

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

Arş. Gör. Harun DAG**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 22.03.2019

Kabul Tarihi: 21.05.2019

Özet

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

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

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

Abstract

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

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

Giriş

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

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

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalında 2018 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinin özetidir.

** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, harun.dag@selcuk.edu.tr

görevleri ne ölçüde yerine getirdiği tartışmalıdır (Şeker, 2007: 66).

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

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

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

1. Geçmişten Günümüze Türkiye’de Yerel Medyanın Gelişim Süreci

1.1. Kavram Olarak Yerel Medya

Yerel medya kavramına geçmeden önce medya kavramını genel olarak ele almak önemlidir. Medya kavramına detaylı bakıldığında, 1920’lerde kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Briggs ve Burke, 2004: 7). Medya kanallarını, bir yandan izleyiciler ve okuyuculara eğlence ve haber akışı sağlayan kurumlar olarak tanımlayabilirken, öte yandan reklam verenlere sunduğu imkanlarla ticari fırsatları yaratmaya yardımcı olan platformlar olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Ayrıca medya haber ve yorum gibi rolleriyle kamuoyu ve politik davranışlar üzerinde etkiye sahip olma eğilimindedir (Castaneda ve Martinelli: 2018: 239-240).

Yerel medya kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Konuyla ilgili 5187 sayılı Basın Kanunu’nda da çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Kanunun 2. maddesinde yaygın süreli yayının, tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere, ülkenin en az yüzde yetmişinde yayımlanan süreli yayın ile haber ajanslarının yayınlarını, bölgesel süreli yayının, tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından basılan ve en az üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede yayımlanan süreli yayını, yerel süreli yayının ise tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınları kapsadığı açıklanmıştır (www.tbmm.gov.tr, erişim tarihi: 23 Mayıs 2018).

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

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

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

1.2. Yerel Medyanın Önemi ve İşlevleri

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

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

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

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

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

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

1.3. Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Medyanın Gelişim Süreci

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

Koloğlu'nun (2015: 33-34) saptamasına göre ise 1860-1908 arasında Osmanlıda 36 vilayet gazetesi çıkarılmıştır. Bu gazetelerin çoğu Türkçe'nin yanı sıra vilayette kullanılan ikinci ve hatta üçüncü bir dille de yayımlanmıştır. Koloğlu (2015: 31), ilk vilayet gazetesi olarak Beyrut'ta çıkarılan Hadika al-Ahbar gazetesini göstermektedir.

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

Milli mücadele döneminin en önemli etkilerinden biri de farklı dillerde yayın yapan gazetelerin büyük bir çoğunluğu 1922'den itibaren ortadan kalkmıştır. Milli mücadele zaferle sonuçlanınca Kuvay-ı Milliye karşıtı basın hem de ayrılıkçı azınlık basını yayınlarına son vermiştir. Yerel basının Osmanlı'da ortaya çıktığı 1860'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan çok dilli gazeteler ortamı 1922'den itibaren son bulmuştur. Bazı gazeteler yayınlarını sürdürseler de siyasal ve sosyal etkilerini yitirmiştir (Koloğlu, 2015: 116).

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

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

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

Çok partili döneme yaklaşılırken 1941'de 113 gazete, 227 dergi; 1942'de 121 gazete, 188 dergi; 1943'te 131 gazete, 172 dergi; 1944'te 130 gazete, 206 dergi, 1945'te 126 gazete 214 dergi yayımlandığı saptanmıştır (Kabacalı, 2000: 203). Türk basın tarihi açısından önemli bir dönem olan tek parti döneminde basın, önemli sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde çıkarılan kanunlar ve uygulamalara bakıldığında basının sürekli bir baskı altına alındığı açıktır.

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

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

27 Mayıs 1960 Askeri müdahalesinden sonra, öncelikle Demokrat Parti döneminin sonlarında büyük sıkıntı çeken basının sorunları çözülmeye çalışılmıştır. Milli Birlik Komitesi tarafından 12 Ekim 1960'ta 94 sayılı kanun çıkarılmış, bu kanun ile, "Neşir yoluyla veya Radyo ile işlenecek bazı cürümler hakkında kanunu" iptal edilmiştir. Bu süreçte Basın Ahlak Yasası hazırlanmış ve yasayı uygulamakla görevli Basın Şeref Divanı oluşturulmuştur. Ayrıca 1962 yılında resmi ilan ve reklamların dağıtımını yapmak için Basın İlan Kurumu kurulmuştur (İnuğur, 1991: 367). Bu dönemde 212 sayılı kanun çıkarılmış ve gazetecilere önemli haklar tanınmıştır. Kanunun yürürlüğe girdiği 10 Ocak günü "Çalışan gazeteciler bayramı" olarak kabul edilmiştir (Topuz, 2011: 228).

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

Yerel medya 1980 darbesi ile başlayan yeni dönemden olumsuz etkilenmiştir. Yücel (1999: 176), 1980 askeri darbesinin ardından yerel basının politik içerikten uzaklaştığını belirtmektedir. Ayrıca bu dönemde meydana gelen 24 Ocak kararlarından sonra birçok gazete kapanmıştır. Gazetelerin sayısı azalsa da 1986 yılında ülke genelinde 391'i günlük, 354'ü ise periyodik yayımlar yapan toplam 745 gazete yayımlanmıştır. Bu süreçte yerel basını ele alacak olursak toplam 244 gazetenin yayımına son vermiş olduğu görünse de Anadolu'da 391 gazete çıkarılmıştır. Bu gazetelerin toplam tirajları ise 450 bin civarındadır.

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

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

Günümüzde ise yerel medya nicelik bakımından gelişmiş olarak görülmektedir. Basın İlan Kurumu'nun verilerine göre, 2018 yılı Nisan ayı içerisinde Türkiye genelinde

resmi ilan ve reklam almaya hak kazanan gazetelerin toplamı 612'dir. Bu gazetelerin 341'i il merkezlerinde çıkarılırken 271'i ilçe merkezlerinde yayımlanmıştır. Resmi ilan ve reklam verilebilecek gazetelerin 480'i günlük, 132'si ise farklı periyotlarda yayınlanmaktadır. Bu gazetelerin dışında haftalık, aylık veya üç aylık gibi farklı aralıklarla çıkarılan 823 yayın bulunmaktadır. (<http://www.bik.gov.tr/>, erişim tarihi: 9 Nisan 2018).

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

1.4. Türkiye'de Yerel Televizyonculuğun Gelişimi

Türkiye'de özel kanalların yayına başlamasını takip eden zaman diliminde, özellikle de 1991-1993 yılları arasında ulusal yayın yapan özel televizyonların yanı sıra çok sayıda yerel ve bölgesel kanallar yayın hayatına başlamıştır. Bu yayınlar arasında belediyelerin yayınları da bulunmaktadır. Özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi yerel televizyonculuk konusunda öncülük yapmıştır. 3 Kasım 1992 yılında İstanbul Belediyesi bünyesinde yayın hayatına başlayan Boğaziçi Radyo Televizyonu (BRT), Haziran 1992'de kurulan Kartal Maltepe Pendik (KMP) Anadolu televizyonu ve Şubat 1992 yılında faaliyet göstermeye başlayan Üsküdar TV ilk yerel televizyon kanallarına örnek olarak verilebilecek niteliktedir. Ayrıca Şanlıurfa TV (1992), Dikili Belediyesi tarafından kurulan Dikili TV (1992), İzmir bölgesine yayın yapan Bakırçay TV ve Karaman'da yayın yapan Yunus Emre TV ilk örnekler arasında gösterilebilir (Yengin, 1994: 152-157).

Günümüzde de bu yerel yayıncılık alanındaki yoğunluk devam etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 yılı verilerine göre faal durumdaki radyo ve televizyon kurumu sayısı 1268'e ulaşmıştır. Bu yayın kurumlarının yüzde 73.7'si karasal yayın yapan, %26,3'ü ise sadece uydu, kablolu veya internet üzerinden yayın yapan kurumlardır. Karasal yayın yapanların yüzde 78.3'ü radyo yayıncılığı yaparken, 11.9'u televizyon yüzde 9.9'u da radyo ve televizyon yayını yapmaktadır. Ayrıca karasal yayın yapan kurumların yüzde 80.6'sı gibi büyük bir kısmını yerel yayınlar oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>, 2017).

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

1.5. Türkiye'de Yerel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci

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

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

Yerel radyo yayıncılığı da tıpkı yerel televizyonculukta olduğu gibi tamamen özel girişimin devreye girmesiyle önemli bir gelişme göstermiştir. Özel girişimin devreye girmesiyle yerel radyo sayısında önemli ölçüde artış yaşanmıştır. 1995 yılına gelindiğinde RTÜK’e toplam 72 kentte 766 yerel radyo lisansı başvurusu yapılmıştır. Bu başvuruların 48’i Ankara’da, 43’ü İstanbul’da, 36’sı İzmir’de, 35’i Bursa’da, 34’ü Adana’da, 30’u Antalya’da, 30’u Mersin’de gerçekleşmiştir. Kalan 510 başvuru ise farklı bölgelerden çeşitli illerden gerçekleşmiştir. Yerel radyo lisansının yanı sıra bölgesel radyo lisansı başvurusu konusunda da artış meydana gelmiştir. Aynı yıl 25 ilden toplam 84 lisans talep edilmiştir. Yine bölgesel yayıncılık lisans başvurusunda da İstanbul, Ankara ve İzmir gibi kentler ön plana çıkmıştır (Dursun ve Alemdar, 1999: 130-132).

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

2. Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanları ve Çalışma İlişkileri

2.1. Yerel Medyada Çalışma İlişkileri

2.1.1. Gazetecilerin Çalışma İlişkileri Bağlamında İki Önemli Düzenleme: TBB ve Basın İş Kanunu

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

2.1.1.1. İlk Girişim: Türk Basın Birliği (TBB)

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

Cumhuriyet tarihinde Türkiye’de gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleyen ilk girişim, gazetecilik mesleğini kurumlaştırmak için 1938 yılında çıkarılan 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu’dur. 1936 yılında ülkemizde İş Kanunu hazırlansa da “fikir işçisi” statüsünde olduklarından dolayı dâhil edilmeyen gazetecilerin çalışma hayatı 1937’de,

TBMM'ye sunulan Basın Birliği kanun tasarısında ve bu çalışmayı ele alan Dâhiliye Encümeni'nde de görmezden gelinmiştir. Gazetecilerin çalışma ilişkilerini ele alan hükümler, 1938 yılında çıkarılan kanuna Adliye Encümeni'nde eklenmiştir. Adliye Encümeni, Basın Birliği Kanunu'na ekleme yaparak "Gazete ve Mecmua Sahipleriyle Bunlarda Çalışan Birlik Mensupları Arasındaki Karşılıklı Münasebetler" adı altında toplanan altı maddede iş hukuku açısından gazeteciler ve istihdamı sağlayanların hak ve görevlerini düzenlemiş ve bunları uygulamasını da 1939 yılında kurulan Türk Basın Birliği'ne vermiştir (Üstün, 2013: 150). TBB gazeteciliğin mesleğinin Türkiye'de kurumlaşmasının ilk adımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

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

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

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

2.1.1.2. Basın İş Kanunu

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

163).

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

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

2.1.2. Çalışanların Mesleki Motivasyonları

Tüm çalışma alanlarında olduğu gibi medyada çalışanların da çeşitli mesleki motivasyonları bulunmaktadır. İş tatmini, kurumsal bağlılık ve kurumsal itibar gazetecilik mesleği açısından en önemli motivasyon kaynaklarından. Diğer mesleki alanlarda olduğu gibi gazetecilikte de çalışma ilişkileri çalışanların mesleki yaklaşımlarını etkileyebilmektedir. Özellikle konu özelinde yerel medyada çalışan gazeteciler, çalışma ortamında önemli sorun alanlarıyla karşı karşıya kalmakta ve bu sorunlar çerçevesinde iş tatmini, kurumsal bağlılık ve kurumsal itibara gibi mesleki motivasyon kaynaklarına yönelik farklı yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Bu noktada konunun tartışılması gazetecilik mesleği açısından önemlidir.

2.1.2.1. İş Tatmini

İş tatmini kavramı, çalışma hayatında üzerinde durulan en önemli kavramlardan biridir. Örgütsel davranışlarda iş tatmini uzun süredir araştırma konusu olmaktadır. Bireylerin çalışma yaşamında olumlu davranışlar ortaya koyması yaptığı iş tatmini ile yakından ilgilidir. Birer ticari işletme olan medya kuruluşlarında da çalışanların iş tatmininin yüksek olması üzerlerine düşen görevleri en iyi şekilde yapmalarını sağlayacak en önemli etmenlerden biridir.

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

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

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

2.1.2.2. Kurumsal Bağlılık

Kurumsal bağlılık, bireylerin çalıştıkları kuruma karşı sadakatinin ve bağlılığının seviyesini ifade etmektedir (Özerbaş, 2014: 83). Örgütsel bağlılık ile ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Durna ve Eren (2005: 211), örgütsel bağlılığı, çalışanların, kurumsal amaçları kabul etmesi, bu amaçlara ulaşılmasına yönelik çaba sarf etmesi ve kurum üyeliğini devam ettirme arzusu olarak tanımlamaktadır.

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

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

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

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

2.1.2.3. Kurumsal İtibar

İtibar kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Saygınlık anlamına da gelen itibar, güvenilir olma olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, erişim tarihi: 5 Mayıs 2018). İtibar; çalışanlar ve müşteriler tarafından bir kurumun nasıl algılandığını anlatmaya yönelik soyut bir varlıktır. Diğer bir ifadeyle itibar, kamuoyunun kurum hakkında olumlu ya da olumsuz izlenimleridir (Kırdar, 2009: 296).

Kurumsal itibarda çalışanların, yatırımcıların, müşterilerin ve genel kamuoyunun örgütle ilgili iyi veya kötü, zayıf ya da güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir (Kırdar, 2009: 298). Kurumlarda iyi bir itibarın örgüt açısından avantajları bulunmaktadır. İyi bir itibarın olması aynı zamanda büyük bir rekabet imkânını göstermektedir. İtibar, özel ya da kamu örgütlerinde başarı ve başarısızlığı etkileyen

faktörlerden biridir. Bunun yanı sıra itibar, çalışanları cezbederek organizasyonun başarısına katkı sağladığı gibi bir güvenilirlik sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2011: 399-400). İyi bir itibarın bulunmasının kurumlar açısından diğer bir avantajı ise, alanda yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Bunun sonucu olarak, yetenekli çalışanların bulunduğu bir kurumun başarılı olma ihtimali yükselecektir. Ayrıca yetenekli elemanların kurumda yer alması, kurum için eğitim masraflarının da azalması anlamına gelmektedir (Kırdar, 2009: 302).

3. Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanları

Türkiye’de yerel medyanın sorunları birçok bakımdan ulusal medyada yaşanan sıkıntılarla benzer özellikler göstermektedir. Gazete okuma alışkanlığının düşük olması, ekonomik sorunlar, yetersiz tirajlar, teknolojilerden doğru bir şekilde yararlanılmaması, niteliksiz eleman çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi ve içerik eksikliği gibi konular yerel basının gelişmesini engelleyen temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Girgin, 2011: 246).

Ulaşım imkânlarının gelişmesi, gazete hazırlama ve basım işlemlerinin kısılması, dağıtım imkânlarının gelişmesiyle birlikte ulusal basının bölge ekleri çıkararak taşraya ulaşması yerel basını olumsuz etkileyen diğer faktörler olarak görülmektedir. Bu gibi sebepler yerel basını ulusal basınla yarışır konuma getirmiş, değişikliklere ayak uyduramayan birçok gazete kapanmış, bir kısmı da yalnızca resmi ilanlarla ayakta kalabilmiştir (Girgin, 2011: 247).

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

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

Genel olarak Türkiye’de yerel medyanın başlıca sorun alanlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ekonomi Odaklı Sorunlar
- İlan-Reklam Odaklı Sorunlar
- Teknoloji Odaklı Sorunlar
- Emek Odaklı Sorunlar
- İstihdam ve Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar
- İçerik Odaklı Sorunlar
- Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar
- Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar
- Medyada Sendika Odaklı Sorunlar
- Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar
- Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar

4. Antalya Yerel Medyası Üzerine Bir Alan Araştırması

4.1. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın ana amacı, yerel medyanın başlıca sorun alanlarını tespit ederek, bu sorunların yerel medyada çalışanların çalışma ilişkilerine etkilerini saptamaktır. Gazetecilerin çalışması ilişkileri anayasa ile güvence altına alınmış, çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Ancak yerel medyanın sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo kültürel yapıdan kaynaklanan başlıca sorunları, yerel medyadaki çalışma ilişkilerini etkilediği söylenebilir. Bu bakımdan bu sorunların, çalışma ilişkilerine etkisi araştırılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisini ölçmek adına, anket çalışması uygun bulunmuştur. Anket formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

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

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

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

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

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

4.2. Analiz ve Bulgular

4.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler

4.2.1.1. Cinsiyet

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

4.2.1.2. Yaş

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

4.2.1.3. Eğitim Durumu

Araştırmada fikirleri alınanların eğitim durumlarına bakıldığında, %45,3 ile lisans mezunu bireylerin birinci sırayı aldığı görülmektedir. İkinci sırada lise mezunları %34,7 ile yer alırken, üçüncü sırada %14 ile ön lisans mezunları yer almaktadır. Katılımcılar arasında %4 oranında yüksek lisans mezunu ve %1,3 oranında da ilkökul mezunu bulunmaktadır. Çalışanlardan biri ise eğitim durumuyla alakalı bilgi vermektен

kaçınmıştır. Antalya yerel medyasında çalışanlar arasında yaklaşık yüzde 60 gibi bir oranla üniversite mezunları ön plana çıkmaktadır. Görece yerel medyada eğitilmiş çalışan sayısının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.1.4. Mesleki Eğitim Durumu

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

4.2.1.5. Gelir

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

4.2.2. Mesleki Özellikleri

4.2.2.1. Çalışılan Alan

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu yazılı basında çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Ancak gazetelerin nicelik bakımından daha yoğun olduğu ortadadır. Katılımcılar arasında %46 ile gazetede çalışanlar birinci sırada, %14’le dergi çalışanları ikinci sırada, televizyon ve ajans çalışanları ise %12,7 ile üçüncü sırada yer almaktadır. İnternet mecrasında çalışanlar %9,3 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise %5,3 ile radyo çalışanları bulunmaktadır.

4.2.2.2. Mesleki Tecrübe

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

4.2.2.3. Birim

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

4.2.3. Çalışma Şartları

4.2.3.1. Sosyal Güvence

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

4.2.3.2. Sosyal Güvence (Basın İş Kanunu)

Katılımcıların sosyal güvencelerine yönelik inceleme yapıldığında; sosyal güvencesi basın iş kanuna göre yapılanların oranının %64,7 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %34,7'si ise sosyal güvencelerinin basın iş kanununa tabii olmadığını belirtmiş, bir kişi ise soruyu cevapsız bırakmıştır.

4.2.3.3. Sendika

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

4.2.4. Sorun Alanlarının Çalışma İlişkileri Üzerindeki Etkisinin Genel Görünümü

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerini ne derece etkilediğine yönelik hazırlanan ölçek incelendiğinde, en yüksek ortalamayı ekonomi temelli sorunlar (A.O.= 3,94) alırken, bunu sırasıyla medyada sendikasızlaşma (A.O.= 3,37), mesleki özgürlükten yoksunluk ve çalışanların niteliği (A.O.= 3,35) ve emek istismarı (A.O.= 3,33), ilan-reklam (3,27), içerik (3,11), tiraj-reyting (3,10) ve haber kaynakları (3,04), yüksek ortalamalarla takip etmiştir. Bu 10 maddenin içinde en düşük ortalamaya ise teknolojik yetersizlik (A.O.= 2,90) sahiptir. Ayrıca başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerini etkileme düzeyinin 1,15 ile 1,39 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Sorun Alanlarının Çalışma İlişkisine Etkisi

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

Yerel medyanın sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisini ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin neticesinde hazırlanan Tablo 1'deki veriler göz önünde bulundurulduğunda, ekonomi temelli sorunların çalışma ilişkilerinde en fazla etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Medyadaki sendikasızlaşma problemi ise, yerel medyada çalışanlar arasında ikinci büyük sorun alanı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra en yüksek üçüncü ortalamaya sahip mesleki özgürlükten yoksunluk ve çalışanların niteliği gibi sorun alanlarının, yerel medyadaki çalışma ilişkilerini etkileyen en önemli üçüncü faktör olduğu gözlemlenmektedir. Yerel medya çalışanları tarafından emek istismarı, ilan-reklam, içerik, tiraj-reyting ve haber kaynakları gibi sorun alanlarının da çalışma ilişkilerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Teknolojik açıdan yetersizlik sorunu ise, yerel medyada çalışma ilişkilerini en az etkileyen etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde, teorik çerçevede detaylı bir şekilde incelenen 10 sorun alanından 9'unun yerel medyadaki çalışma ilişkilerini yüksek seviyede etkilediği

görülmektedir. Yalnızca geçmişten günümüze bahsedilen yerel medyadaki teknolojik yetersizliğin, artık eskiden olduğu gibi önemli bir sorun alanı olarak görülmediğini söylemek mümkündür.

4.2.5. Yerel Medya Çalışanlarının Çalışma İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi

Yerel medya çalışanlarının mesleki memnuniyetleri ile ilgili temel değişkenleri belirlemek ve çalışmanın kuramsal kısmında betimlenen bilgilerle elde edilen sonucun ne derece örtüşüğünü saptamak adına, “kesinlikle katılmıyorumdan”dan “kesinlikle katılıyorum”a doğru sıralanan 5’li Likert şeklinde düzenlenen 26 yargıya (item) verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış, uygulanan faktör analizi neticesinde çalışmanın teorik çerçevesiyle de uyumlu 4 faktör grubunun ele alınabildiği görülmüştür. Bu faktörlerden birincisi “Mesleki Özgürlük Alanı”, ikincisi “Kuruma Bağlılık”, üçüncüsü “İş Tatmini”, dördüncüsü “Mesleki Saygınlık” olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılması değerlendirilmesinde, varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s, 906) genel itibariyle yüksek bulunmuştur. Faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik katsayısının ise, birinci faktör için (,869), ikinci faktör için (,772), üçüncü faktör için (,771), dördüncü faktör için (,766) gibi yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür.

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

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

“Kuruma Bağlılık” olarak adlandırılmış ve toplam varyansın 13,8’ini açıklamaktadır.

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

Çalışmada son faktörü ortaya çıkaran 5 madde bulunmaktadır. Bunlar; “Meslek toplumda önemli bir statü kazandırmaktadır”, “Halkın yerel medyaya ilgisi yüksektir”, “Başka bir sektörde çalışmaktansa medya sektöründe olmayı tercih ederim”, “Mesleğin toplumda saygınlığı vardır”, “Doğruluk medya sektöründe ön plandadır” ifadelerinin

bulunduğu maddelerdir. Bu yargılar gazetecilik mesleğinin toplum gözünde önemli meslekler arasında yer aldığını vurgulamaktadır. Buradan hareketle dördüncü faktör “Mesleki Saygınlık” adı altında ele alınmıştır. Son faktör toplam varyansın 11,6’sını açıklamaktadır.

Tablo 2. Yerel Medya Çalışma İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi

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

Özdeğer						
Açıklanan varyans			15,15	13,80	12,93	1,66
Cronbach's alpha			,869	,772	,771	766
Cronbach's alpha	,906					
KMO measure of sampling adequacy	,846					
Bartlett's test of sphericity						

4.2.5.1. Faktörler ve Değişkenler Arası İlişkiler

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

4.2.5.1.1. Yerel Medyada Çalışılan Alan ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

Tablo 3. Çalışılan Alan ve Faktörler Arası İlişki

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

4.2.5.1.2. Eğitim Durumu ve Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyada çalışma ilişkileri yönelik ölçekle ortaya çıkan faktörler ile eğitim seviyesi arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, eğitim düzeyi ile faktörlerden iş tatmini ($F= 1,32$ $p=,266$), kuruma bağlılık ($F= ,403$ $p=,807$), mesleki özgürlük ($1,24$ $p=,295$) ve mesleki saygınlık ($F= ,789$ $p=,534$) arasında hiçbirinin anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı gözlemlenmiştir.

4.2.5.1.3. Yaş Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

Tablo 0. Yaş Durumu ve Faktörler Arası İlişki

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

4.2.5.1.4. Gelir Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

4.2.5.1.5. Cinsiyet ve Faktörler Arasındaki İlişki

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

4.2.6. Faktörler ve Sorun Alanları Arasındaki İlişki

4.2.6.1. Ekonomi Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

Tablo 5. Ekonomi Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

4.2.6.2. Teknoloji Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

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

Tablo 6. Teknoloji Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

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

4.2.6.3. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

Tablo 7. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arasındaki İlişki

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

4.2.6.4. Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden sadece iş tatmini faktörü, haber kaynakları sorunu ile anlamlı bir ilişki ($F=2,96$ $p=,022$) taşımaktadır. Burada çok fazla ile az arasında anlamlı ($,929$) farklılaşma bulunmaktadır. Bunun anlamı, çok fazla

(,474) diyenler az (-,455) cevabını verenlere göre iş tatminin daha fazla olduğunu belirtmektedir.

Tablo 8. Haber Kaynakları ve Faktörler Arasındaki İlişki

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

4.2.6.5. Emek Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

Tablo 9. Emek Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

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

4.2.6.6. Medyada Sendika Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden iş tatmini ($F=4,97$ $p=,001$), kuruma bağlılık ($F=3,19$ $p=,015$) ve mesleki saygınlık ($F=4,23$ $p=,003$) faktörleri ile medyada sendikasızlaşma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre iş tatmininde çok az ile çok (1,06) cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Çok az (,285) diyenler çok (-,780) yanıtını verenlere nazaran yerel medyada iş tatminin daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

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

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

Tablo 10. Medyada Sendika Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

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

4.2.6.7. İçerik Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

Tablo 11. İçerik Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

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

4.2.6.8. Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

Tablo 12. Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

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

Mesleki Saygınlık	Between Groups	4,786	4	1,196	1,195	,316
	Within Groups	140,194	140	1,001		
	Total	144,980	144			

4.2.6.9. İlan-Reklam Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

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

4.2.6.10. Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişkiler

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

Sonuç

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

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

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

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

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

Gazeteciler tarafından en önemli problemlerden biri olarak görülen medyada sendikasılaşma ve faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde iş tatmini, kuruma bağlılık ve

mesleki saygınlık faktörleri ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre yerel medyadaki sendikasılaşma sorunu azaldıkça iş tatmini yükselecektir. Medyada sendikasılaşma azaldıkça kuruma bağlılık da artacaktır. Mesleki saygınlık bağlamında medyada sendikasılaşmayı incelediğimizde aynı şekilde sorunun azaldıkça mesleki saygınlığın yükseleceği görülmektedir.

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

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

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

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

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

Araştırma, yerel medyanın çalışma ilişkilerini etkileyen en önemli faktörlerin başında ekonomi odaklı sorunların geldiğini göstermektedir. Yerel medyada ekonomik sorunların giderilmesini sağlayacak durumların başında, tiraj/reyting/tıklanma oranları ve reklam gelirleri gelmektedir. Okunma ve izlenme oranlarının artırılması da öncelikle kitle iletişim kurumlarındaki içeriğin niteliğiyle yakından ilgilidir. Yerel medyada içeriğin kalitesini çalışanlar ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada çalışanların niteliği odaklı sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Yerel medya kuruluşlarında özellikle son yıllarda sayısı her geçen gün artan iletişim fakültelerinde meslek eğitimi almış olanların çalıştırılması nitelikli eleman sıkıntısını çözüme kavuşturmanın yollarından biridir. Burada özellikle yerel medyada karar verici konumda yer alan yöneticilerin de meslek eğitimi almış bireylerden oluşması önemlidir. Ayrıca şuan yerel medyada çalışanlara mesleki eğitimlerin verilmesi de, kaliteyi yükseltecek diğer bir unsurdur. Yerel medyada sorunlar, birbirini etkilediği gibi sorunların çözümü de birbirine bağlıdır. Özellikle çalışanların niteliği sorunun çözülmesi

yerel medyadaki içeriğin kalitesini arttıracaktır. Bu da halkın yerel iletişim kurumlarına olan ilgiyi yükseltecek ve gazetelerin satışı, radyo ve televizyonların reytingi ve internet sitelerinin tıklanma oranlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bunun sonucu olarak yerel medyada en önemli gelir kaynağı olan reklam gelirleri de artacak, ekonomik sorunlar büyük oranda çözülecektir. Öncelikle çalışanların niteliği sorunu ele alındığı takdirde yerel medyanın temel problemlerinin de çözüleceği açıktır. Buradan hareketle yerel medyada alana yönelik eğitim almış olanların çalışması önemli ve gereklidir.

Kaynakça

- Alav, Orhan (2001). *Kitle İletişim ve Medya (Isparta Örneği)*, Isparta: Fakülte Kitapevi
- Bayram, Levent (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Sayıştay Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 56, 125-139.
- Bringgs, Asa ve Burke, Peter (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*, Çev: İbrahim Şener, İstanbul, İzdüşüm Yayınları.
- Çekmecelioğlu, Hülya (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, *İş, Güç-Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Haziran 2006, Cilt: 8 Sayı: 2, 153-168.
- Çöl, Caner (2004), Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi, *İş, Güç - Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Haziran 2004, Cilt: 6 Sayı: 2, 4-11.
- Duman, H.H. (2007). Osmanlı Döneminde Yerel Basın, Ed.: Suat Gezgin, *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 78-80.
- Durna, Ufuk ve Eren, Veysel (2005), Üç Bağlılık unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Doğuş Üniversitesi, Cilt: 6 Sayı: 2, 210-219.
- Dursun, Çiler ve Alemdar, Korkmaz (1999), Medya Dünyası, Ed.: Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Afa Yayınları.
- Gezgin, Suat (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, Atilla (2001). *Türk Basın Tarihi’nde Yerel Gazetecilik*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, Atilla (2011). *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul: Der Yayınları.
- İnuğur, Nuri (1991). *Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi.
- Kabacalı, Alpay (2000). *Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Matbaa, Basın ve Yayın*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Keser, Aşkın (2012). *Çalışma Psikolojisi*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kırdar, Yalçın (2009). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim; Kurumsal İtibar Yönetimi, Ed: Metin Işık ve Mustafa Akdağ, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Kitapevi, 289-308.
- Koloğlu, Orhan (2015), *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koyukan, Bilge R. (1995), Anadolu Basını Hakkında İstatistikî Gözlemler, *Kebikeç Dergisi*, Sayı: 2, 165-173.
- Okay, Ayla ve Okay Aydemir (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*,

- İstanbul: Der Yayınları.
- Ozan, Rengin (2003). Yerel Televizyon Derken, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İstanbul Üniversitesi*, Cilt 16, 577-590.
- Özerbaş, Somuncuoğlu D. (2014). Türk Medya Çalışanlarının Kurumsal Bağlılığın İncelenmesi, *Humanities Sciences*, Cilt:9 Sayı: 2, 82-94.
- Özkalp, Enver, Kirel Çiğdem (2013). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özkaya, Yücel (1989). *Milli Mücadele'de Atatürk ve Basın (1919-1921)*, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- Pınar, İbrahim, Kamaşak, Rifat, Bulutlar, Füsün (2008). İş Tatmini Oluşturan Boyutların Toplam Tatmin Üzerindeki Etkilerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi Üzerine Türk İşletmelerinde Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi: İstanbul Üniversitesi*, Cilt: 37 Sayı: 2, 151-166
- Şakar, Müjdat (2002). *Basın İş Hukuku Gazetecilerin Çalışma İlişkileri*, İstanbul: Beta.
- Şapolyo, Enver B. (1969). *Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın*, Ankara: Güven Matbaası.
- Şeker, Mustafa (2007). *Tekniği İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*, Konya: Tablet Yayınları.
- Tekinalp, Şermin (2003). *Camera Obscura'dan Synopicon'a Radyo ve Televizyon*, İstanbul: Der Yayınları.
- Tokgöz, Oya (1981), Türkiye'de Yerel Gazetecilik Olgusu: Rolü ve Önemi, Ankara: A.Ü. SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1979-1980, 271-294.
- Topuz, Hıfzı (2011). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tutar, Hasan (2014). *Örgütsel Psikoloji*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, Ruhdan (2010). Basın Etiği Açısından Kurumlaşma Çabaları: Basın Birliği, Ed.: Nazife Güngör, *Cumhuriyet Döneminde İletişim*, Ankara: Siyasal Kitapevi, 129-150
- Üstün, Hasan (2013). Türk Basın Birliği'nin 1939-1946 Arasında Gazetecilerin Çalışma İlişkilerini Kurumlaştırma Girişimleri ve Günümüze Bıraktığı Miras, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İstanbul Üniversitesi*, 149-170.
- Vural, Ali M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Vural, Ali M. (2007). İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir

Örneklemeden Elde Edilen Bulgular, Ed: Suat Gezgin, *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 337-357.

Yengin, Hülya (1994). *Ekranın Büyüsü*, İstanbul: Der Yayınları.

Yücel, Saniye (1999). Yerel Basın, Ed.: Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Afa Yayınları.

İnternet Kaynakları

Basın İlan Kurumu, <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>, Erişim Tarihi: 08.04.2018.

Castaneda, Alejandro ve Martinelli, Cesar (2018). “Politics, Entertainment and Business: A Multisided Model of Media” <http://cmepr.gmu.edu/wp-content/uploads/2018/02/10.1007s11127-017-0496-y.pdf> Erişim Tarihi: 16.07.2018).

Türkiye Büyük Millet Meclisi,
https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc043/kanunmbkc043/kanunmbkc04300212.pdf, Erişim Tarihi: 09.05.2019.

Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd422b60f3df7.22556273 Erişim Tarihi: 05.05.2018.

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 1.12.2017.