ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/356086713

Yeni Medyanın Yerel Medyada Yarattığı Dönüşümler: Kayıplar ve Kazanımlar

Conference Paper · December 2019

CITATIONS
0

READS
47

2 authors:



Onur Dursun
Cukurova University
27 PUBLICATIONS **100** CITATIONS
SEE PROFILE



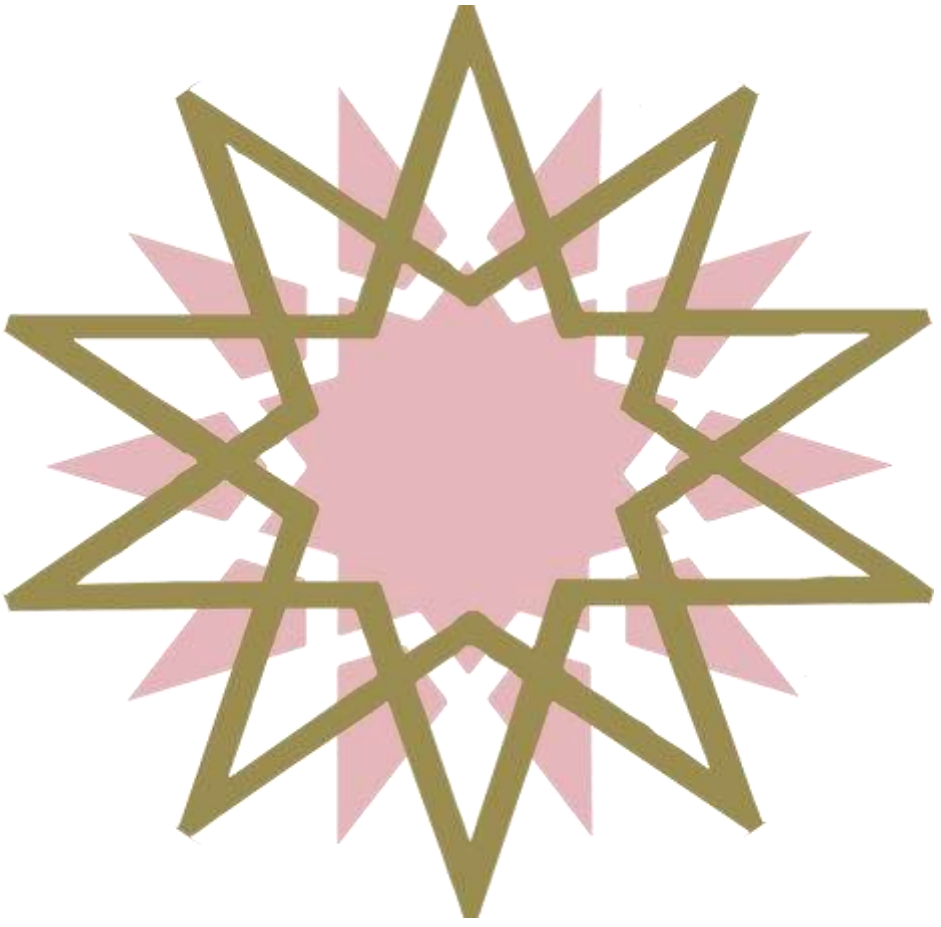
Serkan Bulut
Free University of Brussels
40 PUBLICATIONS **99** CITATIONS
SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Serkan Bulut on 10 November 2021.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

VI. YILDIZ ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

12-13 Aralık 2019



Tam Metin Bildiri Kitabı

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

VI. YILDIZ ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

12-13 Aralık 2019

İSTANBUL

Kongre Onursal Başkanı

Prof. Dr. Bahri Şahin

Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Ali Fuat Arıcı

Prof. Dr. Mehmet Akif Okur

Prof. Dr. İbrahim Kocabaş

Prof. Dr. Turan Sağer

Doç. Dr. Mustafa Başaran

Dr. Öğr. Üyesi Sema Aydın

Arş. Gör. N. Banu Süer

Arş. Gör. Mahmut Bilgetürk

Arş. Gör. Yunus Savaş

Arş. Gör. Tuğba Özbek

Arş. Gör. Mustafa Erol

Öğr. Gör. Işıl Dönümcü

İlknur Yılmaz

Bilim ve Hakem Kurulu

Prof. Dr. Adnan Küçükoğlu, Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ali Fuat Arıcı, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ali Göçer, Erciyes Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Aynur Koçak, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ayşe Banu Karadağ, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ayşe Melek Özyetgin, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

1979 İRAN İSLAM DEVRİMİ SONRASI İRAN'IN YUMUŞAK GÜÇ POLİTİKASINDA JEOPOLİTİK VE MEZHEPSEL BOYUTU.....585

GENEL KİMYA DERSİNDE EĞİTSEL OYUNLARIN KULLANIMI VE ETKİLİLİĞİ 599

YENİ MEDYANIN YEREL MEDYADA YARATTIĞI DÖNÜŞÜMLER: KAYIPLAR VE KAZANIMLAR*.....612

L'ARMENIA GAZETESİ IŞIĞINDA MİNAS ÇERAZ'IN İNGİLTERE'DEKİ FAALİYETLERİ 623

İLKOKUL DÖRDÜNCÜ SINIF ÖĞRENCİLERİNİN YAZAR ALGISI.....634

YABANCILARA TÜRKÇE EĞİTİMİ DERS KİTAPLARINDAKİ SIFAT İŞLEVLİ YAN TÜMCELER ÜZERİNE BAZI GÖZLEMLER 643

AHMET MİDHAT EFENDİ'NİN *FELÂTUN BEY İLE RÂKIM EFENDİ* VE HÜSEYİN RAHMİ GÜRPINAR'IN *ŞIK* ROMANLARINDA TOPLANTI.....653

BÜYÜK AZERBAYCAN ŞAİRİ İMADEDDİN NESİMÎ`NİN EDEBİ İRSİNİN ABD`DE ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE..... 662

DIGITAL DEMENTIA: MULTIPLE PERSPECTIVES.....671

İDARİ KOLLUĞUN TEMEL FAALİYET ALANI OLARAK KAMU DÜZENİ KAVRAMI..... 678

HALKA AÇIK ÖZEL SAĞLIK İŞLETMELERİNİN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINA İLİŞKİN BİR İÇERİK ANALİZİ..... 691

TÜRKİYE'NİN KAMU DİPLOMASİSİNİN YENİ MEDYA PLATFORMLARINDA ÜRETTİĞİ KÜLTÜREL İMGELER: TÜRK HAVA YOLLARI'NIN INSTAGRAM İÇERİKLERİNİN GÖRSEL SÖYLEM ANALİZİ 705

BOŞ ZAMANI DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK ÖĞRETMEN VE ÖĞRENCİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA..... 716

TUNCELİ MASALLARININ DEĞERLER DÜNYASI..... 724

NURSEL DURUEL'İN *GEYİKLER, ANNEM VE ALMANYA* ÖYKÜSÜNDE LEİTMOTİV TEKNİĞİNİN KULLANIMI 736

"KITABI DEDE KORKUT'UN" INCELENMESI VE MUHARREM ERGIN 744

1970'LERDE DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI: LAİK DEVLET İLE İSLAMCI HÜKÜMET ORTAĞI ARASINDA..... 748

1980 ÖNCESİ DİYANET GAZETESİNİN İŞLEVİ: "TOPLUMU AYDINLATMA" . 756

DICK, CAREY VE CAREY MODELİ: OKUL ÖNCESİ İNGİLİZCE DERSİNE İLİŞKİN UYGULAMA ÖRNEĞİ 764

BANKALARA YÖNELİK İŞ İLANLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ 778

YENİ MEDYANIN YEREL MEDYADA YARATTIĞI DÖNÜŞÜMLER: KAYIPLAR VE KAZANIMLAR*

Doç. Dr. Onur DURSUN

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

odursun@cu.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Serkan BULUT

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

serkanbulut@cu.edu.tr

Özet

Yerel medya bir bölgede etkin olarak yayın yapan yazılı, işitsel ve görsel medya araçlarını ifade etmektedir. Liberal medya ile ortak ve benzer yayın ilkelerine sahip olmakla birlikte yerel medyayı yaygın (ulusal) medyadan ayıran birtakım özellikler vardır. Bunların başında güçlü, ilgili ve bilgili bir yerel kamuoyu oluşturmak, bölgeye has sorun ve gelişmelerden bölge halkını haberdar ederek bölgesel bir kamuoyu şekillendirmek ve bölgenin tanıtımına dolaylı da olsa katkıda bulunmak gelmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında yerel basın organları bir bölgenin gündemini oluşturmakta, bir nevi bölgesel-kitlesel düzlemde enformasyon döngüsünü sağlamaktadır. Yerel basın, toplumsal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak değişmekte ve yerel basında haber üretim süreci, istihdam koşulları, yayın politikaları dönüşüme uğramaktadır. Bu durumlar, yerel basında farklı görünümler yaratabilmektedir. Bu çalışma, internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle gündelik hayatımıza giren yeni medya kavramı bağlamında yerel basının mevcut durumunu irdelemiştir. Başka bir anlatımla yeni medyanın yerel basında yarattığı kayıplar ve kazanımları ele alarak güncel durumu tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma, görece kuvvetli bir yerel basına sahip Adana ili örneği üzerinden konuyu ele almıştır. Çalışmada Adana'da günlük yayımlanan 13 günlük yerel gazete incelenmiş ve 6 farklı gazeteden 10 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, mevcut kuramsal bilgilerle değerlendirilerek yerel medyanın yeni medyayla büründüğü görünüm resmedilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yerel basın, yeni medya, Adana basını, yerel basında değişim

Abstract

Local media refers to all print, aural and visual media which actively broadcast in a region. While it has common and similar broadcasting principles with liberal media, certain characteristics distinguish local media from mainstream (national) media. The most important of these is to create a strong, relevant and knowledgeable local public opinion, and to form a regional public opinion by informing the people in the region about the problems and developments specific to the region and to contribute indirectly to the promotion of the region. From this perspective, local press organisations constitute the agenda of a region and provide a kind of information-cycle in the regional-mass plane. The local media changes in parallel with social and technological developments and the news production process, employment conditions and publishing policies in the local press are transforming. These situations can create different views in the local press. This study examines the current situation of the local press in the context of the new media concept which has entered into our daily lives with the developments on internet and communication technologies. In other words, it tried to determine the current situation by addressing the losses and gains created by the new media in the local press. The study deals with the issue through the case of Adana, which has a relatively strong local press. In this study, 13 daily local

* Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SBA-2018-10290 Nolu Bireysel Araştırma Projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine teşekkür ederiz.

newspapers published in Adana were analyzed and interviews were conducted with 10 people from 6 different newspapers. The data obtained were evaluated with the existing theoretical knowledge and the picture of the local media with new media was tried to be depicted.

Key words: local press, digital media, Adana local press, transformation of local press.

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte medyada ulusal düzeyde tekellerin doğması ve medyanın uluslararasılaşma yolunda hızla ilerlemesi ve yeni medyanın bu süreçlere eklenerek iletişim akışını küresel düzleme yöneltmesi, yerel medyayı birçok açıdan olumsuz etkilemiştir. Yerel medyanın giderek kan kaybetmesi, bu alandaki akademik ilgiyi, yani bilimsel çalışmaların sayısını ve niteliğini de olumsuz yönde etkilemiştir.

Yerel medyayla ilgili yapılan çalışmalara göz attığımıza Alav'ın Kitle İletişim ve Yerel Medya (2002) çalışması karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, kitle iletişimini yerel, ulusal ve uluslararası boyutuyla incelemekte, yerel medyanın kentin kamuoyunu şekillendirmesini açıklayan bir model önerisinde bulunmaktadır. Türkiye'de Yerel Basın (2009) adlı kitabında Girgin, Türkiye'de yerel basının tarihsel gelişimini, oluşturulan basın yasalarını, yerel basında sansür uygulamalarını, çeşitli dönemlerdeki basın-yerel basın pratiklerini, yerel basının bölgeler için taşıdığı önemi, resmi ilan süreçlerinin yerel medyadaki etkilerini irdelemektedir. Türkiye'de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri başlıklı makalesinde Ulusoy, yine Türkiye yerel basınının tarihsel süreçte karşılaştığı sorunları tespit etmekte ve çözüm önerileri sunmaktadır.

İnuğur (2005), basın tarihi çalışmasında Türkiye tarihindeki basının gelişimini ayrıntılarıyla anlatırken, yerel medyanın yapılanış biçimi hakkında bilgiler vermektedir. Başka bir anlatımla, Türkiye'de bugün günlük yayımlanan gazetelerin çoğunun aslında yerel ölçekli başlayarak yaygın basına dönüştüğü bilgisini vermektedir. Benzer şekilde Topuz da (2011), Türkiye basın tarihini ayrıntılı bir şekilde ele aldığı çalışmasında Osmanlı'dan günümüze çıkan gazeteleri anlatmakta ve yerel basının tarihsel şekillenişine ışık tutmaktadır. Türkiye basın tarihi ve kısmen de yerel basın tarihiyle ilgili çalışmalar kitaplara ve çeşitli makalelere konu olmuştur.

Basın tarihi çalışmalarının sayısı hayli fazladır. Bu tür çalışmalar, yerel basın da dâhil Türkiye basın tarihini ayrıntılarıyla irdelemiştir. Fakat günümüzde yerel basının içinde bulunduğu sorunlara, yeni medyayla ve küresel iletişim politikalarıyla yerel basının ne tür değişimler yaşadığına ilişkin çalışmalara iletişim/medya yazınında pek fazla rastlanmamaktadır. Bu çalışma, Adana yerel basını örneklemi üzerinden, küreselleşme, teknolojik gelişmeler, yeni medya ve yerel medya çerçevesinde yerel medyanın mevcut pozisyonunu tespit ederek yerel medyanın yeni medyanın gelişmesinden kaynaklı yaşadığı dönüşümleri bilimsel olarak ifade etmeyi amaçlamaktadır.

YEREL BASININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

Yerel Basının Sorunları

Yerel medyanın, yeni medyanın gelişiminden bağımsız ve tarihi öncelere dayanan çeşitli sorunları bulunmaktadır. Yılmaz, Yerel Basının Etik Sorunları (2011) başlıklı çalışmasında, "yerel muhabirlerin yaygın basında haber kaynağı olarak kullanılması, devletin tahsis ettiği resmi ilan parasından pay alma çabası, naylon kadrolar, yerel basının tehdit ve şantaj unsuru olarak kullanılması, yerel basının reklâm aracı olarak kullanılması, yerel basının siyaset ve propaganda aracı olarak kullanılması" gibi başlıklar altında yerel medyanın sorunlarını tartışmıştır.

Yerel medyanın sorunları bunlarla sınırlı değildir. Muhabir eksikliği, niteliksiz istihdam, düşük tiraj, ajans bağımlılığı, iletişim fakültesi mezunu istihdam edilmemesi, içeriklerin niteliksiz ve yerel basın bağlamında neredeyse aynı olması, yaklaşık 1-2 sayfanın özel haberlere ayrılarak geri kalanının ilan, reklam ve ajanslardan alınan haberlerden oluşturulması, halkın beklentilerinin karşılanmaması, teknolojiden gerektiği ölçüde yararlanılamaması, satışı arttırmak için magazin haberlerine ve promosyona yönelim, teknik nedenlerden dolayı halkın yerel medyaya olan ilgisizliği, çalışan

sayısındaki yetersizlik, düşük ücretle ve niteliksiz/alaylı istihdamı (bkz. Kurtbaş vd., 2009) gibi sorunlar da yerel basının temel sorunları arasında yer almaktadır. Yücel (2009, 514) yerel basına ilişkin şu bilgileri aktarmaktadır:

Günümüzde ulusal basının sorunlarının dışında kalamayan yerel basın, kendi özel sorunlarının da eklenmesiyle oldukça zor koşullar içerisinde yaşamını sürdürmektedir. (…) Yerel basında çalışanlar üvey evlat muamelesi gördüklerini, sorunlarının çoğunlukla ekonomik olduğunu sürekli olarak dile getirmekte, ulusal basın kuruluşlarına verilen kredi toplamının kendilerine verilenin 20-30, hatta 100 misli olduğunu ifade etmektedirler.

Bu sorunlar, dijital medyaya geçişle çözülemediği gibi, katlanarak artmıştır. Dijital medyayı yaygın basının etkin bir şekilde kullanma becerisi, yerel medyayı olumsuz etkilemiştir. Yerel basına olan ilgi giderek düşmüş ve gazeteler kapanma noktasına kadar gelmiştir. Fakat yerel medyanın dijital ortama tümüyle adapte olmadığını söylemek doğru değildir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde, teknolojiye uyum sağlama çabalarının devam ettiği dile getirilmiştir:

Biz yeniliklere açık bir gazeteyiz. 3 yıldır yeni iletişim teknolojilerine yatırım yapıyoruz. Web sitesi ve sosyal medyaya oldukça önem veriyoruz. Örneğin iletişim fakültesi mezunu 3 öğrenci istihdam ederek Youtube kanalı kurduk. Yeşil perde aldık. Montaj programlarımızı geliştirdik (K1).

Yerel basının neredeyse tümü dijital ortama geçmiş, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağları kullanmaya başlamıştır. Fakat kullanım ya da içerik güncelleme konusunda yeterli düzeye ulaşıldığını söylemek olanaklı değildir. Yerel basın/medya, gerek yaygın basın karşısında gerekse gelişen iletişim teknolojileri nedeniyle giderek kan kaybetmektedir. Basın İlan Kurumu'nun (BİK) aylık tahsisatıyla ayakta kalmaya çalışan yerel basın kuruluşlarının başka herhangi bir düzenli geliri bulunmamaktadır. Başka bir anlatımla, ekonomik anlamda dar boğazda olan yerel basın/medya, kendisine, basın etiğine uygun yeni gelir kaynakları yaratamamaktadır.

Türkiye'de ve Adana'da Yerel Basın

Yerel basının tarihi, oldukça eskiye uzanmaktadır. Aynı durum Adana yerel basını için de geçerlidir. 1919-1938 yılları arasında Anadolu'da 582 gazetenin çıktığı bilinmektedir. Bu gazetelerin 176'sı İstanbul'da yayımlanırken, taşrada çıkan (toplam 406) gazetelerin 27'si Adana, 25'i Ankara, 24'ü Bursa, 18'i Trabzon, 16'sı Samsun, 13'ü Eskişehir, 12'si Kastamonu, 11'i Gaziantep ve 10'ar tanesi de Konya, Balıkesir, Urfa'da yayımlanmıştır (Koloğlu,1990: 104).

II. Meşrutiyet sonrasında Adana'da İtidal, haftalık siyasi bir gazete olarak 1908 yılında yayın hayatına başlamıştır. Gazete, 1909 Adana olayları esnasında yayın hayatına son vermiştir (Yüreğir, 1934). 1909 yılında yayın hayatına başlayan diğer bir gazete ise Rehber-i İtidal gazetesidir. Fanizade Ali İlmi'nin bu gazetesi aynı yıl kapanınca, İlmi, daha sonra Fransızlardan aldığı destekle Ferda gazetesini çıkarmaya başlamıştır (Okday, 1932) . 1918 yılından bu yana çıkan Yeni Adana gazetesi Türkiye'nin en uzun ömürlü gazetesi olma özelliğini elinde tutmaktadır. Tarihsel süreçte Adana ilinde çok sayıda gazete yayın hayatına başlamış ve kapanmıştır. Her dönemde siyasal hareketlerle bağlantılı dönüşümler yaşayan Adana yerel basını, çeşitli sıkıntılarıyla günümüze kadar gelmiştir. Basının hareketli bir yapıya sahip olmasından dolayı tarihsel süreçte sadece Adana yerel basını değil Türkiye yaygın basını da sürekli değişim yaşamıştır. Bu hareketlilik günümüzde hala devam etmektedir.

Türkiye, yerel basın açısından oldukça zengin bir görüntü sergilemektedir. Basın İlan Kurumu'nun Temmuz 2019 verilerine göre Türkiye'de 1.075 yerel gazete bulunmaktadır. Bu gazetelerde toplamda 7.593 kişi çalışmaktadır. Çalışanların 5.179'u erkek, 2414'ü ise kadındır. Bunlardan 3.211'i Sarı Basın Kartı taşımaktadır. İŞKUR kapsamında 289 çalışan bulunmaktadır. Bu gazetelerde çalışan engelli sayısı ise 35'tir. Emekli olarak çalışan sayısı 953'tür. Çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında 1.199'u iletişim fakültesi mezunu, 1.003'ü ilkokul mezunu, 3.185'i lise, 729'u ön lisans, 175'i iletişimle ilgili ön lisans, 2.415'i lisans, 79'u yüksek lisans ve 7'si ise doktora derecesine sahiptir.

Basın İlan Kurumu'nun (BİK) Aralık 2019 verilerine göre, Adana ili sınırları içerisinde farklı periyodlarda yayımlanan toplamda 101 yerel basın/medya kuruluşu bulunmaktadır. Günlük yayımlanan gazete sayısı 15'tir. Bunların 13'ü Adana merkez, 1'i Ceyhan, 1'i de Kozan'da yayımlanmaktadır. Haftalık yayımlanan gazete sayısı 16, 15 günde bir yayımlanan gazete sayısı 21, aylık yayımlanan gazete sayısı 44 ve iki ayda bir yayımlanan gazete sayısı ise 4'tür. Adana ilinde günlük olarak çıkan gazetelere ve tiraj bilgilerine ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Adana'da günlük olarak çıkan gazeteler ve tirajları.

Aralık-2019 Ayında Resmi İlan ve Reklam Verilebilecek

ADANA GAZETELERİ

Sıra	Süreli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m²)	Aylık Baskı Sayısı Toplamı	Fiili Satış Adedi Ortalaması	Not
1	ADANA 5 OCAK	Yerel	Günlük	9	1,87	32.400	634	(*)
2	ADANA GÜNEY HABER	Yerel	Günlük	8	1,60	29.700	470	(*)
3	BÖLGE	Yerel	Günlük	8	1,60	22.950	456	(*)
4	ÇUKUROVA BARIŞ	Yerel	Günlük	6	1,14	22.950	440	(*)
5	ÇUKUROVA METROPOL	Yerel	Günlük	8	1,60	22.950	498	(*)
6	ÇUKUROVA PRESS	Yerel	Günlük	8	1,60	22.950	447	(*)
7	EGEMEN	Yerel	Günlük	8	1,77	22.950	503	(*)
8	GAZETTE	Yerel	Günlük	8	1,60	20.250	511	(*)
9	GÜNAYDIN ADANA	Yerel	Günlük	8	1,60	29.700	462	(*)
10	İLKHABER	Yerel	Günlük	16	3,20	41.895	494	
11	MEDYA YENİGÜN	Yerel	Günlük	8	1,40	19.700	493	
12	TOROS	Yerel	Günlük	9	1,97	33.750	532	(*)
13	YENİ ADANA	Yerel	Günlük	6	1,14	22.950	446	(*)

(*) İşaretli Süreli Yayınlar haftada bir gün yayınlanmaz.

ADANA CEYHAN

Sıra	Süreli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m²)	Aylık Baskı Sayısı Toplamı	Fiili Satış Adedi Ortalaması	Not
1	CRT HABER	Yerel	Günlük	8	0,90	8.100	264	(*)

(*) İşaretli Süreli Yayınlar haftada bir gün yayınlanmaz.

ADANA KOZAN

Sıra	Süreli Yayın Adı	Yayın Türü	Yayın Periyodu	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü (m²)	Aylık Baskı Sayısı Toplamı	Fiili Satış Adedi Ortalaması	Not
1	KOZAN EKSPRES	Yerel	Günlük	12	1,16	6.750	157	(*)

(*) İşaretli Süreli Yayınlar haftada bir gün yayınlanmaz.

BİK'in Temmuz 2019 verilerine göre Adana'da 17 yerel/günlük gazete bulunmaktadır. Bu gazetelerde toplamda 120 kişi çalışmaktadır. Çalışanların 73'ü erkek, 47'si ise kadındır. Bunlardan 50'si Sarı Basın Kartı taşımaktadır. İŞKUR kapsamında 14 kişi çalışmaktadır. Bu gazetelerde çalışan engelli sayısı ise 2'dir. Emekli olarak çalışan sayısı 17'dir. Çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında 13'ü iletişim fakültesi (şu anda bu sayı 1'dir), 18'i ilkokul, 64'ü lise, 2'si ön lisans, 4'ü iletişimle ilgili ön lisans, 31'i lisans (şu anda bu sayı 18'dir), 1'i yüksek lisans derecesine sahiptir. Rakamlar, Adana yerel basınının çalışan profilinin eğitim seviyesi açısından iyi olmadığını göstermektedir.

YÖNTEM VE ANALİZ

Çalışmanın Amacı

Yerel basın yapısal olarak dönüşmektedir. Yeni medyanın sürece dâhil olmasıyla ajans haberciliği ön plana çıkmıştır. Yerel gazetelerin bölgenin kurum/kuruluşlar olarak birkaç kaynağını haber kaynağı olarak kullanması, nitelikli istihdam sayısını düşürmekte ve bu da gazetenin önemli bir malzemesi olan özel haberlerin gazetelerde sayıca azalmasına neden olmaktadır. Yerel medyada türdeşleşme yaşanmakta ve çok sesli, demokratik bir kamuoyunun oluşumu sekteye uğramaktadır. Bu çalışma, yerel

medyanın önemini ve etkisini gözden geçirmeyi; yaşanılan zorlukları ve dönüşümleri tespit etmeyi; çözüm önerileri sunmayı ve bu alanda istihdamın arttırılmasına yönelik yeni çalışmaların yapılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında yeni medyanın yerel medyada yarattığı yeni durumu analiz etmek, kazanımları ve kayıpları ortaya koyabilmek ve bu doğrultuda çözüm önerileri sunabilmek hedeflenmiştir. Çalışma, Adana yerel basını üzerinden giderek, bu basın organlarının yeni medyaya uyum sağlayıp sağlayamadıklarını ya da ne ölçüde ve hangi doğrultuda uyum sağlayabildiklerini, elde edilen kazanımların ya da yaşanan kayıpların neler olduğunu, yapısal dönüşümlerin doğrultusunu tespit etmeye odaklanmıştır. Çalışmamızın amaçları şöyle sıralanabilir:

- Yerel medyanın durumuna ışık tutmak
- Yeni medyanın yerel medyada yarattığı değişimleri incelemek
- Yerel medyanın haber kaynaklarını incelemek
- Küreselleşen dünya ve medya ortamında yerel basındaki yönetici ve gazeteci profilini tespit etmek
- Yerel medya politikalarının yaygın medya organlarına göre nasıl şekillendiğini, küresel köye evrilen medya ortamında bu politikaların devamının nasıl sağlandığını araştırmak.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma, dijital medyanın –internet ve iletişim teknolojilerinin- yerel medyada yarattığı durumu Adana ili ölçeğinde tespit etmeyi ve böylece çözüm önerileri geliştirmeyi hedeflemiştir. Çalışma, örneklem olarak Adana yerel basınını ele almıştır. Bu kapsamda, Adana yerel basınında çalışan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Proje'nin örneklemini Adana merkezde günlük yayımlanan 14 gazeteden 6'sı oluşturmuştur. Bu gazeteler arasında Adana 5 Ocak, Günaydın, Yeni Adana, Adana Güney Haber, Bölge, Metropol yer almıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmada, 6 gazeteden, imtiyaz sahibi, genel yayın yönetmeni, sorumlu yazı işleri müdürü, müessese müdürü, haber müdürü, muhabir, işletme sorumlusu gibi üst düzey idari görevleri yürüten 10 kişiyle görüşülmüştür. Bilimsel araştırma etiği gereği, görüşülen kişilerin kimlikleri ve çalıştıkları kurumlar saklı tutulmuştur.

BULGULAR

Çalışmada elde edilen veriler; ekonomik sıkıntılar, tiraj kaybı, ajans bağımlılığı, istihdam yetersizliği ve eğitimli kadro eksikliği, geleneksel ve yeni medya arasındaki teknik sermaye eşitsizliği, şantaj gazeteciliği ve yasal zemin boşluğu gibi başlıklar altında irdelenmiştir. Çalışmada ulaşılan bilgiler, yerel medyanın sorunlarının yeni medyaya geçiş sürecinde doğmadığını, mevcut sorunların dijital ortama geçişle birlikte hız kazandığını göstermiştir. Başka bir anlatımla, yerel medyanın, dijital medyadan bağımsız sorunları bulunmaktadır. Dijital medyaya geçiş, yerel basında kazanımlardan daha ziyade kayıplara neden olmuştur. Bu kayıplar, aşağıdaki başlıklar altında, dijital medyaya geçiş süreciyle birlikte irdelenmiştir.

Ekonomik Sıkıntılar

Yerel medyanın temel sorunu iktisadi kaynak yaratamamasıdır. Diğer tüm sorunlar kuşkusuz bundan kaynaklanmaktadır. Yapılan görüşmelerde katılımcıların tümü neredeyse bu durumu dile getirmiştir. Basılı gazete çıkartmanın maliyetli bir iş olduğunu belirten katılımcılar, bu sıkıntının, basılı gazeteleri yok edeceği kanısındadırlar. Ekonomik sıkıntıların, birçok sıkıntının temelini teşkil ettiğini belirten katılımcılar, basılı gazetelerin zamanla yok olacağını ifade etmişlerdir. Dijital medyanın, bu yok oluşu hızlandırdığı, genel bir kanı olarak belirmiştir.

Yerel basının ekonomik anlamda dar boğaza girdiği, katılımcıların tümü tarafından dile getirilmiştir. K9, elektrik, telefon, su faturalarını dahi ödemekte sıkıntı çektiklerini ifade etmiştir. K6 ise şu ifadeleri kullanmıştır:

Gazetenin ekonomisi iyiyse her şeyi iyi olur. Kentin büyük şirketleri gazetelere destek olmalıdırlar. Abone olmak gibi. Büyük oranda yerel medyanın kendisini yenilemesi gerekiyor. Her gün çıkan bir gazete ile ayda bir çıkan gazete, pastadan aynı payı alıyor. Burada bir adaletsizlik var.

Yücel (2009, 521), Türkiye'de yerel basının durumunun iyi olmadığını, yazılı basında tümüyle bir geriye gidişin söz konusu olduğunu belirtmekte ve yerel basının sahip olduğu misyonu yitirmeye başladığını ve yerini naylon gazeteciliğe bıraktığını söylemektedir. Özellikle gelir kaynağı oluşturamayan yerel basın kuruluşları, çareyi ya yayın hayatına son vermekte ya da etik olmayan yollardan kaynak bulmaya çalışmakta görmektedir.

Tiraj Kaybı

Yerel medya, yeni medyaya geçiş sürecinde tiraj kaybına uğramıştır. Genel anlamda düşük olan satış rakamları, yeni medya ile daha da düşmüştür. Görüşmelerde K2, "İletişimde teknolojik gelişmeler geleneksel gazetede tirajların düşmesine yol açıyor. Açıkçası biz daha önce 15 bin gazete basıyorken, şimdi 3 bin basıyoruz. Maliyet fazla, tiraj ise düşük." ifadesini kullanmıştır. Aynı düşünceyi, görüşmecilerin tümü neredeyse dile getirmiştir. K3, düşüncelerini şöyle dile getirmektedir: "Yerel medya gerek kurumlardan gerekse özel sektörden hak ettiği desteği alamamaktadır. Gazete satışlarında kar etmek şöyle dursun zarar ediyoruz."

Teknolojik olanaklarla gazete çıkarmak ve yönetmek çok kolaylaştı. Geleneksel basında internet gazeteciğinin de etkisi ile okuyucu sayısı oldukça düştü. Çünkü her gazetenin bir web sitesi var. İnsanlar oradan açıp takip ettikleri için gazete alma gereksinimi duymuyorlar. Ancak basılı olmasıyla internette olması çok farklı. Dokunarak okumak ayrıca keyifli bir iştir. Gazeteyi artık olarak kullandığınızda bile dikkat çeken bir şey alınıp okunabiliyor (K3).

Gazetelerdeki tiraj düşüklüğünün, yayının niteliğiyle bağlantılı olduğunu düşünenler de mevcut. K4, İzmir ve Bursa'da çok yüksek tirajlı yerel gazetelerin bulunduğunu ve bunun, yayının niteliğiyle bağlantılı olduğunu dile getiriyor. Bu durum Türkiye'deki yerel basının genel sorunu olarak nitelendirilebilir. Yetersiz içeriklerle çıkan yerel gazetelerin, halkı bölgeden haberdar etme konusunda zayıf kaldıkları görülmektedir. Gazetelerin büyük bir bölümü reklam ve ilana ayrılmış durumdadır. K1, durumu şöyle anlatmaktadır:

Bundan 10 yıl önce gazeteler 10 bin – 12 bin satıyordu. Gazete çıkarmak ise o dönemde çok zordu. Şimdi sosyal medyanın etkisiyle herkes gazeteci olmuş durumda. Herkes her konuda bir yorum yapabiliyor. Bizleri denetleyen bir Basın İlan Kurumu var. Ancak sosyal medyayı denetleyen bir kurum yok. O nedenle insanlar sosyal medyaya kayıyor. Bize çok kolay bir tazminat davası açılabiliyorken bu sosyal medyada pek mümkün olmuyor. Sosyal medya okunmalarını da maddi olarak kazanç haline getiremiyorsunuz. Ancak web sitenize reklam almanız gerekiyor. Bu nedenle sosyal medya üyelikleri var.

Ajans Bağımlılığı

Yerel gazeteler, ajans bağımlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir. Ajans bağımlılığı, yeni iletişim teknolojileriyle daha da artmıştır. Kuşkusuz ajans bağımlılığı sadece yerel gazeteler için değil, artık yaygın basın için de geçerlidir. Sahadan haber toplamak muhabir çalıştırmayı gerekli kıldığı ve bu da maliyeti arttırdığı için, gazeteler, haber açısından ajanslara bağımlı hale gelmişlerdir. Adana yerel basınının temel haber kaynağı İhlas Haber Ajansı'dır. Görüşmeciler bu durumu doğrular nitelikte bilgiler vermişlerdir. İnternet, ajans bağımlılığını arttırarak kısmen olumlu, büyük ölçüde olumsuz durumlara neden olmuştur. K3:

[İnternetin] Yerel medyaya katkıları fazla oldu. Personel konusunda maddi sıkıntı yaşayan yerel medya çok fazla eleman çalıştıramıyor. İnternet çok büyük bir avantaj oldu. Oturduğum yerden rahatlıkla

günlük bir gazeteyi hazırlayabiliyorum. Verileri ajanstan alıyor ve gazeteyi oluşturuyorum. Bazı arkadaşlar ajanstan olduğu gibi alıyor haberi. Ama ben başlığı, spotu değiştiriyorum, ana temasına dokunmadan güncellemeler yapıyorum. Zaman açısından faydası oldu.

Bu durum, gazetecilik açısından sorun olarak nitelendirilen masa başı habercilik olgusunu körüklemiştir. Gazete çalışanları, özel haber yapmadan, ajanslar aracılığıyla gazetecilik yapmaktadırlar. Bu da, yerel basının giderek nitelik kaybettiğini göstermektedir.

K3, iletişim teknolojilerinin yerel medyaya katkılarının fazla olduğunu dile getirmiştir. İnternetin büyük avantajlar sağladığını belirten K3, "Ben şu anda oturduğum yerden günlük bir gazeteyi çok rahat hazırlayabiliyorum. Çünkü abonesi olduğum birkaç ajans var. Haber kaynaklarımız ajanslardır." ifadesini kullanmıştır. K5 ise benzeri vurgularda bulunmakla birlikte duruma eleştiri de yöneltmektedir:

İnternet çok yararlı bir iletişim ortamıdır. Ancak tembelliğe de yol açan bir iletişim aracı. Ben eskiden, Adana'da bir olayın olup olmadığını öğrenmek için nöbetçi memuru, yani polisi arardım. Şimdi bu kalkmış durumdur. Şimdi polis, bilgileri ajansa verdim oradan alın diyor. Ancak ben o ajansa abone değilsem ne olacak? Ancak diliyorum ki gazeteciler kolaya kaçmasın. Nasıl olsa internetten geliyor diye araştırmacı gazetecilikten vazgeçmesinler. Gazeteci haberi bir yerden değil birkaç yerden teyit eden bir kişi olmalıdır.

Yerel medya mensupları, ajans bağımlılığının genel olarak iyi bir şey olmadığı kanısındadırlar. Yukarıdaki alıntıladığımız metin bunu vurgulamaktadır. Ajans bağımlılığı, yerel gazeteleri olumsuz etkilemiştir. Aynı düşünceyi K4 ve K9 da dile getirmektedirler:

Eskiden muhabiri habere gönderiyordunuz. Muhabir kendi haberini yazıyor, fotoğrafını çekiyordu. Gördüklerini yazıyordu. Kamerası varsa görüntüyü çekiyordu. Eğer gördüklerinden etkilendiyse, ondan yorum çıkartıyordu. Ama olaya şimdi ajans gidiyor. Bu halkın haber alma özgürlüğünü de bitiriyor. Tüm gazeteler olayı ajansın bakış açısıyla halka iletiyor. Adana'da 10 gazete varsa, ertesi gün bakıyorsunuz haber aynı. Başlığı kapattığınızda içerikler aynı. Baktığımızda haber aynı, başlık aynı, fotoğraf aynı. Bu, patronun kolayına geliyor. Birkaç kişiyi çalıştırana kadar bir sayfa sekreteri çalıştırıyor. Bir de birkaç özel haber yapmak için bir muhabir olunca iş tamam oluyor (K4).

Yerel medyanın hepsi aynı. Herkes haberi İhlas Haber Ajansı'ndan alıyor. Çünkü şu anda en uygun ajans o. Yasa bir ajansa üye olma zorunluluğu da getirmiş durumda (K9).

İstihdam Yetersizliği ve Eğitimli Kadro Eksikliği

Yerel medyanın temel sorunlarından biri de çalışan sayısındaki yetersizliktir. Bu durum yukarıda değindiğimiz ajans bağımlılığının temel nedenlerinden birisidir. Adana'daki yerel gazetelerde 5-7 arasında kişi çalışmaktadır. Yasa, bir yerel gazetenin çıkabilmesi için en az altı kişinin 212 sayılı kanun kapsamında sigortalı olarak çalışmasını, yani basın kartının bulunmasını zorunlu kılmıştır. Gazetelerin tümü, bu yasal zorunluluğu karşılamış görünmektedirler. Ama buna rağmen bazı gazetelerde muhabir bulunmamaktadır. Yerel basın, istihdam politikaları açısından olumsuz bir görünüm sergilemektedir. Zira ekonomik kaygılarla nitelikli işgücünün istihdamından uzak duran yerel gazete sahipleri, eğitim seviyesi düşük ve deneyimsiz az sayıda muhabirle gazetecilik yapma eğilimi göstermektedirler. Yapılan görüşmeler, yerel medya çalışanlarının iletişim eğitimi almadığını, herhangi bir yükseköğretim kurumundan mezun olmadığını göstermiştir. Görüşmeciler genel olarak bu durumu, ücret politikalarına bağlamışlardır. Nitelikli çalışanların daha yüksek ücret istediklerini ve bu beklentilerini bulamayınca yerel medyada çalışmayı tercih etmediklerini dile getirmişlerdir. Yerel basından beklenti kuşkusuz iletişim fakültesi mezunlarına iş sahası açmaktır. Lakin veriler ve görüşülen kişilerden elde edilen bilgiler, yerel basın çalışanlarının iletişim fakültesi mezunu olmak şöyle dursun, fakülte mezunu bile olmadıklarını göstermektedir.

K3, eskiden bir gazetede 2 veya 3 muhabirin çalıştığını, ama şimdi bir kişiyle bile gazetenin çıkartılabildiğini, bu açıdan teknolojinin istihdamı olumsuz etkilediğini dile getirmiştir. K2 de iletişim

teknolojilerinin istihdama zarar verdiğini ve çalışan sayısını giderek azalttığını dile getirmiştir. K4 ise yerel basının istihdam olarak çok da verimli olmadığını belirtmektedir. Yerel basının en büyük sorununun nitelikli muhabirin bulunması olduğunu dile getiren K4, sözlerine şunları eklemektedir: "Yerel basının önemli sorunlarından birisi de muhabirin bulunmayışı. Nitelikli çalışan, muhabir yok. Alttan muhabir yetişmiyor. Bizim dönemimizde, yani 1980-90'lı yıllarda alaylı dediğimiz muhabirler yetişiyordu. İletişim fakültesinden mezun olanlar, önemli gazetelerde çalışıyordu." K7 de aynı durumdan yakınmıştır. K6 ise Adana'da bir muhabir ile gazete çıkaranların olduğu bilgisini vermektedir.

Alaylı çalışanların, okullulara göre daha başarılı olduğu şeklinde karşıt bir görüş ileri süren K7, sözlerini şöyle sürdürmektedir: "Nitelik sorunu var. Çalışan yetişmiyor. Yani alaylı yetişmiyor. Arkamızdan gelen yok. Nitelik sorunu da bundan kaynaklanıyor. Bizden sonraki nesil tamamen alaylı olmaktan uzak, sadece okuldan aldığı eğitimle kalmış. Böyle insanlar gazetelerde yer alacak."

Geleneksel ve Yeni Medya Arasındaki Teknik Sermaye Eşitsizliği

Yaygın basın, teknoloji açısından yerel basına göre daha avantajlı konumdadır. Yeniliklere kendisini daha hızlı adapte etmeyi başaran yaygın basın, bu bağlamda yerel basın üzerinde olumsuz bir durum yaratmaktadır. Bunun temel nedeni, yaygın basının, görece daha sistematik olması, daha fazla ve eğitimli muhabir çalıştırması ve en önemlisi holdinglere bağlı olması gibi nedenler yer almaktadır. Başka bir anlatımla, yaygın basının gelirleri daha çeşitlidir ve başka kaynaklardan da beslenebilmektedir. Böylece, dijital teknolojilere çabucak uyum sağlayabilmektedir.

Yerel medya, dijital teknolojileri kullanma konusunda beklenen seviyeye ulaşabilmiş görünmemektedir. K2'nin, "Bizler de meburen teknolojik gelişmelere ayak uyduracağız." ifadesi bu durumu doğrulamaktadır. Özellikle geleneksel gazetenin daha önemli olduğunu düşünen kişilerin çalıştığı Adana yerel basını, dijital teknolojileri kısmen dışlamaktadır. K1, "Yeni nesiller tabii ki iletişim teknolojilerine daha rahat uyum sağlayabildiler. Ama gelenekçileri ayırmak lazım. Örneğin 50 yaş üstü olanlar ben yazımı yazar gönderirim diyorlar. Ama özellikle 30 yaş üstü olanlar daha kolay adaptasyon süreci yaşadılar." demektedir.

Yerel basın, BİK'ten aldığı paraya bağımlı durumdadır. Hatta görüşülen kişiler, birçok gazetenin sadece bu parayı almak için çıktığını dile getirmiştir. BİK'in ilan parası ödemesinin temel koşulu, gazetenin basılı olarak çıkıyor olmasıdır. İnternet üzerinden çıkan gazetelere para ödenmemektedir. Durum böyle olunca, yerel gazeteler, dijital ortamdan daha çok geleneksel gazeteye ağırlık vermektedirler. Fakat K1, "Yerel medya artık yeni nesil gazeteciler ile yeni medya teknolojilerine yatırım yapmalı. Çünkü ulusal da dâhil gazeteler artık geleneksel gazeteyi bırakıp sadece dijitalde devam etmeye başlıyor." bilgilerini vererek, dijital ortama uyum sağlamanın zorunlu olduğunu dile getirmektedir. Zaten BİK, yerel gazetelerin internet sitesi kurmasını zorunlu tutmuş durumdadır.

Basılı gazete çıkarmanın çok maliyetli ve zor olduğunu belirten K8, buna mecbur olduklarını, çünkü BİK'in başka türlü kendilerine para ödemediğini ifade etmiştir. BİK'in internet ortamına da para ödemesi gerektiğini düşünen K8, böyle olması durumunda geleneksel gazeteden vazgeçerek tümüyle dijital ortama yöneleceklerini ifade etmiştir. Benzeri düşünceleri taşıyan K9, günlük 45-50 bin tıklanma oranlarına ulaştıklarını, ama bunun bir getirisi olmadığını dile getirmiştir. Elde edilen bilgilere göre, yerel medyanın dijital medyaya tümüyle evirilememesinin nedeni, dijital ortamın onlara bir getirisinin olmayışından kaynaklanmaktadır. Bu da, yerel basının, halkı bilgilendirmekten daha çok ticari kaygılar içerisinde olduğuna işaret etmektedir.

Şantaj Gazeteciliği

Yerel gazeteler, varlıklarını sürdürmek ve para kazanmak için farklı yollara başvurabilmektedirler. K8, yerel gazetelerin, ilan verenleri tehdit ettikleri bilgisini vermektedir: "Herhangi bir kurum, bir gazeteye ilan verince, diğer gazeteler 'bize de vereceksiniz'diye baskı yapıyor. 'Aksi takdirde açığınızı buluruz' şeklinde tehdit ediyor. Şantaj yapan gazeteler var." K5 ise şunları dile getirmiştir: "Oysa bir belediye başkanını, toplumları hatta hükümetleri yönlendiren şey gazetelerdir. Bu uğurda eğitim almış

kişilerdir. Şantajcılık gazetecilik işi değildir. Bildiğin bir şey varsa yazacaksın." Gazetecilerin, gelir elde etmek için şantaja başvurduklarını K4 şöyle anlatmaktadır:

Tetikçi, şantajcı medya var mı var. Bir kentte böyle gazete sahipleri varsa, bunları temizlemek o kentin önde gelenlerinin görevidir. Böyle gazetelerin çıkmaması adına gereken adımların atılması gerekiyor. Gazetelerle ilgili sorun varsa alma, okuma ve gereken şikâyetlerini yap. Eğer açığın yoksa dik dur.

Bu tür bir gazetecilik anlayışı, günümüzün temel etik sorunlarından birisidir. Medya çalışanları, çalıştıkları kurumlarda, kamu yararını düşünerek hareket etmekten ziyade kendi çıkarlarını öncelikli görerek, çalışmalarını sürdürebilmektedirler. Burada değindiğimiz sorun, sadece yerel medyanın değil yaygın medyanın da sorunudur.

Yasal Zemin Boşluğu

Yerel medya çalışanları, gazete çıkarma ve işletme konusunda yasal boşlukların olduğu kanısındadırlar. Gazete çıkarmanın önünde hiçbir engelin olmamasından yakınan yerel basın çalışanları, herkesin gazete çıkarmasını doğru bulmamaktadırlar. Fakat gazete çıkarma işine yasal sınırlamaların getirilmesinin, beraberinde sansür tartışmalarını da getireceğini belirtmek gerekmektedir. Yapılan görüşmelerde çıkan kanı, yasal bir çerçeve bağlamında gazetelerin çıkmasıdır. K3 durumu şu sözlerle dile getirmiştir:

Yerel gazete çıkarmak bu ülkede bir bakkal dükkânı açmaktan daha basit. Bir kıstas ya da kriter yok. Bir dilekçeyle çok rahat bir gazete açabiliyorsun. Bu durum da gereğinden ve ihtiyaçtan fazla gazetenin çıkmasına neden oluyor. Bu gazeteler yılın muhtelif günlerinde, bayramlarda, seçimlerde çıkan gazeteler olup, bu belirli süre geçince tekrar kapanıyorlar. Yasal olarak kişilerin böyle bir hakkı var. Kriter getirilmesi gerekiyor bu duruma. Son zamanlarda yapılandırmalar oldu ama bunlar yeterli değil.

Gazete çıkarmak için Cumhuriyet Savcılığına bir dilekçe vermenin yeterli olduğundan yakınan K4, "Devlet, size hangi eğitimden geçtiğinizi sormuyor. Birikiminizi sormuyor. Kim olursanız olun, dilekçe vererek ertesi gün gazete çıkartabiliyorsunuz." İfadelerini kullanarak bu durumun, basında bir kirlilik yarattığını vurgulamıştır. K4 şunları dile getirmiştir:

Bu kirlilik, basını bir gün bitirecek ya da düze çıkartacak. Yani Anadolu basını bir silkelenme yaşayacak. Yeniden kendine geleceği bir dönem başlayacak. Nitelikli yazarlar, bu işe emek veren, kafa yoran insanlar bir araya gelerek "bu iş böyle gitmiyor" diyecek.Ya da devlet diyecekki "her önüne gelen gazete çıkarmasın." Yapısal değişimler gerekiyor. Sahiplik sistemi değişmeli. Valilik İletişim Başkanlığı, gazeteciler cemiyeti, esnaf odaları vb. oluşumlar bir komisyon oluşturacak.

Demokratik ve eşitlikçi yasal düzenlemelerin sorunları kısmen gidereceği açıktır. Fakat yapılacak olan yasal düzenlemelere uymak önemlidir. Yasal düzenlemeleri savunan yerel basın çalışanlarının, bu yasal düzenlemelere uyup uymayacağı belli değildir. Gazete çıkarmak için belirli sayıda kişiyi 212 Sayılı Kanun kapsamında çalıştırmak zorunludur. Ancak, yerel gazete sahipleri, çalıştırdıkları muhabirlerden ziyade kendi yakınlarını sigortalı göstererek, mevcut yasal zorunluluğu bir şekilde aşmışlardır, yani yasayı ihlal etmişlerdir. Aynı durumun, yeni yasal düzenlemeler için de söz konusu olup olmayacağı üzerine düşünülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yasal düzenlemelerden daha ziyade, gazeteci etiğine bel bağlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü insan, vicdanını dinlemediği sürece, aşamayacağı hiçbir yasal düzenleme mevcut değildir.

SONUÇ

Çalışma yerel medyanın yapısal sorunlarının bulunduğunu ortaya koymuştur. Yeni medyanın olanaklarından kısmen yararlanan yeni medya, gelenekselden yeni medyaya geçişte önemli kayıplar yaşamıştır. Nitelikli işgücünden tiraja kadar birçok noktada olumsuz etkilenmiştir. İncelenen gazeteler, yeni medyayla birlikte kendilerine web sayfası oluşturmuşlardır ki bu aslında Basın İlan Kurumu'nun yasal zorunluluğunun bir sonucu olarak görünmektedir. Hakeza örneklemdeki gazetelerin tümünün sosyal mecraları kullandığı anlaşılmıştır.

Yerel medyanın mevcut sorunlarını tümüyle yeni medyaya geçişe bağlamak doğru değildir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde, yeni medyayla sorunlu bir döneme girildiği vurgusu baskın bir şekilde öne çıkmamaktadır. Yerel basın, tarihten günümüze Türkiye'de gereken değeri bir türlü görememiştir. Düşük okunma oranları, yerel medyayı iktisadi anlamda dar boğaza sokmuş ve iktisadi yetersizlikler yerel basında birçok sorunu beraberinde getirmiştir.

Bunların başında istihdam sorunu gelmektedir. Adana'da yayın hayatını sürdüren gazeteler, kısıtlı bir kadroyla yayın hayatlarını sürdürmektedirler. Bazı gazetelerde muhabir dahi bulunmamaktadır. Gazeteler, Basın İlan Kurumu'nun yasal olarak zorunlu tuttuğu kadar kişi çalıştırmaktadır. Çalışan sayısı 5-7 arasında değişmektedir.

Yerel basında çalışanların geneli üniversite mezunu değildir. Kendilerini meslekten, mutfaktan yetişenler olarak tanımlayan yerel basın çalışanları, alaylı olma durumunu önemsemektedirler. Aslında 'gazeteci olmak için okul okumak gerekmemektedir' şeklindeki anti-rasyonel kanıyı desteklemektedirler. Bu durum, yerel basında karşılaşılan etik ihlallerin nedenini kısmen açıklamaktadır. İncelenen gazeteler bağlamında, iletişim ya da gazetecilik eğitimi almış çok az sayıda muhabir Adana yerel basınında çalışmaktadır. Ve bu, gazete sahiplerince de sorun olarak algılanmamaktadır. İletişim fakültesi mezunu şöyle dursun, fakülte mezunu çalışan sayısı da çok düşüktür.

Yapılan görüşmeler, yerel gazetelerin, BİK'ten resmi ilan karşılığında para almak için çıktığına işaret etmektedir. Görüşmecilerin geneli bu düşünceyi destekler niteliktedir. Ajans bağımlı çalışan, yani bir nevi masa başı habercilik yapan yerel gazeteler, ya bir ya da iki sayfayı özel habere ayırmakta, geri kalan sayfaları (ön sayfa hariç) reklam, ilan ve ajans haberlerine ayırmaktadır. Bu da yerel gazetelerin mevcudiyetini sorunlu hale getirmektedir. Çünkü ajans haberlerine, yerel gazeteler olmaksızın ulaşmak mümkündür. Yerel gazetelerin, takip edemedikleri ya da muhabir gönderemedikleri haberleri ajanslardan almaları doğal bir durumdur. Lakin gazetenin büyük bir bölümünün ajanslardan alınan haberlerden oluşturulması, yerel gazetelerin varoluş amaçlarını sorunlu hale getirmektedir.

Görüşmecilerden bazıları, bu sorunların aşılabilmesi için yapısal değişimlerin yaşanması, yeni yasal düzenlemelerin getirilmesi gerektiği kanısındadırlar. Özellikle yaygın gazetelerin bölge eklerinin, yerel basın açısından sıkıntı yarattığı düşünülmektedir. Bölge ekleri, özel reklam gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Başka bir anlatımla, Adana'da reklam veren kuruluşlar, reklam konusunda yerel basını değil yaygın basının bölge eklerini tercih etmektedir ki bu da yerel basının iktisadi anlamda kendisini var edememesine neden olmaktadır.

KAYNAKLAR

Alav, O. (2002). Kitle İletişim ve Yerel Medya, Fakülte Yayınları.

Alpay, K. (2000). Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Matbaa, Basın ve Yayın: Literatür Yayınları, İstanbul.

Girgin, A. (2001). Türkiye'de Yerel Basın, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

İnuğur, M. N. (2005), Basın ve Yayın Tarihi, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.

Kalender, A. (2002). "Demokrasilerde Yerel Basının Önemi", Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, ss. 52-61.

Kurtbaş, İ., Doğan, A., & Göker, G. (2009). "Yerel Medya Sorunsalları Ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları "Elazığ İli Örneği". Erciyes İletişim Dergisi, 1(2).

Orhan, K. (2006). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları, İstanbul.

Topuz, H. (2011). Türk Basın Tarihi, 3. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2011.

Ulusoy, B. (2003). "Türkiye'de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18, ss. 103-116.

Uygur, K. (1990). "Tuna Vilâyet Gazetesi" , OTAM (Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi), Sayı.2.

Yılmaz, N. (2011). ", Yerel Basının Etik Sorunları", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(36), 131-143.

Yücel, S. (2009). "Yerel Basının Genel Görünümü (1980-2000)", Türkiye'de Kitle İletişimi / Dün – Bugün – Yarın, (Der.) Korkmaz Alemdar, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

View publication stats