımcı 4 bu sorunun temelini, maddi sıkıntılar nedeniyle yeterli sayıda muhabir istihdam edilememesine bağlamaktadır. Bu durumun sonucu olarak da Katılımcı 3'ün dile getirdiği *“şablon şeklinde, masabaşında haber üreten, özel haber üretemeyen bir muhabir profili”* yerel medyada şekillenmiştir. Aynı konu üzerinde duran Katılımcı 6'nın verdiği *“Gazetecilikte usta-çırak ilişkisi çok önemlidir. Ustalar yanlarına çırak almıyorsa veya yanına çırak alacak usta yoksa nitelikli muhabir yetişmesi de mümkün değildir. Aydın özelinde orta yaşlı diyebileceğimiz nitelikli gazeteciler var hala ancak 30 yaş altı Aydın'da yetişen, nitelikli gazeteci sayısı çok sınırlı sayıdadır.”* bilgisi de önemlidir. Bu konuyu özellikle vurgulayan ve temel sorun noktasında birinci sırada bu konuyu dile getiren Katılımcı 10'un *“Savaşlar ordu ile kazanılır, nitelikli eleman olmadıktan sonra dünyanın en büyük silahlarına sahip olsanız da bir şey yapamazsınız. Kaliteli, nitelikli, haberin ne olduğunu bilen personel bizim en büyük ihtiyacımızdır.”* şeklindeki sözleri de konunun önemi hususunda öne çıkmaktadır.

Gazeteciliğin bir meslek yasaasının ve odasının olmaması üç katılımcı (K-1, K-2, K-4) tarafından dile getirilen diğer bir sorundur. Bu noktada Katılımcı 1'in dile getirdiği meslek odasının olmaması, dernek statüsünde bulunan cemiyetlerin de tek yaptırımının, cemiyetten ihraç olması durumunun vurgulanması gerekmektedir. Katılımcı 1 bu durumun çözümü olarak gazete sahiplerinin olmasa bile çalışan editör, haber müdürü gibi kişilerin vasıflı ve gazetecilikten gelen kişiler olması gerektiğini belirtmektedir. Aynı konu üzerinde duran Katılımcı 4'ün *“Aydın'da basılı ve internet üzerinden yayın yapan 70'ten fazla gazete var ancak bunların ancak 20-25 tanesi meslekten gelen kişilerce yürütülmektedir. Kalan büyük çoğunluk ise gazetecilik mesleğinin doğrudan içinden gelmeyen, emekli öğretmen, emekli subay, emekli memur, farklı iş kollarından işletmeci gibi kişiler tarafından açılan gazeteler ve haber siteleridir. Bu durum gazeteciliğin itibarını zedelediği gibi gazeteciliğin geleceği de büyük bir risk altındadır.”* şeklindeki sözleri de önem taşımaktadır.

Yukarıda belirtilen soruna paralel olarak, yedi katılımcı (K-1 K-2, K-4, K-5, K-7, K-9, K-10) tarafından dile getirilen, teknolojik gelişmeler ve sosyal medya ile ortaya çıkan bir sorun ise internet sitesi kurmanın, sosyal medya hesabı açmanın son derece kolay olması, bu mecraların bir haber kanalı olarak kullanılmasıdır. Bu durumu Katılımcı 2, *“meslekle alakası olmayan kişilerce çok fazla istismar edilmesi”* şeklinde tanımlamaktadır. Katılımcı 7'nin *“Künyesi, adresi olmayan; kurucusu, çalışanı belli olmayan haber siteleri de bu sorunun başka*

*bir boyutunu oluşturmaktadır.*” sözleri de bu durumu açıklayan bir başka ifadedir. Aynı şekilde bu konu üzerinde duran Katılımcı 4’ün “...*sosyal medyanın yerel medya açısından getirdiği bir diğer sorun ise herhangi bir internet haber sitesi bile kurmadan, sadece sosyal medya üzerinden, örneğin adında ‘haber’ ibaresi geçen Facebook sayfası açarak paylaşım yapan, gazetecilik yaptığını zanneden kişi veya hesapların olmasıdır. Maalesef bu tarz hesapları destekleyen siyasiler de var. Bu durumun kontrolü hiçbir şekilde yapılmıyor.*” ifadeleri de bu sorunun denetlenmemesi hususunu öne çıkarması açısından önemlidir.

Katılımcı 2 ve 3’ün dile getirdiği bir diğer sorun ise sosyal medya ile yerel medyanın reklam gelirlerinde yaşanan düşüştür. Kişi ya da kuruluşların kendi sosyal medya hesapları üzerinden veya çok takipçili çeşitli sosyal medya hesapları üzerinden reklam yapması nedeniyle yerel medya bir gelir kaybı yaşamaktadır. Bu sorunun oranlarının anlaşılması açısından Katılımcı 3’ün “*Eskiden yılda 100 reklam alınıyorsa bu sayı artık 20'lere düşmüştür.*” sözleri önemlidir.

Katılımcı 4’ün belirttiği, yerel medya organlarının rekabetin ötesinde, çatışmaya varacak ölçüde karşı karşıya gelmesi; gazeteciliği ikinci plana atarak, siyasi parti ya da görüşlerin güdümünde hareket etmesi, gazeteciliği bir anlamda geriye götüren, başka bir sorun olarak gündeme gelmiştir. Bu hususu biraz daha farklı olarak dile getiren Katılımcı 6’ya göre ise yerel basının bir anlayış ve işleyiş sorunu ön plana çıkmaktadır. Bu konuyu Katılımcı 6, “...*bu işi habercilik temelinden ziyade, belediyelerle, siyasilerle veya şehrin önde gelenleriyle yakınlık, çıkar ilişkileri kurmak için yapanlar var. Bunun dışında gene habercilik temeli dışında bu işi sadece resmi reklam ve özel reklamlar üzerinden para kazanmak için yapanlar var.*” şeklinde açıklamaktadır.

Üç katılımcının (K-1, K-3, K-5) dile getirdiği bir diğer sorun ise vergi oranlarının yüksek olması kaynaklıdır. Katılımcı 5’in “...*Bunun başında maddi zorluklar geliyor, biz genel olarak baktığınızda kazancımızın yüzde 60’ını vergi olarak devlete ödüyoruz.*” şeklinde vurguladığı yüksek vergi ödemeleri noktasında, Katılımcı 1’in “*Yüksek vergi oranları da başka bir sorundur. Örneğin resmi bir reklam aldığımızda bunun ödemesi BİK üzerinden bize geliyor ve kurum bizden %15 komisyon kesiyor, %18 KDV alıyor reklam için. Eğer şahıs şirketi isen yıl sonunda ortalama %45 gelir vergisi ödüyorsun. Bunlar dışında farklı vergi kalemleri de var. Ben resmi ilan almayan bir gazete olarak yılda ortalama %62 vergi ödüyorum.*” şeklindeki görüşleri de destek olmaktadır.

Basılı gazetenin maliyetinin çok yüksek olduğu ve maddi açıdan büyük bir külfet getirdiği de üç katılımcı (K-3, K-8, K-9) tarafından dile getirilen bir başka sorundur. Bu durumu en iyi açıklayan Katılımcı 9’un “*En önemli sorun gazete basmak için harcadığımız maliyetin*

*gelirimizden fazla olmasıdır. Biz basılı gazeteden zarar ediyoruz. Bizim yayın organımız özelinde, gazete dışında biz matbaacılık yapıyoruz, biz matbaacılık yaparak elde ettiğimiz karın bir kısmı ile gazeteden oluşan zararımızı kapatarak gazeteyi çıkarmaya devam edebiliyoruz.”* şeklindeki ifadesidir.

Aydın özelinde olduğuna değinilen ve okuyucu açısından, Katılımcı 8 tarafından dile getirilen, “...okuyucu da yerel medyasına sahip çıkmalıdır...farklı bir il ile Aydın’ı kıyasladığımda oradaki okuyucunun veya ülkemizdeki farklı bölgelerdeki yerel medya okuyucusunun sahiplenici tutum sergilediğini görebiliyorum. Aydın özelinde böyle bir sahiplenme pek yok ve gazetelerin özgür olabilmemesinin en büyük etkeni okuyucusunun sahip çıkmasıdır” görüşü de vurgulanması gereken önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli yardımlar, destekler veya BİK üzerinden elde edilecek resmi gelirler olmadan yerel medyanın yaşayabilmesinin önemli bir etkeni olarak okuyucu/izleyicisinin sahiplenmesinden geçtiği düşünülebilir. Bu noktada Katılımcı 6’nın “...Basılı gazeteler eğer kendi kendini döndüremiyorsa ortadan kalkması lazım. Bizim sektörde şöyle bir anlayış var, ‘yerel basın yaşasın’. Yerel basın kendini idame ettiremiyorsa, sürekli desteklenerek ayakta kalıyorsa bence yaşamasın...” görüşünü de vurgulamak gerekir.

Bunlar dışında dile getirilen diğer sorunlar ise:

Vasıflı gazeteler özelinde yasal denetim eksikliği ki bu sorunun paydaş vasıflı gazeteler arasında haksız rekabete yol açtığı dile getirilmiştir. (K-5)

Yerel yönetimlerin, belediyelerin kurdukları basın birimleri de başka bir sorun oluşturmaktadır. Bu birimlerin tanıtım ve reklam şeklinde hazırladıkları içeriklerin değiştirilmeden, kontrol edilmeden kullanılması yerel basın için bir sorundur. (K-5)

Dijitalleşme ile aboneliğin birlikte, doğru orantılı olarak gelişmemesi, yerel medya organlarının ürettikleri haberlerden para kazanamaması. (K-1)

Resmi kurumlardan haber toplama sürecinde bilgi almada yaşanan zorluklar, bu konuda yerel medyaya kolaylık sağlanmalıdır. (K-7)

Yerel medya için temel haber kaynağı olan, resmi kurumların yapacakları duyuruları veya haber olacak konuları gazetecilere vermek yerine kendi sosyal medya hesaplarından paylaşımları da bir sorundur. (K-8)

## SONUÇ

Tarihsel süreç boyunca iletişim teknolojileri sürekli gelişim içinde olmuştur. İletişim süreçleri duvarlara asılan bildiriler, ilk gazete örnekleri, matbaa, telgraf, radyo, televizyon, uydu, bilgisayar teknolojileri ve internet gibi her yeni iletişim teknolojisi ile birlikte bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Yaşanan her gelişme beraberinde siyasal, ekonomik ve toplumsal boyutlarda olumlu ve olumsuz değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Ülkemizde basın tarihi Osmanlı Dönemi'nde bir anlamda devlet eliyle başlamıştır. Öncelikle İstanbul'da çıkan ilk örnekleri takiben Vilayet Sistemi'ne geçilmesiyle birlikte her vilayete kurulan matbaalar sayesinde yerel basının doğuş süreci de gerçekleşmiştir. Tanzimat Dönemi, Birinci ve İkinci Meşrutiyet Dönemleri gibi önemli siyasal ve toplumsal dönüşümler doğrudan basını etkilemiştir. Sonrasında yürütülen Kurtuluş Savaşı ile birlikte Milli Mücadele dönemi taşra basını Cumhuriyet tarihimizin ilk yerel basın örneklerini teşkil etmiştir. Bu dönemde basın temelde Milli Mücadele'yi destekleyen ve karşısında yer alanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Cumhuriyet'in kurulmasını takip eden süreçte çok partili hayata geçiş, muhtıralar, darbeler gibi gene siyasal ve toplumsal hayatı şekillendiren olaylardan basın da doğrudan etkilenmiştir. Temel işlevi haber vermek olan basının bunun yanı sıra kamuoyu oluşturma, halkı bilgilendirme, eğitime, halk adına yönetenleri denetleme gibi demokrasinin yerleşmesine ve gelişmesine katkı sağlayan bir görevi de bulunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ulusal basın ve medya kuruluşlarını etkilediği gibi yerel basın ve medya üzerinde de dönüştürücü etkilere yol açmıştır. Ulusal ölçekte faaliyet gösteren basın ve medya kuruluşlarıyla kıyaslandığında yerel basın ve medya kuruluşlarının özellikle maddi açılardan dezavantajlı konumda olduğu bilinmektedir. Günümüzün yeni iletişim teknolojileri sayılan akıllı mobil cihazlar, internet ve sosyal medya öncelikle bu maddi yetersizliğin bir ölçüde kapatılmasına yardımcı olmaktadır. Geleneksel yayıncılık süreçleriyle maliyet açısından kıyaslandığında yeni teknolojiler, yerel medya açısından daha erişilebilir konumdadır. Bu teknolojiler aynı zamanda sektörde çalışanlar için pek çok kolaylığı da beraberinde getirmiş, önceye kıyasla iş yükünü oldukça azaltıcı bir etki yaratmıştır.

Yeni teknolojilerin yerel medyaya sağladığı avantajlardan biri erişebildiği kişi sayılarında sağladığı artıştır. Teknolojik gelişmeler daha ucuz ve erişimi artıran yeni mecralar sağlaması açısından olumlu bir etkiye sahip olmuştur. Günümüzde konvansiyonel olarak kabul edilebilecek basılı gazete üzerinden değerlendirdiğimizde, örneğin günlük olarak bin adet baskı yapan bir gazeteyi, en az dört kişinin okuduğunu varsaydığımızda toplamda erişebildiği kişi

sayısı dört bin olmaktadır. İnternet haber sitesi üzerinden yayın yapan bir yerel basın kuruluşunu düşündüğümüzde, erişilebilen kişi sayısı basılı gazeteye göre kat kat fazladır. Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen basın organlarının en fazla baskı yapanı günlük bin adet baskı yaparken, internet gazetelerinin günlük yaklaşık görüntülenme sayısı en az olan mecra erişebildikleri kişi sayısını iki bin olarak belirtmiştir. Bu sayı görüşme yapılan diğer yayın organlarına göre çok düşük kalmaktadır zira aynı bölgede faaliyet yürüten diğer katılımcılar haber sitelerinin ortalama günlük erişim sayılarını yedi bin, on beş ila yirmi bin, otuz ila otuz beş bin gibi çok daha yüksek olarak belirtmişlerdir. Bu durum yerelde erişilen kişi sayılarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Erişilen kişi sayılarındaki artışın yanı sıra yeni teknolojiler sayesinde yerel medya sadece yerel ölçekte takip edilebilir konumundan sıyrılarak, rahatlıkla ulusal ve hatta uluslararası şekilde de takip edilebilir konuma geçmiştir.

Her yeni teknoloji beraberinde bir uyum süreci de getirmektedir. Yerel medya açısından da yeni teknolojilere adaptasyon bir süreç almıştır. Bu adaptasyon sürecine uyum sağlayamayan, bu nedenle mesleği bırakan kişi ve kuruluşlar olduğu gibi yeterli ve kalifiye personel bulunması noktasında da sorunlar yaşanmıştır. Bahsedilen bu hususlar yeni teknolojinin yerel basın özelinde dezavantajlı noktalarını vurgulamaktadır. Yeni teknolojilere ayak uydurabilen yerel medya organları bunun sonucunda haber toplama ve hazırlama süreçlerinin kolaylaştığını belirtmişlerdir. Görüşmelerde özellikle vurgulanan akıllı telefon ve internetin sağladığı imkanlar neticesinde haber toplama ve hazırlama süreçleri kolaylaştığı gibi oldukça hız da kazanmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde, yeni teknolojilerin haber içeriklerinde bir nitelik kaybını da beraberinde getirdiği ortaya çıkmıştır. Bu noktada hem haber hazırlayan kesimde yaşanan nitelik kaybı hem de okuyucunun talep ve beklentilerinde yaşanan değişim rol oynamış gibi durmaktadır. Habercilik pratiklerinin dijitalleşmeyle birlikte sahadan uzaklaşarak haberlerin masabaşında hazırladığı bir sürece evrilmesi neticesinde hazırlanan haberlerde nitelik kaybı yaşandığına vurgu yapılmaktadır. Okuyucu/izleyicinin de beklentilerinin değişime uğradığı, uzun ve çok ayrıntılı içeriklerin eskiye oranla fazla talep edilmediği de belirtilmelidir.

Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği kolaylıklar yerel medya özelinde bu durumun suistimal edildiği durumlara da yol açmıştır. Yapılan görüşmelerde belirtilen, gazetecilik mesleği ile doğrudan ilgisi ve bu alanda vasfı olmayan kişilerin kurdukları internet siteleri veya açtıkları sosyal medya hesapları üzerinden “gazetecilik” yapmaları sorun teşkil etmektedir. Bu durum neticesinde dezenformasyon ve bilgi kirliliği ortaya çıktığı gibi maddi ve manevi çıkar amacı güdülerek bu faaliyetlerin yürütülmesi hem etik sorunlara hem de haberciliğin itibar kaybına yol açmaktadır.



Sosyal medya yerel basın organları için erişim sayılarının artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların basın organlarının hepsinin en az iki farklı sosyal medya mecrasında hesabı bulunmaktadır ve hepsi erişilebilen kişi sayılarına sosyal medyanın olumlu etkilerinin altını çizmiştir. Bazı katılımcıların sosyal medyayı internet haber sitelerinin de önüne koyması, asıl mecraları olarak sosyal medyayı dile getirmeleri, sosyal medyanın günümüzde yerel yayıncılık açısından geldiği noktayı fark etmek adına önemlidir. Ayrıca yayıncılığın geldiği nokta açısından bazı katılımcıların belirttiği, basılı gazetelerin yakın zamanda ortadan kalkacağı düşüncesi önemlidir. Bu katılımcıların öngörüsü olarak, çok da uzak olmayan bir gelecekte internet haber sitelerinin de konvansiyonel medya kapsamına girme ihtimali üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler neticesinde, Aydın’da yerel basın organlarının, kullanım sıklığı ve takipçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda öncelikli talep ve ilgi gören sosyal medya mecrası Facebook olarak öne çıkmaktadır. Bu mecradan sonra ise Instagram öne çıkmaktadır. Twitter mecrası ise haber sunulması ve takibi noktasında geri planda kalmaktadır. Bu çıkarımlar hem görüşülen katılımcıların ifadeleri hem de katılımcıların yayın organlarına ait sosyal medya mecralarının incelenmesi ile desteklenmektedir. Sosyal medyanın bir diğer olumlu özelliği ise okuyucu ile etkileşimin çok daha etkin ve anlık olarak sağlanabilmesine olanak tanınmasıdır. Sosyal medya mecraları beğenme, etiket kullanımı, paylaşım imkânı ve yorum yapabilme gibi etkileşimin son derece yüksek oranda ve anında gerçekleştiği mecralardır. Bu etkin etkileşim özellikleri yerel medya organlarının haber paylaşımlarında da önemli rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın genel olarak sorumlu tutulduğu bilgi kirliliği ve dezenformasyonun yayılması sorunu, yapılan görüşmeler neticesinde yerelde de bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada haber dili kullanılarak, haber şeklinde yapılan dezenformasyon ve yayılan yanlış bilgiler özellikle vurgulanması gereken hususlardır zira bu şekilde yapılan paylaşımların yerel medya ve basın tarafından yapılan paylaşımlardan ayırt edilememesi mesleki itibarını zedelenmesine yol açabilmektedir. Bunun dışında haber paylaşımı yapan ancak herhangi bir gerçek ya da tüzel kişi bilgisi bulunmayan yani anonim sosyal medya hesabı şeklinde oluşturulan veya var olan yerel bir medya organını birebir taklit edecek şekilde oluşturulan hesaplar vasıtasıyla yanlış ve yalan bilginin bilerek yayılmasına sağladığı kolaylık açısından da sosyal medya bir sorun teşkil etmektedir. Aynı şekilde teknolojik gelişmeler neticesinde oldukça kolay şekilde ve haber sitesi formatında anonim olarak oluşturulan mecralardan, doğruluğu kesin olmayan veya yanlış şekilde yapılan “sözde” habercilik faaliyetleri de başka bir soruna işaret etmektedir.

Yerel medya organlarının başlıca sorunları arasında geçmişte olduğu gibi günümüzde de maddi sıkıntılar gelmektedir. Artan baskı, boya ve kalıp maliyetleri nedeniyle basılı gazeteler, kuruluşları zarara uğratmakta, farklı yerlerden elde edilen gelirlerle basılı gazeteler yaşamını sürdürmektedir. Ayrıca basılı gazeteye olan talep her geçen dönemde daha da azalır şekilde seyretmektedir. Yapılan görüşmelerde belirtildiği üzere basılı gazetenin yakın gelecekte artık çıkarılmayacağı öngörüsünde bulunmak olasıdır. Basılı gazete maliyeti son bulsa dahi yerel basın özelinde maddi sorunlar devam edecek gibi durmaktadır zira okuyucu/izleyiciler hazırlanan ürün olan habere herhangi bir bedel ödemediği ulaşma imkanına sahiptir. Bu noktada yapılan görüşmelerde katılımcıların büyük çoğunluğu yerel gazetelerin çeşitli devlet destekleriyle (vergi indirimleri veya muafiyetleri, çeşitli ekipman ve donanımlarda indirimler vb.) yaşatılması gerektiğini vurgularken iki katılımcı bu şekilde bir destek olmaksızın yerelde medyanın varlığını sürdürmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Nitelikli çalışanlar, yeni teknolojilere adapte olmuş bir organizasyonla yerel medya kuruluşlarının kendi kendilerine yetecek bir yapıya sahip olabilecekleri söylenebilir. Bu noktada devlet tarafından öncelik ve destek verilecek bir husus olarak özellikle iletişim fakültesi mezunu genç bireylerin yerel medya kuruluşlarında çalışmasını teşvik edici ve özendirici programların oluşturulması düşünülebilir. Ayrıca gene devlet tarafından atılması beklenen bir diğer adım ise bir meslek yasası düzenlemesidir.

Teknolojik gelişmeler tarihin her döneminde iletişim pratiklerini doğrudan etkilemiştir. Günümüzde “yeni” olarak nitelenen iletişim teknolojileri hem evrensel hem de ulusal ve yerel ölçekte medyayı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Genel olarak bakıldığında ulaşılan kişi sayılarındaki artış, erişilebilen bölgenin genişlemesi, haber hazırlama ve sunma pratiklerinin kolaylaşması, etkileşimin öncesiyle kıyaslanamayacak boyutlardaki artışı yeni teknolojilerin yerel basın ve medya üzerindeki temel artıları olarak öne çıkmaktadır. Kalifiye personel yetişmemesi, haber içeriklerinin niteliksizleşmesi, mesleğin kötüye kullanılmasını kolaylaştırması gibi unsurlar ise yeni iletişim teknolojilerinin olumsuz yönleri olarak belirtilebilir. Temel işlevi haber vermek olsa da basının halkı bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak, halk adına yöneticileri denetlemek gibi demokrasiye doğrudan etki ve katkısı olan görevleri de bulunmaktadır. Bu görevlerin eksiksiz ve etkin şekilde yerine getirilmesi ulusal düzeyde olduğu kadar yerel düzeyde de son derece önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Abbate, J. (2017). “İnternetin Popülerleşmesi”. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi Teknoloji Kültür Toplum*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Acar, S., Gürsoy, H., Ünsal, N. Ö. (2014). “İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği”. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(3): 17-34.
- Ağaoğlu Ercan, E. (2019). “Sanal Gerçeklik, Hakikat Kavramının Dönüşümü ve Popüler Kültürdeki Yansımaları”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (34): 115-143.
- Akçay, E. Ve Tosyalı, H. (2022). “Drone Gazeteciliği”. S. Özay (Ed.) ve S. Bayrakçı (Ed.), *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik*. Çizgi Kitabevi, İstanbul, 51-68.
- Akyazı, A. (2018). “Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler”. *Dijital Medya ve Gazetecilik*. O. Uçak (ed.). Eğitim Yayınevi, Konya.
- Alemdar, K. Ve Uzun, R. (2019). *Herkes İçin Gazetecilik*. Siyasal Kitabevi, Ankara
- Alper, A. (ed.). (2012) *Sosyal Ağlar*, Pelikan Yayıncılık, Ankara.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Arık, E. (2013). “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(36): 273 – 287.
- Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Fidaner, I. B., Küzeci, E., Özeygen, A. (2012). *Türkiye’de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi* Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, İstanbul.
- Arvas, İ. S. (2007). “Naylon Gazeteler ve Besleme Basının Yerel Basına Etkileri”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 357-364.
- Arvas, İ. S. (2019). “Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar”. *Erciyes İletişim Dergisi* , 6 (1): 97-110.

- Atabek, Ü. (2003). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar” *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Atabek, N. (2012). “Yerel Basın ve Yerel Demokrasi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (22): 47-54.
- Atik, A. (2015). “Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı”. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar*. Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Aydeniz, H. (2007). “Tarihsel ve Literal Açından Yerel Gazetecilik”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1-27.
- Aydoğan, A. Ve Başaran, F. (2012). “Yeni Medyayı Alternatif Bağlamında Anlamak”. Ö. Özer (Ed.). *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*. Literatürk Yayınları, Konya.
- Aydoğan, F. (2010). “İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet” *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). Alfa Basım Yayın, İstanbul.
- Aydoğan, F. (2010). “Tekno-Metalaşan ve “Emeğe” Dönüşen Oyun”. F. Aydoğan (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya*. Der Yayınları, İstanbul.
- Ayhan, B. (2008). Kuva-Y1 Millîye’nin Propaganda Gazetesi: İzmir’e Doğru. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20): 325-343.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. Ve Carpentier, N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*. (Çev. Ç. Öztürk), Kafka Yayınevi, İstanbul.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev. G. Batuş), Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Balle, F. Ve Eymery, G. (1991). *Yeni Medyalar*. (Çev. M. S. Şakiroğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme Yayılmanın Ekonomi Politikası*. Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Başer, A. (2010). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri” *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Başlar, G. (2020). “Yeni Medyanın Yanlı(ş) Hakikatleri: Yanıltıcı İçerikler Üzerine Bir Söylem Analizi”. *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği*. Z. Özarslan, T. Durna ve P.Ö. Emre (drl.). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.
- Bilge Y., Baydili K. N., Göktaş S. Ş. (2020). “Sosyal Medya Bağımlılığını Yordamada Anksiyete, Stres ve Günlük Sosyal Medya Kullanımı: Meslek Yüksekokulu Örneği”. *Bağımlılık Dergisi*, 21(3): 223 – 235.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Binark, M., Bayraktutan, G., Kepenek, E. (2012). *Yeni Medyada Etik Sorunları ve İlkeleri Saptamak* (Proje No. 111K328). Ankara: Tübitak.
- Birsen, H. (2010). “İnternet İletişimi, İletişim Özgürlüğü, Yasalarla Belirlenen Sınırlar”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14): 129-143.
- Birsen, Ö. (2021). *Yeni Sesli Kültür: Podcast*. Töz Yayınları, Ankara.
- Bodur, F. (1996). *Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Boyd, D. M. Ve Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 210-230.
- Budak, E. (2019). “Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türkiye’de Drone Haberciliği”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (33): 119-139.
- Bulunmaz, B. (2012). “Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları”. *Öneri Dergisi*, 10(37): 203-214.
- Cangöz, İ. (2005). “Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın”. *Gazetecilik ve Habercilik*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı İnternet, Dijital Medya & Tekno – Sosyal Hayat*. (Çev. B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak), Der Yayınları, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Çakar, Ü. (2021). “Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Sakarya İletişim*, 1(1): 24-49.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1): 123-149.
- Çelik, B. (1998). “Cumhuriyet Döneminde Aydın Basını”. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 3 (8): 148-163.
- Çelik, M. (2008). *Milli Şef Döneminde Aydın'da Basın-Yayın Hayatı (1939-1950)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çevikel, T. (2013). “Türkiye’deki İnternet Gazetelerinde Kullanıcı Katılımının İşleyişi ve Sınırlılıkları”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32: 1-21.
- Çevikel, T. (2020). *Dijital Çağda Gazeteciliğin Krizi ve Finansmanı*. Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.
- Çığ, Ü. (2007). “19. Yüzyılda Osmanlı’da Gazetecilik Hareketleri: Takvim-i Vekayiden Vilayet ve Özel Girişim Gazetelerine”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 29-76.
- Dağ, H. Ve Budak, E. (2022). “Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Pratikleri Üzerine Etkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1): 359-402.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M., Slater, Mel. (2010). “Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News”. *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, 19: 291-301.

- De Souza e Silva, A. Ve Frith, J. (2010). “Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces”. *Mobilities*, (5): 485-505.
- Demirkent, N. “Türkiye’de Yerel Basına Dair” Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 167-170.
- Diker, E. Ve Gencer, Z. T. (2019). “Akademisyenlerin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10 (38): 155-174.
- Dilmen, N. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12): 113-122.
- Dilli, Ş. (2017). “Thumbs up: Online News Media and the Opportunites of Crises in the Netherlands”. E. Saka, V. Görgülü ve A. Sayan (Ed.). *Yeni Medya Çalışmaları IV Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri*. Taş Mektep Yayınları, İstanbul.
- Dönmez, İ. H. (2010). “İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve “Kapan” Manşetler.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14): 105-127.
- Duman, H.H. (2007). “Osmanlı Döneminde Yerel Basın (1828-1922)”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 77-88.
- Duran, R. (2005). “Yurttaş Gazeteciliği”. *Gazetecilik ve Habercilik*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Durna, T., Binark, M., Bayraktutan, G. (2019). *İletişim Hakkı ve Yeni Medya Tehditler Olanaklar*. Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.
- Durna, T., Özarslan, Z., Emre, P. Ö. (2020). “Dijital Çağda Gazeteciliğin Geleceği ve Eğitimi”, *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği*. Z. Özarslan, T. Durna ve P.Ö. Emre (drl.). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.
- Efimova, L. Ve Fiedler, S. H. D. (2004). “Learning Webs: Learning in Weblog Networks”. *Proceedings of the IADIS International Conference Web Based Communities*. 2004, 490-494.

- Eldem, S. Ve Elibol, T. (2020). “Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanma Davranışları”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (3): 157-164.
- Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0” *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). Alfa Basım Yayım, İstanbul
- Erdem, B.K. (2007). “Birbirinin Çözümü Olan İki Sorun: Yerel Basında Profesyonel Kadro Eksikliği ve İletişim Fakültesi Mezunlarının İstihdam Sorunu”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 211-241.
- Erdem, B.N. (2007). “12 Eylül İhtilali’nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hakimiyet Gazetesi Örneği”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 111-138.
- Erdoğan, İ. (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*. Kaynak Yayınlar, İstanbul.
- Eren, B. (2015). “Twitter ve Siyasal İletişim”. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar*. Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Erk M. A., ve Fırat S. (2020). “Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, (12): 131-148.
- Erol, S. (2022). “TikTok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi”. *Yeni Medya*, (12): 302-325.
- Evers, H. (2010). “İnternet haberciliği: Yeni etik sorunlar mı?”. *Televizyon Haberciliğinde Etik*. B. Çaplı ve H. Tuncel (ed.). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı), Nota Bene Yayınları, İstanbul.
- Fuchs, C. (2021). *Dijital Kapitalizm Çağında Marx’ı Yeniden Okumak*. (Çev. D. Saraçoğlu), Nota Bene Yayınları, İstanbul.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. (Çev. M. S. Şakiroğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.



- Geray, H. Ve Aydoğan, A. (2010). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”. *Televizyon Haberciliğinde Etik*. B. Çaplı ve H. Tuncel (ed.). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara
- Gerçek, S. N. (2019). *Matbutat Tarihi*. Büyüyen Ay Yayınları, İstanbul.
- Gevgilili, A. (1983). “Türkiye Basını”. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. İletişim Yayınları, İstanbul, Cilt 1, 202-228.
- Gezgin, S. (2002). “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”. *İnternet Çağında Gazetecilik*. S. Yedig ve H. Akman (hızl.). Metis Yayın Yayınları, İstanbul.
- Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Gibbs, M., MeeseJ., Arnold, M., Nansen, B., Carter, M. (2015). “#Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular” *Information, Communication & Society*, 18(3): 255-268.
- Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*, (Çev. C. Atay), Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Giordano, M. J. (2017). “Extensive Listening Using Student-Generated Podcasts”. *Transformation In Language Education*. 25-28.10.2016, Nagoya, Japan, 429-435.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. Der Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de Yerel Basın*. Der Yayınları, İstanbul.
- Güneş, G. (2007). “Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e Aydın’da Basın Yayın Hayatı”. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 26 (41): 21-58
- Gündüz, U. (2007). “Kurtuluş Savaşı’nda Yerel Basının Rolü”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 89-106.
- Gürel, N. (2007). “Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 171-175.

- Güz, N. (2000). "Osmanlı Basını". *Selçuk İletişim*, 1(3): 40-57.
- Habermas, J. (2017). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (Çev. T. Bora ve M. Sancar), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Hazar, Ç. M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(32): 151 – 175.
- Herman, D., Jahn, M., ve Ryan, M. L. (Ed.). (2005). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Routledge, London.
- Iksan, Z. H. Ve Saufian, S. M. (2017). "Mobile Learning: Innovation in Teaching and Learning Using Telegram". *International Journal of Pedagogy and Teacher Education*, 1 (1):19-26.
- Ilgaz, C. (2003). "Türkiye’de Yerel Gazetecilik". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(16): 177-184.
- Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Irak, D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- Işık, M. (2014). "Globalleşme-Yerelleşme ve Medya". *Selçuk İletişim*, 1 (4): 38-43.
- Işık, U. (2009). "Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(28): 29 – 55.
- İlhan, E., Görgülü Aydoğdu, A., Emiroğlu, B. (2022). "Türkiye’de Twitch Yayıncılığı: Yayıncı ve İzleyici Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme". *Selçuk İletişim*, 15(1): 175-204.
- İnal, A. (2010). "Tabloid Habercilik". B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. Der Yayınları, İstanbul.
- İyigüngör, T. (2022). "Sanal Gerçeklik ve Haberi Hissetmek: Immersive Gazetecilik". S. Özay (Ed.) ve S. Bayrakçı (Ed.), *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik*. Çizgi Kitabevi, İstanbul, 211-229.
- Kabacalı, A. (1994). *Türk Basınında Demokrasi*. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Karaduman, M. (2002). “Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları”. VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı. 19-21 Aralık, İstanbul.
- Karaduman, M. (2003). “İnternet ve Gazetecilik”. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Meyda*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Karaduman, M. (2018). “Değişen Habercilik ve Yeni Gazetecilik Türleri” *Current Debates Inpuplic Relationscultural and Media Studies*, E. Doğan, E. Geçgin (ed.). IJOPEC Publication, London
- Keten, E. T. (2020). “Doğrulama Kontrolü (fact-checking) Endüstrisi: Sınırlar ve Olanaklar”. *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği*. Z. Özarslan, T.Durna ve P.Ö. Emre (drl.). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). “Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Kim, D. H., Seely, N. K., Jung, J.-H. (2017). Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70: 535–543.
- Koçak Kurt, Ş. (2021). “Sosyal Ağ Siteleri: Tanım, Tarih ve Araştırmalar”. *Yeni Medya*, 2021 (11): 138-157.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koloğlu, O. (1993). *Türk Basını Kuvayi Milliyeden Günümüze*. Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Korkmaz, A. Ve Büyük, M. (2019). “Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (1): 37-47.

- Kovach , B. Ve Rosensteil, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. (Çev. S. Göktaş), ODTÜ Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, O. (2017). “Medyanın Sermaye ve İktidar Etkisinden Kurtulmasında Vakıf veya Dernek Gazeteciliği ile Kitlesele Fonlama Modelleri” E. Saka, V. Görgülü ve A. Sayan (Ed.). *Yeni Medya Çalışmaları IV Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri*. Taş Mektep Yayınları, İstanbul.
- Kreps, D. (2020). “Sosyal Ağlar ve Uluslararası Kapitalizm”. F. Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları 2*. Der Yayınları, İstanbul
- Kuduğ, H. (2011). *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kurtbaş, İ., Doğan, A., Göker, G. (2011). “Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları ‘Elâzığ İli Örneği’”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (2): 20-41.
- Kurşun, A. K. (2007). “Yerel Basının Yerel Siyasi Katılıma Etkisi”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 375-383.
- Kuşay, Y. (2010). “Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri” *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Kutlu, T. O. (2020). “Sosyal Medya Ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Gelişimi”. A. E. Dingen (Ed.). *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya*. Literatürk Yayınları, Konya, 213-239.
- Lewis, C. (2011). “Non-Profit Journalism Entrepreneurialism in the United States”. D. A. L. Levy ve R. G. Picard (Ed.). *Is There a Better Structure for News Providers?*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.
- Lewis, S. C. Ve Westlund, O.(2017) “Büyük Veri ve Gazetecilik Epistemoloji, Uzmanlık, Ekonomi ve Etik”. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.). *Yeni Medya Geleceğın Gazeteciliği*”. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Lewis, S. C. (2017) “Büyük Veri Çağında Gazetecilik: Vakalar, Kavramlar ve Eleştiriler”. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.). *Yeni Medya Geleceğın Gazeteciliği*”. Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media a Critical Introduction*. Routledge, Abingdon.
- Mayer-Schönverger, V. Ve Cukier, K. (2013). *Big Data: a Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- Meriç, Ö. (2015). “140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi”. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar*. Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Mısırlı, G. (2020). “İletişim Fakültesi Mezunları-Yerel Basın İlişkisi: Erzurum Örneği”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (19): 59-77.
- Nalcıoğlu, U. B. (2007). “Türkiye’de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri”. Gezgin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 197-209.
- Narin, B. (2017). “Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27): 79-108
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Gece Kitaplığı, Ankara.
- Narin, B. (2018). “Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi”. *Selçuk İletişim*, 11 (2): 232-251.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Cilt 1*. (Çev. Ö. Akkaya) Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günücü, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T., Erol, O. (2012). “Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter.” *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1): 89-103.
- Öncel, G. K. (2020). “Dijital Çağda Sanal Gerçeklik ile Yeni Hikâye Anlatıcılığı”. *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği*. Z. Özarslan, T.Durna ve P.Ö. Emre (drl.). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.

- Önder M. (2014). “1960 Darbesi Sürecinde Akis Dergisi”. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 14(28): 283-306.
- Özdemir, S. (2020). “Bir Re-Regülasyon Örneği Olarak 6112 Sayılı RTÜK Kanunu’nda Yapılan Değişiklik ve Değişikliğe İlişkin Toplumsal Tarafların Düşünceleri”. *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği*. Z. Özarslan, T. Durna ve P.Ö. Emre (drl.). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2019). “‘Tık’ ve ‘Etik’ Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1): 443-466.
- Öztürk, A. (1993). “Türkiye’nin Demokratikleşme Sürecinde Yaşadığı Basın Özgürlüğü Sorunu”. *Marmara İletişim Dergisi*, 4(4): 115-130.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- Pouthier, J. L. (1992). “Zorla Elde Edilen Basın Özgürlüğü” Charon, J. M. (Ed.), *Medya Dünyası*. İletişim Yayınları, İstanbul, 194-199.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Reuters Institute. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute. Oxford.
- Rogers, R. (2020). “Deplatforming: Following Extremeinternet Celebrities to Telegram and Alternative Social Media”. *European Journal of Communication* 35 (3): 213-229.
- Rosney, J., Reeves, H., Coppens, Y. Ve Simmonet, D. (2020). *Dünyanın En Güzel Tarihi*. (Çev. İ. Birkan). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Wiley, New Jersey.
- Saka, E. (2015). “Önsöz”. *Yeni Medya Çalışmaları 3*. E. Saka, A. Sayan, V. Görgülü (drl.). Taşmektep Yayınları, İstanbul.
- Saka, E. (2017). “Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik için Yeni İş Modelleri” E. Saka, V. Görgülü ve A. Sayan (Ed.). *Yeni Medya Çalışmaları IV Dijitalleşen Gazetecilik için Yeni İş Modelleri*. Taş Mektep Yayınları, İstanbul.

- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe Giriş*. (Çev. I. Aygün), Vestfalya Eyaletler Yayımevi, İstanbul.
- Schudson, M. (1981). *Discovering the News a Social History of American Newspapers*. Basic Books, New York.
- Schudson, M. (2022). *Gazetecilik Neden Önemli*. (Çev. G. Adaklı), Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.
- Şahin, M. (2018). “Drone Gazeteciliğinin Haber Değerine Katkısı ve Türkiye Pratiği”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47): 262-273.
- Şahoğlu, C. T. Ve Aydoğan, B. (2020). *Konumsal Medya*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Şeker, M. (2007). *Yerel Gazeteler*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Şeker, M. (2013). “Yerel Gazeteler ve Resmi İlan”. *Selçuk İletişim*, 4(1): 101-115.
- Şener, O. (2020). “Sürdürülebilir Gazetecilik İçin Gelir Modelleri”. *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği*. Z. Özarıslan, T. Durna ve P.Ö. Emre (drl.). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.
- Singh, C. K. S., Singh, T. S. M., Abdullah, N. Y., Moneyam, S., Ismail, M. Y., Tek, E., Ong, Karupayah, T., Chenderan, K., Singh, M. K. R., Singh, J. K. S. (2020). “Rethinking English Language Teaching Through Telegram, Whatsapp, Google Classroom And Zoom”. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (11): 45-54.
- Sözen, E. (20-21 Şubat 2004). “Yerel Medya Ne Kadar Yerel”. *10. Yerel Medya Eğitim Semineri*. Kayseri, 107-112.
- Standage, T. (2013). *Writing on the Wall Social Media the First 2000 Years*. Bloomsbury Publishing, New York.
- Sütçü, C. S. Ve Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü*. Der Yayınları, İstanbul.
- Tanör, B. (1999). “Anayasal Gelişmelere Toplu Bir Bakış”. *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi*. İletişim Yayınları, İstanbul, Cilt 1, 10-26.
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları*. İletişim Yayınları: İstanbul.

- Taş, O. Ve Taş, T. (2018). “Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29): 183-208.
- Tekin, H. H. (2012). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3 (13): 101-116.
- Temel, D. (2020). “Çevrimiçi Haberin Kaynağı: Türkçe Haber Sitelerinde Kopyala-Yapıştır Habercilik”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (33): 5-31.
- Temel, M., Korkmaz, A., Somuncu, B., 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 (19): 125-157.
- Temiztürk, H. (2019). *Kolonyal Dönemden Trump Çağına Amerika’da Gazetecilik*. Kopernik Yayınları, İstanbul.
- Thompson, J. B. (2017). “Haber Ticareti”. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi Teknoloji Kültür Toplum*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite*. (Çev. S. Öztürk), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (1999). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Timisi, N. (2015). “Önsöz” *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar*. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Tocqueville, A. (1962). *Amerikan Demokrasisi*. (Çev. T. Timur), Yenilik Basımevi, İstanbul.
- Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Tokgöz Şahoğlu, C. (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29): 257-278.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.



- Topuz, H. (1996). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Topuz, H. (2018). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. Literatürk Yayınları, Konya.
- Tosun, N. B. Ve Levi, E. (2010). "Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı" *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Tuncel, S. H. (2003). "Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Turan, M. (2020). "Türkiye'de Kemalist Basının Gelişim Aşamaları ve Birinci Basın Kongresi (1935)". *Belgi Dergisi*, 2(20): 2511-2535.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). *Sosyal Medya Etkileri, Bağımlılığı ve Ölçülmesi*. Der Yayınları, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. Ve Deniz, L. (2020). "Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri" . *OPUS International Journal of Society Researches*, 15 (22): 1289-1319.
- Tutgun-Ünal, A. Ve Kurt, A. S. (2021). "Türkiye'deki Gazetecilerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi". *OPUS International Journal of Society Researches*, 17 (33): 252-277.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24): 543-559.
- Uçak, O. Ve Erkal, A. (2018). "Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Basının Gelişim Süreci". *Selçuk İletişim*, 12(1): 92-122.
- Ulusoy, B. (2012). "Türkiye'de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(18): 103-116.
- Usluata, A. (1991). *İletişim*. İletişim Yayınları, İstanbul.

- Uzun, R. (2020). “Kitle Fonlu Gazeteciliğin Savunulmasına Etik Değerler” *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği*. Z. Özarslan, T.Durna ve P.Ö. Emre (drl). Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları, Ankara.
- Van Der Haak, B., Parks, M. Ve Castells, M. (2017). “Gazeteciliğin Geleceği: Ağ Tabanlı Gazetecilik”. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.) *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Vardal, Z. B. (2016). “Nefret Söylemi ve Yeni Medya”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1): 132-156.
- Vardarlıer, P. (2021). *Sosyal Medya Stratejisi*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Varlık, B. (1999). “Yerel Basının Öncüsü: Vilayet Gazeteleri”. *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi*. İletişim Yayınları, İstanbul, Cilt 1, 99-111.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Vural, A. M. (2007). “İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular” Gezin, S. (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 337-356.
- Vural, Z. B. A. Ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (20): 3348-3382.
- Wasko, J. Ve Erickson, M. (2020). “YouTube’un Ekonomi Politikası”. F. Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları 2*” Der Yayınları, İstanbul.
- Weber, A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı*. (Çev. M. Çulhaoğlu). Avrupa Konseyi Yayınları.
- Xodabande, I. (2017). “The Effectiveness of Social Media Network Telegram in Teaching English Language Pronunciation to Iranian Efl Learners”. *Cogent Education* 4 (1).
- Yavaşçalı, A. H. Ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019) “Neden Kullanıcılar Twitch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twitch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7(2): 646-678.

- YAZICI, B. (1993). “Hasan Basri Çantay Ve Ses Gazetesi”. *Atatürk Yolu Dergisi* 3: 431-445.
- Yeşilyurt, Y. (2015). “Twitter’da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri” S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar*. Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, S. H. (2004). *Yerel Basın Yerel Siyaset İlişkisi Örnek: Akdeniz Atılım Gazetesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zinderen, A. (2021). “YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3): 932-950.

### **İnternet Kaynakları**

- Alexa. <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (erişim tarihi: 11.04.2022).
- Anayasa <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/onceki-anayasalar/1924-anayasasi/> (erişim tarihi: 21.08.2021).
- Atatürk Ansiklopedisi <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/anadoluda-peyam-i-sabah/> (erişim tarihi: 17.08.2021).
- Atlatszo. <https://english.atlatszo.hu/about-us/> (erişim tarihi: 15.05.2022).
- Basın Kanunu  
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5187&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (erişim tarihi: 10.08.2021).
- Basın İlan Kurumu. <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (erişim tarihi: 10.10.2022)
- Big Data Turkey (2019). <https://medium.com/dusunenbeyinler/big-data-büyük-veri-analizi-d53d8f8ab52b> (erişim tarihi: 28.04.2022).

- Blogging Wizard. <https://bloggingwizard.com/blogging-statistics/> (erişim tarihi: 20.04.2022).
- Büyüköztürk, Ş. “Örnekleme Yöntemleri”.  
<http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf> (erişim tarihi: 10.05.2022).
- Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/podcast> (erişim tarihi: 30.05.2022)
- Cloud Income. <https://cloudincome.com/tumblr-statistics/> (erişim tarihi: 30.05.2022).
- Dictionary. <https://www.dictionary.com/browse/instamatic> (erişim tarihi: 14.04.2022).
- Dirini, İ. “Yeni Medyada Etik İlkeler: Etik 2.0”  
<https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0/> (erişim tarihi: 12.04.2022).
- Efendioğlu, C., “Devlet ve Piyasa Karşısında Yerel Medya”.  
[https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/523/original/BIA\\_FORUM.pdf?1447151794](https://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/523/original/BIA_FORUM.pdf?1447151794) (erişim tarihi: 01.10.2021).
- Flickr. <https://www.flickr.com/about> (erişim tarihi: 30.05.2022).
- Foursquare. <https://foursquare.com/about/> (erişim tarihi: 30.05.2022)
- Gezgin, S. “Yerel Gazetecilik”  
<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazeteciliku130.pdf> (erişim tarihi: 01.10.2021).
- İnternet Yardım. <https://www.internetyardim.org.tr/siber-zorbalik> (erişim tarihi: 10.04.2022).
- İrvan, S. (2014). “İnternet Gazeteciliğinde Fırsatlar Ve Tehditler.  
<https://www.yeniduzen.com/internet-gazeteciliginde-firsatlar-ve-tehditler-2981yy.htm>, (erişim tarihi: 14.06.2022)
- LinkedIn. [https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic\\_directory\\_aboutUrl&lr=1](https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1) (erişim tarihi: 30.05.2022).
- Mevzuat. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> (erişim tarihi: 12.04.2022)

Nalcıoğu, B. U. “Türk Basın Tarihi”.

[http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik\\_ue/turkbasintarihi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf) (erişim tarihi: 15.08.2021).

Newman N. “Journalism, media, and technology trends and predictions 2022”.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#menu> (erişim tarihi: 15.05.2022).

ODTÜ. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (Erişim Tarihi: 13.03.2022).

Oracle. <https://www.oracle.com/tr/big-data/what-is-big-data/> (erişim tarihi: 28.04.2022).

Öner, S. (2008). <http://serdaroner.net/2008/01/web-1-web-2-web-3/> (erişim tarihi: 12.04.2022).

Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/13964.pdf> (erişim tarihi: 21.09.2021).

Resmî Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/05/20020521.htm> (erişim tarihi: 10.04.2022)

Ses Gazetesi. <https://www.sesgazetesi.com.tr/bilgi/kurulus> (erişim tarihi: 10.10.2022)

Sıkıyönetim Kanunu <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1402.pdf> (erişim tarihi: 21.09.2021).

Söke Ekspres. <https://www.sokeekspres.com/bilgi/kunye> (erişim tarihi: 10.10.2022)

Statista. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (erişim tarihi: 11.04.2022).

Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 12.04.2022).

Statista. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures> (erişim tarihi: 14.04.2022).

Statista. <https://www.statista.com/statistics/268007/brand-value-change-of-the-largest-global-brands-in-2012/> (erişim tarihi: 30.05.2022)

Statista. <https://www.statista.com/topics/2463/tumblr/#dossierKeyfigures> (erişim tarihi: 30.05.2022)

- Statista. <https://www.statista.com/statistics/795303/china-mau-of-sina-weibo/> (erişim tarihi: 30.05.2022)
- Tanzimat Fermanı Günümüz Türkçesi ve İngilizcesi  
[https://www.academia.edu/30125761/Tanzimat\\_Fermanı\\_Günümüz\\_Türkçesi\\_ve\\_İngilizcesi\\_Tarih\\_Durağı\\_](https://www.academia.edu/30125761/Tanzimat_Fermanı_Günümüz_Türkçesi_ve_İngilizcesi_Tarih_Durağı_) (erişim tarihi: 18.08.2021).
- TBMM. <https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4676.html> (erişim tarihi: 10.04.2022)
- The Small Business Blog. <https://thesmallbusinessblog.net/flickr-statistics/> (erişim tarihi: 30.05.2022)
- Tumblr. <https://www.tumblr.com/press> (erişim tarihi: 30.05.2022)
- TÜİK, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (erişim tarihi: 01.04.2022)
- Twitchtracker. <https://twitchtracker.com/statistics> (erişim tarihi: 01.06.2022)
- Ulukan, G. (2018). “2010’dan “Bugüne Instagram’ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar”,<https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/> (erişim tarihi: 11.04.2022).
- Vk. <https://vk.com/about> (erişim tarihi: 30.05.2022).
- We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (erişim tarihi: 14.04.2022).
- Web Site Rating. <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/> (erişim tarihi: 12.04.2022).
- Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Sina\\_Weibo](https://en.wikipedia.org/wiki/Sina_Weibo) (erişim tarihi: 30.05.2022)
- Wikipedia. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics) (erişim tarihi: 30.10.2022).
- Xing. <https://www.xing.com> (erişim tarihi: 30.05.2022)
- Yargıtay. <https://www.yargitay.gov.tr/documents/AIHM.pdf> (erişim tarihi: 12.04.2022)
- Yayla, A. S. Ve Speckhard, A. (2017). “Telegram: the Mighty Application that ISIS Loves”  
[https://www.researchgate.net/publication/316789344\\_Telegram\\_the\\_Mighty\\_Application\\_that\\_ISIS\\_Loves](https://www.researchgate.net/publication/316789344_Telegram_the_Mighty_Application_that_ISIS_Loves) (erişim tarihi: 14.04.2022).

Yeni Kiroba. <https://www.yenikiroba.com/about.php> (erişim tarihi: 10.10.2022)

Yılmaz, M.B. (2018). “Sanal gerçeklik haberin anlatım gücünü artırmak için nasıl kullanılabilir?”, <https://www.newslabturkey.org/2018/09/30/sanal-gerceklik-haber/> (erişim tarihi: 04.04.2022)

Youtube. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/> (erişim tarihi: 14.04.2022).

Youtube. [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_tr/howyoutubeworks/policies/overview/](https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/policies/overview/) (erişim tarihi: 14.04.2022).

Youtube. [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_tr/howyoutubeworks/policies/overview/](https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/policies/overview/) (erişim tarihi: 14.04.2022).

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Samet AKVERAN
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Aydın Lisesi, Aydın
<b>Lisans Diploması</b>	Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, 2014
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce
<b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>	
<p><b>Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:</b>  AKVERAN SAMET (2018). Ana Akım Medya Alternatif Medya ve Etik. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1(1), 10-31. (Yayın No: 7806296)</p> <p><b>Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler :</b>  AKVERAN SAMET (2017). Darbe Girişimi ve Sosyal Medya. 27 Mayıs 1960'dan 15 Temmuz 2016'ya Darbeler, Geçmişten Günümüze Darbe Olgusu ve Millet Egemenliği Kültürü Uluslararası Sempozyumu, 240-241. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7813283)</p> <p>ARSLAN HİCABİ, AKVERAN SAMET (2018). Yazılı Basında “GÖÇ” ve “GÖÇMEN” Konulu Haberlerdeki Kavram Kargaşasının Haber Takipçilerinin Algısı Üzerindeki Olumlu-Olumsuz Etkisinin Tartışılması. International Conference On Cultural Informatics Communication And Media (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7806333)</p>	
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	Araştırma Görevlisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, 2017-Devam Ediyor