

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELERİN YEREL GAZETELERE YANSIMASI*

THE REFLECTION DEVELOPMENTS IN COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON LOCAL NEWSPAPERS

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ

Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, mehmentsena.kosedag@bozok.edu.tr, Yozgat/Türkiye

ÖZ

Baş döndürücü bir hızla gelişen teknoloji, toplumsal hayatı birçok yönüyle değiştirip, dönüştürmektedir. Teknolojik gelişmelerin en çok etkilediği alanların başında ise iletişim sektörü gelmektedir. Bilgisayar ve internet odaklı yaşanan bu gelişme, medyayı doğrudan ve dolaylı olarak yeniden inşa etmektedir. Günümüzde bilgilerin sayısal olarak kodlandığı, haberlerin aynı anda dünyanın her yerine aktarıldığı bir iletişim ağı bulunmaktadır. Radyo, televizyon ve basılı yayınlar arasındaki ayrımı ortadan kaldıran bu ağlar sayesinde hareketli görüntüler, radyo programları ve basılı yayınlar; elektronik ortamda daha hızlı ve düşük maliyetle ve üstelik daha geniş kitlelere dağıtılabilir. Gelişen bu teknoloji olgusu, medya-tüketici ilişkisi, haber ve yorum anlayışı, haber ve bilgilerin sunumu, pazarın niteliği ve niceliğini de köklü değişikliklere uğratmıştır. Yeni medya düzeni olarak adlandırılan bu yapı, en çok da geleneksel kitle iletişim araçlarından gazetelerin geleceğini tehdit etmektedir. Gazeteler, bu etkiden kurtulmak için basılı nüshalarının yanında internet gazeteciliğine yönelmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'deki yerel gazetelerin, tarihsel gelişimleri ile birlikte iletişim alanındaki değişimlerden etkilenme biçimleri tartışılmıştır. Ayrıca yerel gazetelerin, düşük maliyet ve geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunan internet ve sosyal medya teknolojilerini kullanma duyarlılıkları değerlendirilmiş olup, bu gelişmelerin gazete tirajlarına olan etkisi sorgulanmıştır. Kaynak taraması ve bilgi fişlemesi yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, teknolojiye bağlı olarak medya sektöründe yaşanan bu değişimlerin Türk yazılı yerel medyasına yansımaları incelenmiştir. Türkiye'deki yerel gazetelerin teknolojik ilerlemelere zamanında ayak uyduramadıkları, Devlet kurumlarının teşvik ve zorlaması ile internet gazeteciliğine yönelindikleri sonucuna varılarak, gazetelerin gelir düşüşü ile birlikte tiraj kaybı da yaşadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim Araçları, Yeni Medya, Sosyal Medya, Yerel Gazeteler

ABSTRACT

The rapidly growing technology changes the social life in many aspects. Communication sector is the leading area that technological developments affect more. This development based on computer and internet rebuilds the media whether directly or not. Today there exist communication networks in which the information is coded numerically so spreads to the worldwide at the same time. By means of these networks removing the distinctions within radio, television and printed publication; video images, radio broadcasts and printed publications can be distributed electronically faster than ever with low costs to the wider populations. This case brings about fundamental changes on media-consumer relationship, news & commentary understanding, news and information presentation and quality and quantity of the market. This structure called as "New Media" threatens the traditional mass media tool -newspapers more. The newspapers prefer to have internet journalism as well printed versions in order to lessen this thread.

This study focuses on the historical developments of the local newspapers in Turkey as well as how they have been affected from the changes in communication world. Also the local newspapers' internet and social media usage sensitivity – which enables the local newspapers low costs and announcing to wider audiences – is evaluated and how this sensitivity affected the circulations, are questioned. This study finds out that the reflection of the technology based changes in the media sector on Turkish printed local media is delayed, slow and limited with the methods of Literature Review. The local newspapers in Turkey do not keep up with technological developments and they use the internet journalism by the encourages and forces of the public authorities; then these newspapers experience low incomes and loss of circulation as well are the outcomes of the study.

Key Words: Mass Media, New Media, Social Media, Local Newspapers

* Bu çalışmanın bir versiyonu, 1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül 2017, Nevşehir'de sözel bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

İletişim alanında meydana gelen teknolojik yenilikler, medyayı hızlı ve köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Güçlenen ve daha çok yaygınlaşan kitle iletişim araçları, insanların yaşamı üzerinde daha çok etkili olmaktadır. Bu nedenle bilim insanlarının büyük bir bölümü 20. yüzyılı iletişim çağı olarak adlandırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının pek çoğunun bu yüzyılda doğması ve toplumsal yaşantının her alanına nüfuz etmesi, bu tanımın yapılmasında önemli bir etkidir. Özellikle 80'li yıllarla birlikte keskin sıçramalar geçekleştiren medya endüstrisi, ekonomi ve teknoloji alanında meydana gelen hızlı ve dönüştürücü değişimler nedeniyle önemli kırılmalar yaşamıştır.

Dijital iletişim sistemlerinden internet teknolojilerine kadar birçok alanda ortaya çıkan yenilikler, kitle iletişimini pek çok yönüyle farklılaştırmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kimi zaman geri planda kaldığı günümüzde, bu araçlar da teknolojinin gereklerini yerine getirerek önemlerini korumaya çalışmaktadır. Gazeteye başlayan, radyo ve televizyonla sınırları aşan kitle haberciliği, internetin tüm dünyaya hükmetmesiyle birlikte inanılmaz bir ivme kazanmıştır. Zaman, kapsam ve hız sınırı bulunmayan internet, klasik mecralardan daha yıkıcı bir şekilde evrensel kapitalist kültürün yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. Hayatın her alanına nüfuz eden internet teknolojisi, “kitle iletişimi/haberciliği” kavramını da tamamen değiştiren bir boyut taşımaktadır. Böylesi geniş hacimde ekonomisi olan bir sektör içinde medya kuruluşlarının da yerlerini almasıyla; haber yayımı, program akışları, medya kuruluşu ve personelinin tanıtımı, gazetecilere internet yoluyla erişim olanakları ve bağlantılarının sunulduğu sanal haber merkezleri oluşmaya başlamış ve bu yönde yeni bir düzen kurulmuştur (RTÜK, 2007: 24-77).

Teknolojik gelişmelerle ilintili olarak, insanların bilgilenmek için radyo ve televizyona ya da internete yönelmelerine rağmen, gazeteler 21. Yüzyılda etkisini yitirmemiş ve ayakta kalmaya devam etmiştir. İnternet siteleri, sosyal medya araçları ve diğer mobil cihazlarla ortaya çıkan okuyuculara haber iletme olanaklarına; hem geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazete, televizyon ve radyolar, hem de haber ajanslarının büyük bölümü uyum sağlamıştır. İlk önce radyo, ardından televizyon şimdi ise internetin tehdidi altında olduğu söylenen en eski kitle iletişim aracı olan gazeteler, aynı zamanda dijital ortamda yayımlanarak etkilerini sürdürmeye çalışmaktadır. İnternet kullanımı ve bunun yaygınlaşması, basında yeni bir alan/mecra yaratmıştır. Sermayenin “özgürce” sürekli yer değiştirdiği ve yerel değerlerin tehdit altında kaldığı küreselleşme süreci, kuşkusuz “sınırsız” iletişimin yeni mecrası olan interneti de etkilemiştir.

İnternet olanaklarının gelişmesi, yerel medya açısından da önemli avantajlar/tehditler ortaya çıkarmıştır. Bu medya kuruluşlarının daha ekonomik koşullar altında daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlayan yeni teknolojiler, yerel meselelerin küresel boyuta taşınması ve tartışılmasına ortam hazırlamıştır. Bir yandan da çağın gereklerine uygun teknolojik donanıma sahip olmayan ve zamanın ruhuna uygun içerik üretemeyen yerel medyanın gücünü kaybetmesi tehlikesi baş göstermiştir. Bu nedenle dünyanın birçok yerinde yerel gazeteler, basılı gazetelerin yanında internet gazeteciliğine de ağırlık vermiş ve mobil yayıncılık unsurlarına yönelmişlerdir.

Bu çalışmada, öncelikle dünya genelinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere değinilerek, gazetelerin bu değişimlerden etkilenme biçimleri ele alınmıştır. Çalışma, Türkiye’deki yerel gazetelerin teknolojiyi kullanma duyarlılıklarını test etmeyi de hedeflemiştir. Ayrıca yerel gazetelerin tarihsel süreç içerisinde, iletişim sektöründe meydana gelen değişimler karşısındaki tutumunu ortaya koyarak, yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanımının yerel gazete tirajları üzerindeki etkisi de sorgulanmıştır. Kaynak tarama ve bilgi fişlemesi metoduyla yapılan çalışma, Türkiye’de resmî ilan yayımlama hakkına sahip günlük yayın yapan yerel gazetelerle sınırlandırılmıştır.

2. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ

Yaşadığımız çağda iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler; yeni medya, internet medyası, dijital yayıncılık, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne dâhil etmiştir. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da çok kapsamlı değişimlere yol açmıştır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. Lev Manovich, yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1800’lü yıllara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage’in “analitik makine” ve Louis Daguerre’in “dagerotip”i icadıyla başlayarak, 20. yüzyılın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. Bir yanda “analitik makine” ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, bunun paralelinde “dagerotip” ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm var olan medya ürünlerinin sayısal veriye çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013). Bu

nedenle birçok iletişimci, yeni medya ortamına kadar uzanan çağdaş basın tarihinin, matbaanın icadı ile birlikte başladığını belirtmektedir.

15. yüzyılda baskı makinesinin bulunması gazete ve dergilerin artan bir hızla gelişmesi sonucunu doğurmuştur. 16. yüzyılda Avrupa'da özellikle savaş haberlerine ağırlıklı olarak yer verilen birkaç sayfalık gazeteler çıkarılmıştır. Düzenli yayımlanan ilk gazeteler ise, 17. yüzyılın başlarında Alman kentlerinde ve Belçika'nın Anvers kentinde basılmıştır. Toplumsal yapının değişmeye başlaması nedeniyle okuma yazma bilenlerin sayısında artış meydana gelmiş ve bu durum gazetelere olumlu yönde etki etmiştir. Basının bugün de var olan birçok özelliği, 17. Yüzyıldan itibaren oluşmaya başlamıştır. 1860-1870 yılları arasında, merdaneleriyle büyük bir icat olan buharlı baskı makinesinden, yakın bir geçmişe kadar kullanılmakta olan ve gazetelerin baskı hızını kayda değer ölçüde artıran rotatiflere geçilmiştir (Jeanneney, 2006: 26-88). 19. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler sonunda gazetelerin baskı ve dağıtım hızı kazanmış, bu durum gazete ve dergiler arasında daha geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmak için büyük bir rekabetin doğmasına neden olmuştur. Gazeteler baskı sayısını artırmak ve daha fazla satış rakamlarına ulaşabilmek çabasıyla yarışa girişmiştir. Artık günümüzde dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gazetenin hazırlanmasından dağıtılmasına kadar geçen pek çok aşamada insanların yaptığı işler, teknolojik araçlar tarafından yerine getirilmektedir.

Basılı yayınlarla başlayan, zaman içerisinde telgraf, telefon, radyo, film ve televizyon gibi yeni buluşlarla gelişme gösteren iletişim teknolojisi, asıl sıçramayı 20. yüzyılda gerçekleştirmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında bilgisayar, lazer yazıcılar ve fotoğraf aygıtlarının kullanılmasıyla ortaya çıkan elektronik habercilik, haberlerin toplanması ve iletilmesinde önemli bir süreci başlatmıştır. Sanayi toplumunda temel rol oynayan büyük makinelerin yerini, bilgi toplumunda yoğun olarak bilgisayarlar almıştır. Bilgi toplumuyla bilgisayar, iletişim ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, robotlar yeni gelişmiş malzeme teknolojileri gündeme gelmiştir (Girgin, 15-16). Yeni iletişim teknolojilerinden ilk akla gelenler; teletext, videotext, veri iletişimi, kiosklar, bilgisayar oyunları, elektronik mektup, iletişim uyduları, çoklu ortam ve internet sistemleridir. Bunların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olan yeni medya, fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletiminin olduğu bir ortamdır. Dolayısıyla yeni medyada tüketici, daha fazla kontrol ve seçim yapma olanağına sahip olmuştur (Aydınalp, 2013: 3).

Böylece gazete ile başlayan kitlesel iletişim, radyo ve televizyonla sınırları aşan bir yapı kazanmış, internet ile de en ileri boyuta taşınmıştır. Zaman, kapsam ve hız sınırı bulunmayan internet, klasik mecralardan daha yıkıcı bir şekilde evrensel kapitalist kültürün yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. İnternet, "kitle iletişimi/haberciliği" kavramını da tamamen değiştiren bir boyut taşımaktadır. Gazete, radyo ve televizyonlarda hedef kitle, verilen mesajların tümüne tercih şansı olmaksızın maruz kalırken; internet ilgi alanlarına göre seçim yapma şansını sunabilmektedir. Deneyim kazanmış bir internet kullanıcısı, bu yeni mecra da arşiv ya da özel dosyalarda belli konuların ayrıntılarına rahatça ulaşabilmekte, ilgi duymadığı konuları es geçebilmektedir. Facebook, YouTube, Twitter gibi sosyal medya mecraları ile de iletişim sürecine aktif olarak dâhil olabilmektedir (RTÜK, 2007: 100). Bu nedenle dünya genelinde sayıları binlerle ifade edilen ve sadece internet üzerinden yayın yapan binlerce dijital gazete, radyo ve televizyon bulunmaktadır.

Bugün teknolojik gelişmeler öyle bir noktaya ulaşmıştır ki bir kitle iletişim aracı aynı zamanda, kullanıcıların telefon, telgraf, faks ve diğer kişisel iletişim olanaklarını da karşılamaktadır. İnternete bağlanabilen televizyon ve fotoğraf makineleri kullanılmaya başlanmıştır. Pahalı, büyük ve çok yer kaplayan pek çok elektronik araç, artık tek bir ince ekran üzerinde ve bir işlemci makinede toplanmaktadır. Nitekim internetin insanların hayatındaki yerinin tespitine yönelik yapılan araştırmaların bulguları, artık insanların interneti açacak bir iletişim modeli çıkıncaya kadar bu teknolojiden vazgeçmeyeceklerini ortaya koymuştur (Avşar ve Öngören, 2010: 15).

Yeni medya, iletişim alanında kökten değişimler getirerek analog medyayı dijital temsile çevirmiştir. İnternet istenilen her veriye eşit hızda ulaşılmasını mümkün kılmakta, dijital olarak kodlanan veriler sayısız kere çoğaltılabilmekte, farklı medya türleri bilgisayarda istenilen zaman diliminde gösterilebilmektedir. Ancak teknolojik gelişmelere bağlı olarak insanların bilgilenmek için radyo ve televizyona ya da internete yönelmelerine rağmen, gazete 21. yüzyılda halen etkisini yitirmemiş ve ayakta kalmaya devam etmiştir. Bunda gazetenin, medya organları içerisinde güvenilen bir kitle iletişim aracı olarak görülmesi etkili olmuştur. Bu nedenle yoğun emek ve yüksek maliyetlere rağmen birçok gazete, basılı nüshalarını okuyucularına ulaştırmaya devam etmekte bir taraftan da internet ve mobil gazeteciliğini de aynı anda sürdürmektedir.

3. TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN GAZETELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yeni iletişim teknolojilerinin en çok etkilediği geleneksel medya aracı gazetedir. Çağımızda yeni medya araçları, gazetenin yanı sıra diğer geleneksel kitle iletişim araçlarını da birçok yönden etkisi altına almıştır.

Televizyon, gazete ve radyo hem iletişim araçlarının mülkiyetinde hem de içeriğin belirlenmesinde merkezîyetçi bir yapıya sahiptir. Dikey ve yatay birleşmelerle yıllarca tekel oluşturan medya grupları, genellikle kendi çıkarları doğrultusunda organize olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde ise bu hegemonyalar yıkılmaya başlamıştır. Çeşitlenme ve parçalanma ile kontrol tekeli çok merkezli hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, özellikle internet teknolojisi kullanıcıların kendi elektronik gazetesini oluşturmaya da imkân vermiştir (Timisi, 2003: 84). Bu sebeple en eski kitle iletişim aracı olan gazetenin, önce radyo ve televizyonun, son dönemlerde ise internetin tehdidi altına girdiği iddia edilmektedir. Yenilikçi görüşe göre, yarım yüzyıl önce televizyonun yapamadığını hızla yaygınlaşan internet gerçekleştirecek ve gazetenin yerini elektronik medya alacaktır. Bununla birlikte, doğrudanlık, ilişki ağları, inanırlık, yaratıcılık, tutarlılık ve kullanımdaki esneklik gibi kendine özgü nitelikleri, gazetelerin ömürlerini belirlemeye devam edecektir. Yine de bilgiye ve habere ulaşımında internet yaygınlaştıkça basılı haber kaynaklarının etkinliğinin ve yaygınlığının azalmakta olduğu olgusu göz ardı edilmemelidir (Karagöz, 2015: 116).

İletişim teknolojileri bir yandan gazeteler için bazı avantajlar sunarken, bir yandan da gazeteciliğin boyutlarını değiştirerek, bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Rigel (2000:120-125)'e göre, bu sorunlar şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

- ✓ Uluslararası haber gönderiminin birim maliyeti, dünya haber sisteminin artmasıyla birlikte düşecektir ancak etkinlik ve hızı artacaktır.
- ✓ Teknoloji dünyanın her tarafından haber alımı ve gönderimini mümkün kılmaktadır. İki yönlü iletişim sayesinde ve iletişim uydularıyla kişisel bilgisayarlar arasında bağlantı sağlanmakta ve haber tüketicileri pasif izleyicilerden farklı olarak bilgiyi kullanmaya başlayacaklardır.
- ✓ Teknik ilerlemeler sayesinde bilgi kaynaklarının potansiyel sayıları sınırsız olmaktadır. İletişim ve bilgisayar teknolojisiyle bilim ortaklaşa bir çabanın içine girmektedir.
- ✓ Kişisel iletişim ortamındaki etkinlik, genel olarak kitle iletişim araçlarını kontrol altına alma eğiliminde olan hükümetlere karşı bir güç olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya ortamı, haberin üretimi, işlenmesi ve dağıtımında köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Bununla beraber, birçok gazete ve televizyon içerik üretiminde internet ve sosyal medyayı önemli bir haber kaynağı olarak kullanmaya başlamıştır. Yani sosyal medyada tartışılan mevzular, gazetelerin ve haber bültenlerinin de gündemine girmektedir.

Dijital teknoloji ile gazeteler arasındaki yarışta yeni iletişim teknolojileri her geçen gün biraz daha öne geçmektedir. Kâğıda basılı gazeteler Avrupa, Amerika ve Avustralya'da okur kaybetmektedir. Avrupa'da gazeteler son beş yılda okurlarının yüzde 21,3'ünü kaybetmiştir. Avustralya'daki kayıp yüzde 22,3, Kuzey Amerika'da 8,8 olarak tespit edilmiştir. Gazetelerin okur kaybettiği bölgelerde internet kullanım oranları yüzde 72,9 ile yüzde 87,9 arasında değişmektedir. Kâğıda basılı gazete ve dergilerin 2014'te dünya reklam pastasından aldığı pay yüzde 22,3'te kalmıştır. Oysa bu oran sekiz yıl önce yüzde 42.32 seviyesinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemlerde dijital reklamların yüzde 5,7'lik payı, büyük bir sıçrama ile yüzde 24'e yükselmiş ve ilk kez geleneksel basını geçmiştir. Google tek başına gelirlerin yüzde 38'ini alırken, en büyük sosyal ağlardan birisi olan Facebook ikinciliğe yükselmiştir. Bu nedenle geleneksel medya da internet gazeteciliğine yatırım yapmaya başlamıştır. Artık Amerika ve Avrupa'daki gazetelerin neredeyse tümünün birer web sayfası bulunmaktadır. Web sayfalarında, kâğıda basılı gazetelerin 5-10 katı okura ulaştıkları rapor edilmektedir. Unutmamak gerekir ki; gazetelerin bu koşullarda, arkalarında kurumsallaşmış yapısı ve haber desteği olmadan tek başlarına ayakta kalmaları, o kadrolara maaş ödeyebilmeleri mümkün gözükmemektedir. Çünkü dünyada gazeteler, gelirlerinin yüzde 93'ünü kâğıt baskıdan sağlamaktadır. Gelirlerin sadece yüzde 7'si dijital reklamlardan elde edilmektedir. Türkiye'deki gazeteler açısından ise hem tirajlarda hem de ilan gelirlerinde önemli sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların büyük bölümü ülkemizde henüz internetin güçlü etkisi tam manasıyla hissedilmeden ortaya çıkmıştır. Avrupa'da internet kullanım oranı yüzde 73,5, Türkiye'de yüzde 54 seviyesindedir (Kara, 2015). Amerika'daki bazı köklü gazeteler, yazılı baskılarını durdurarak, tamamen internet üzerinden yayın yapmaya başladılar. Türkiye'de ise Radikal gazetesi aynı yöntemi seçerek, internet üzerinden yayın yapmayı tercih etti ancak kısa süre sonra bu mecradaki yayınlarını da sonlandırdı.

Küresel ekonomik kriz sadece ABD'de gazete reklam gelirlerinin yüzde 60 azalmasına yol açtı. Arka arkaya yüzlerce asırlık gazete yayın hayatına veda etti. Daha 2004 yılında bir milyar dolar değer biçilen U-T San Diego Gazetesi yakın zamanda sadece elli milyon dolara satıldı. New York Times gibi bir sektör devi batmaktan kurtulabilmek için çoğunluk hisselerini Meksikalı işadamı Carlos Slim'e satmak zorunda kaldı. İnternet öncesi dönemde günde 50 kuruş ödeyerek alınan gazete, takipçilerine modadan teknolojiye, siyasetten kültür sanata, geniş içerik yelpazesi ile birlikte, iş arama imkânı, seri ilanlar ve çevrede olup bitenlerle ilgili

geniş bir bilgi paketi sunuyordu. Bugün ise bu bilgilerin tamamını ve daha fazlasını internetten ücretsiz edinmek mümkün hale geldi (Behar, 2016).

Yapılan son araştırmalar Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçlarının 'haber alma' konusunda geleneksel medya kurumları ile yarıştığını gösteriyor. 2017 yılında yapılan bir araştırmada sadece bir dakika içerisinde; YouTube'da 4 milyon 100 bin videonun görüntülediği, 150 milyonun üzerinde e-postanın gönderildiği, 16 milyon yazılı mesajın iletildiği, Instagram'da 46 bin 200 gönderinin paylaşıldığı, 452 bin twitin yazıldığı, Facebook'a 900 bin girişin yapıldığı, 1.8 milyon snap atıldığı, Google'da 3.5 milyon aramanın gerçekleştiği tespit edilmiştir (Sayan, 2017).

İnternetin dünya çapında hızla yaygınlaşması ve sosyal medyanın toplumun tüm kesimleri tarafından tercih edilmesi, gazetelerin 'haberi ilk verme' gücünü derinden sarstı. Habere ulaşma ve duyurma tekeli ağır darbe alan geleneksel medya, bağımsız dijital yayınların da artmasıyla dünya çapında ciddi tiraj ve erişim kaybetti. Dijitalleşme olgusu, Türk medyasını da derinden etkiledi ve gazetelerin hem tiraj hem gelir kaybetmesine neden oldu. Türkiye'de de son beş yılda gazete satışları yüzde 25 düştü. Nüfus artışı ve okur-yazar oranının yükselmesine karşın tirajlardaki düşüş, endişe verici boyutlara ulaştı. Düşen tirajların yanı sıra basılı yayınların sayısında da azalma meydana geldi. Türkiye'deki gazete ve dergilerin sayısı 2016 yılında bir önceki yıla göre yüzde 7,9 oranında azaldı. 2012 yılında 3004 olan gazete sayısı 2527'ye inerken, 4105 olan dergi sayısı ise günümüz itibarıyla 3738 olarak belirlendi (<http://www.bik.gov.tr/turkiyedeki-gazete-ve-dergi-sayisi-azaliyor/>).

Geleneksel olarak tanımlanan yazılı basında mesajın hedef kitleye iletilebilmesi için öncelikli olarak yeterli bir sermaye bulunması, fiziki ortam oluşturulması, matbaa kurulması ve gazeteci istihdam edilmesi gerekmektedir. Ayrıca geleneksel medya, haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemlerini yürüten yazı işleri ve haber merkezleri, yerel, ulusal ve çeşitli ülkelerde bulunan muhabirleri ile topladıkları haberler yanında; abone oldukları haber ajanslarından gelen haberlerden sayfa sınırlaması göz önüne alınarak katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapı içerisinde ve kararların güçlü bir emir komuta zinciri içerisinde alındığı bir ortamda önemli, kamuoyu oluşturabilecek haberleri seçerek yayıma hazırlama gibi çok sayıda sıkıntılar içermektedir. Medyanın tekelleşmesinin yanında gün içerisinde güncellenme, hız ve etkileşim yapısından da yoksun olması, gelişme çağında olan internet haberciliğini bir alternatif olarak ortaya çıkarmıştır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir. Özellikle en son haberler, TV bültenlerinden bile önce internet gazetelerinde yer alabilmekte, habere hızlı ulaşım yönü nedeniyle insanlar interneti tercih etmektedir. Günlük gazeteler ise bu haberleri ancak ertesi günkü baskıda verebilmektedir. İnternet gazeteciliğinin sunmuş olduğu imkânlar şu şekilde şekildedir (Çakır, 2007: 139-140):

✓ Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi.
✓ Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi.
✓ Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma.
✓ Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme.
✓ Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletibilmesi.
✓ Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme.
✓ Diğer medya organlarında yer almayan farklı haberleri bulabilme.
✓ Okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi. Okur, tepkisini aracısız bir şekilde anında verme imkânına sahip olması ve bunun da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesine olanak tanınması.

Görüleceği üzere internet, "kitle iletişimi/haberciliği" kavramını da tamamen değiştiren bir boyut taşımaktadır. Böylesi geniş hacimde ekonomisi olan bir sektör içinde medya kuruluşlarının da yerlerini almasıyla; haber yayımı, program akışları, medya kuruluşu ve personelinin tanıtımı, gazetecilere internet yoluyla erişim olanakları ve bağlantılarının sunulduğu sanal haber merkezleri oluşmaya başlamış ve bu yönde olumlu gelişmeler sağlanmıştır (RTÜK, 2007: 24-77). Bilgisayara geçiş döneminde, teknolojik gelişme basın kuruluşlarında çalışanlara daha farklı boyutlarda yansımıştır. Bilgisayar mühendisleri, programcılar, bu alanda eğitim almış olanlar, sayfa çiziminden haberlerin oluşumuna kadar tüm ünitelerde çalışmaya başlamış, bu sistemin dışında kalan gazeteciler ise işten çıkarılmışlardır.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, alternatif medya olarak da takdim edilen internet üzerinden yayın yapan yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, genel anlamda elektronik yayıncılık, daha özel bir terimle internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Bugün online habercilik yapan dijital gazete sayısı 20.000'lere ulaşmış bulunmaktadır. Bu durum dijital gazeteciliğin, geleneksel baskı gazeteciliğinin yanında artık hissedilir bir kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Öyle ki, gerek yazılı basın, gerekse görsel medya, kendi kulvarlarında işlevlerini yerine getirirken, internet gazeteciliğine de el atmışlardır. Türkiye'de de hemen hemen tüm yaygın gazeteler, televizyonlar ve radyolar ile yerel medyanın bir kısmı internet sitelerini kurmuşlardır. Ülkemizdeki internet gazeteciliğinin bu denli yaygınlaşmasında, bu alanın büyük bir yatırım gerektirmemesi ve daha özgür bir ortamda yayıncılık faaliyetleri yürütülmesine imkân tanınması etkili olmuştur (Çakır, 2007: 125-126).

Her geçen gün biraz daha yaygınlık kazanan dijitalleşme olgusu, yazılı basının gücünü ve ekonomisini etkilerken, gazetecileri yeni arayışlara da yöneltmiştir. Birçok global medya kuruluşu, aynı zamanda internet ve sosyal medya araçları üzerinden de yayın yaparken, online yayınlarını abonelik ile ücretli hale getirmişlerdir. Ancak gazetede içeriğe ulaşımın bir ödeme duvarı ile kısıtlanması gazetelerin günlük trafiğini ve erişimini olumsuz etkilemiştir. Daha az kişiye ulaşan mecralar da doğal olarak reklam veren açısından cazibe kaybetmiştir.

Görüleceği gibi, günümüzde yeni medya araçları karşısında gazetelerin gelirlerinde ve gücünde düşüşler olsa da internetteki bilgi kirliliği ve dezenformasyon bolluğu nedeniyle kaliteli ve güvenilir mecralara her zamankinden çok ihtiyaç duyulmaktadır. Facebook ve Twitter'dan aldığımız son dakika haberlerinin tamamına yakını kaynaklarını güvenilir, geleneksel mecralara ve özellikle de gazetelere dayandırmaktadır. Doğru bilgi veren 'güvenilir kaynak olmayı sürdürmek' dijital dünyada geleneksel medya kuruluşlarının en büyük gücü olmaktadır. Zaten iletişim sistemleri bir bütün olarak incelendiğinde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığı görülecektir. Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni iletişim medyası ortaya çıktığında, eski biçimler genelde ölmezler; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler (Roger, 1997'den aktaran Aydınalp, 2013: 3).

4. TÜRKİYE'DE YEREL GAZETELERİN GELİŞİM SÜRECİ VE TEKNOLOJİ

Yerel gazeteler, gazetelerin toplumsal, kültürel ve katılımcı demokrasiye ilişkin bilinen işlevlerini yerel ve bölgesel anlamda gerçekleştirmek açısından önemli kitle iletişim araçlarıdır. Çünkü yerel medya organları o toplumda yaşayan insanların ortak sesidir. Batı toplumlarında da yerel medyanın gelişmişliği, demokratikleşmenin ve sosyalleşmenin bir ölçütü olarak görülmektedir (Temel vd., 2012: 127). Türkiye'de Osmanlı'nın son dönemlerinden başlamak üzere, Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet'in ilk döneminde yerel gazetelerin yerel demokrasinin sağlıklı gelişimine katkıda bulunması, yayımlandığı bölgenin sorunları ve çözüm yollarını tartışan bir platform sağlaması, okuyucularının bilinç düzeyini ve ufkunu genişleterek yerel gelişimi hızlandırması beklenmektedir. Ancak yerel gazeteler uzun yıllardan beri pek çok olumsuz etkiyle mücadele ederek, yaşama savaşı veren kurumlara dönüşmüş durumdadır. Yasal sorunlar, sermayenin yetersizliği ve sermaye yapısının basın dışından gelişinden kaynaklanan sorunlar, teknik altyapı ve nitelikli eleman istihdamı sorunu, düşük tiraj, reklam ve ilan gelirinin yetersizliği, haber ve görsel malzeme temininde karşılaşılan zorluklar gibi birbiri içine geçmiş pek çok temel sorun yerel basının işlevini yerine getirememesine yol açmaktadır (Şeker, 2005: 101-102). Günümüzde ise yeni teknolojik gelişmelerle birlikte bu sorunlara yenileri eklenmiştir. Küreselleşme olgusu ile birlikte yeni medya ortamının dayattığı koşullara ayak uyduramama, yeni iletişim anlayışından doğan beklentilere cevap verememe ve bir yandan küreselleşirken bir yandan da yerelleşen yaygın medya ile rekabet edememe gibi bir yığın sorun, yerel medyanın geleceğini her geçen gün biraz daha belirsizleştiren faktörler olarak sıralanmaktadır.

Türkiye'de yerel gazeteciliğin tarihi, eyalet sisteminden vilayet sistemine geçilmesiyle birlikte yerel basımevleri kurularak, vilayet gazetelerinin yayınlanmasıyla başlamıştır. 1860'tan 1908'e kadar Türkçe'nin dışında yerel dillerde de yayınlanan bu gazeteler, taşranın kültürel hayatına canlılık getirirken, yerel gazeteciliğin gelişmesi ve basının öneminin kavranmasına da katkıda bulunmuşlardır. Vilayet gazetelerinin sayısı sonraki yıllarda artmış ve 1860-1908 yılları arasında gerek Anadolu'da gerekse Osmanlı'nın uzak vilayetlerinde 30'un üzerinde vilayet gazetesi yayınlanmıştır. Bu gazeteler resmî nitelikli duyurularla sınırlı kalmamış, uluslararası, ulusal ve yerel haberler de vermişlerdir. Bunun için, zamanın aydınlarından, muhabir ve yazar olarak yararlanılmışlardır. Gazetelerin basıldıkları matbaalar, kamu işlerinin yanı sıra, özel sektörün işlerine de açık tutulmuştur. Matbaalarda çalışan personel başta çoğunlukla İstanbul'dan gelmiştir, fakat zaman içinde vilayetin kendi içinden de matbaacılar yetiştirilmiştir. Vilayetlerin bazılarında sanat okulları ve sanayi okulları açılmış, matbaalar bu okullar için matbaacılık eğitimi vermede uygulama yeri olmuştur. 1903 yılında vilayet gazeteleri hakkında bir kararname çıkarılmıştır. Bu kararnamede, vilayetlerde çıkan gazetelerin büyük

çoğunluğunun, o yörenin tarımı ve doğal kaynaklarıyla ilgili sorunları aydınlatamadığı, ayrıca halkın kültürel ve mesleki gelişmesine de katkıda bulunamadığı belirtilmiştir. Bu sorunu çözmek için bilgi sahibi olan kişilerin gazetelerde yazı yazmasının sağlanması, yazıları herkesin anlayabileceği Türkçeye kaleme alınması istenmiştir. Genellikle haftalık olan yayınlar çoğu kez düzensiz çıkmıştır. Gazetelerin sayfa sayısı 2 ile 4 arasında değişmiştir. Resim ve karikatürün yok denecek kadar az olduğu vilayet gazetelerinin önemli bir bölümünün baskı adedi 500 kadardır. Vilayet gazeteleri, belirli merkezlerde halk tarafından okunmalarının sağlanması için duvarlara yapıştırılmıştır. Muhtarlar gazete satın almaları zorunlu kılınmıştır. Bu dönemde kâğıdın, mürekkebin bile bulunmadığı, meslekten yetişmiş mürettip ve matbaacının olmadığı Anadolu illerinde, her çeşit yokluğa rağmen bir iki sayfalık gazeteler çıkarılmıştır (Erdoğan, 2007: 30-32).

1919 ile 1938 arasında Türkiye’de 176’sı İstanbul’da, 406’sı taşrada olmak üzere toplam 582 gazete yayınlanmıştır. Bu gazetelerin yarıya yakını günlük olarak çıkmıştır. Ankara’daki Ulus gazetesi hariç bu gazetelerin toplam tirajı 6 bini geçememiştir. Devletin uygulamaya koyduğu resmi ilan desteği nedeniyle sonraki dönemlerde de yerel gazetelerin sayısı giderek artmıştır. 1961’de resmi ilana yeni bir düzenleme getirildikten sonra ilan hakkı olan gazetelerin sayısı 1962 ile 1970 arasında 160-200 arasında değişmiş, 1974’te 214’e yükselmiştir. Sonraki yıllarda resmi ilan desteği gazete sayısını hızla artırmış ve 1970’te yerel gazete sayısı 1100’e, 1975’te 2600’e kadar çıkmıştır. 1980’den sonra yerel gazete sayısını olumsuz yönde etkileyen gelişmeler yaşanmıştır. 24 Ocak kararlarının ardından pek çok yerel gazete kapısına kilit vurmada kalmıştır. 1984’ten sonra iki yıl içinde 244 gazete yayınına son vermiştir. 1986 yılı verilerine göre Türkiye’de toplam 745 gazete yayınlanmıştır. Basın İlan Kurumu 1991 yılı verilerine göre 249’u il merkezlerinde, 382’si ilçelerde olmak üzere resmi ilan alabilen toplam gazete sayısı 631’dir. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre, 1992 yılında Türkiye’deki yerel gazete sayısı 827’dir. Bu gazetelerin 317’sinin günlük olarak yayınlandığı belirlenmiştir (Girgin, 2001:113; Yücel, 1999: 170-180).

Türk basın tarihine bakıldığında ulusal düzeyde yaygın dağıtım yapan gazetelerin pek çoğunun önce yerel bir yayın organı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Ekonomik ve teknolojik gelişmelerden yararlanarak büyüyen bu gazetelerden bazıları yerel özelliklerini terk ederek, ülke düzeyinde hatta yurt dışında da baskı ve dağıtım yapar duruma gelmişlerdir. Günümüzde ulusal düzeyde dağıtım yapan gazetelerin gerçek anlamda İstanbul dışında dağıtım yapmaları 1960’lı yıllarda gerçekleşmiştir (Girgin, 2001: 161).

Türkiye’de yerel basın tüm zorluklara rağmen henüz ulusal gazetelerin doğru dürüst dağıtılamadığı 1970’li yıllara kadar yayınlandıkları yörede halkın haber almada en önemli kaynağı durumuna gelmiş ve halkla bütünleşerek kamuoyu oluşturmada etkin bir araç olmuştur. Bu yıllarla birlikte Türkiye’de gazete basımı alanındaki teknolojik gelişmeler, dağıtım alanındaki ilerlemeler ve renkli basının etkinliğini artırarak toplumun daha geniş kitlelerine ulaşabilmesi ulusal düzeyde dağıtım yapan basının ülke genelindeki etkinliğini artırırken, yerel basının da sıkıntılı bir sürece girmesine neden olmuştur (Atabek, 2005: 67).

Türkiye’de ilk matbaa Avrupa’dan 250 yıl sonra işlerlik kazanmış olmasına karşın, Cumhuriyet dönemindeki hızlı atılımlara paralel olarak gazetecilik alanında da teknolojiye önem verilmiş, teknolojinin en son ürünü olan rotatifler ithal edilerek kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri 6 sayfadan 12 sayfaya çıkarılan gazete sayfaları, 1970’li yıllardan sonra daha da artırılarak günümüzdeki boyutuna yani 42-46 sayfa olarak yayınlanmasına ulaşmıştır. Bu gelişme gazete maliyetlerini artırmış, ancak tirajların da yüksek seviyelere ulaşmasına, daha çok haber, daha çok röportaj, araştırma ve inceleme, daha çok ekonomi haberi, ayrı spor sayfası, magazin haberleri ile köşe yazılarının artmasına yol açmıştır. Yaygın medyada bu gelişmeler yaşanırken, yerel basın gelişmelere ayak uydurmada zorlanmış ve yerinde saymıştır.

Yerel basın, yaygın basının Türkiye genelinde yoğun bir şekilde dağıtılamadığı 1970’lere kadar kimi zaman etkin birer baskı unsuru niteliğinde, halkla bütünleşmiş ve yurttaşların haber almada birinci kaynağı konumunda olmuştur. Daha sonra magazin ağırlıklı ve sansasyonel haberlerle dolu yaygın basının, Anadolu’nun hemen her yerine ulaşmasına giden ve ardından bölge ve yerel ekler çıkartmaya uzanan gelişim sürecinde; ilkel yöntemlerle ve gelişmemiş profesyonelle çalışan yerel basın, okuyucular tarafından unutulmuştur. Bu yapıda, aynı zamanda, yerel gazetecilik yapan birinin kendi kentindeki prestiji; yaygın bir gazete muhabirinin yanında ortadan kalkmıştır. Bu gelişme 1970 ve 1980’lerde yerel gazetelerin giderek kapanması sonucunu da beraberinde getirmiştir. Pazarda kalma çabası yerel gazeteleri yeni ve bazen de kendileri ve okuyucuları için faydalı olmayan ilişkisel ve üretim stratejileri kullanmaya sürüklemiştir (Erdoğan, 2007: 39-41).

1989 yılında, Türkiye’de 739 yerel gazetenin yayınlandığı bildirilmiştir. Bu gazetelerin beyanına göre yerel basının toplam tirajı 680 bin civarındadır. Bununla birlikte 1989 yılında yaygın basının toplam ortalama tirajı 3.185.000 olarak tespit edilmiştir. Yaygın basındaki 13 gazetenin (9), yerel basındaki 739 gazete üzerindeki

hâkimiyeti burada açıkça görülmektedir. 90'lı yıllarda bile yerel basında en yaygın olarak kullanılan baskı tekniği tipo'dur. Bu yıllarda yayınlanan 739 gazeteden 649'u tipo ile 84 gazete ise ofset tekniği ile basılmaktadır. Yani bu yıllarda yerel basındaki gazetelerin yüzde 87,8'i tipo, yüzde 11,4'ü ofset baskı tekniği ile basılmaktadır (Gürcan, 1992: 145-151). Çağın çok gerisinde kalmış olan tipo baskı tekniğini kullanan, kaliteli fotoğraf basamayan, eleman yetersizliği nedeniyle bozuk Türkçe ile yazılmış haberler içeren gazeteler; yaygın dağıtım yapan, baskısı rengârenk gazeteler karşısında giderek güç kaybetmeye başlamıştır. Bu yapı içerisinde etkinliğini yavaş yavaş kaybeden yerel gazeteler, ister istemez ülke genelinde yaygın dağıtım yapan basının ardından ikinci, hatta bölge gazetelerinin ardından üçüncü sınıf gazete konumuna düşmüşlerdir (Faraç, 1999: 24).

Yerel gazetelerdeki bu duruma karşın, 1980'li yıllarda Türk yaygın basını yapısal ve teknolojik bir değişime sahne olmuştur. Cumhuriyet döneminde başlayan gazeteci-işverenler geleneği sona ererken, medya organları basın dışı işverenlerin eline geçmiş ya da basından gelme işverenler gazetecilik dışı faaliyetlerle birleşerek, gazeteciliğin zanaat dönemini kapatıp, basında sanayileşme dönemini açmıştır. Artık gazetecilikte temel amaç kamuoyunu bilgilendirmek değil, sanayinin ve piyasanın temel ilkesi olan arz-talep mekanizmasına uyarak daha fazla kâr etmektir. Basın kavramı yerine kullanılan "medya" kavramında sembolik olarak anlamını bulan bu değişim, hükümetlerle olan ilişkilerin yoğunlaşması, teknelci eğilimlerin güç kazanması ile devam etmiştir. Bu dönemde Türk medyası ekonomik olarak dev teknolojik hamleler yaparken, kendi sınırlı öz kaynaklarından çok, kamu bankaları aracılığıyla Hazine'nin kaynaklarından yararlanmıştı (MEGEP, 2008: 69).

Bu yıllarda yaygın gazeteler teknolojik olarak büyük yatırımlar yapmak suretiyle gelirlerini artırırken, yerel gazetelerin atılım yapma konusunda yetersiz kalmaları, yerel basının gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. 1990'lara kadar yerel basında, birkaç kent dışında, teknolojik altyapıyı yenileme girişimi olmamıştır. Daha kötüsü, İstanbul gazetelerinin elden çıkarmak istediği makineleri ucuza satın alan yerel basın, İstanbul basınının makine ve ekipman "atık alanı" olmuştur. Tasarım ve basım işinde bilgisayarın kullanılmaya başlamasıyla birlikte, 1990'lardan beri bazı illerdeki yerel gazeteler, baskılarını masaüstü ofset baskı makineleri ile yapmaya başlamıştır. Özellikle sanayileşmiş illerde ve büyük ilçelerde yayınlanan yerel gazeteler ekonomik durumlarına göre, aynı anda 2 renk-4 renk basabilen ofset matbaalar kurmuştur. Aslında, bu tür matbaalara sahip olan gazetelerin çoğu, matbaa işleri yanında gazeteciliğe atılmış olan küçük sermaye sahiplerine aittir. 2000'li yıllarda ise, hâlâ Anadolu'da yerel basının bir bölümü miras yoluyla babadan oğula geçen gazetelerden oluşur. Bu gruptakiler çağdaş teknolojiye kendini uyarlayamamış, eski yöntemlerle dizilip basılan, iki ya da üç kişinin çalıştığı 50-150 arasında satışı olan, resmî ilan gelirleri ve matbaacılık gelirleri ile yaşamlarını sürdürmektedir. Geriye kalan bölüm ise ofset basılan, bazıları da bölgesel olan gazetelerdir (Erdoğan, 2007: 39-63).

2000'li yıllara gelindiğinde 100 yıllık bir geçmişi bulunmasına karşın, yaşadığı çağın gereklerine uygun altyapı ve teknik donanıma sahip bulunmayan yerel gazetelerin, "yeni medya ortamı" olarak adlandırılan günümüzde de durumunda çok fazla bir değişiklik yaşanmamıştır. Türkiye'de internet medyasının hızlı gelişmesi ve bunun yanında görsel-işitsel kitle iletişim araçlarına daha yoğun talep olduğu gerçeğine rağmen, 2016 yılında 2 bin 527 adet gazete yayımlanmıştır. Bu gazetelerin yüzde 90,7'sini yerel, yüzde 2,6'sını bölgesel, yüzde 6,6'sını da ulusal gazeteler oluşturmuştur. Başka bir ifadeyle 2016 yılında 2 bin 293 yerel, 66 bölgesel, 168 ise ulusal gazete yayımlanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673>).

İnternet medyası ve sosyal medya araçlarına ilginin her geçen gün arttığı ülkemizde, bu durumun hem yaygın medyayı hem de yerel medyayı ciddi bir biçimde geriletmeye başladığı görülmektedir. Türkiye'de gazete ve dergi sayısı, 2015 yılında bir önceki yıla göre yüzde 4,5 azalma gösterirken, bu rakam 2016 yılında yüzde 7,9'a ulaşmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel medyanın satış rakamlarını da aşağı doğru çekmeye devam etmektedir. 2016 yılında gazete tirajları, 2015 yılına göre yüzde 20 oranında düşüş göstermiştir. Gazetelerin tamamının günlük tiraj ortalamasının toplamı 5 milyonun altına düşerken, yaygın gazetelerin günlük ortalama tirajları 3 milyon 600 bin civarında gerçekleşmiştir. 2 bin 293 yerel gazetenin toplam günlük satış ortalaması ise 730 bin olarak hesaplanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673>). Bu rakamlardan da anlaşılacağı gibi, Türkiye'deki yaygın ve yerel gazetelerin satış rakamları, artan nüfus ve okuma yazma oranına rağmen, 1990'lı yılların seviyesine geri dönmüştür.

Türkiye'deki medyanın yapısı, diğer gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında, yaygın ve yerel basının gösterdiği özellikler bakımından birbirine tamamen zıt bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Türkiye'de, Avrupa ve ABD'deki durumun tersine yaygın basın çok gelişmiştir. Bununla birlikte yerel basın, aldığı ilan ve reklamlarla yayın hayatını sürdürme mücadelesi içine girmiştir. Yerel gazetelerin geneli için bilinen en temel gerçek; resmî ilan gelirleri olmadan yaşamasının mümkün olmadığıdır. Bu nedenle birçok gazete, sadece resmî ilan alabilmek için yayınlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise yerel basın, ülkemizden farklı bir konuma sahiptir ve bu durum,

çok ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Söz konusu kıyaslamada, özellikle yerel yazılı basının tirajı ciddi bir ölçüttür. Yaygın ve yerel gazetelerin toplam tirajları Almanya'da 25 milyon, Fransa'da 29 milyon, Japonya'da 72 milyon, ABD'de 70 milyon iken Türkiye'de sadece 5 milyona yaklaşabilmektedir. Bölgesel ve yerel gazetelerin ülke çapındaki toplam tirajdaki oranları ise Almanya'da yüzde 77, Fransa'da yüzde 69, Japonya'da yüzde 49, ABD'de ise yüzde 92,5'dir. Oysa Türkiye'de yerel basın, toplam tirajlarda yüzde 16,5 gibi düşük bir orana sahiptir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673>). Bazı kesimler, yerel basının bu tirajını bile gerçekçi olarak görmemekte, pek çok gazetenin resmî ilan alabilmek için tirajlarını yüksek gösterdiğini ileri sürmektedir (Erdoğan, 2007: 69).

Yukarıda da belirtildiği gibi Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2016 yılında Türkiye'de 2 bin 293 yerel gazete yayımlanmıştır. Belirtilen yıl içerisinde günlük, haftalık ve aylık olarak yayımlanan bu gazetelerden bin 241 tanesi, Basın İlan Kurumu ve Valiliklerin aracılık ettiği resmî ilan yayınlama hakkına sahip bulunmaktadır. Resmî ilan alabilmek için kesintisiz olarak yayın yerine göre, 6 ila 36 ay arasında yayın yapmış olmak, belli sayıda fikir işçileri kadrosu bulundurmak ve kanunda belirtilen miktarlarda baskı adedini gerçekleştirip, bayiler aracılığı ile satış gerçekleştirmek gibi koşullar bulunmaktadır. TÜİK ise bir yıl içerisinde düzensiz olarak çıkan yayınları da kayıt altına almakta ve istatistiklere yansıtılmaktadır. Dolayısıyla, TÜİK'in verileri esas alınarak yapılacak bir değerlendirme, yanıltıcı olabilmektedir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki bölümünde, Basın İlan Kurumunun verileri esas alınacaktır. Dolayısıyla yerel gazetelerin günümüzde sahip oldukları yapısal özellikler ve internet gazeteciliğine yaklaşım biçimleri, Basın İlan Kurumundan elde edilen bilgiler ışığında ortaya konmaya çalışılacaktır.

İlk yayımlanmaya başladıkları yıllardan itibaren çağdaş baskı teknolojilerini kullanamayan yerel basının durumu, günümüzde de büyük bir değişiklik göstermemiştir. Basın İlan Kurumunun 2016 yılı verilerine göre, resmî ilan yayınlama hakkı bulunan bin 241 gazeteden sadece 161'i web ofset baskı makinelerinde basılırken, bin 80'i ise düz ofset baskı makinelerinde basılmaktadır. Web ofsette basılan 161 gazeteden 32'si yaygın süreli, 129'u ise yerel süreli yayın statüsündedir. Yani yerel gazetelerin sadece yüzde 9,4'ü çağımızın gelişmiş baskı teknolojisi olarak bilinen web ofset makinelerinde basılmakta, geriye kalanı geri teknolojiyi kullanmaya devam etmektedir. Basın İlan Kurumu şubelerinin bulunduğu 20 ilde, gazete basımı için web ofset baskı makinesine sahip matbaa tesisleri bulunmaktadır (Basın İlan Kurumu, 2016).

Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, yerel gazetelerin çok büyük bölümü, halen demode hale gelmiş baskı teknolojilerini kullanmaya devam etmektedir. Bu nedenle okuyucuya sunulan gazetelerde baskı kalitesi çağın standartlarının altında kalmakta bu da gazetelerin görsel açıdan da prestij kaybetmesine neden olmaktadır. Baskı teknolojilerinin eski olması ve baskı maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle Türkiye genelinde yayımlanan gazetelerin çok büyük bir bölümü 8 sayfa olarak çıkmaktadır. 10 sayfa ve 12 sayfa olan gazeteler de yaygındır. Sayıları az olmakla birlikte bazı illerde 16, 20 veya 26 sayfa olarak yayımlanan gazeteler bulunmaktadır. Ancak gazetelerin yüzde 90'ından fazlası, Pazar günleri yayınlanmamaktadır (<http://www.bik.gov.tr/wp-content/uploads/2016/06/Eyl%C3%BC1-2017-Ayl%C4%B1k-Liste1.pdf>). Bu durum, hafta sonu yaşanan gelişmelerin zamanında okuyuculara ulaştırılmasını engellemekte, dolayısıyla haberlerin güncelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Gazeteler, sayfa sınırlaması nedeniyle içerik olarak da yetersiz kalmaktadır. Sınırlı sayıda haber ve köşe yazısına yer veren gazeteler, ajans haberciliğine bağımlı durumdadır.

Dünya genelinde birçok yerel gazete çağın gereklerine uygun olarak; basılı yayıncılığın yanında internet gazeteciliğine geçiş yapmıştır. Türkiye'deki yerel gazeteler ise değişimi ancak devlet kurumlarının kısmen zorlama kısmen ise yardım ve teşviki ile başlatmıştır. 2006 yılında yerel gazete sahiplerine yönelik yapılan bir ankette, basılı yayıncılığın yanında internet ortamında da gazetecilik yaptığını bildirenlerin oranı yüzde 58,51 olarak çıkmış, ankete katılanların yüzde 41,49'u dijital ortamı kullanmadığını belirtmiştir. Ancak bu oranların gerçekçi olmadığı yapılan basit bir araştırma ile ortaya konmuştur. İnternet gazeteciliği yaptığı söylenen gazetelerin verdiği linklerin çok önemli bir bölümü ya hata vermiş, ya kullanım dışı kalmış ya da düzenli olarak güncellenmediği tespit edilmiştir (Yaşın, 2009:133). Nitekim Basın İlan Kurumundan 2016 yılında elde edilen veriler, bu konudaki çarpıcı gerçeği gözler önüne sermiştir. 2016 yılının Mart ayına gelindiğinde, resmî ilan alan bin 209 yerel gazeteden sadece 288'inin basılı nüshalarının yanı sıra internet haber sitesi bulunmaktadır. Gazetelerin tamamına yakınının ise akıllı telefon ve tabletler için geliştirilen mobil uygulamaları yoktur (Basın İlan Kurumu, 2016).

Basın İlan Kurumu tarafından, 2016 yılının Ekim ayında alınan bir kararla, gazetelere, yayınladıkları resmi ilanları eşzamanlı olarak imtiyaz sahibi olunan gazetenin internet sitesinde de yayınlanma zorunluluğu getirildi. Ayrıca yazılı talepleri üzerine gazetelere, basılı her sayısı için kendilerine ait internet (haber) sitelerinde ilgili güne ilişkin 00.00 – 24.00 arasında farklı konularda en az on beş güncel haber ve bu haberlerle

bağlantılı resim/fotoğraflara, süresi 20 saniyenin altında olmamak üzere güncel video habere ve iki köşe yazısına, ayrıca Kurumun resmî ilan portalında (www.ilan.gov.tr) gazetenin yazılı nüshasında yayımlanan resmî ilanları içeren digital pano uygulamasına (widget) kendi internet sayfasında görünür şekilde yer vermeleri halinde 1/6 oranında ek gösterge verilmesi kararlaştırıldı (Resmî Gazete, 5 Ekim 2016, Sayı: 29848). 1 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe girmesi kararlaştırılan bu yönetmelik nedeniyle resmî ilan alan gazetelerin tamamı harekete geçmiş ve internet sitelerini oluşturarak yayına başlamışlardır. Ancak gazetelerin web sayfaları incelendiğinde de bazı iyi örnekler olmasına karşın, pek iç açıcı bir tablo ile karşılaşılmamaktadır. Söz konusu web sayfaları, genellikle, kurumun resmî ilanlar için zorunlu kıldığı çerçevenin dışına çıkamamaktadır. Sonuçta yerel basında, habercilik odaklı değil, resmî ilan almak üzere inşa edilmiş bir sistem olduğu iddiası, bu gelişme ile bir kez daha gündeme gelmiştir.

Aynı dönemde bir başka devlet kurumu olan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü de akıllı telefonlar ve tabletlerde, gazetelere mobil ortamda erişimin sağlandığı bir uygulama geliştirerek, “Anadolu’nun Sesi” adı altında hizmete sunmuştur. Gazetecilerin basın kartı taşımaya devam edebilmesinin yeni bir koşulu olarak getirilen uygulama sayesinde, yerel gazetelerin basılı nüshalarına mobil iletişim araçlarında günlük olarak erişim sağlanabilmektedir (<http://www.byegm.gov.tr>). Ülkemizde değinilmesi gereken önemli bir durum da medya alanında gelişmiş teknolojiye yapılması zorunlu gösterilen yatırımın, insan kaynağından esirgenmiş olmasıdır. Bu nedenle basında teknik kalite aranırken, üretimi sağlamak suretiyle içeriği oluşturan mesleki kalite, ne yazık ki erozyona uğramıştır. Oysa ulusal ve uluslararası ile rekabet, medyada kalitenin yükseltilmesini, verimliliğin artırılmasını, üretkenlik ve yaratıcılık arayışını gerekli kılmaktadır. Türkiye’de resmî ilan yayınlama hakkına sahip gazetelerde toplam çalışan sayısı 8 bin 858 kişidir. Bu sayının 6 bin 199’ünü erkek, 2.659’unu ise kadın çalışanlar oluşturuyor. Temmuz 2017 itibarıyla bu çalışanların 3 bin 717’si sarı basın kartı sahibidir. Çalışanların eğitim durumuna bakıldığında ise bin 464 kişinin iletişim fakültesi mezunu olduğu, 352 kişinin ise iletişimle ilgili meslek yüksekokullarından mezun olduğu görülmektedir. 2 bin 86 kişi iletişim dışındaki mezunlardan oluşurken, süreli yayınlarda ilk ve orta öğretim mezun sayısı ise 4 bin 946 kişidir (<http://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-turkiyede-basin-calisanlari-istatistiklerini-acikladi/>).

Bu gelişmelerden de görüleceği gibi Türkiye’deki yerel gazetelerin yeni medya düzenine ayak uydurma anlayışları, gecikmeli ve devlet kurumlarının müdahalesi sonucu gelişmeye başlamıştır. Tıpkı basının doğup, yaygınlaşmaya başladığı ilk yıllarda olduğu gibi, yeni medya ortamında da yerel gazetelerin gösterdiği yapısal özellikler ve yaşadıkları sorunlar zamanın ruhuna göre şekil değiştirmeleri dışında aynı kalmaktadır. Bu sorunlar, gazete okuma oranlarının düşük olması, halkın taleplerinin karşılanmaması, yetersiz tirajlar, teknolojik gelişmelere adaptasyon sağlanamaması, ileri teknolojilerden akılcı bir biçimde yararlanılamaması, niteliksiz işçi çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi, satışı ve tıklanmayı artırmak için içerik iyileştirmesi yerine resmî prosedürleri yerine getirmekle yetinilmesi şeklinde sıralanabilmektedir.

Bu tablolar eşliğinde, Türkiye’de yerel gazetelerin tarihsel süreç içerisinde genel görünümü şöyle tanımlanabilir: 1- Yerel gazete sahiplerinin büyük kısmının asıl işi matbaacılıktır. 2- Türkiye’deki yerel gazetelerin yarıya yakını aile şirkettir. 3- Anadolu Basınının büyük kısmı ekonomik sıkıntılar içinde can çekişmektedir. 4- Yerel gazetelerin kullandıkları araç ve teçhizatlar çok eskidir. 5- Bazı yerel gazeteler sadece resmî ilan almak için kurulmuştur. 6- Bazı yerel gazete sahipleri gazetelerini ekonomik veya siyasal çıkar sağlamak için kullanmaktadır. 7- Gazete sahipleri arasında gazetecilikle hiç ilgisi olmayan meslek gruplarından kişiler vardır. 8- Yerel gazetelerin bir kısmı gazete bayilerinde satışta hiç görülmez. 9- Gazeteler anlatım bozuklukları ve dizgi yanlışları ile doludur. 10- Yerel gazetelerde aktarılan haberler nitelik ve nicelik olarak yetersizdir. 11- Yerel gazeteler, çıkarıldığı yörenin kültürel, ekonomik, sanatsal ve toplumsal özelliklerini sergilemekten uzaktır. 12- Gazete sahipleri arasında işbirliği ve dayanışma yoktur.” (Atabek, 2005: 71). 13- Yerel gazetelerin büyük kısmı sadece resmî ilan alabilmek için gerekli olan prosedürleri yerine getirmeye odaklanmışlardır.

Bununla beraber, Türkiye’de sayıları az olsa da bazı illerde çağdaş baskı teknolojilerini kullanan, buldukları illerde binlerle ifade eden satış rakamlarını yakalayan ve aynı zamanda hem internet üzerinden hem de mobil yayıncılık yapan yerel gazetelerin varlığı da gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle Anadolu’da yayımlanan yerel gazeteleri, iki gruba ayırmak gerekmektedir. İlk grubu oluşturan çoğunluk; resmî ilan gelirlerinden yararlanmayı isteyen matbaacılar. Diğer grup ise her türlü koşulda gazetecilik yapmaya ve yeni gazetecilik teknolojisine uyum sağlamaya çalışan az sayıdaki idealistlerdir.

5. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dünya üzerindeki sınırlar ortadan kalkmış, bilginin ise en temel ürün olarak kabul edildiği enformasyon çağında medya alanında büyük dönüşümler yaşanmıştır. Toplumsal yaşantının bir parçası haline geldiği günden bu yana sürekli olarak değişen, etki alanı genişleyen medya, çağın koşullarına uygun teknolojiyi kullanma ve üst düzeyde profesyonellik gerektiren bir platform haline dönüşmüştür. Bu sebeple faaliyet alanı medya olan kurum ve kuruluşların tüm unsurları ile birlikte, bu gelişmelere uyum sağlamaları stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kimi zaman geri planda kaldığı günümüzde, en köklü iletişim aracı olan gazetelerin geleceği, tıpkı radyo ve televizyonların yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde olduğu gibi tartışılmaya başlanmıştır. İnternet medyası, yazılı basın için bir yandan tehdit unsuru oluştururken, bir yandan da avantajlar sunması nedeniyle gazeteleri etkisi altına almıştır.

Yeni teknolojilerin gelişimi ile birlikte, dünya genelinde birçok gazete, etkinliğini sürdürmek için internet gazeteciliğine yönelmiş ve bu yeni mecranın da avantajlarını kullanmaya başlamıştır. Yeni teknolojiler, basındaki hegemonyaları yıkmış, her bireyin iletişim sürecine dâhil olmasına olanak sağlamıştır. Yeni medya ortamı, haberin üretimi, işlenmesi ve dağıtımında köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Bununla beraber, birçok gazete ve televizyon içerik üretiminde internet ve sosyal medyayı önemli bir haber kaynağı olarak kullanmaya başlamıştır.

Basın sektörü ile ilgili ekonomik göstergeler, basılı gazeteler ile dijital teknoloji arasındaki yarışta gazetelerin her geçen gün kan kaybettiğini göstermektedir. Kâğıda basılı gazeteler Avrupa, Amerika ve Avustralya'da yüzde 20'ye varan oranlarda okur kaybetmektedir. Buna karşın, gazetelerin okur kaybettiği bölgelerde internet kullanım oranları yüzde 90'a yaklaşmıştır. 8 yıl önce yüzde 42,32 olan kâğıda basılı gazete ve dergilerin dünya reklam pastasından aldığı pay; 2014'te yüzde 22,3'te kalmıştır. Aynı dönemlerde dijital reklamların yüzde 5,7'lik payı, büyük bir sıçrama ile yüzde 24'e yükselmiş ve ilk kez geleneksel basını geçmiştir. Bu gelişmeler üzerine Amerika ve Avrupa'daki bazı gazeteler, yazılı baskılarını durdurarak, internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. İnternet kullanım oranının yüzde 54 olduğu Türkiye'de ise gazeteler, hem basılı nüshalarını sürdürmekte hem de internet üzerinde yayın yapmaktadır. Bu da hem maliyetli olmakta hem de nitelikli iş gücünün yetkin kullanılmamasına sebep olmaktadır.

Yeni medya düzenine entegrasyonu sancılı olan Türkiye'deki yerel medya kuruluşlarının eski teknolojiyi kullanması, haber üretim, haberin sunumu (tasarım), ve baskı ve dağıtım aşamasında sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Yerel gazetelerin sayıları resmî ilan desteği olduğu dönemlerde büyük artış göstermiş, ilan desteğinin azaldığı dönemlerde gazetelerin büyük bölümü kapanmıştır. Yerel gazetelerin pek çoğu gerek baskı teknolojilerini, gerekse bilgisayar teknolojilerini kullanma konusunda yetersiz kalmışlardır. Buna rağmen 2016 yılında 2 bin 527 adet gazete yayımlanmıştır. Bu gazetelerin yüzde 90,7'sini yerel, yüzde 2,6'sını bölgesel, yüzde 6,6'sı da yaygın gazetelerdir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması nedeniyle basımı materyal sayısı düşüşe girmiştir. Basılı gazete ve dergi sayısında 2015 yılında yüzde 4,5, 2016 yılında yüzde 7,9 düşüş gerçekleşmiştir. 2016 yılında gazete tirajları bir önceki yıla göre yüzde 20 oranında azalmıştır. Ulusal gazetelerin toplam günlük satışları 4 milyonun altına, yerel gazete satışları ise 800 binin altına gerilemiştir. Avrupa, Amerika ve Japonya gibi ülkelerle kıyaslandığında; yerel ve bölgesel gazetelerin toplam tirajlar içerisindeki payı açısından da Türkiye'de önemli bir gariplik karşımıza çıkmaktadır. Bu ülkelerde, yerel ve bölgesel gazetelerin toplam tirajlar içerisindeki payı yüzde 50 ile yüzde 90 arasında değişirken, Türkiye'de bu rakam sadece yüzde 16,5'tir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2016 yılında Türkiye'de 2 bin 293 gazete yayımlanmıştır. Basın İlan Kurumu verilerine göre ise bu gazetelerden bin 241 tanesi resmî ilan alabilmektedir. Resmî ilan alan gazetelerin teknoloji kullanım durumlarına bakıldığında ise yerel gazetelerin sadece yüzde 9,4'ünün çağımızın ileri baskı teknolojisi olan web ofsette basıldığı, geri kalanının üretimi bile olmayan düz ofset baskı makinalarında basıldığı görülmektedir. Gazetelerin büyük bölümü 8 sayfa olarak yayımlanmakta, 10, 12 veya daha fazla sayfa sayısı bulunan gazeteler az da olsa bulunmaktadır. Gazeteler, internet teknolojisini kullanma konusunda da yine resmî ilan odaklı bir anlayışla hareket etmektedir. Basın İlan Kurumunun, 1 Ocak 2017 yılında yürürlüğe giren bir yönetmeliği ile gazetelere internet üzerinden yayın yapma zorunluluğu getirilmiştir. Bu gelişmeden hareketle gazetelerin tamamı 1 Ocak 2017 yılına kadar web sayfasını oluşturarak internet üzerinden de yayın yapmışlardır. Oysa 2016 yılına gelindiğinde bin 209 yerel gazeteden sadece 288'inin basılı nüshalarının yanı sıra internet haber sitesi bulunmaktadır.

Bütün bu verilerden anlaşılacağı gibi, tarihsel süreç içerisinde Türkiye'deki yerel gazetelerin gelişmekte olan iletişim teknolojilerine yeterli oranda ilgi göstermediği/gösteremediği ortaya çıkmaktadır. Geçmişten

günümüze kadar var olan sorunlarından bir türlü kurtulamayan yerel gazetelerin, istisnalar dışında tamamen resmi ilan odaklı bir düşünce yapısıyla hareket ettikleri, resmi ilan alabilmek için gerekli olan koşulları yerine getirmekle yetinip, çağdaş medya düzenine uyum sağlamayı göz ardı ettikleri anlaşılmaktadır. Sermayesinin yetersizliği, gerekli modern basım araçlarının pahalılığı ve yerel sermayenin sorun çözmek için gerektiğinde ortak hareket etmeden yoksunluğu gibi nedenlerle, yerel gazeteler modern teknolojik altyapıya da sahip olamamaktadır. Devlet kurumları, bu sebeplerden dolayı teknolojik gelişmelerle alt yapısını güçlendiremeyen yerel medyanın, teknolojik gelişmelere ayak uydurmasına çeşitli politikalarla destek olmaya çalışmaktadır. Fakat bu süreçte birçok problemlerle yayın hayatını sürdürmeye çalışan medya kuruluşlarının teknolojik bir alt yapıya sahip olması tam anlamıyla sağlanamamıştır.

Çözüm olarak, gazetelerin nicelik olarak azalıp, niteliklerinin artırılması ve teknolojik altyapılarını zamanın ruhuna uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir. Yerel medyanın geleceği yakalayabilmesi ve gücünü koruyabilmesi için web ve mobil tabanlı uygulamalar ile sosyal medya alanlarındaki yeni fırsatları iyi kullanması gerekmektedir. Bu fırsatlarla imkanlarını güçlendirecek olan yerel medya, geniş okuyucu kitlesine de sahip olmuş olacaktır.

Nitelikli personelin yanında, yaşadığı çevrenin sorunlarına daha duyarlı, yaygın medyaya alternatif olabilecek bir içerikle okuyucularının karşısına çıkması gereken yerel medya, ancak böylesine keskin bir anlayış değişikliği ile yaşadığı bunalımdan kurtulabilir. Kapitalist pazarda büyümeyen, herkesin yok olduğu gerçeğini göremeyen yerel basın sektörünün, orta dönemde kalıcı olması bile sermayelerini birleştirip, az sayıda gazete çıkarmalarına ve teknolojiye yatırım yapmalarına bağlıdır. Aksi takdirde yok olma süreçleri, Basın İlan Kurumunun, belediyelerin ve diğer benzeri kurumların desteğinin ortadan kalkması ile birlikte daha da hızlanacaktır. Yerel basının ihtiyaç duyduğu parasal kaynağın resmî ilan adı altında devlet desteği ile sağlama anlayışının artık terk edilmesi gerekmektedir. Kendi kaynaklarıyla ve devamlılığı bulunmayan bir sermaye, kısa sürede ortadan kalkar.

KAYNAKÇA

- Atabek, N. (2005). Tarihsel Süreçte Türkiye’de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 23: 66-74.
- Avşar, Z. ve Öngören, G. (2010). Bilişim Hukuku, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.
- Aydınalp, Ş. G. I. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden, Eleştirel Bir Bakış, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, October 2013, Volume 3, Issue 4, 1-37.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akademik Bilişim 2013 Konferansı, II. Oturum Sunumu, 23-25 Ocak 2013 Antalya.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22: 123-149.
- Erdoğan, İ. (2007). Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Faraç, M. (1999). Türkiye’de Yerel Basın, Alman-Türk Yerel Gazeteciler Toplantısı, 30 Eylül-1 Ekim 1999, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, Antalya.
- Gürcan, H. İ. (1992). Türkiye’de Yerel Basın ve Baskı Teknikleri Açısından Gösterdiği Özellikler, Kurgu Dergisi, 10: 141-158.
- Girgin, A. (2001). Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Karagöz, K. (2015). Türkiye’de Gazete Satışları: 2005 – 2014 Dönemi İçin Ekonometrik Bir Analiz, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Yıl: 3, Cilt: 3, Sayı: 4, s. 115-137.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008). Gazetecilik, Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Rigel, N. (2000). İleti Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul.
- RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) (2007), İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.
- Şeker, M. (2005). Yerel Gazeteler ve Resmi İlan, Selçuk İletişim, 4, 1: 101-115
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitapevi, Ankara.

Jeanneney, J.N. (2006). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, Çeviren: Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Temel, M. ve Korkmaz, A. (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, Cilt:9, Sayı:19, 125-157.

Yücel, S. (1999). Yerel Basın, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, İstanbul: Afa Yayınları.

Yaşın, C. (2009). Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları, İletişim, 28: 115-152.

İnternet ve diğer kaynaklar

Behar, H. (2016). Gazetelerin Geleceği, <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/haymi-behar/gazetelerin-gelecegi> (Erişim tarihi: 2 Haziran 2017).

Girgin, A. (2017). Gazeteciliğin Temel İlkeleri, http://atillagirgin.net/s/2170/i/gazeteciligin_temel_ilkeleri.pdf, (Erişim tarihi: 10 Ekim 2017).

Kara, H. (2015). Gazetelerin Geleceği, http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/394429/Gazetelerin_gelecegi_.html (Erişim tarihi: 10 Haziran, 2017).

Sayan, Ö. F. (2017). <http://www.milliyet.com.tr/btk-baskani-sayan-ifsa-sitesi-olarak-ankara-yerelhaber-2238852/> (Erişim tarihi: 25 Ağustos 2017).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673> (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2017).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21543> (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2017).

Basın İlan Kurumu 3 Mart 2016 tarihli görüşme mektubu

<http://www.bik.gov.tr/turkiyedeki-gazete-ve-dergi-sayisi-azaliyor/> (Erişim tarihi: 30 Temmuz 2017).

<http://www.bik.gov.tr/wp-content/uploads/2016/06/Eyl%C3%BCI-2017-Ayl%C4%B1k-Liste1.pdf> (Erişim tarihi: 12 Eylül 2017).

<http://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-turkiyede-basin-calisanlari-istatistiklerini-acikladi/> (Erişim tarihi: 22 Eylül 2017).