

## YEREL MEDYA ÇALIŞANLARININ SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE SEKTÖR SORUNLARINA BAKIŞI: KAYSERİ VE NEVŞEHİR YEREL MEDYASINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Arş. Gör. Mustafa TEMEL

Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, [alikorcmaz@erciyes.edu.tr](mailto:alikorcmaz@erciyes.edu.tr)

Burak SOMUNCU – Kenan ŞİLEN

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

### Özet

Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan medyanın, haber verme, bilgilendirme, eğitme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma, hükümeti denetleme gibi bir takım işlevleri vardır. Yerel medyanın da, genel gazetecilik işlevlerinin yanında, bölge halkının görüşlerini yansıtmak, yerel değerlerin koruyucusu olmak gibi kendine özgü bazı işlevleri vardır. Bölge halkının gören gözü, işiten kulağı konumunda olan yerel medyanın sağlıklı bir şekilde işlevlerini yerine getirmesi için ise, ekonomik yetersizlik, nitelikli eleman eksikliği, haber içeriklerinin tekdüze oluşu, gibi sorunların çözülmesi gerekmektedir. Yerel medya çalışanlarının düşük ücretlerle çalıştırılması, yasal güvencelerinin olmaması, çalışma şartlarının uygun olmaması da var olan sorunların gittikçe artmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada da, Kayseri ve Nevşehir'deki medya sektöründe çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi, yerel medyanın sorunlarının incelenmesi, medya sektöründe çalışanların sektör ile ilgili düşüncelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Yerel medyanın yaşadığı sorunlar ile ilgili sektör çalışanlarının bakış açılarının tespit edilmesi de, sorunlara farklı çözüm önerilerinin getirilmesini sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kayseri Medyası, Nevşehir Medyası, Yerel Medya, Yerel Medya Çalışanları.

## SOCIO-DEMOGRAPHIC SITUATION OF LOCAL MEDIA EMPLOYEES AND OUTLOOK OF LOCAL MEDIA PROBLEMS: A STUDY IN KAYSERİ AND NEVŞEHİR

### Abstract

Democracy, which is one of the indispensable elements of the media, has several functions such as making the news, giving information, making public opinion and controlling the government. Besides the general functions of journalism, local media has also some specific functions such as reflecting the opinion of local people and protecting local values. Local media has a very important impact on regional people, so in order to fulfill its functions efficiently, the problems such as economic failure, lack of qualified staff, the news contents' being uniform should be solved. Local media workers' being worked with low fees, their not having social security and their not working in a suitable conditions cause the increasing of the existing problems more and more.

In this study, it has been aimed to state the socio-demographic features of the people who work in Kayseri and Nevşehir media sector, to examine the problems of the local media and to find the opinion of the media workers about the sector. Finding the local media workers' perspectives about the problems of the local media will provide bringing different solutions to the problems.

**Key Words:** Media in Kayseri, Media in Nevşehir, Local Media, Local Media Workers.

## Giriş

İnsanların yaşanan olaylar hakkında haberdar olabilmelerini sağlayan en önemli araçlardan biri medyadır. Ekonomi, siyaset vb. toplumun her alanında etkili olan medya, içinde bulunduğumuz yüzyılda yasama, yürütme ve yargıdan sonra IV. Kuvvet olarak kabul edilmektedir.

Basının gelişmesiyle birlikte, yazılı, görsel, işitsel iletişim araçları da büyük bir ilerleme kaydetti. Diğer iletişim organlarından daha eski bir tarihe sahip olan yazılı iletişim araçları, yayınlandıkları dönemde toplumun gelişimine, değişimine önemli katkıda bulunmuştur. İlerleyen süreçte, basın yerellik olgusunu da beraberinde getirmiştir. Böylece medya, toplumun her alanında söz sahibi olan, her alanında etkili olan bir araç haline gelmiştir.

Günümüzde ise medya yerel, bölgesel ve yaygın medya olmak üzere üçe ayrılır. Yerel medya yalnızca belli bir bölgede yayın yapan, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yoğun olarak yer aldığı, ya da genel olarak bir kasaba, kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberleri yayınlayan medyadır. Bölgesel ve yaygın medyadan farklı olarak, yerel medya yayınlandığı bölgede, bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak, bireyler arasındaki ilişkilerin olumlu gelişmesini sağlamak, yerel düzeydeki kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamak ve yerel yönetimleri denetlemek gibi işlevlere sahiptir.

Türkiye'nin Kurtuluş Savaşı sürecinde halkı bilinçlendirme, cumhuriyetin ilanından sonra da vatandaşın yeni siyasal rejime adapte olmasına katkı sağlama gibi önemli işlevleri yerine getiren yerel medya, zaman içerisinde bu gücünü yitirmiştir. Ekonomik sorunlar, teknolojik yetersizlik, nitelikli elemanların yerel medyada çalışmaması, yerel medyanın tiraj-reyting oranının az olması, çalışanların yasal ve sosyal güvencelerin olmaması gibi sorunlar da , yerel medyanın gündelik hayatta tekrar etkili olmasını gittikçe zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmada da, yerel medyada çalışanların sektör ile ilgili düşünceleri ortaya konulmaya çalışılacak ve yerel medyanın karşılaştığı sorunlar, bu sorunların yerel medyanın yayınlarındaki etkileri incelenecektir.

### 1.Yerel Medya Kavramı

Yerel medya kavramı, yerel düzeyde yayın yapan dergi, gazete, radyo ve televizyonları kapsamaktadır. Yerel medya denildiği zaman da genel olarak akla yerel basın gelmektedir. Fakat yerel basın daha çok gazete ve dergileri işaret etmektedir. Basında ulusal ve yerel basın olarak ikiye ayrılmaktadır. Ulusal basın genel olarak, geniş bir alanı kapsayıp ulusal düzeydeki konularla ilgilenirken, yerel basın daha dar bir bölgeyi ifade eder. Buradaki yerel kelimesi de "belirli bir yer ile ilgili olan, mahallî, mevzî"yi (<http://tdk.gov.tr>) belirtir.

Yerel basın tanımları;

"Dağıtımı bütün ülke genelinde yapılmayan, ancak basıldığı yerde dağıtılan ve bu nedenden dolayı yayınlandığı bölge ile ilgili haberlere geniş yer veren basın" (Basın Sözlüğü, 1998: 129).

“Yerel basın, ülkenin çeşitli yörelerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayımlanan yayımlandıkları yörenin haberlerini veren, sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen basın organlarıdır” (Ünal, 1996: 1068-1072).

Girgin ise yerel basını; “Yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler” (Girgin, 2001: 160) olarak tanımlamaktadır.

Yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye, o bölgede kamuoyunun oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, bölge halkının iletişim kurumu özelliği taşıyan kitle iletişim aracı ya da araçların tümüne yerel medya denmektedir. Yerel medya, Türk tarihinde farklı isimler almıştır. Özellikle Kurtuluş Savaşında, Milli Mücadele’yi topluma duyurmakla görevli olan yerel basın, o dönemde “Anadolu Basını” veya “Taşra Basını” olarak adlandırılmıştır.

Bir bölgede gündemin, haberin ne olduğu veya ne olması gerektiğinin bilinmesi o yöre halkı için çok önemlidir. Bu açıdan bakıldığında da son yıllarda, hızlı bir gelişim gösteren yerel medya olgusu ve yerel medyanın işlevleri giderek önem kazanmaktadır.

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

Gelişmiş ülkelerde yerel medya son derece önemlidir. Çünkü yerel medya organları o toplumda yaşayan insanların ortak sesidir. Batı toplumlarında da yerel medyanın gelişmişliği, demokratikleşmenin ve sosyalleşmenin bir ölçütü olarak görülmektedir.

Ulusal basın geniş bir okuyucu kitlesine ulaştığı için, genellikle gazetelerde yer alan konular ülke genelini ilgilendirir. Yerel konularla ilgili haberler az sayıda yer alır. Yerel gazetelerin de önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Daha çok yöre halkını ilgilendiren konuların yer aldığı yerel gazeteler, yayımlandıkları bölgenin haberlerine ağırlık verir. Yerel basının bir diğer özelliği de, seslendikleri coğrafya ile sınırlı kaldığı için ve daha dar bir okuyucu kitlesine seslendiği için, yerel basının okuyucu kitlesi ulusal basına oranla daha türdeş bir yapı göstermektedir (Kuşun, 2007: 378).

Yerel medya organları bireylere daha yakındır ve onların sorunlarıyla daha yakından ilgilenebilir. Bulunduğu her bölgenin her sorununu, her aksaklığı haber konusu yaparak ulusal basına kaynak oluşturur (Güleç, 2005: 27). Bir başka deyişle de yerel gazeteleri ulusal gazetelerin kılcal damarı gibi görebiliriz (Girgin, 2001: 48).

Yerel medya, bireylerle yerel halk arasında kamuoyu oluşturma gücü en yüksek olan ve en etkili kitle iletişim aracıdır (Utkan, 2007: 3). Çünkü yerel medya, yerel halkla birebir iletişim halindedir. Bu sayede de, yerel halk ve yerel yönetim arasında etkili bir iletişim söz konusu olabilmektedir. Yerel medya, bireyin yöresel yaşamındaki en büyük yardımcısı ve başvuru kaynağı durumundadır. Yerel medya,

yayımladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentin gereksinimleri, kentteki kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye “yaşanan yer” duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Girgin, 2001: 141).

Gelişen olayları yörenin kültürel özellikleri içinde ele alarak, nedenleri ve nasılları ile inceleyen, olaylara çok yönlü yaklaşan ve yöresel özelliklerle ilintilendirilen bir yerel basın kuruluşu, gerçek sorumluluğunu da yerine getirmiş olmaktadır (Büyükbaykal, 2005: 84). Yerel basın yayın hayatına başladığı andan itibaren, yörede yaşayan insanları da bir şekilde olaylara ortak etmeye çalışmaktadır. Bir anlamda içinde yaşadığı kültürün gazeteciliğini yapan, verdiği haber ve yorumlarla kanaatlerin oluşmasını ya da değişmesini ve böylelikle kamuoyunun bilinçlenmesini sağlayan bir kurumdur (Vural, 1999: 125).

Özgür ve bağımsız bir medya demokrasilerin vazgeçilmez bir koşuludur. Demokrasi çok seslilik, düşünce ve düşünceyi yayma hürriyeti ile birlikte yönetimlerin halk tarafından denetlenmesini sağlar. Demokrasilerin işlerlik kazandığı, hayata geçtiği alanlar ise mahalle ve köylerden başlayarak, beldeler, ilçeler ve illerdir. Demokrasiye geçen yol yerel birimlerden geçer. Yerel birimlerde kök salan demokrasi bilinci ülke demokrasisine hayat verir (Gürel, 2007: 173). Yerel medyada, yerel yöneticiler ve bireylerle iletişim sağlayarak demokrasinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Gerek haber verme işlevi, gerek denetleme mekanizması olması sebebiyle yerel basın; bir ülkenin gelişmesinde, demokrasinin güçlenmesinde; son derece önemlidir. Yerel halkın demokrasi kültürünün gelişmesinde, onların yerel demokratik işleyişe katılmalarında yerel basın yaşamsal bir işleve sahiptir (Atabek, 2005: 50-51). Demirkent'in de belirttiği gibi; “Türkiye’de demokrasinin güçlenmesini isteyenler yerel medyaya destek vermelidir”

Yerel yönetimlerin işlevlerini yerine getirip getirmediğini denetleyerek ve gerektiğinde eleştirerek; hem seçim öncesinde siyasi partilerin adaylarını ve politikalarını yerel halka tanıtarak hem de seçim sonrasında seçilen yöneticilerin politikalarının, çalışmalarının yerel halka duyurulmasını sağlayarak demokrasinin gelişmesinde yardımcı olur.

Yerel basının gelişmesi, sağlıklı bir şekilde yayın hayatını sürdürmesi ve demokrasinin yerel birimlerde özümseyip, sindirilip yaşama geçirilmesi ülkedeki demokratik rejimi besleyecek, yönlendirecek ve koruyacak sağlıklı bir etkidir (Güz, 1997: 22) .

Yerel medyanın temel özelliklerini kısaca sıralayacak olursak; yayımlandığı bölgede bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olur. Bireylerarası ilişkilerin olumlu yönde gelişmesini sağlar. Yerel düzeyde kamuoyunun oluşmasına yardımcı olur. Bunları yaparken de yerel yönetimleri denetleyip, kamuoyunun eleştiri ve önerilerini yerel siyasete sunarak demokrasinin gelişmesine katkı sağlar (Girgin, 2001: 161).

Yerel medyanın işlevlerini üç ana başlık altında özetlemek mümkündür;

- Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basının temel işlevlerinden biridir. Ayrıca denetim, yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan birisidir.
- Temel gazetecilik işlevlerini (haber ve bilgi vermek, eğitime, denetleme, toplumsallaştırma vb.) yerine getirmek. Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerini duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli işlevlerinden biridir.
- Yaygın medyanın işlevlerinden biri olan eğitim işlevi, yerel medyada toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi yerel basının bir diğer önemli işlevidir (Gezgin, 2007: 177-178).

Yerel medyanın genel gazetecilik işlevlerinin yanında, kendine özgü bir takım işlevleri de vardır:

### **2.1. Yerel Denetleme Mekanizması, Yerel Yönetim ve Yurttaş Arasında Köprüdür**

Ulusal medyanın nasıl hükümeti denetleme şansı varsa, yerel medyanın da mahalli idareleri denetleme şansı vardır. Yerel medya kuruluşu, bulunduğu ilde, ilçede, kasabada, kısaca yaşanan sorunların bulunduğu yerde yayın yapmaktadır. Bu da yerel medyaya doğrudan denetleme olanağı sunar (Güleç, 2005: 28). Yerel medya, yerel yönetim hakkında kamuoyunu bilinçlendirir ve gerektiğinde de kamuoyu adına yerel yönetimi eleştirir, denetler. Bu bakımdan da yerel medya bölge halkı ile yerel yönetim arasında aracı bir kurum görevindedir. Ayrıca yerel gazeteler, bilgilerin aktarılmasıyla çeşitli haber ve yorumlarla yerel yöneticilerin dikkatlerini çekebilir ve kamuoyunun görüşlerini yöneticilere ulaştırabilir.

### **2.2. Yerel Değerlerin Koruyucusudur**

Küreselleşme ile birlikte kültürler daha da gelişmeye ve dünya geneline yayılmaya başlamıştır. Kültürün yayılmasında da en etkili araç medyadır. Ulusal ajanslar, ulusal gazeteler yaptıkları yayınlarla küreselleşmeye hizmet etmektedir. Bu açıdan bakıldığında da, "küresel kültür" ün aksine yerel kültürlerinde korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bunu da en iyi yerel medya yapmaktadır.

Kent; tarihsel, ekonomik ve kültürel bir mirasın ürünüdür. Bu mirasın yeni kentlilere aktarılması, kentsel dokunun ve geleneğin korunmasını dolayısıyla ile de sağlıklı bir toplumsal yaşamın oluşmasını sağlayacaktır. Yerel basının en önemli işlevlerinden biri de bu mirasın korunmasını ve yeni kentlilere aktarılmasını sağlamaktır (Yılmaz, 2005: 112). Ayrıca yerel medya günümüzde yöre halkının kültürel kimliğini korumak, haklarına sahip çıkmak, yöreye saygın bir konum kazandırmak görev yükümlülüğünü de üstlenmektedir (Işık, 2001: 38-43)

### **2.3. Tekelleşmeye Karşı Bir Güç Oluşturur**

Liberal pazarın oluşturduğu rekabet ortamı, sermaye gruplarının medyaya yaptıkları yatırımlarla sürekli büyümelerine, küçük medya kuruluşlarının ise bu büyük yatırımlar karşısında tutunamayarak sektörden silinmelerine ya da büyük grupların kontrolü altına girmelerine yol açmıştır (Aksoy, 2010: 70). Tekelleşme bu gibi nedenlerden dolayı çok sesliliği kısıtlamakta ve yeni bir dilin oluşmasını da engellemektedir. Fakat yerel medya, yerine getirmeye çalıştığı işlevleriyle bu noktada tekelleşmeye karşı koruyucu bir duvar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel olarak çok sesliliği, çoğulculuğu sağlamaya, özgür basını korumaya çalışarak tekelleşmeye karşı direniş içinde bulunmaktadır (Şeker , 2007: 91). Her ne kadar yerel medya maddi imkânsızlıklar nedeniyle sorunlar yaşasa da tekelleşme karşı koruyucu bir duvar görevinde bulunmaktadır.

### **3. Yerel Medyanın Sorunlarına Bakış**

Yerel medyanın gelişmiş olması ve güçlenmesi, yerel iletişimi artırmakta, bu da yerel demokrasinin güçlenmesine ve halk tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Ancak günümüzde medya bu işlevini yeteri kadar yerine getirememektedir. Bunun nedeni yerel medyanın birçok sorunla karşı karşıya olmasıdır. Demirkent bu sorunları üçe ayırmaktadır. Bunlardan birincisini, belki de en önemlisi, finansman sorunu, ikincisini teknoloji sorunu ve sonuncusu da eleman sorunu oluşturmaktadır (Demirkent, 1997: 2000).

Girgin ise yerel medyanın sorunlarını şöyle belirtiyor; “Gazete okuma oranının düşük olması, halkın isteklerine cevap verilmemesi, yetersiz tirajlar, teknolojilerden akılcı bir biçimde yararlanılamaması, nitelsiz işçi çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi, satışı artırmak için içerik iyileştirmesi yerine magazin haberlerinden ve promosyon kampanyalarından medet umulması, devlet kurum ve kuruluşlarının yerel basına yönelik ilgi eksikliği, yasal sıkıntılar, İstanbul gazetelerinin bölge sayfaları, naylon kadrolar, içerik yetersizliği, haberlerin nitelsizliği ve çeşitsizliği, yetersiz alt yapı, resmi ilan sorunu, eski makine parkı” (Girgin, 2001: 174–175).

Yine yerel medyanın yaşadığı maddi olanaksızlıklar, içerik ve mizanpajın kalitesinin düşük olması, toplumda okuma alışkanlığının yetersiz olması nedeniyle yerel basına olan ilgi ve talebin istenilen düzeyde olmaması gibi unsurlar yerel medyanın sorunları arasında gösterilebilir. (Gezgin, 2007: 192-193).

Ulusal basın ile yerel basının sorunları aslında birçok yönden benzerlik göstermektedir. Gazete okuma oranının düşük olması, halkın isteklerine cevap verilmemesi, yetersiz tirajlar, teknolojilerden akılcı bir biçimde yararlanılmaması, nitelsiz işçi çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi, günümüzde yerel basının da gelişmesini önleyen temel etkenlerdir (Erdoğan, 2007: 41).

### **3.1. Ekonomik Sorunlar**

Yerel medyanın en önemli sorunlarından biri ekonomik sorunlardır. Ülkenin ekonomik durumu, ekonomik istikrarsızlığı birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Ekonomik sorunlar da gazetelerin, özelliklede yerel gazetelerin tirajlarını, yerel televizyonların reytingini olumsuz etkilemektedir. Sektörlerinde benzer sorunu yaşaması yerel basının reklam gelirlerinin az olmasına neden olmaktadır.

Yerel gazetelerin kendi faaliyetlerine bağlı olarak, üç önemli gelir kalemi vardır: Satış gelirleri, yerel reklâm gelirleri ve Basın İlan Kurumu aracılığıyla devletten aldıkları ilan gelirleri. Bunların dışında herhangi bir gelir kaynakları olmayan yerel gazeteler eski teknoloji kullanmak, eğitilmiş kişileri çalıştıracak maddi imkânâna sahip olmamak, özgün ve kaliteli bir içerik sunamamak gibi bir takım sorunlarla yayın hayatını sürdürmeye çalışmaktadır. Yerel gazetelere destek olmak amacıyla başlatılan resmi ilan aktarımı, gazetelerin içerik ve teknik kalitesini yükseltmeyi amaçlayan, gazetelerin daha fazla gazeteci çalıştırmasını teşvik eden, bunlara bağlı olarak da tirajı ve satışı yüksek gazeteleri ödüllendiren bazı yararlı ölçülere bağlanmıştır (Aksoy, 2010: 69-72). Fakat bu durum uygulamada pek mümkün olmamıştır. Çünkü denetleme yeterince zayıftır. Basın İlan Kurumu şubesi olmayan illerde gazeteler yeterince denetlenmediği için, fiili satış ve asgari kadro sayısı gibi kuralların pek çoğu yerine getirilmemektedir. Bu durumda naylon gazetelerin ortaya çıkmasına ve gerçekten de ekonomik gelire ihtiyacı olan, gazetecilik işlevini tam anlamıyla yerine getirmeye çalışan gazetelerin alacağı ilan gelirlerinden gelen payın düşmesine neden olmaktadır.

Reklamın yerel medyaya az verilmesi de yerel medya için bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü sermaye grupları reklama ihtiyaçları olduğu zaman yerel medyayı değil ulusal medyayı tercih etmektedir.

### **3.2. Teknolojik Yetersizlikler**

Anadolu'da yayınlarını sürdüren yerel gazetelerin bir bölümü teknolojik yetersizlikten dolayı şikâyetçidirler. Bu teknolojik eksiklikler gazetenin çıkmasına, yayınlanmasına ve dağıtılmasına kadar kendisini hissettirmektedir.

Toplum tarafından nitelikli, okunabilen, güzel tasarımılanmış, kaliteli fotoğraf görüntüsünün yer aldığı gazeteler arzulanmakta, kaliteli programların, deneyimli teknik elemanların yer aldığı televizyonlar tercih edilmektedir. Bu unsurlarda medyanın etki gücünü artırmaktadır. Yerel medya kuruluşları ise ilerleyen teknolojiyi takip etme konusunda yetersiz kalıyorlar (Uygurtürk, 2011).

### **3.3. Nitelikli Eleman Sorunu**

Profesyonel kadro eksikliğinin olması, yerel medya için büyük bir sorun teşkil etmektedir. Yerel basının sahiplerinin yarısının asil işi, matbaacılıktır. Diğer yarısı ise aile şirkettir. Bu Kayseri'de fazla yok ama diğer illerde yaygın bir durum Gazeteci kökenli, nitelikli elemanların sayısının az olması yerel basının kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Kösedag, 2011).

“Haber medyasında yer alan haberlerin, uzmanlar tarafından hazırlanmamış olması, haberin doğruluk, güvenilirlik ve etik açısından önemini sorgulamamıza neden olabilmektedir” (Karabay, 2000: 61). Ancak ülkemizde yerel medya kuruluşlarında uzman kadro yok denecek kadar azdır.

Gazeteciler arasında önemli bir ayrım olan alaylı-mektepli tartışması da ayrı bir sorun teşkil etmektedir. Yeniliğe kapalı olunması, iletişim fakültesi öğrencilerinin maddi beklentilerinin karşılanmaması sonucu yerel medyada nitelikli eleman az bulunmaktadır. Nitelikli eleman istihdam etmekte zorlanan yerel medya çalıştırmakta olduğu gazetecilerinde kendilerini geliştirmeleri için gerekli olan maaşı tam anlamıyla temin edememektedir.

Yerel medya mensuplarına geçimlerini dahi sağlayamayacak düzeyde düşük ücretler ödenmekte, sosyal güvence sağlanmamakta, örgütlenme ve sendika hakkı verilmemekte, iş sürekliliği ev güvencesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla yerel medya tercih edilen bir meslek konumuna ulaşamamaktadır (Şeker , 2007: 93).

#### **3.4. Kâğıt (Hammadde) Sorunu**

Medya ülke ekonomileri için önemli bir sektör konumundadır. Çünkü başta kâğıt olmak üzere, mürekkep, fotoğraf malzemeleri, bilgisayarlar vs. ürünler bu sektörün temelini oluşturmaktadır. Burada basın için en önemli iki hammadde ise kâğıt ve mürekkeptir. Bu iki temel hammaddenin fiyatındaki artış basını da olumsuz yönde etkilemektedir. Ulusal basın da kâğıt fiyatının artışından olumsuz etkilenmektedir. Bu durumda yerel basın kuruluşlarının bu artıştan etkilenmemeleri mümkün değildir (Güleç, 2005: 40).

Teknolojik yeniliklerden uzak olan yerel basın, kâğıt, mürekkep gibi temel ihtiyaçlarını bile zor karşıladığı için eski, ikinci el ürünlerle yayın hayatını sürdürmektedir.

#### **3.5. İçerik Sorunu, Haber Kaynakları ve Ajans Haberciliği**

Yerel medya haberlerinin içerikleri son derece sınırlı ve tek düzedir. Ayrıca bu haberlerin güvenilirliği de tartışma konusudur. Haberlerin tek düze oluşu, içerik bakımından gazetelerin yetersiz oluşu da sık sık eleştirilmektedir. Yerel basını incelediğimiz zaman, gazetelerde yer alan haberlerin, yerel halkı fazla ilgilendirmediğini de gözlemlemekteyiz.

Ajans gazeteciliğinin yerel medya arasında yaygın olması, haberlerin içeriğini bazen olumsuz etkileyebilmektedir. Çünkü yerel gazete çalışanları haber üretmez hale gelmekte, habere giden muhabirlerde “Nasıl olsa ajanstan gelir” mantığı ile haberciliği köreltmekte, tekdüze hale getirmekte, farklılaşmayı engellemektedir (Cengiz, 2011: 112). Yerel basın her zaman habere ulaşamamaktadır. Bu noktada ajansın katkısı göz ardı edilemez. Fakat yerel haberlerin de ajanstan alınması, ajansa bağlı gazetecilik anlayışının yerleşmesi büyük bir sorundur. (Uygurtürk, 2011).

Yerel medyanın haber kaynaklarının genellikle valilik, belediye, adliye, il özel idaresi, siyasi parti il başkanlıkları gibi resmi kurumlara, ticaret, sanayi, esnaf



odaları gibi kuruluşların olması, yerel medyanın halk adına yönetenleri ve güç sahiplerini denetleme işlevinin yerine getirilmemesine yol açmaktadır.

Ayrıca resmi ilan için çıkan bazı küçük yerel gazetelerde haber ve köşe yazısı gibi okunacak içeriğin bulunmadığı, gazetelerin resmi ve özel ilanlarla, hazır kalıp olarak tabir edilen önemli telefonlar, nöbetçi eczane listesi vs. gibi bilgilerin oluşturduğu da bilinmektedir (Şeker , 2007: 97).

### **3.6. Tiraj-Reyting Sorunu**

Tiraj ve reyting yaygın medya ve yerel medya için çok önemlidir. Çünkü bir gazetenin tirajı, o gazetenin gücünün ve etkinliğinin en önemli göstergesidir. Yüksek reytingli bir televizyon ise, o televizyonun halk tabanlı bir gücünün olduğunun göstergesidir. Okuma alışkanlığının gelişmemiş oluşu, eğitim ve kültür düzeyindeki düşüklük, yeni kitle iletişim araçlarının gazeteye olan gereksinimi azaltması, düşük gelir düzeyi gibi etkenler yerel gazetelerin tirajlarını da olumsuz yönde etkilemektedir (Şeker , 2007: 101). Yerel televizyonların kaliteli, izlenesi programlar yapamaması da reytinglerin düşmesine neden oluyor. Ekonomik nedenlerle program yapamayan yerel televizyonlar izleyici kitlesi oluşturamamaktadır.

Yerel gazetelerin büyük bölümü tiraj artırmak gibi bir çaba içerisinde değildir. Bu tür gazeteler ağırlıklı olarak resmi ilan gelirleri için yayınlanmakta ve çok düşük sayıda basılmaktadır. Bu gazetelerin içinde sadece resmi kurumlar ve ilan alınan kurumlara dağıtılacak sayıda basılanları dahi bulunmaktadır. Aslında burada temel sorun bu gazetelerin evlere girememesi, bayilerde satılmaması, kimi zaman yayımlandıkları yörede yasayanların bu gazeteden haberdar bile olmamasıdır (Erdoğan, 2007: 69).

### **3.7. Dağıtım Sorunu**

Gazetelerin dağıtımı oldukça masraflı ve zor bir iştir ve bu da yerel gazetelerin okuyucularına sağlıklı bir şekilde ulaşmasına engel olmaktadır. Yerel gazeteler için çok masraflı olan dağıtım işi dağıtım şirketleri tarafından yapılmaktadır. Bu durumda da yerel gazeteler ulusal gazetelerin dağıtım ağından faydalanmaktadır bu da belirli ücretlerle yapmaktadır (Güleç, 2005: 39). Ayrıca yerel basının dağıtım sorunu gazetelerin geniş kitleye yayılmasını da engellemektedir. Bakıldığı zaman yerel gazetelerin büyük bir kısmı, ilçelere, beldelere hatta yayımlandığı şehrin belirli bölgelerine dahi ulaşmamaktadır.

### **3.8. İlan ve Reklâm**

Geleneksel yapıdaki yerel gazetelerin büyük bölümü satıştan gelir elde edememektedir. Bu gazetelerin tek gelir kaynağı resmi ilanlar ile yörelerindeki özel ilanlardır.

Resmi ilanlar sayesinde yaşamaya devam eden yerel basın kuruluşları, Bakanlar Kurulu kararıyla belirlenen ilan ücretlerini yetersiz bulmaktadırlar. Ayrıca yerel medyanın tirajının ve reyting oranının az olması, bölgedeki büyük kurumların reklamları yerel gazetelere vermek yerine ulusal basını tercih etmesi yerel gazetelerin özel reklam almalarını engellemektedir.

### **3.9. Yasal Sorunlar ve Siyasal İlişkiler**

Yerel medya, yaygın medyanın yaşadığı her sorunu yaşamakla beraber, kendi dinamikleri içinde de sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunların bir kısmı da yasal düzenlemelerden kaynaklanmaktadır. Yasal düzenlemeler, yerel medyanın kendine özgü kriterlerini dikkate almamakta, bunun sonucunda da yerel medya yasal düzenlemeler sebebiyle de sıkıntıya düşmektedir.

Türkiye’de gazetecilerin ekonomik ve sosyal haklarını düzenleyen üç yasa vardır: Bunlardan birincisi Basın İş Yasası olarak bilinen 212 Sayılı Yasa’yla değişik 5953 sayılı yasadır. Diğer yasalar ise Sendikalar Yasası ile Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Yasası’dır. Sendikalar Yasası, gazetecilere bir sendika üye olma hakkı vermektedir. Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Yasası ise sendikayla işverenin karşılıklı pazarlığı sonunda toplu iş sözleşmeleriyle sağlanan hakların hangi yöntemle, hangi sınırlarla gerçekleşeceğini belirtir. Gazetecilerin bazı sosyal haklarını güvence altına alan 212 yasası da pratikte uygulanmamaktadır. İşverenler de ekonomik gerekçelerle gazetecilerin 212 yasasından yararlanmasını istememektedirler. Ülke çapında faaliyet gösteren bir takım örgütler olsa da, bu kuruluşlar gazetecilerin örgütlü gücünü yansıtmaya olanaklarından yoksun bırakılmışlardır (Erdoğan, 2007: 50–60).

Düşünceyi açıklama özgürlüğü önünde bulunan yasalar, hapis cezası yerine getirilen para cezalarının çok ağır olması, haber alma, habere ulaşma durumunun devlet kurumlarınca kısıtlanması, Basın İlan Kurumu Yasası’nın yerel basının gelişimine katkıda bulunacak şekilde düzenlenmemesi, 212 Sayılı yasanın uygulanmaması, gazetecilerin sigortasız çalıştırılması, sendikasılaştırma, medyada tekelleşmeye izin verilmesi, Kamu İhale Kanunu’nda yerel basın kuruluşlarının aleyhine düzenlemeler yapılması gibi konular özellikle de yaygın basına nazaran çok güçsüz durumda bulunan yerel basın kuruluşları ve çalışanları için son derece önem arz eden, yasalarla yeniden düzenlenmesi istenen konulardır (Kahraman, 2003: 35–61).

### **3.10. Yaygın Basının Bölge Sayfaları ve Haksız Rekabet Ortamı**

Mali sıkıntılar içinde bulunmayan yaygın basın kuruluşlarının bir kısmı, bölge ekleri çıkarmaktadırlar. Bazıları ise gazetenin içinde, bölge sayfaları yayınlamaktadır. Bu durum yerel basının olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur.

Ekonomik nedenlerden dolayı, dağıtım, içerik bakımından sorunlar yaşayan yerel basın, yaygın basının bölge ekleri ile rekabet durumundadır. Çünkü yaygın basının gazetesini alan yerel bir okuyucu çok sayıda ek ile birlikte hem ülke genelinden hem de bulunduğu bölgeden haber alabilmektedir. Bu imkânı yerel basın veremez. Bu yüzden yerel basın okuyucu kaybetmektedir. Haksız rekabetin artması yaygın basına bazı avantajlar sağlamıştır. Örneğin, siyasi arenadaki her yeni atraksiyon, doğal olarak yaygın medyanın ilimize olan ilgisini artırmakta bu nedenle birçok kurum ve kuruluş, ilimizdeki yayın organlarına yapacakları katkıları yaygın medyaya aktarmaktadır (Cengiz, 2011: 113). Bu gelişmeler yerel basını daha değişik

biçimlerde yayımlanmaya zorlanmış, buna ayak uyduramayanlar kapanmış, bir bölümü de resmi ilan desteği ile ayakta durmayı başarmıştır (Girgin, 2001: 175–176).

### **3.11. Yönetim ve Organizasyon (Tekelleşme)**

Medya kuruluşlarının sahipleri birer gazeteci, televizyoncu oldukları gibi aynı zamanda birer işletmecidir. Ticari işletmelerin ayakta kalabilmeleri için beş temel unsur gereklidir, sermaye, teknoloji, işgücü, üretim ve pazarlama. Medya kuruluşu sahibi işletmeci gibi davranarak bu 5 unsurun birlikteliğini kalıcı kararlarla pekiştirmek ve kuruluşunu yönetmek gibi bir sorumluluk içinde olmalıdır (Girgin, 2001: 168–169). Ayrıca bu medya kuruluşlarının sahipleri, işletmeciler, tek bir yayın organıyla yetinmeyip aynı zamanda gazete, televizyon, radyo sahibi olabilmektedir. Bu durum zaten sayıca az olan yerel medya organlarının tek elde toplanmasına neden olmaktadır.

Yine yerel medyanın kendi gücünden habersiz olması da, önemli bir sorun teşkil etmektedir. Yerel medya için en büyük handikaplardan bir tanesi de kendi gücünden habersiz oluşudur. Halkın “yerelliğin önemini” kavrayamamış olmasından da kaynaklanan bu sorun, yerel basının güçlenmesinin önünde büyük bir engel olarak durmaktadır.

### **3.12. Mesleki Sorunlar**

Gazetecilik mesleği zor, aynı zamanda da fedakârlık isteyen bir meslektir. Fakat son yıllarda medya sektöründe çalışanlara karşı yoğun bir tepki söz konusudur. Bu tepkiler gazetecilere hakaretlere, saldırılara kadar gitmektedir. Yerel medya çalışanları da, sigortanın olmamasından dolayı, her an işlerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Basın etiğinin oluşmaması da yerel medyayı ilgilendiren bir sorundur. Bu sorunların çözümü için bir özdenetim mekanizması gereklidir (Kösedâğ, 2011).

Gazetelerin içerisindeki hiyerarşik sorunlar, alaylı-mektepli çatışması da yerel basının gelişimini engellemektedir. Genç gazetecilerin yerel basında çalışmaması ya da çalıştırılmak istenmemesi nitelikli gazetecilerin var olmasını engelleyebilmektedir.

## **4. Kayseri ve Nevşehir Medyası**

### **4.1. Kayseri Medyası**

Kayseri’de 2011 yılı itibarıyla 24 günlük gazete, 6 yerel televizyon, 21 radyo, 5 adet aylık, 2 adet iki aylık olmak üzere 7 dergi bulunmaktadır.

*Gazeteler:* Kayseri Anadolu Haber Gazetesi, Kayseri Star Haber Gazetesi, Kayseri Ana Haber Gazetesi, Kayseri Yeni Haber Gazetesi, Yeni Kayseri Gazetesi, Büyük Kayseri Gazetesi, Kayseri Hakimiyet 2000 Gazetesi, Kayseri Gündem Gazetesi, e Haber Gazetesi, Ülker Gazetesi, Kayseri Gazetesi, Erciyes Gazetesi, Yeni Sabah Gazetesi, Kayseri Meydan Gazetesi, Kayseri Güneş Gazetesi, Kayseri Maç

Gazetesi, Kayseri Manşet Gazetesi, Kayseri Deniz Postası Gazetesi, Kayseri Haber Gazetesi, Kayseri Havadis Gazetesi, Kayseri Tempo Gazetesi, Kayseri Kent Haber Gazetesi, Haber 38 Gazetesi, Kayseri Gün Haber Gazetesi, Kayseri Olay Gazetesi.

*Televizyonlar:* Elif TV–TV Kayseri (Yerel-Ulusal), e-TV (Ulusal), Erciyes TV (Yerel) Kanal 38 (Yerel), Kay TV (Yerel) , Kampus TV (Yerel), TV 1 (Ulusal) .

*Radyolar;* Kayseri Erciyes FM, Radyo Life, Radyo Han, Radyo FM, Anadolu FM, Deniz FM, Arifhan FM, Kay Radyo, Radyo As, Kayseri FM, Furkan FM, Şafak Radyo, Kolej FM, Can Radyo, 38 Kent FM, Birlik FM, Gözde FM, Dünya Radyo, Çağrı FM, Erciyes FM, Art FM, Radyo Plus.

*Dergiler;* Aylık: Kayseri Yorum, İş'te Kayseri, Berceste, Kayseri Türk Ocağı, Erciyes. İki Aylık: Gökbayrak, Dergi Anadolu.

#### **4.2. Nevşehir Medyası**

Nevşehir'de ilçe ve merkezlerde yayınlanmak üzere 17 gazete, 2 yerel televizyon, 5 yerel radyo, 3 dergi bulunmaktadır.

*Gazeteler;* Kapadokya Gazetesi, Kent Haber Gazetesi, Muşkara Gazetesi, Yenigün Gazetesi, Peribacaları Diyarı Ürgüp Gazetesi, Kızılırmak Gazetesi, Sulucakarahöyük Gazetesi, Can Gazetesi, Gülşehir Medya Gazetesi, Taraf Gazetesi, Ercan Gazetesi, Ürgüp Haber Gazetesi, Taraf Gazetesi, Balyoz Gazetesi, Nev Haber, Nevşehir Manşet.

*Televizyonlar;* Kanal K TV, Kapadokya TV.

*Radyolar;* Ürgüp FM, Kapadokya Sağlık FM, Kapadokya FM, Keyf FM, Mega FM.

*Dergiler;* Kapadokya Life, Ürgüp, Uçhisar.

### **5. Araştırma**

#### **5.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Yerel medya ile ilgili yapılan araştırmalar genel olarak, yerel medyanın sorunlarını, işlevlerini ve önemini açıklamaya yönelik olup, bir tespitten öteye gidememektedir. Yerel medyayı sadece okuyucu açısından değerlendirmeyip, yerel medya çalışanlarının da kendi sektörleri ile ilgili görüşlerinin alınması, yerel medyanın sorunlarını tespit ve çözüme ulaştırma açısından bir gereklilik arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı da, yerel medya çalışanlarının yerel medyaya bakış açılarını; yerel medyanın karşılaştığı zorlukları, yerel medya-siyaset-ekonomi ilişkileri ile ilgili konulardaki algılarını tespit etmektir.

#### **5.2. Varsayımlar**

- Yerel medya başta ekonomik yetersizlikler olmak üzere birçok sorunla karşı karşıyadır. Yerel medya çalışanlarının sorunları ise çalışma koşulları ve ekonomik sorunlarla ilgilidir.
- Yerel medyada çalışanlar arasında üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olanların sayısı azdır.

*Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakışı:  
Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması*

- Yerel medyanın yayın hayatında siyaset ve ekonominin etkisi ön planda olabilmektedir.
- Halk nezdinde yerel medyanın imajının zayıf olması ve tirajın düşük olması yerel medya geleceği açısından büyük bir sorun oluşturmaktadır.

### **5.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma ile ilgili ilk olarak literatür taraması yapılmış, ardından uzman görüşü ile birlikte anket soruları oluşturulmuştur. Anket soruları yerel medyada çalışanlardan bir kısım kontrol grubuna uygulanmış, anlaşılmayan ve hatalı sorular tespit edilmiştir. Anket formları oluşturularak yerel medya çalışanlarına uygulanmıştır.

### **5.4. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme**

**Çalışmanın evreni**, Kayseri ve Nevşehir ilindeki yerel gazete, televizyon, radyo, dergi ve ajans çalışanlarıdır.

İl	Gazete Dergi	Radyo	Televizyon	Ajans	Diğer	Toplam
Kayseri	50	4	34	2	1	91
Nevşehir	17	-	9	4	-	30
<b>Toplam</b>	<b>67</b>	<b>4</b>	<b>43</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>121</b>

Örnekleminizde yer alan kişilerin, 67'si gazete ve dergide, 4'ü radyoda, 43'ü televizyonda ve bir kişide diğer medya sektörlerinden birinde çalışmaktadır. Örnekleme Kayseri'de 91 ve Nevşehir'de 30 yerel medya çalışanı olmak üzere, 121 kişiye anket uygulanmıştır. Anket, gazeteciler cemiyetine üye olan veya sektörde aktif olarak çalışan kişilere uygulanmıştır.

### **5.5. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi**

Anketler katılımcılara verilerek, objektif bir şekilde doldurulması için, kimlik bilgileri alınmamıştır. Soru formları tek tek denetlenmiş, veriler SPSS 16.0 İstatistik Paket Programı ile analiz edilmiştir. Oluşturulan tablolar Word programına hiç değiştirilmeden aktarılmış, frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Analiz edilmiş veriler, değişkenleriyle birlikte, çapraz tablolar şeklinde de sunulmuştur.

### **5.6. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Çözümü**

**Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet Dağılımı	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kadın	25	27,5	10	33,3
Erkek	66	72,5	20	66,7
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Kayseri ve Nevşehir illerinde çalışan gazetecilerin, sosyo-demografik özelliklerden cinsiyeti ele aldığımızda kadınların oranının az olması dikkat çekmektedir. Ankete katılan Kayseri yerel medyasında çalışan toplam 91 kişiden 25'i (%27,5) kadın, 66'sı (%72,5) erkek iken, Nevşehir' deki 30 katılımcıdan 10'u (%33,3) kadın, 20'si (%66,7) erkektir.

**Tablo 2: Medeni Durum**

Medeni Hali	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Bekâr	53	58,2	12	40,0
Evli	37	40,7	18	60,0
Kayıp Değer	1	1,1	-	-
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medya çalışanlarının medeni durumunu değerlendirdiğimizde, Kayseri'deki katılımcılardan 53 kişi (%58,2) bekâr,37 kişi (%40,7) ise evlidir. Nevşehir'de ise 12 kişi (%40) bekar, 18 kişi (%60,0) evlidir.

**Tablo 3: Yaş Durumu**

Yaş Durumu	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
18-26	35	38,5	12	40,0
27-35	34	37,4	9	30,0
36-46	15	16,5	4	13,3
46-60	5	5,5	5	16,7
60 ve üzeri	1	1,1	-	-
Kayıp Değer	1	1,1	-	-
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medyada çalışan gazetecilerin yaşlarını ele aldığımızda, Kayseri ve Nevşehir illerinin yerel medyasında, daha çok 18-26 yaş grubundaki gazetecilerin çalıştığını görmekteyiz. Kayseri de 35 kişi (%38,5) 18-26, 34 kişi (%37,4) 27-35, 15 kişi (%16,5) 36-46, 5 kişi (%5,5) 46-60 yaş grubu arasında yer almaktadır. Nevşehir'de ise 12 kişi (%40,0) 18-26, 9 kişi (%30,0) 27-35, 4 kişi (%13,3) 36-46 ve kişi de (%16,7) 46-60 yaş grubunda yer almaktadır.

*Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakışı:  
Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması*

**Tablo 4: Öğrenim Durumu**

Eğitim	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
İlkokul	1	1,1	-	-
Ortaokul	4	4,4	2	6,7
Lise	36	39,6	19	63,3
Üniversite	38	41,8	9	30,0
Lisansüstü	12	13,2	-	-
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Kayseri'deki katılımcılardan bir kişi (%1,1) ilkokul mezunu, 4 kişi (%4,4) ortaokul mezunu, 36 kişi (%39,6) lise mezunu, 38 kişi (41,8) üniversite mezunudur. Ayrıca 12 kişi de (%13,2) lisansüstü eğitim almıştır. Nevşehir'deki katılımcılardan 2 kişi ortaokul (%6,7) mezunu, 19 kişi lise mezunu (63,3), 9 kişi (%30,0) üniversite mezunudur. Nevşehir yerel medyasında ankete katılan medya sektörü çalışanları arasında ilkokul mezunu ve lisansüstü eğitim yapmış kimse bulunmamaktadır.

**Tablo 5: Aylık Gelir Durumu**

Aylık Gelir	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
500 TL ve Altı	11	12,1	8	26,7
501-750 TL	28	30,8	7	23,3
751-1000	35	38,5	5	16,7
1001-1500	9	9,9	6	20,0
1500 ve Üstü	5	5,5	4	13,3
Kayıp Değer	3	3,3	-	-
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan yerel medya çalışanlarından Kayseri'de 500 TL altı maaş alan 11 kişi (%12,1), 501-750 TL maaş alan 28 kişi (%30,8), 751-1000 TL alan 35 kişi (%38,5), 1001-1500 TL maaş alan 9 kişi (%9,9), 1500 TL ve üstü alan 5 kişi (%5,5) vardır. Bu verilere göre, Kayseri'de yerel medya sektöründe çalışanların çoğu 501-1000 TL arasında maaş almaktadır. Nevşehir'de 500 TL ve altı maaş alan 8 kişi (%26,7), 501-750 TL arası maaş alan 7 kişi (%23,3), 751-1000 TL arası maaş alan 5 kişi (%16,7), 1001-1500 TL arası alan 6 kişi (%20,0), 1500 TL ve üstü alan 4 kişi (%13,3) bulunmaktadır. Ayrıca Nevşehir'de, ankete katılan 30 kişiden, 8'inin (%26,7) 500 TL ve altında gelir elde etmesi, yerel medya çalışanlarının düşük ücretlerle çalıştırıldığını göstermektedir. Verilerden de anlaşıldığı üzere, yerel medyanın karşılaştığı ekonomik sıkıntılar, yerel medya çalışanlarını da olumsuz etkilemekte ve bu da sektör çalışanlarının maaşlarının az olmasına neden olmaktadır.

**Tablo 6: Çalışanların Sektör Dağılımı**

Sektör	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
TV	34	37,4	9	30,0
Radyo	4	4,4	-	-
Gazete-Dergi	50	54,9	17	56,7
Ajans	2	2,2	4	13,3
Diğer	1	1,1	-	-
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan Kayseri yerel medyası çalışanlarının büyük bir kısmı gazete ve dergide çalışmaktadır (50 kişi (%54,9)). Bunun yanında 34 kişi (%37,4) televizyonda, 4 kişi (%4,4) radyoda 2 kişi (%2,2) haber ajansında ve bir kişi de diğer medya sektörlerinde (internet vb.) çalışmaktadır. Nevşehir’de de katılımcılardan 17 kişi (%56,7) gazete ve dergide, 9 kişi (%30,0) TV, 4 kişi de (%13,3) haber ajansında çalışmaktadır.

**Tablo 7: Çalışanların İletişim Fakültesi Mezunu Olma Durumu**

İletişim Fakültesi Mezunu	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Evet	29	31,9	4	13,3
Hayır	55	60,4	22	73,3
Diğer	7	7,7	4	13,4
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7’ye bakıldığı zaman, ankete katılan Kayseri yerel medyası çalışanlarının %60,4’ü (55 kişi) iletişim fakültesi mezunu değildir. 29 kişi (%31,9) ise iletişim fakültesi mezunudur. Nevşehir yerel medyasına baktığımızda çalışanlardan sadece 4 kişi (%13,3) iletişim fakültesi mezunudur. Tabloda da görüldüğü üzere, yerel medyada çalışanların büyük bir kısmı alaylı olup iletişim fakültesi mezunu değildir.

**Tablo 8: Sektörde Çalışma Süreleri**

Çalışma Süresi (Yıl)	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
0-3	27	29,6	9	30,0
3-5	11	12,1	1	3,3
5-7	9	9,9	7	23,3
7-10	17	18,7	2	6,7
10 ve üzeri	26	28,6	11	36,7
Kayıp Değer	1	1,1	-	-
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>



*Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakışı:  
Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması*

Ankete katılan yerel medya çalışanlarının, sektörde çalışma yıllarına bakıldığında Kayseri ve Nevşehir illerinde özellikle 0-3 yıl arası çalışanlarla, 10 yıl ve üzeri medya sektöründe çalışanların sayısı fazladır. Kayseri’de 0-3 yıl arasında çalışan 27 kişi (%29,6), 3-5 yıl arasında çalışan 11 kişi (%12,1), 5-7 yıl arasında çalışan 9 kişi (%9,9), 7-10 yıl arasında çalışan 17 kişi (%18,7), 10 yıl ve üzeri medya sektöründe çalışan ise 26 kişi (%28,6) bulunmaktadır. Nevşehir’de ise, 0-3 yıl arasında 9 kişi (%30,0), 3-5 yıl arasında 1 kişi (%3,3), 5-7 yıl arasında çalışan 7 kişi (%23,3), 7-10 yıl arasında çalışan 2 kişi (%6,7), 10 yıl ve üzeri medya sektöründe çalışan ise 11 kişi (%36,7) bulunmaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere, her iki ilde de, yerel medya çalışanlarının büyük bir kısmını, medyada yeni çalışmaya başlayanlarla, medya sektöründe tecrübeli olanlar oluşturmaktadır.

**Tablo 9: Çalışanların Görev Yaptıkları Birimlerin Dağılımı**

Birimler	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Yazı İşleri Müd.-Müd. Yardımcısı	13	14,3	4	13,3
Haber Müdürü	8	8,8	1	3,3
Editör	3	3,3	1	3,3
Köşe Yazarı	1	1,1	2	6,7
Sayfa Tasarımı	11	12,1	3	10,0
Kameraman	5	5,5	1	3,3
Muhabir	22	24,2	10	33,3
Sunucu	8	8,8	2	6,7
Yapımcı-Yönetmen	5	5,5	2	6,7
Diğer	15	16,5	4	13,3
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medya çalışanlarının görev aldıkları birimlere bakıldığında, Kayseri’de ankete katılan yerel medya çalışanlarının büyük bir kısmını, 22 kişiyle (%24,2) muhabir, 13 kişiyle (%14,3) yazı işleri müdürü veya müdür yardımcısı, 11 kişiyle (%12,1) sayfa tasarımı, 8 kişiyle (%8,8) haber müdürü ve 8 kişiyle (%8,8) sunucu oluşturmaktadır. Nevşehir’deki katılımcıların büyük bir kısmını ise, 10 kişiyle (%33,3) muhabir, 3 kişiyle (%10,0) sayfa tasarımcısı, 2’şer kişiyle de (%6,7) köşe yazarı, sunucu, yapımcı-yönetmen oluşturmaktadır.

**Tablo 10: Sektör Çalışanlarının Mesleklerinden Memnun Olma Durumları**

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Evet	71	78,0	26	86,7
Hayır	7	7,7	1	3,3
Kararsız	13	14,3	3	10
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medyada en çok tartışılan konulardan biri de, sektör çalışanlarının mesleklerindeki memnuniyet derecesidir. İstatistiklere bakıldığında Kayseri'deki katılımcılardan mesleğinden memnun olan kişi sayısı 71 (%78,0), memnun olmayanların sayısı ise 7 kişi (%7,7)'dir. Nevşehir'de ise 26 kişi (%86,0) mesleklerinden memnun olduklarını belirtmiştir.

**Tablo 11: Katılımcılar Tarafından En Çok Takip Edilen Kitle İletişim Araçları**

Kitle İletişim Araçları	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
TV	29	31,9	9	30,0
Radyo	1	1,1	-	-
Gazete	25	27,5	8	26,7
İnternet	35	38,5	13	43,3
Diğer	1	1,1	-	-
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Kayseri ve Nevşehir yerel mediasında çalışanların büyük bir kısmı interneti ve televizyonu takip etmektedir. Kayseri'de ankete katılan yerel medya çalışanlarından 35 kişi (%38,5) interneti, 29 kişi (%31,9) televizyonu, 25 kişi (%27,5) gazeteyi ve 1 kişide (%1,1) radyoyu takip ettiğini belirtmiştir. Nevşehir'de ise 13 kişinin (%43,3) interneti, 9 kişinin (%30,0) televizyonu, 8 kişinin (%26,7) gazeteyi takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 12: Katılımcıların Medya Sektörünü Tercih Etme Nedenleri**

Tercih Nedenleri	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Tesadüfen	14	15,4	11	36,7
Aile geleneği ve çevresel faktörler	7	7,7	-	-
Mesleki ilgi	47	51,6	14	46,7
İdealize edilmiş amaçlar	19	20,9	3	10,0
Diğer	4	4,4	2	6,7
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medya çalışanlarının, medya sektörünü tercih etme nedenlerini incelediğimizde, Kayseri ilinde aile geleneği ve çevresel faktörlerden dolayı medyayı tercih edenlerin sayısı 7 kişi (%7,7) iken, Nevşehir ilinde aynı nedenden dolayı bu mesleği tercih eden bulunmamaktadır. Ayrıca Kayseri'deki katılımcılardan 47 kişi (%51,6) mesleki ilgiden, 19 kişi (%20,9) idealize edilmiş amaçlardan dolayı, 14 kişide (15,4) tesadüfen medya sektörünü tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Nevşehir'de 14 kişi (%46,7) medya sektörünü mesleki ilgiden dolayı, 11 kişi (%36,7) tesadüfen, 3 kişi (%10,0) idealize edilmiş amaçlardan dolayı bu mesleği seçmişlerdir.

**Tablo 13: Çalışanların Yerel Medyayı Tercih Etme Nedenleri**

Yerel Medyayı Tercih Etme Nedenleri	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Mesleğin maddi getirisi	13	14,3	4	13,3
Haberle iç içe bulunmak, yaşamak	30	33,0	13	43,3
Gündeme tanıklık etme	11	12,1	5	16,7
Yerel sorunları çözmek	14	15,4	7	23,3
Diğer	21	23,1	1	3,3
Kayıp Değer	2	2,2	-	-
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medya çalışanlarının ulusal medya yerine yerel medyayı tercih etme sebeplerini incelediğimizde, haberle iç içe bulunmak, yaşamak için yerel medyayı tercih edenlerin sayısı, Kayseri’de 30 kişi (%33,0), Nevşehir’de ise 13 kişi (%43,3)’dir.

Yine Kayseri’deki katılımcılardan 14 kişi (%15,4) yerel sorunları çözmek için, 13 kişi (%14,3) mesleğin maddi getirisi için, 11 kişi de (%12,1) gündeme tanıklık etmek için yerel medyayı tercih etmiştir. Nevşehir’de de 7 kişi (%23,3) yerel sorunları çözmek için, 5 kişi (%16,7) gündeme tanıklık etmek için, 4 kişi de (%13,3) mesleğin maddi getirisi için yerel medyayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

**Tablo 14: Medya Sektöründe Çalışanların Kamuoyu Oluşturmada Etkili Gördükleri Kitle İletişim Araçları**

Kitle İletişim Araçları	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
TV	57	62,6	17	56,7
Gazete	14	15,4	9	30,0
İnternet	19	20,9	4	13,3
Diğer	1	1,1	-	-
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel gazeteler, seçimler ve diğer etkinlikler döneminde de yerel halkın kanaatlerinin oluşmasında önemli işleve sahiptir (Vural 2007,340). Kayseri’de yerel medya çalışanlarının çalıştıkları sektör ile ilgili değerlendirmelerine bakılırsa, 57 kişi (%62,6) televizyonu, 19 kişi (%20,9) interneti, 14 kişi (%15,4) gazeteyi kamuoyu oluşturmada en etkili kitle iletişim aracı olarak görmektedir. Nevşehir’de medyasında ise 17 kişi (%56,7) televizyonu, 9 kişi (%30,0) gazeteyi, 4 kişide (%13,3) interneti etkili görmektedir.

**Yerel Medya Çalışanlarının Yerel Medya Hakkındaki Görüşleri:**

**Tablo 15: Meslek İtibarının Sarsılması Yerel Medyayı Olumsuz Etkilemektedir**

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	6,6	-	-
Katılmıyorum	6	6,6	2	6,6
Fikrim yok	16	17,6	2	6,6
Katılıyorum	35	38,5	13	43,4
Kesinlikle katılıyorum	28	30,8	13	43,4
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Medya sektörünün sorunlarından biri olan, meslek itibarının sarsılmasının, yerel medyayı olumsuz etkilediğini düşünen kişi sayısı, Kayseri’de 63 (%69,3), Nevşehir’de ise 26 (%86,8) kişidir. Kayseri yerel medyasında çalışan 12 kişi (%13,2), Nevşehir yerel medyasında çalışan 2 kişi (%6,6) ise, meslek itibarının sarsılmasını yerel medya için olumsuzluk olarak değerlendirmemektedir.

**Tablo 16: Yerel Medyanın Tiraj-reyting Kaygısı Yoktur**

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	26	28,6	7	23,3
Katılmıyorum	29	31,9	7	23,3
Fikrim yok	9	9,9	2	6,7
Katılıyorum	16	17,6	9	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	10	11,0	4	13,3
Kayıp Değer	1	1,1	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan Kayseri ve Nevşehir yerel medya çalışanlarının büyük bir kısmı, “Yerel medyanın tiraj-reyting kaygısı yoktur” önermesine katılmamaktadır. Kayseri’de 26 kişi (%28,6), Nevşehir’de ise 13 kişi (%43,3) yerel medyanın tiraj-reyting kaygısı olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 17: Yerel Medyada Tiraj-reyting Oranı Azdır**

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	15,4	6	20,0
Katılmıyorum	21	23,1	6	20,0
Fikrim yok	9	9,9	1	3,3
Katılıyorum	30	33,0	12	40,0
Kesinlikle katılıyorum	15	16,5	4	13,3
Kayıp Değer	2	2,2	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

*Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakışı:  
Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması*

Yerel medya, reklam pastasından pay alabilmek için tiraj-reyting oranını yüksek tutmaktadır. Bu yüzden, zaten ekonomik kaynağı az olan yerel medyanın, reklam alabilmesi için tiraj ve reyting oranını yüksek tutması gerekir.

Katılımcıların yerel medyanın tiraj-reyting oranı ile ilgili düşüncelerini tespit etmek için sorulan soruda; Kayseri ilinde 45 kişi (%49,5), Nevşehir ilinde ise 16 kişi (%53,3) tiraj-reyting oranının az olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Kayseri’de 35 kişi (%38,5), Nevşehir’de de 12 kişi (%40) tiraj-reyting oranının az olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 18: Yerel Medya Gündem Oluşturmada Etkilidir**

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,3	7	23,3
Katılmıyorum	12	13,2	-	-
Fikrim yok	9	9,9	-	-
Katılıyorum	41	45,1	15	50,0
Kesinlikle katılıyorum	23	25,3	7	23,3
Kayıp Değer	3	3,3	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medyanın gündem oluşturmada etkisi ile ilgili verilere bakıldığında, her iki ilde de görev yapan yerel medya çalışanlarının büyük bir kısmı yerel medyanın gündem oluşturmada etkili olduğunu düşünmektedir. Kayseri’de ankete katılan 91 kişiden 64’ü (%70,4), Nevşehir’de de ankete katılan 30 kişiden 22’si (%73,3) yerel medyanın gündem oluşturmada etkili olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 19: Yerel Medya Yayınlandığı Bölgede Sorun Çözmede Etkilidir**

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	7,7	4	13,3
Katılmıyorum	12	13,2	1	3,3
Fikrim yok	7	7,7	1	3,3
Katılıyorum	45	49,5	17	56,7
Kesinlikle katılıyorum	20	22,0	6	20,0
Kayıp değer	-	-	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Kayseri’deki katılımcılardan 65 kişi (%71,5) yerel medyanın gündeme getirdiği sorunun çözümünde etkili olduğunu söylemişlerdir. 19 kişi (%20,9) ise yerel medyanın sorun çözmede etkili olmadığını ifade etmiştir. Nevşehir ilinde ise 29 kişiden 23’ü (%76,7) yerel medyanın sorun çözmede etkili olduğunu, 5 kişi ise etkili olmadığını belirtmiştir.

### Katılımcıların Yerel Medyanın Sorunlarına Dair Görüşleri

**Tablo 20:** Medya Sektöründe En Çok Kurum Çıkarlarının Ön Planda Olmasından Şikâyetçiyim

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	11,0	7	23,3
Katılmıyorum	15	16,5	6	20,0
Fikrim yok	9	9,9	3	10,0
Katılıyorum	30	33,0	10	33,3
Kesinlikle katılıyorum	27	29,7	4	13,3
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Anketten çıkan sonuçlara göre, kurum çıkarlarının yerel medyada ön planda olduğunu düşünen kişi sayısı, Kayseri’de 57 (%62,7), Nevşehir’de ise 14 (%46,6) kişidir. Yerel medyada kurum çıkarlarından şikâyetçi olmayan sektör çalışanları ise, Kayseri’de 25 kişi (%27,5), Nevşehir’de 13 (%43,3) kişidir.

Yerel medyanın tarafsız yayın yapabilmesi için, sektör çalışanlarının bağımsız, eleştirel bir şekilde çalışmasına imkan verilmesi gerekir. Fakat tabloda da görüldüğü üzere, yerel medya çalışanlarının büyük bir kısmının, yerel medya yayınlarında halkı bilgilendirmenin, eğitmenin yerine kurum çıkarlarının ön planda olduğunu belirtmesi, yerel medyanın halk yararına yayın yapamayacağını göstermektedir.

**Tablo 21:** Yerel Medyanın En Büyük Sorunu Ekonomik Sıkıntılardır

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	7,7	2	6,7
Katılmıyorum	9	9,9	1	3,3
Fikrim yok	2	2,2	2	6,7
Katılıyorum	30	33,0	10	33,3
Kesinlikle katılıyorum	43	47,3	15	50,0
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medyanın belki de tartışmasız en önemli sorunu ekonomik sıkıntılardır. Bu konu yerel medya çalışmalarının da en önemli gündemini oluşturmaktadır. Medyada ekonomik problemlerin olduğu illerde yerel medyanın kalitesi de her zaman tartışma konusu olmuştur.

Anketten çıkan verileri incelediğimizde, Kayseri ilinde ankete katılan toplam 91 yerel medya çalışanından 73’ü (%80,3), Nevşehir’de görev yapan toplam 30 kişiden 25’i (%83,3) ekonomik sıkıntılarının yerel medya için en önemli sorun olduğunu belirtmişlerdir.

*Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakışı:  
Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması*

Kayseri’de çalışan medya çalışanlarından 16 kişi (%17,6), Nevşehir’de çalışan basın mensuplarının ise 3’ü (%10,0) yerel medyanın ekonomik sıkıntılar içinde olduğunu düşünmemektedir.

**Tablo 22:** *Yerel Medyanın Gelişiminde Teknik Yetersizlikler Önemli Bir Sorun Teşkil Etmektedir*

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,4	-	-
Katılmıyorum	15	16,5	3	10,0
Fikrim yok	4	4,4	2	6,7
Katılıyorum	37	40,7	11	36,7
Kesinlikle katılıyorum	29	31,9	13	43,3
Kayıp Değer	2	2,2	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medyanın gelişim sorununu teknik yetersizliğe bağlayan basın çalışanlarının sayısı, Kayseri’de 66 kişi (%72,6), Nevşehir’de 24 kişi (%80,0)’dir. Kayseri yerel medyasında çalışan 19 kişi (%20,9), Nevşehir yerel medyasında çalışan 3 kişi (%10,0) yerel medyanın teknik yetersizliğinin bulunmadığını belirtmiştir.

Yerel medyanın, ulusal medya gibi son teknolojileri kullanmaya başlaması, yayınların daha kaliteli olmasını ve halka sunulmasını sağlayacaktır. Fakat tabloda da görüldüğü gibi, tüm yerel medyanın karşılaştığı gibi, Kayseri ve Nevşehir yerel medyası da teknolojik yetersizlikten şikayetçidir.

**Tablo 23:** *Yerel Medyada Herhangi Bir Zorlukla Karşılaşmıyorum*

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	25	27,5	7	23,3
Katılmıyorum	30	33,0	12	40,0
Fikrim yok	10	11,0	-	-
Katılıyorum	20	22,0	7	23,3
Kesinlikle katılıyorum	4	4,4	2	6,7
Kayıp Değer	2	2,2	2	6,7
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medya çalışanlarının, görevlerini icra ederken herhangi bir sorunla karşılaşmış olup olmadığını incelemek için sorulan soruda, Kayseri ilinden 55 kişi (%60,5), Nevşehir ilinde ise (%63,3) herhangi bir zorlukla karşılaşmıyorum demmiştir.

**Tablo 24:** Yerel Medyanın İmajı Kamuoyu Nezdinde Zayıflamaktadır

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	8,8	3	10,0
Katılmıyorum	23	25,3	10	33,3
Fikrim yok	16	17,6	4	13,3
Katılıyorum	26	28,6	6	20,0
Kesinlikle katılıyorum	15	16,5	5	16,7
Kayıp Değer	3	3,3	2	6,7
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Anket sonuçlarına göre, Kayseri’de 41 kişi (%45,1), Nevşehir’de ise 11 kişi (%36,7) yerel medyanın imajının kamuoyunda zayıfladığını düşünmektedir. Aksini düşünen sektör çalışanı sayısı ise, Kayseri’de 31 kişi (%34,1), Nevşehir’de de 13 kişidir (%43,3). Yerel medyanın imajının halk nezdinde zedelenmesinin yanında, halkın gazetecilik mesleğine bakış açısının da olumsuz olması meslek açısından bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir.

**Tablo 25:** Yerel Medya Yayınlarında Siyasal Baskılar Etkili Olabilmektedir

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	6,6	3	10,0
Katılmıyorum	5	5,5	6	20,0
Fikrim yok	9	9,9	2	6,7
Katılıyorum	42	46,2	7	23,3
Kesinlikle katılıyorum	27	29,7	11	36,7
Kayıp Değer	2	2,2	1	3,3
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medya ve siyaset konuları ile ilgili olarak en çok tartışılan konu medyanın tarafsız yayın yapıp yapmadığı sorusudur. Bu konu ile ilgili olarak, Kayseri ilinde de 69 kişi (%76,2), Nevşehir ilinde de 18 kişi (%60,0) yerel medya yayınlarında siyasi baskının olduğunu söylemiştir.

Sektör çalışanlarının, yerel medyanın tarafsız yayın yapamadığını belirtmesi, demokrasinin vazgeçilmezlerinden olan medyanın gittikçe işlevlerinden uzaklaştığını göstermektedir.



**Tablo 26:** Yerel Medya'daki Siyaset-medya İlişkisi Yerel Medyanın Kalitesini Düşürüyor

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	9,9	4	13,3
Katılmıyorum	8	8,8	4	13,3
Fikrim yok	14	15,4	2	6,7
Katılıyorum	33	36,3	10	33,3
Kesinlikle katılıyorum	26	28,6	6	20,0
Kayıp Değer	1	1,1	4	13,3
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Yerel medyadaki siyaset-medya ilişkisinin sonuçlarını incelemek için sorulan soruya, Kayseri yerel medyası çalışanlarından 33 kişi (% 36,3) "Katılıyorum" şeklinde, 26 kişi de (%28,6) "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vererek, yerel medyanın kalitesinin düşmesinde siyasal baskıların etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Nevşehir ilinde ise 16 kişi (%53,3) siyaset-medya ilişkilerinin yerel medyaya zarar verdiğini düşünmektedir. Kayseri'de 17 kişi (%18,7), Nevşehir'de de 8 kişi (%26,6) yerel medyanın siyaset ile olan ilişkisini bir sorun olarak görmemektedir.

**Tablo 27:** Haber Oluşum Sürecinde Siyaset-medya İlişkisi Etkili Olabilmektedir

Görüş	Kayseri		Nevşehir	
	f	%	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	5,5	2	6,7
Katılmıyorum	9	9,9	2	6,7
Fikrim yok	5	5,5	16	53,3
Katılıyorum	42	46,2	7	23,3
Kesinlikle katılıyorum	30	33,0	3	10,0
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Kayseri ilindeki medya sektöründe çalışanların 72'si (%79,2), Nevşehir ilinde ise 23'ü haber oluşum sürecinde siyasetin etkili olduğunu ifade ederken, Kayseri'de 14 kişi (%15,4), Nevşehir'de de 4 kişi (%13,4) yerel medya haberlerinin oluşumunda siyasetin etkili olmadığını belirtmiştir.

### Çapraz Tablolar

**Tablo 28:** Anket Katılımcılarının Çalıştıkları Medya Sektörleri ile Görev Aldıkları Birim

Çalışılan Kurumlar		Yazı İşleri Müd. - Müd. Yrd.	Haber Müdürü	Editör	Köşe Yazarı - Yorumcu	Sayfa Tasarımı - Kurgucu	Kameraman	Muhabir	Sunucu	Yapımcı - Yönetmen	Diğer	Toplam	
Kitle İletişim Araçları	TV	f	1	4	1	2	2	6	7	6	5	9	43
		%	2,3	,3	,3	,7	,7	14,0	16,3	14,0	11,6	20,9	100,0
	Radyo	f	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	4
		%	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	75,0	25,0	,0	100,0
	Gazete- Dergi	f	15	5	3	1	12	0	21	0	0	10	67
		%	22,4	7,5	4,5	1,5	17,9	,0	31,3	,0	,0	14,9	100,0
	Ajans	f	1	0	0	0	0	0	4	0	0	1	6
		%	16,7	,0	,0	,0	,0	,0	66,7	,0	,0	16,7	100,0
	Diğer	f	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		%	100,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>f</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>32</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>121</b>	
	<b>%</b>	<b>15,5</b>	<b>7,4</b>	<b>3,3</b>	<b>2,5</b>	<b>11,6</b>	<b>5,0</b>	<b>26,4</b>	<b>6,8</b>	<b>4,3</b>	<b>17,2</b>	<b>100,0</b>	

Ankete katılan toplam 121 yerel medya çalışanından, 43 kişi televizyonda, 4 kişi radyoda, 67 kişi gazete ve dergide, 6 kişi ajansta ve 1 kişi diğer kitle iletişim araçlarında çalışmaktadır. Yazı işleri müdürü-haber müdürü-müdür yardımcılarının dağılımına göre, 1 kişi televizyonda, 15 kişi gazete ve dergide, 1 kişi ajansta, 1 kişi diğer kitle iletişim araçlarında çalışmaktadır ve radyodan katılımcı yoktur. Editör olarak ise, 4 kişi televizyonda, 5 kişi gazete ve dergide görev almakta olup, radyo ve ajanstan katılımcı yoktur. Köşe yazarı, yorumcu olarak, televizyonda 2 kişi, gazete ve dergide 1 kişi bulunmakta olup, radyo ve ajanstan katılımcı yoktur. Sayfa tasarımcısı ve kurgu olarak görev yapan 14 katılımcıdan 2'si televizyonda, 12'si gazete ve dergide görev yapmaktadır.

Katılımcılar arasındaki 6 kameraman televizyonda çalışmaktadır. Muhabir olarak ise, 7 kişi televizyonda, 21 kişi gazete ve dergide, 4 kişi de ajansta çalışmaktadır. Sunucu olarak görev yapan yerel medya çalışanlarından 6 kişi televizyonda, 3 kişi radyo da çalışmaktadır. Ankete katılanlar arasında 6 kişi yapımcı-yönetmen olarak çalışmakta, bunlardan 5'i televizyon, 1'i radyoda görev yapmaktadır. Ayrıca, ankete katılan 20 kişi diğer kitle iletişim araçlarında çalıştıklarını belirtmişlerdir.

*Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakışı:  
Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması*

**Tablo 29: Cinsiyete Göre Yerel Medyayı Tercih Etme Nedeni**

Neden		Kadın	Erkek	Toplam
Mesleğin maddi getirisi	f	10	15	25
	%	40,0	60,0	100,0
Haberle iç içe bulunmak	f	1	6	7
	%	14,3	85,7	100,0
Gündeme tanıklık etmek	f	16	45	61
	%	26,2	73,8	100,0
Yerel sorunları çözmek	f	4	18	22
	%	18,2	81,8	100,0
Diğer	f	4	2	6
	%	66,7	33,3	100,0
<b>Toplam</b>	f	35	86	121
	%	28,9	71,1	100,0

Ankete katılan kadın yerel medya çalışanlarından 10 kişi mesleğin maddi getirisi için, 1 kişi haberle iç içe bulunmak için, 16 kişi gündeme tanıklık etmek için, 4 kişi yerel sorunları çözmek için, 4 kişi de diğer nedenlerden dolayı yerel medyayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Erkek katılımcılardan ise, 15 kişi mesleğin maddi getirisi için, 6 kişi haberle iç içe bulunmak için, 45 kişi gündeme tanıklık etmek için, 18 kişi yerel sorunları çözmek için, 2 kişi de diğer sebeplerden dolayı yerel medyayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 30: "Yerel medya yayımlandığı bölgede sorun çözmeye etkilidir." Maddesine İlişkin Görüşler**

Çalışılan Kurum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
TV	f	7	1	3	21	11	43
	%	16,3	2,3	7,0	48,8	25,6	100,0
Radyo	f	0	4	0	0	0	4
	%	,0	100,0	,0	,0	,0	100,0
Gazete-Dergi	f	4	8	5	36	13	66
	%	6,1	12,1	7,6	54,5	19,7	100,0
Ajans	f	0	0	0	5	1	6
	%	,0	,0	,0	83,3	16,7	100,0
Diğer	f	0	0	0	0	1	1
	%	,0	,0	,0	,0	100,0	100,0
<b>Toplam</b>	f	11	13	8	62	26	120
	%	9,2	10,8	6,7	51,7	21,7	100,0

Televizyonda çalışan 32 kişi (%74,3), gazete ve dergide çalışan 39 kişi (%74,2), ajansta çalışan 6 kişi (%100,0) yerel medyanın yayınlandığı bölgede sorun çözmede etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Televizyonda çalışan 8 kişi (%18,6), radyo çalışan katılımcılardan 4 kişi (%100,0), gazete ve dergide çalışan 12 kişi (%18,2) yerel medyanın sorun çözmede etkili olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 31:** “Yerel Medyanın En Büyük Sorunu Ekonomik Sıkıntılardır.” Maddesine İlişkin Görüşler

Kitle İletişim Araçları	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	
TV	f	5	5	1	11	21	43
	%	11,6	11,6	2,3	25,6	48,8	100,0
Radyo	f	0	0	0	1	3	4
	%	,0	,0	,0	25,0	75,0	100,0
Gazete-Dergi	f	4	5	3	24	31	67
	%	6,0	7,5	4,5	35,8	46,3	100,0
Ajans	f	0	0	0	3	3	6
	%	,0	,0	,0	50,0	50,0	100,0
Diğer	f	0	0	0	1	0	1
	%	,0	,0	,0	100,0	,0	100,0
<b>Toplam</b>	f	9	10	4	40	58	121
	%	7,4	8,3	3,3	33,1	47,9	100,0

Televizyonda çalışan katılımcılardan 32 kişi (%74,4), radyoda çalışanlardan 4 kişi (%100,0), gazete ve dergide çalışanlardan 55 kişi (%82,1), ajansta çalışanlardan 6 kişi (%100,0) yerel medyanın en büyük sorunun ekonomik sıkıntılar olduğunu düşünmektedir. Ayrıca televizyonda 10 kişi (%23,2), gazeteden 9 kişi (%13,5) ekonomik sıkıntılarının yerel medyanın en büyük sorunu olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 32:** “Yerel Medyada Siyasal Baskılar Etkili Olabilmektedir.” Maddesine İlişkin Görüşler

Çalışılan Birim		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yazı İşleri Mdr.- Müdür Yrd.	f	1	2	0	7	6	16
	%	6,2	12,5	,0	43,8	37,5	100,0
Haber Müdürü	f	1	0	0	6	2	9
	%	11,1	,0	,0	66,7	22,2	100,0
Editör	f	0	0	0	1	3	4
	%	,0	,0	,0	25,0	75,0	100,0
Köşe yazarı- Yorumcu	f	0	1	1	1	0	3
	%	,0	33,3	33,3	33,3	,0	100,0
Sayfa Tasarımı- Kurgucu	f	2	2	2	4	4	14
	%	14,3	14,3	14,3	28,6	28,6	100,0
Kameraman	f	1	0	0	2	3	6
	%	16,7	,0	,0	33,3	50,0	100,0
Muhabir	f	3	4	2	14	7	30
	%	10,0	13,3	6,7	46,7	23,3	100,0
Sunucu	f	0	0	2	5	3	10
	%	,0	,0	20,0	50,0	30,0	100,0
Yapımcı- Yönetmen	f	0	1	1	2	3	7
	%	,0	14,3	14,3	28,6	42,9	100,0
Diğer	f	1	1	3	7	7	19
	%	5,3	5,3	15,8	36,8	36,8	100,0
<b>Toplam</b>	f	9	11	11	49	38	118
	%	7,6	9,3	9,3	41,5	32,2	100,0

Yerel medyada yazı işleri müdürü-müdür yardımcısı olarak çalışanlardan 13 kişi (%81,3), haber müdürü olarak çalışanlardan 8 kişi (%88,9), editörlerden 4 kişi (%100,0), köşe yazarı-yorumculardan 1 kişi (%33,3), sayfa tasarımcısı ve kurgucu olarak çalışanlardan 8 kişi (%57,2), kameramanlardan 5 kişi (%83,3), muhabir olarak çalışanlardan 21 kişi (%70,0), sunucuların 8 kişi (%80,0), yapımcı-yönetmen olarak çalışanlardan 5 kişi (%71,5) yerel medyada siyasal baskıların olduğunu düşünmektedir. Yerel medyanın yöneticisi statüsünde olan yazı işleri müdürleri ve yardımcılarının büyük bir çoğunluğunun, yerel medyada siyasal baskıların olduğunu belirtmesi, tarafsızlığın, kamu hizmeti yayıncılığın önünde siyasal ilişkilerin bir engel oluşturduğunu göstermektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Kayseri ve Nevşehir ilinde yerel medyanın sorunlarına sektör çalışanlarının bakış açısını tespit etmek için yapılan bu çalışma da, yerel medya çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ve sektörde karşılaştıkları sorunlar ile birlikte, yerel medya ile ilgili tespitlerde bulunmuş ve yerel medyanın sorunları belirlenmiştir. Yapılandırılmış görüşme

Yerel medyada çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile birlikte, çalışanların maaş durumu, çalıştıkları kitle iletişim araçları, çalıştıkları birimler ile ilgili bilgiler tespit edilmiş ve katılımcıların yerel medyanın etkileri, yerel medyanın siyaset ile ilişkisi, yerel medyanın karşılaştığı ekonomik sıkıntılar ile ilgili görüşleriyle birlikte, yerel medyanın sorunları tartışılmıştır.

Ankete katılan yerel medya çalışanlarının çoğunluğunun erkek olması, kadın medya çalışanlarının oldukça az olması, yerel medya da erkeklerin daha egemen olduğunu göstermektedir. Yerel medya çalışanlarının büyük bir kısmı 18-26 ve 27-35 yaş aralığında olup, büyük bir kısmının eğitim düzeyi lise ve üniversitedir (Tablo 4).

Yerel medya ekonomik nedenlerden ve nitelikli elemanların yerel medyayı tercih etmemelerinden dolayı, mesleğin eğitimini almış, kalifiyeli iletişim fakültesi mezunlarını çalıştıramamaktadır. 121 yerel medya çalışanına uygulanan ankette de görüldüğü üzere, sadece 33 kişinin iletişim fakültesi mezunu olması, yerel medyada bu işin eğitimini almış kişilerin az olduğunu göstermektedir (Tablo 7).

Yerel medyanın en çok karşılaştığı sorun ekonomik yetersizliktir. Ankete katılan yerel medya çalışanları da ekonomik sıkıntılardan şikayetçidir. Yerel medyanın en büyük sorununun ekonomik sıkıntılar olduğunu düşünen katılımcı sayısı, Kayseri’de 73 (%80,3), Nevşehir’de 25 (583,3) tür (Tablo 21). Çalışanların aylık gelirleri incelendiği zaman, yerel medya çalışanlarının büyük bir kısmının 751-1000 TL ve 501-750 TL arasında olması, yerel medyanın yaşadığı ekonomik sıkıntılarının, sektör çalışanları tarafından da yaşandığını göstermektedir. (Tablo 5) . Yayın hayatını zor şartlara altında sürdürmeye çalışan yerel medyanın, çalışanlara daha iyi ücret vermeleri ve nitelikli elemanları çalıştırabilmesi, yeni teknolojilere adapte olabilmesi için ekonomik gücünü kazanması gerekir.

Ayrıca Türkiye’deki yerel medya kuruluşlarının büyük bir kısmının eski teknolojiyi kullanması, hem haber üretim hem haberin sunumu (tasarım), hem de baskı ve dağıtım aşamasında sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Ankete katılan Kayseri yerel medya çalışanlarından 66 kişi (%72,6), Nevşehir’de ki katılımcılardan 24 kişi (%80,0) teknolojik yetersizliklerden şikayetçi olmaktadır (Tablo 22).

Yerel medya çalışanlarının büyük bir kısmı, meslek itibarının zedelenmesinde şikayetçi olmaktadır. Anketten çıkan sonuçlarda da, Kayseri’deki 91 katılımcıdan 63’ü, Nevşehir’deki 30 katılımcıdan 26’sı meslek itibarının zedelenmesinin yerel medyayı olumsuz etkilediğini düşünmektedir (Tablo 15). Yerel medyanın halk ile

*Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakışı:  
Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması*

yerel yönetim arasında köprü vazifesi görmesi için de halk nezdindeki yerel medya imajının yenilenmesi gerekmektedir.

Yerel medyada sık tartışılan, yerel medyanın gelişimi için önemli bir sorun teşkil eden unsurlardan biri de kurum çıkarlarının ön planda olmasıdır. Bu durum ile ilgili olarak, ankete katılan Kayseri yerel medya çalışanlarından 57 kişi (%62,7), Nevşehir’de 14 kişi (%46,6) kurum çıkarlarının ön planda olmasından şikayetçidir (Tablo 20). Yerel medyanın, haber verme, bilgilendirme, siyasi erki denetleme gibi asli işlevlerini yerine getirebilmesi için öncelikle kurumun çıkarını düşünmemesi, vatandaşın çıkarlarını düşünmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede kamu yararına yayın yapmış olacaktır.

Kayseri’deki katılımcıların 69’u (%76,2), Nevşehir’deki katılımcıların ise 18’i (%60,0) yerel medya yayınlarındaki siyasal baskılardan şikayetçidir (Tablo 25).Sektör çalışanlarının, yerel medyanın tarafsız yayın yapmadığını belirtmesi, demokrasinin vazgeçilmezlerinden olan medyanın gittikçe işlevlerinden uzaklaştığını göstermektedir. Yine Kayseri yerel medyasından 59 kişi (%64,9), Nevşehir yerel medyasından da 16 kişi (%16,3) yerel medya– siyaset ilişkisinin yerel medyanın kalitesini düşürdüğünü düşünmektedir (Tablo 26)

Yerel medyanın sorunlarından hareketle yapılan bu çalışma da görüldüğü üzere, Kayseri ve Nevşehir yerel medyası sektör olarak birçok sorunla mücadele etmektedir. Ayrıca bu sorunların yanında okuma oranının düşük olması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi, yerel medyanın bölge halkını ilgilendirebilecek yayınlara yer vermemesi, Kayseri ve Nevşehir yerel medyasının diğer sorunlarından bazılarıdır. Özellikle yerel medya çalışanlarının büyük bir kısmının niteliksiz olması, yerel medyanın nitelikli elemanları çalıştırabilecek ekonomik güçlerinin olmaması üzerinde düşünülmesi gereken bir problemdir. Halkı bilgilendirme, eğitme gibi misyonları üstlenen yerel medyanın bu sorumlulukları yerine getirmesi için bazı yeterliliklere sahip olması gerekmektedir

Yerel medyanın işlevlerini yerine getirebilmesi için, kamuoyunda saygın bir konumda bulunması gerekmektedir. Saygın bir konumda kalması ya da saygınlığını devam ettirebilmesi için de, hem yerel medya yöneticilerinin hem de çalışanların yerel medyanın sahip olduğu önemin farkında olması gerekir. Ancak bu sayede kamuoyunun yararına hareket etmesi, işlevlerini tam olarak yerine getirmesi söz konusu olacaktır.

### Kaynakça

Aksoy, S. (2010). *Türkiye’de Yerel Basının Sorunları: Kayseri Örneği Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Atabek, N. (2005). “Yerel Basın ve Yerel Demokrasi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 47–54,.

Büyükbaykal, G. (2005), “Türkiye’de Yerel Basının İşlevi ve Önemi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 83-88.

Cengiz, M. (2011). “Yerel Medya ve Sorunlarına Bakış”. (Ed.: H.Aydın-Y.Elden). *Kayseri Basınından Portreler*, Palet Yayınları, Konya.

Demirkent, N. “Yerel Basın Üzerine Konuşmalar (1997–2000)”. Yerel Medya Eğitim Seminerleri Dizisi Özel Yayın, <http://www.tgc.org.tr/>

Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi: Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Pozitif Matbaacılık, Ankara.

Gezgin, S. (1998). “*Basın Sözlüğü*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Gezgin, S. (2007). “Türkiye’de Yerel Basın”. (Der: S.Gezgin). *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.177-196

Girgin, A. (2001). “*Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik*”. İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

Güleç, S. (2005). *Türkiye’de Yerel Yazılı Basın ve Mersin Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Gürel, N. (2007). “Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi”. (Der: S.Gezgin) *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 171-176

Güz, N. (1997). “Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları”. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi (2–3 Ekim 1997), Erdini Basımevi, İstanbul.

<http://www.bik.gov.tr/web/index.php> (Erişim Tarihi: 02.07.2012)

<http://www.tumgazeteler.com/> (Erişim Tarihi: 02.02.2012)

<http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.01.2012)

<http://www.kayseri.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.07.2012)

İşık, M. (2001). “Globalleşme, Yerelleşme ve Medya”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4, 38–43.

Kahraman, İ. (2003). “Anadolu Medyasının Başlıca Sorunları ve Çözüm Yolları”. İletişim Şûrasına Sunulan Tebliğler (20–21 Şubat 2003) , BYEGM Yayınları, Ankara.



*Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Sektör Sorunlarına Bakışı:  
Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması*

Karabay, N. (2000). *Gazetecilik ve Haber (Kuramsal Bir Yaklaşımla)*. Meta Basım, İzmir.

Kurşun, A.K. (2007). "Yerel Basının Yerel Siyasi Katılıma Etkisi". (Der: S.Gezgin). *Türkiye'de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s. 375-384

Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. Tablet Yayınları, Konya.

Utkan, O. (2007). *Kayseri Medyası ve Sorunları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Ünal, Ş. (1996). "Yerel Basın ve Sorunları". *Yeni Türkiye Dergisi*, 1068–1072.

Vural, A.M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. A.Ü. Yayınları, Eskişehir.

Vural, A.M. (2007). "İşlev, Önem Ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular". (Der: S.Gezgin). *Türkiye'de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Yılmaz, S.H. (2005). "Yerel Basının İşlevinin, Yerel Siyasete Katılım ve Denetim Olguları Açısından Değerlendirilmesi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 111-115

Kişisel Görüşmeler :

Kayseri Anadolu Haber Gazetesinin İmtiyaz Sahibi Mehmet Sena Köseadağ ile yapılan görüşme, 23 Aralık 2011

Kayseri Gündem Gazetesi Haber Müdürü Erkinbeğ Uygurtürk ile yapılan görüşme, 15 Aralık 2011.