



Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı

Ali ÖZCAN*

Öz

Katılımcı demokrasinin önemli ayaklarından birisi olan yerel gazetecilik konusunda bugüne kadar yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğu, şehir basın tarihi yazınlarıyla/monografileriyle birlikte yerel gazetelerin maddi imkânsızlıklar ve bu durumun doğal bir sonucu olarak teknik/teknolojik yetersizlikleri üzerine inşa edilmiştir. Bu çalışma kapsamında yerel gazeteler yeni bir bilimsel bakış açısı perspektifinde incelenmekte, coğrafi kısıtlamanın zihinsel izdüşümü olan yerellik algısına odaklanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte zaman ve uzamın/mekânın sınırlarının/sınırlılıklarının ortadan kalkmasıyla birlikte yerel gazetelerin yerellik anlayışındaki dönüşümler ve yeni iletişim ortamlarının yerel gazetelere sağladığı/sağlayacağı imkânlar konusunda perspektifler sunulmaktadır. Ayrıca yerel gazetelerin zaman ve mekân sınırlılıklarını boyunsamış basılı versiyonları ile çevrimiçi ortamda yerelliği ne ölçüde yansıttıkları ele alınacaktır. Bu kapsamda örneklem olarak Konyada yayın yapan 15 yerel gazete içerik analizi ve yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Yerel Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri, Yerellik Algısı, Zaman ve Uzam, Konya.

New Communication Technologies, Local Journalism and the Perception of Locality

Abstract

Studies on local journalism as an important element of participatory democracy generally focus on the history of the local press, the financial insufficiencies of local newspapers as well as technical/technological incompetency that occurs as a result of these factors. This research analyzes local newspapers with a new scientific point of view by focusing on the perception of locality as a mental projection of geographical constraint. Perspectives regarding the transformations on perceptions of

* Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, aliozcan@gumushane.edu.tr

locality as a result of the disappearance of time and space constraints due to new communication technologies, and the opportunities that new communication environments offer to local newspapers will be provided. Moreover, the ways in which local newspapers reflect on locality with their printed versions under time and space constraints will be analyzed. The research scope of the study has been limited to 15 newspapers in Konya. Structured interviews and content analysis methods were used for data collection and analysis.

Keywords: Local Journalism, New Communication Technologies, Perception of Locality, Time and Space, Konya.

Giriş

Yerel gazetecilik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak bölge ve il bazında gazete/gazetelerin tarihine odaklanan betimsel çalışmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Gazete monografilerinin yanında yerel basının yaşadığı yapısal ve örgütsel sorunlar, etik, kurum kültürü, seçim dönemine ilişkin gündem oluşturmaya dönük katkıları ele alan durum tespitine dayalı çalışmalar da mevcuttur (Erdoğan, 2007, ss. 100-101). Yeni iletişim teknolojilerinin yayıncılık alanının hakim altyapısını oluşturduğu günümüzde basılı gazeteciliğin geleceğine dönük öngörüler ve bu öngörülerin yerel gazetecilik bağlamında tartışılması yeterince yapılmamaktadır. Kaynak ve içerik çeşitliliği ile (Çevikel, 2012, s. 112) demokratikleşme, temsil ve tekelleşmeye karşı alternatif bir medya ortamı sunan yerel gazetelerin (Çakır ve diğerleri, 2009, s. 2) yeni iletişim teknolojileri ya da bilişim teknolojileri aracılı iletişim ortamında kendilerini nasıl konumlandıkları, zaman ve uzamın sınırlarının/sınırlılıklarının bulanıklaştığı ya da ortadan kalktığı bir düzlemde coğrafi sınırlılık etrafında şekillenen yerelliğin bağlamının dönüşüp dönüşmediği, ne şekilde dönüşüm geçirdiği üzerine tartışmalar büyük önem arz etmektedir. Çünkü yerelliğin bağlamını oluşturan zaman ve uzamın yeni iletişim teknolojileri ile birlikte etkisizleşmesi yerel gazeteler için yeni fırsat ve tehditleri getirmiştir.

Çalışma kapsamında ilk olarak yerellik kavramı yerel gazetecilik bağlamında ele alınacak, yerel gazeteciliğin dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkışı ve bu sürecin temel itici güçleri tüm boyutlarıyla kavramsallaştırılacaktır. Basılı yayıncılık ekseninde yerel gazeteciliğin geleceği üzerine yapılan tartışmalar ve yeni iletişim teknolojilerinin yerel gazeteciliğe sunmuş olduğu perspektifler ışığında örneklem olarak seçilen Konya’da yayın yapan 15 yerel gazetenin basılı ve online/çevrimiçi versiyonları üzerinden yerellik bağlamındaki dönüşüm ele alınacaktır. Yerel gazetelerin yerellik bağlamını ne ölçüde dikkate aldıkları ve geleceğe dönük vizyonları noktasından hareketle bilişim alt yapısının ve etkin kullanımlarının yerel gazetecilik sektörü için ne anlama geldiğine dair gerçekçi bir projeksiyonda bulunmak amaçlanmıştır.

Yerellik Bağlamının Oluşması

İletişim olgusu önce insanın kendisinde içsel olarak gerçekleşmiş, devamında çevresindeki kişi/grup/topluluk/örgüt/ulusal/uluslararası boyutta halka halka genişlemiştir (Usluata, 1994, ss. 43-44). İnsanın kendiyle başlattığı ve çevresiyle sürdürdüğü iletişimde zaman ve uzam en önemli belirleyici/sınırlayıcı olarak yüzyıllar boyunca etkinliğini sürdürmüştür. Zaman ve uzamın bu denli kısıtlayıcı özellikler taşıması iletişimi sağlıklı bir yapıda ve geniş bir yelpazede mümkün kılmak için teknolojik araçları gerekli kılmıştır. En temel iletişim aracı olarak yazının icadından başlayarak, kağıt ve matbaa, gazete, telgraf, radyo, televizyon ve internetin gelişme serüvenine baktığımızda zaman ve uzamla ilgili sınırları/sınırlılıkları ortadan kaldırmaya dönük işlev üstlendiklerini söylemek mümkündür (Dijk, 2016, ss. 240-241). Tarihsel gelişim sürecinde önce kayıt, belli seviyede kontrol altına alma çabalarının birer ürünü olan iletişim araçları, bugün internetle birlikte zaman ve uzamın bütün engellerini ortadan kaldırarak aynı ya da farklı uzamlarda eşzamanlı ya da eşzamansız iletişim olanaklarını insanlığın hizmetine sunmuştur (Dijk, 2016, ss. 21-23).

İletişim kurma sürecinin sahip olunan iletişim araçlarının olanakları çerçevesinde ilk olarak “yerel” (lokal) düzeyde (Vural, 1999, s. 5) gerçekleştiğinden hareketle, özünde yerel nitelikte doğup, teknolojik imkanlarla birlikte küresel bir niteliğe kavuştuğunu söylemek, iletişimin yerellik bağlamının temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Habercilik boyutuyla genel kabulü olan “haber değeri” ve “haberciliğin temel ilkeleri”nin en önemli iki bileşeni olarak “zamanlılık” ve “yakınlık” ilkeleri zaman ve uzam olgusuna işaret etmekte, haberde “nerede” sorusunun cevabını barındırmaktadır (Tokgöz, 2003, s. 203). Çünkü insanlar doğaları gereği yakın çevrelerinde olan olaylarla ilgilenip merak duymaktadırlar. Bu nedenle gazetecilik meslek pratiğinde olaylara haber değeri atfedilirken, hedef kitleye coğrafi olarak yakınlık büyük önem taşımıştır (Şeker, 2007, s. 11). Zaman ve uzamın sınırlılıkları dolayısıyla coğrafi olarak ulaşılan alan ve kitle, iletişim araçlarında ayrımı getirmiştir. Küresel bir iletişim ağının olduğu günümüzde bu ayrım uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel gazetecilik şeklinde örgütlenmiştir. Yerel kelimesi, belli sınırların arasında kalmış dar bir bölge olarak mekansal bir anlamı çağrıştırmaktadır (Rengin, 2004, s. 502). Bu yönüyle yerellikte, içeriksel açıdan bir yöreye özgü, coğrafi sınırlılık açısından da belli bir bölgeyi kapsayan özellikler ön plana çıkmaktadır (Girgin, 2001, s. 169). Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışında da yer ve zaman kısıtlılıklarından dolayı yerellik hakim olmuştur. Bu bağlamda yapılan yerellik tanımları coğrafyayı dikkate almaktadır. Topuz (2003, s. 381), yerel gazeteler için aynı zamanda “vilayet gazetesi” değerlendirmesi yaparken, İngiltere’de benzer bir durumun sonucu olarak “taşra/il gazeteleri birliği” (Provincial Newspaper Ltd.) (Camrose, 1947, s. 90) kurulmuş olması yerel için ayırt edici özelliklerin mekânsal boyutunu göstermektedir. ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde birçok güçlü günlük gazetenin isimlerinin genellikle şehirlerin isimlerini (Washington Post, New York Times vb.) taşıması da (Tunstall, 1996, s. 2) benzer bir durumun sonucudur.

Yukarıda yerel gazetelerin bağlamını oluşturan yerellik olgusu mekansal/coğrafyaya dayalı tanımlamalardır. Ancak yerellik bağlamı sadece mekana/coğrafyaya değil aynı zamanda kimlik aidiyeti ekseninde merkez-çevre bağlamında (Yaşın, 2009, s. 116) ortak kültürel değerler başta olmak üzere sosyal olgulara da işaret etmektedir. Bostancı (1998, ss. 170-174) yerel basının avantajlarını, ilişkili olduğu çevreye fiziki ve toplumsal yakınlığı üzerinden ifade ederken, Stavitsky de (1994), yerelliğin iki boyutu olarak ifade ettiği mekânsal (spatial) ve toplumsal (social) yerellik kavramını kullanmaktadır. Mekânsal yerellikte yayınların ulaştığı coğrafi alan; toplumsal yerellikte ise paylaşılan tarih, kültürel zevk ve değerler açısından ortaklık gösteren toplu ya da dağınık gruplar (Timisi, 1998) söz konusudur. İki farklı yerellik olgusu söz konusu olmasına rağmen Türkiye’de yerel gazetecilik daha çok yayınlarının ulaştığı coğrafya üzerinden tanımlanmaktadır.

Batı ve Türkiye Ekseninde Yerel Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Analizi

Yerel gazetecilik/basın üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, hem Batı hem de Türkiye’de yerel gazeteciliğin bir yönetim anlayışı/algılayışının sonucu olarak ortaya çıktığını söylemek yerinde olacaktır. Türkiye’de gazeteciliğin tarihi yerel basınla birlikte başlamıştır (Erinç, 2007, s. 108). Osmanlı Devleti’nde yerel gazetelerin ortaya çıkış olgusu Batılılaşma ve yenilikçilik çabalarıyla eşdeğer olarak görülmektedir (Atabek, 2005, s. 64). Fransız İhtilali sonrası ulus bilincinin gelişmesiyle Osmanlı’da artan ayrılıkçı hareketlerin etkisinin azaltılması için vilayet gazeteleri birleştirici bir unsur olarak düşünülmüştür. İlk dönem, vilayet matbaalarında yerel gazetelerin yayınlanmasıyla, Osmanlı Devleti’ndeki ayrılıkçı eğilimleri dengelemek, merkezle taşra arasındaki haberleşmeyi kolaylaştırmak ve merkezin taşra üzerindeki etkinliğini artırmak amaçlanmıştır (Bakoğlu, 1998, s. 159). Merkeziyetçi yönetim anlayışının doğal bir sonucu olarak gazetecilik mesleğinin bugün yaşadığı birçok sorunun temelinde bu sorunlu anlayışın olduğu gerçeğine dikkat çekmek gerekmektedir. Yerel basının Batı’da ilk ortaya çıkan örnekleri, ekonomik, siyasal ve askeri açıdan kendine yeterli küçük şehir devletlerinde, kendiliğinden ortaya çıkmış bir ihtiyaç olmuştur, bu durumun doğal bir sonucu olarak yerel gazeteler şehrin ruhunu ve isteklerini yansıtmıştır. Batı’daki bu ihtiyaç Türkiye için geçerlilik arz etmemektedir. Yani yerel gazeteler, toplum nezdinde bir ihtiyacı gidermek için ortaya çıkmamıştır (Alkan, 1998, ss. 66-67). Bu bağlamda yerel gazeteciliğe ilişkin algıya değinmek gerekecektir. Anadolu Gazete Sahipleri Temsilcisi Mustafa Arslan (2010, ss. 256-257)’ın Türkiye’de yerel gazetecilik algısına ilişkin örneği dikkate değerdir:

Keskin tanımlar, ayrıştırmalar yapmaktan yana olmamakla beraber yaygın basınla yerel basın arasındaki farkı ortaya koymamızda fayda var. Deyim yerinde ise yaygın basın hormonlu bir yiyecektir. Hormonlu gıdalar dikkatli alınmazsa insan sağlığı üzerinde kalıcı hasarlar bırakabilir. ... Örneğin hormonlu domatesin dış görüntüsü mükemmeldir. Parlak bir renge sahiptir. Ne var ki kokusu yoktur. Süngersi bir yapıya sahiptir. Yerken lezzet alamazsınız. Buna karşın organik tarımla üretilmiş gıdalar sağlık için son derece faydalıdır.

Belki hormonlu gıdalar kadar albenisi yoktur. Ama lezzetlidir. Kendine has kokusu vardır. Emekle üretilmiş olmanın, içine sevgi katılmış olmanın izlerini taşır.

Böylesi bir algının oluşmasının temelinde yatan en önemli etken merkezi yönetim anlayışının hakim olmasıdır. Yürütme ve yargının merkezinin Ankara, İstanbul'un ise ticaret ve turizmin başkenti olması nedeniyle bütün sorunların çözümü bu merkezler olarak görülmektedir. Ülke yönetimindeki merkezilik iletişim alanında da kendini göstermiştir. Alkan (1998, s. 62) merkezi yönetim anlayışının yerele bakışını şu sözlerle ifade etmektedir:

Ne dün ne de bugün merkez taşranın ne düşündüğünü hiç merak etmedi. Çünkü o hepimizin adına zaten düşünüyor. Yerel gazeteler öteden beri ne işe yarayacağını tam kestirememekle birlikte 'her ile lazım' gerekçesiyle ihlas edilen bir levazım muamelesine tabi kaldı.

Basılı Gazeteciliğin Geleceği Bağlamında Yerel Gazetecilik Öngörülleri

Dijital dünyada gerçekleşen yeni hamleler sonucunda geleneksel medya, başta ABD gazeteleri olmak üzere, 2008 yılında kendini her alanda hissettiren global krizin de etkisiyle çözülmeye başlamıştır. Bilinen bazı gazeteler basılı yayınlarını sonlandırırken, bazıları ise bütünüyle kapanmıştır. Altay (2013, s. 71)'ın WAN-IFRA raporlarından derlediği bilgelere göre; 2007-2012 yılları arasında dünya genelinde gazetelerin tirajında %39 azalma yaşanmış, 2009 yılı Temmuz ayında ABD'de kapanan gazete sayısı 105, aynı yılda ABD'deki en büyük köklü 25 gazeteden 23'ünün tiraj kaybı ise %7-20 arasında gerçekleşmiştir.

ABD ve Avrupa ölçeğinde basılı yayın tirajları düşerken Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler ile Afrika, Asya ve Uzak Doğu ülkelerinde ise tirajlarda düşüş yaşanmamakta aksine birçok ülkede artış dikkat çekmektedir. Gazete tirajlarındaki bu durumu açıklamak için "Gazete tirajları doğuda yükseliyor, batıda düşüyor." ifadeleriyle güneş benzetmesi yapılmaktadır. Hindistan ve Japonya gibi ülkelerde gazete endüstrisi canlı ve güçlü iken Batılı ülkelerde kendi içinde savaş veriyor. Bu durum gazete tirajlarından ziyade basılı kağıttan gazete okuma oranlarının düştüğünü göstermektedir. Okurlar üretilen içeriği dijital ortamdan (bilgisayar, tablet, mobil telefon) tüketme alışkanlığı ediniyor (Taylan, 2014).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yazılı Medya İstatistikleri Veri Tabanı üzerinden derlenen istatistiki bilgiler, Türkiye'de basılı gazeteciliğin son 10 yıllık dilimde önemli bir tiraj artışı yaşadığını göstermektedir. Ancak son iki yıl içerisinde gazetelerin toplam tirajında dikkate değer bir düşüşün olduğu gerçeği söz konusudur. Bu düşüş basılı gazeteciliğin Türkiye'de artık tiraj kaybı ile düşüşe geçtiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Basılı gazetecilik tirajlarında önce yükseliş ve ardından da düşüş yaşanırken yerel gazetecilikte sürekli düşüşün olması dikkat çekmektedir. ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinde de dijital ortamın ilk olarak yerel gazeteleri etkilediği gerçeğinden hareketle Türkiye'de yerel basının tiraj kaybının ileriki yıllarda artarak devam edeceğini söylemek mümkündür.

Tablo 1. Ulusal ve Yerel Gazetelerin Tiraj Oranları

Gazeteler	2012 Tirajı	2013 Tirajı	2014 Tirajı	2015 Tirajı
Ulusal Gazeteler	1.749.219.011	1.909.495.223	1.803.467.639	1.676.001.223
Yerel Gazeteler	394.260.858	386.886.781	294.883.759	285.440.701

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2015.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere tirajlardaki düşüş yerel gazetelerde daha ileri düzeydedir. Bu bakımdan yerel gazetelerin dijital ortama geçişi büyük önem arz etmektedir. Aksi takdirde dönüşümü sağlayamayan yerel gazeteler kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin yereli ön plana çıkarttığı gerçeğinden hareketle mevcut durumu yorumladığımızda yerel gazeteler için dijital ortam büyük fırsatları beraberinde getirmektedir. PEW Araştırma Merkezi'nin ABD'ye yönelik hazırladığı dijital medya raporunda da, yeni iletişim teknolojilerinin basılı olan kadar sermaye gerektirmediği ve yayın alanı olarak çok daha geniş bir alana yayıldığı için yerel gazetecilik için sahip olduğu öneme dikkat çekilmektedir (Jurkowitz ve diğerleri, 2014, ss. 3-5). Yerel gazeteciliğin hâlâ güvenilir bir kaynak olduğunun ele alındığı raporda, yerel gazetecilik kurumlarının kamuoyu katılımı, açıklık ve hesap verilebilirlik özellikleriyle demokrasiye hizmet ettiğinin altı çizilerek, dijital medya döneminde bu görevi en iyi şekilde yerine getirecekleri ifade edilmektedir (Jurkowitz & diğerleri, 2014, ss. 17-18). Rapora göre dijital ortamda gerçekleştirilecek olan gazetecilik mesleğinde yerel haberler büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de ise ulusal basın arasında çok kısa bir sürede yayılan internet gazeteciliği, yapılan işin seyrini ve şeklini değiştirmesi ve getirdiği olanakların kullanılmasında yerel gazetecilik için fırsatlar sunmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte düşük maliyeti ve sunduğu imkanlar nedeniyle yerel gazeteler, internet gazeteciliğini hayata geçirmeye başlamıştır. Özellikle de yerellik unsurunun internet ortamıyla birlikte dönüşmesi, yerel gazeteciliği daha önemli bir noktaya taşımıştır (Gürçan & Bekiroğlu, 2007, s. 22). Coğrafi ve kültürel sınırları ortadan kaldırarak ilgi duyulan ve erişim sınırlılığı olmayan, her habere ulaşmayı olanaklı kılan internet bu özellikleriyle yerel gazeteleri yeni kitlelerle buluşturma imkanı sunmuştur (Gürçan & Bayram, 2005, s. 53). Daha net bir şekilde söyleyecek olursak internet, yerel gazetelerin kendilerini dünyaya açmalarına imkan sunmuştur. İnternet gazeteciliği konusunda her ne kadar yerel gazeteler ulusal gazetelere göre geri kalmış olsa da, yeni iletişim teknolojilerinin maliyetlerinin düşük olması teknolojik bakımdan geçmişe oranla yerel ve ulusal arasındaki farkın azalmasını, hatta belli noktalarda kapanmasını sağlamıştır.

Yerel Gazetecilikte Yeni İletişim Teknolojileri Eksenli Yerellik Bağlamının Dönüşümü: Konya Örneği Üzerinden Bir Analiz

Demokratikleşme, çeşitlilik ve temsil bakımından büyük önem taşıyan yerel gazetelerin geleneksel yayıncılık olarak basılı ve bilişim teknolojileri aracılı çevrimiçi ortamda kendilerini nasıl konumlandıkları, yerellik bağlamını basılı ve çevrimiçi ortamda ne ölçüde dikkate aldıkları bu çalışma aracılığıyla tartışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde TÜİK verilerine göre toplam sayıları 2447 olan yerel gazete oluşturmaktadır. Yerel gazetelerin sayısı, her ilin nüfusu, tarihi ve gelişmişlik seviyesine göre farklılık arz etse de bütün yerel gazeteleri veya bütün illeri kapsayacak bir örneklem oluşturmak illerin coğrafi uzaklıkları ve ulaşım açısından oldukça zordur. Ayrıca bugüne kadar yerel gazeteler üzerine yapılan farklı amaçlı çalışmalar incelendiğinde, örneklem olarak birkaç ilin uygulama alanı olarak seçildiği görülmektedir. Bu yüzden örneklem kabiliyeti yüksek bir ilin belirlenmesinin ve araştırmanın belirlenen ile dair bulgulara dayandırılmasının uygulama açısından daha verimli olacağı kanaatine varılmıştır. Araştırmanın örneklemini olarak Türkiye genelinde yerel basın gelişimiyle eşdeğer bir görüntü çizen Konya (Arabacı & diğerleri, 2008) ili belirlenmiş, il merkezinde yayın yapan yerel gazetelerin tümü (Ocak-2015, 15 yerel gazete) çalışmanın inceleme alanına dahil edilmiştir. Konya'nın örneklem olarak seçilmesindeki temel amaç, siyasal, sosyal, ekonomik özelliklerinin yanı sıra yerel basın tarihi açısından Türkiye genelindeki iller arasında ön plana çıkmış olmasıdır (Arabacı, 2000, s. 147). Konya, Türkiye genelinde İstanbul, Adana, Gaziantep, Kayseri ve Antalya'nın ardından en çok yerel gazeteye sahip altıncı şehir olma özelliğine sahiptir (BİK, 2014).

Yöntem

Araştırmada, içerik analizi ve yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi kapsamında yerel gazetelerin 01-10 Ocak 2015 tarihleri arasındaki 10 günlük basılı (printed) ve günlük çevrimiçi (online) sayılarında yer alan haberler; yerel (lokal), bölgesel, ulusal (ülke geneli/yaygın) ve küresel (uluslararası/global) haberler olmak üzere dört kategoride sınıflandırılarak ayrıma tabi tutulmuş; gazetelerin yerel, bölgesel, ulusal ve küresel gündeme ilişkin haberlere ne oranda yer verdikleri tespit edilmiştir. Gazete yöneticileriyle gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmeler kapsamında; gazetelerin yerellik bağlamına bakışı (coğrafi/mekansal ve toplumsal yerellik) ile yeni iletişim teknolojileri kullanımının yerel gazetelere etkileri konusunda görüşleri alınmış, ayrıca yerel gazetelerin web sitesi kullanıcı verileri ile de içerik analizi desteklenmiştir.

Konya'daki Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm

Bilişim ve yeni iletişim teknolojileri, haber üretim sürecine geçmişle kıyaslanmayacak kadar önemli yenilikleri sunmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu tek kişilik haber muhabirliği bunların başında gelmektedir. Geçmişte muhabir ve fotoğrafçı olmak üzere iki kişi bir habere giderken günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla bir muhabir hem haberi yazmakta hem de fotoğrafını çekmektedir. Bu durum özellikle çalışan istihdam etme konusunda ciddi sorunlar yaşayan yerel gazeteler açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Çünkü artık tek kişi hem haberle ilgili bilgi almakta hem de fotoğraf çekebilmekte, hatta, bazı gazeteler için geçerli olan bir durum olarak, haberi yayınlamaktadır. Ayrıca internet sayesinde haber kaynaklarına ulaşma sorunu ortadan kalmakta, haberle ilgili ekstra bilgi ve doküman elde etme imkanı doğmaktadır. Bu durumda haber medyasında iş akışı ve gazetecilerin çalışma biçimleri de değişmiş; gazeteci ile çeşitlenen haber kaynakları arasındaki yüzyüze iletişim sanal-elektronik

bir boyuta taşınmış; haber-bilgi toplama biçiminde yeni iletişim teknolojilerine özgü yöntemler ağırlık kazanmaya başlamıştır (Törenli, 2005, s. 199).

Konyadaki gazetelerin çoğunluğu artık birçok haberi internet üzerinden, haber kaynağı ile yüzyüze gelmeden yapabildiklerini ifade etmektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile birlikte geçmişte haberi sadece metin olarak sunan gazeteler artık fotoğraf hatta grafik, video, animasyon ve sesi dahi kullanılmaktadırlar (Pavlik, 2013, ss. 176 - 178). Sadece haber üretimi değil dağıtımında da yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu çeşitlilik (internet sitesi, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar) yerel gazetelere avantaj sağlamaktadır.

Anadolu Manşet gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Barış Yaman, gazetenin bünyesinde bilgi-işlem personeli istihdam edildiğini, bu uygulamanın sonucu olarak da mobil uygulamanın hayata geçirildiğini ifade etmiştir. Yeni Meram gazetesi, çevrimiçi ortamda ayakta kalabilmenin yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaktan geçtiğini, varlığını sürdürebilmek ve etkililiğini artırabilmek için teknoloji stratejileri geliştirmiştir. Mezkûr gazetenin haber müdürü, bir bilgisayar mühendisidir. Yeni Meram gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Tuncer Mengeç, internet sitesinin tasarımı, içeriklerin güncellenmesi, sosyal medya hesaplarının yönetimi gibi bir dizi faaliyetin bilgisayar mühendisi olan haber müdürü tarafından bizzat gerçekleştirildiğini söylemiştir. Mengeç'e göre, haber müdürünün gerçekleştirdiği bilişim atılımı sonucunda "www.yenimeram.com.tr" internet sitesi, Alexa Türkiye geneli verilerine göre, yalnızca üç yıl önce 1900'lü sıralarda iken 2015 yılı başında 1100'lere kadar yükselmiş, Konya'da internet tıklanması açısından ilk üç gazete arasına girmeyi başarmıştır. Bu yükseliş, bilişimci bakış açısı ve uygulamalarının gazeteye katmış olduğu değer bir göstergesidir.

Yerel gazeteler, iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlardan en üst düzeyde faydalanmak için yeni yöntemler geliştirmektedir. Pusula Haber gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Uğur Özteke, vatandaşların haber niteliği taşıyan olaylara ilişkin bilgi ve görüntülerini akıllı telefon ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla alıp gazetede haber olarak yayınladıklarını, böylece muhabire gerek duymadan daha fazla yerel içerik üretip yayınlama imkanına kavuştuklarını söylemektedir. Gazeteler, ekonomik nedenlerle çalışan istihdamı konusundaki dezavantajlı durumlarını iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanlarla avantaja dönüştürmektedir.

Basılı ve Çevrimiçi/Online Ortamda Yerelliğe Verilen Önem

Günümüz küresel iletişim ortamında küresel-yerel arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak için kullanılan glokalleşme kavramı, mekana/coğrafyaya vurgu yaparak yerel gazetecilik açısından beraberinde önemli avantajları getirmektedir. Basit bir ifadeyle "Farklı olan satar." (Robertson, 2011, s. 188) anlayışının ifadesi olan glokalleşme, yerellikleri ve mekânsal farklılıkları ön plana çıkarmaktadır. Glokalleşme, bu yönüyle bilişim ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının bir sonucudur. Bilişim teknolojilerinin önünü açtığı küreselleşme, evrenselleşme (benzeşme) ve yerelleşmeyi (farklılaşma) (Alankuş, 2001, s. 4) barındırdığı için aslında yeniden yerelleşmedir (Robertson, 1999, ss. 99-101). Yerel değerler olmadan küreselleşmenin anlamını yitireceği (Rengin, 2004, s. 505) gerçeğinden hareketle küresel iletişim ortamında yerel gazeteler ve yerel içeriğin önemi

artmıştır. Çünkü artık küresel olarak yayın yapan haber kuruluşlarının hemen hemen hepsinde yayınlanan içerik birbirinin aynısıdır. Bu noktada yerelliğin farkındalığı ortaya çıkmaktadır.

Konya'daki yerel gazetelerin çoğunluğu yerel gazete olmanın bilincinde olarak, yerel haberleri önemsemekte ve sayfalarının çoğunluğunu yerel haberlere ayırmaktadır. Konya özelinde görüşülen gazetelerden birçoğu ürettikleri yerel içeriğin bilincinde olarak önceliklerinin yerel haber olduğunu ifade etmektedir. Pusula Haber gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Uğur Özteke, yerel haber içeriği üretmenin ve yerellik bağlamını korumanın önemine ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır:

Türkiye'nin en muhafazakar şehri olmasına rağmen Konya'da haftanın 7 günü magazin haberleri vermeye başladık. Bugün gazetemizde en çok okunan ve internette en çok tıklanan magazin haberleridir. Konya'nın magazini ise şehrin farklı kesimlerinin sosyal hayatını kapsıyor. Hac, umre gibi dini ibadetlerden, asker uğurlama ve düğünlere kadar çok geniş bir yelpazede sosyal hayatta yaşanan gelişmelerin haber olarak gazetede yer almasıdır. Gazete olarak şehirde sade bir vatandaşın sosyal hayatından olayları haberleştiriyoruz. Zaten yerel gazete olmak bunu gerektirir. Konya'da vefat edenlerin isimlerini oluşturduğumuz bölümde okurlarla paylaşıyoruz. Hedefimiz her gün doğan ve evlenenlerin isimlerini verebilmek. Yerelleşmek budur ve yerel gazetelerin başarı sırrı bu uygulamalardan geçmektedir. Yerel gazetecilik kendi sokağında olan olaylara öncelik tanımak ve haberleştirmekten geçmektedir. Bu yakınlık dalga dalga yayılmakta ve şehrin tamamını kapsamaktadır.

Gazeteler sadece yerel içerik üretmekle kalmamakta, ulusal konuları da yerellik bağlamı oluşturarak okuyucuya sunmaktadır. Anadolu Manşet gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Barış Yaman, ulusal basında çıkan haber konularını şehirdeki haber kaynakları ile görüşerek yerelleştirdiklerini ifade etmektedir. Böylece haberler yerel bir bağlam üzerinden okuyucuya sunulmaktadır. Gazete okuyucuları da haberlerin yerel bağlamına dikkat etmektedir. Anadolu Telgraf gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Sefa Özdemir, okurlarının kendilerinden yerellikten kopmamalarını istediğini söylemektedir. Aynı şekilde Anadolu'da Bugün gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ethem Öyken, dünya ve ülke gündemine ilişkin haberleri seçerken yereli ilgilendirebilme bağlamına dikkat ettiklerini; Hakimiyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Tapu da basılı gazetede olduğu gibi internet sitelerinde de önceliklerinin her zaman yerel haber olduğunu söylemiştir. Rasyonel Haber gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Mustafa Balkan da "Biz haber ajanslarından (Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı) gelen haberleri cımbızla seçerek ve haberin detayları konusunda ekstra bilgilerle genişleterek okurlarımıza sunuyoruz. Ayrıca ajanslardan düşen bazı haberler Konya'ya uyarlanabilir hale gelmektedir." diyerek yerellik bağlamını haberlerde ne şekilde uyguladıklarını ifade etmektedir.

Ulusal haberlere yerel bağlam kazandırmanın yanında yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanlarla özgün yerel içerikler yerellik bağlamından koparak çok geniş alanda etkili olabilmektedir. Konya Yenigün gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Rasim Atalay, yerel içeriklerin internet sitelerinde çok daha fazla dikkat çektiğini bir örnekle ifade etmiştir:

Mesela, Konya'da 4 ay önce bir haber yapmıştık. Bir tane metal firması Kaddafi'nin çadırının direkleri Konya'da yapılmış. Bununla ilgili haberi yaptıktan sonra o firmaya ve bizlere doğrudan dönüşler oldu.

Haberden sonra 3 büyük futbol kulübünün yetkilileri kendi takımlarının bayrak direklerini yapmaları için firmadan talepte bulunmuş.

Bazı gazeteler yerel haberlerle birlikte ülke ve dünya gündemine ilişkin haberlere de ağırlıklı olarak sayfalarında yer vermektedir. Yeni Konya gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Ali Sakal, yerel haberlerin yanında ülke ve dünya gündemine ilişkin haberlere de yer vermelerinin okuyuculardan gelen talep üzerine gerçekleştiğini söylemektedir. Bu durum okuyucuların yerel gazetelerde aynı zamanda ülke ve dünya gündemine ilişkin önemli haberleri de görmek istemelerinin sonucudur.

Sonuç olarak Konya'da yayın yapan gazetelerin yöneticileri, yerellik bilincinin sonucu olarak yerel habere önem verdiklerini, yerelliğin farklılık oluşturduğu, yerelliğin haber için besleyici özelliğini, vatandaşların da bulunduğu toplum ve şehirden haber verdikleri için kendilerini tercih ettiklerini söylemektedir.

Yerel haber bağlamını önemseyen gazetelerin basılı ve çevrimiçi ortamda yapmış oldukları yayıncılık incelenerek, elde edilen verilerle iki farklı ortamda yerelliği ne oranda yansıttıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 2. 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arasında Konya'da Yerel Gazetelerin Basılı Yayınlarında Çıkan Haberlerin Yerel-Bölgesel-Ülke-Dünya Sınıflandırması

Gazete	Yerel	Bölgesel	Ülke	Dünya
Anadolu Manşet	424	56	183	3
Anadolu Telgraf	399	18	157	21
Anadolu'da Bugün	394	0	148	6
Hakimiyet	308	1	142	15
Konya Postası	400	5	86	1
Konya Takip	253	7	136	58
Konya Yenigün	393	11	41	8
Konya'nın Sesi	292	3	162	8
Memleket	321	2	93	42
Merhaba	380	49	83	4
Pusula Haber	559	1	137	46
Rasyonel Haber	301	59	114	5
Yeni Haber	305	19	213	42
Yeni Konya	403	12	41	8
Yeni Meram	283	-	104	-
Toplam	5415	253	1840	267

Tabloda da görüldüğü üzere Konya'daki yerel gazetelerin basılı yayınlarında yerel haberler sayıca üstünlüğe sahiptir. Gazetelerin basılı nüshalarında sayfa sınırının olması doğal olarak girecek olan haber sayısını kısıtlamaktadır. Bu yüzden gazeteler basılı versiyonlarında yerel içerikli haberleri tercih etmekte, sayfaları doldurmak için bölge/ülkü ve dünya gündemine ilişkin haberleri değerlendirmektedir

Tablo 3. Konya'daki Gazetelerin İnternet Sitelerinde Yayınlanan Haberlere İlişkin Bilgiler

Gazete	Gazetenin Kendi Haberi	Ajanstan Alıp Edit Ettiği Haber	Ajanslardan Otomatik Yüklenen	Toplam Giren Haber
Anadolu Manşet (mansethaber.com.)	10-20	75-100	200-300	300-400
Anadolu Telgraf (anadolutelgraf.com)	10-15	-	80-100	100-150
Anadolu'da Bugün (anadoludabugun.com.tr)	15-25	50-100	250-300	350-400
Hakimiyet (hakimiyet.com)	15-25	75-100	250-300	400-500
Konya Postası (konyapostasi.com.tr)	10-20	25-75	-	50-100
Konya Takip (konyatakup.com)	5-10	15-25	-	25-50
Konya Yenigün (konyayenigun.com)	15-25	25-50	-	50-75
Konya'nın Sesi (konyaninsesi.com.tr)	10-20	25-50	-	35-60
Memleket (memleket.com.tr)	15-25	75-100	250-300-	400-500
Merhaba (merhabahaber.com)	15-25	50-75	300-400	400-500
Pusula Haber (pusulahaber.com.tr)	15-30	50-75	300-400	400-500
Rasyonel Haber (rasyonelhaber.com)	10-15	25-50	-	50-75
Yeni Haber (yenihaberden.com)	10-15	25-75	250-300	300-400
Yeni Konya (yenikonya.com.tr)	10-15	25-50	-	50-75
Yeni Meram (yenimeram.com.tr)	15-25	100-150	-	150-200

Tabloda, Konya'daki gazetelerin internet sitelerinde yer alan haberlere ilişkin detaylar yer almaktadır. Tabloya göre gazetelerin kendi muhabirlerinin yaptığı özel ve gündem takibi haberleri “gazetenin kendi haberi” olarak konumlandırılmıştır. Doğal olarak içerik açısından yerel niteliği taşıyan bu haberlerin oranı bütün gazete internet sitelerinde toplam giren haber sayısı açısından çok düşüktür. Gazetelerin abone oldukları ajanslardan düşen haberleri alarak başlık ve spotlarını yeniden kurguladıktan sonra girdikleri haber sayıları da internet editörlerine bağlı olarak düşmekte ya da artış göstermektedir. Bu haberler genellikle internet editörü tarafından ajanstan düşen haberlerin şehirle yakınlığı ve ilgi oranı dikkate alınarak seçildikten sonra başlık ve gerektiğinde spotunun değiştirilip haberin yerel bir özellik kazanmasının sağlanmasının ardından yayınlanmaktadır. Haber ajanslarından otomatik olarak haber yükleme uygulamasını gazetelerin yarısı tercih etmektedir. Çevrimiçi ortamda basılıda olduğu gibi yer kısıtının olmaması, yoğun haber girişinin temel gerekçesidir. Bu yüzden yerel gazeteler internet

sitelerinde yerellik bağlamını dikkate almamakta, bir anlamda günlük yerel-bölge-ülke-dünya gündemine ilişkin haberleri (abone olduğu ajansın ürettiği haberin miktarına göre) çevrimiçi ortamda okuyucularla buluşturmaktadır.

Yine tabloya bakıldığında Konya'daki yerel gazetelerin bazıları basılı gazete ismine internet ortamında "haber" eki başta olmak üzere (Pusula: Pusula Haber, Merhaba: Merhaba Haber, Yeni Haber: Yenihaberden) eklemeler yapmaktadır. Yeni Haber gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Lokman Koyuncuoğlu, her mecranın hedef kitesine uygun yayıncılık yaptıklarını bu yüzden internet sitesi ile basılı gazete isminin farklı olduğunu ifade etmiştir. Bazı yerel gazeteler basılıdaki yerellik ağırlığını internet ortamında arka planda tutmaktadır. Bunun ilk basamağı olarak gazetenin basılı versiyonunda bulunan Konya ismini kullanmamakta ya da farklı isimler kullanmaktadır. Bunun en güzel örneğini Anadolu Manşet gazetesi oluşturmaktadır. Gazetenin internet sitesi ise www.mansethaber.com olarak yayın yapmaktadır. Konya Postası gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Zekeriya Sağlık, gazetelerinin www.konyapostasi.com.tr adresinde gazetede yer alan haberler başta olmak üzere yerel gündemi ve özel haberleri yayınladıklarını, ulusal gündem için www.haberk.com.tr sitesinden okurlara hizmet verdiklerini ifade etmiştir.

Basılı ve Çevrimiçi/Online Ortam Haber Değerlendirmesi

Gazetelerin basılı ortam ile internette girdiği haberlerin karşılaştırmasını yaptığımızda, internetin temel özelliği olarak ifade edilen zaman ve mekan sınırlamasının olmaması bu noktada devreye girmektedir. Çünkü basılı gazetede günlük olarak giren haber sayısı sayfa sayılarıyla sınırlı kalmaktadır. Gün içerisinde başta özel ve gündem olmak üzere haber yoğunluğu ne kadar fazla olsa da gazeteye girebilecek haber sayısı sınırlıdır. Bu yüzden haberler arasında seçme durumu söz konusudur. Basılı gazetenin bu dezavantajı internet yayıncılığının ise en büyük avantajıdır. İnternetin zaman ve mekan sınırlamasının olmaması, istenilen anda ve istenilen kadar haber girişi imkan tanımaktadır.

Gazeteler böyle bir ortamda kendi haberlerini girmenin yanında ajanslardan düşen ilgi çekici haberleri de kısıtlmaksızın internet sitesinde yayınlamaktadır. Hatta ajanslar tarafından sunulan otomatik haber girişi imkanı da internet sitelerine herhangi bir çaba harcamaksızın içerik girişini sağlamaktadır. Ancak bu noktada yoğun haber girişinden dolayı haberlerin eskimesi ve arka planda kalması gibi olumsuz bir durum söz konusu olmaktadır. Bu yüzden bazı gazeteler otomatik haber yükleme yerine ajanslardan ilgili olabilecek haberleri seçip edit ettikten sonra kullanma yolunu tercih etmektedir. Bu gazetelere baktığımızda internet ortamında başarılı bir yayıncılık ortaya koyduklarını söylememiz mümkündür. Çünkü bu gazeteler ziyaretçi sayısı ile ilk sıralarda yer almaktadır. Ajans haberlerinin otomatik olarak yüklendiği internet siteleri ise ziyaretçi sayısı bakımından geride kalmaktadır (Bknz. Tablo. 4). Bazı gazeteler de (Konya'nın Sesi, Konya Takip, Rasyonel Haber, Yeni Konya) internet sitesinde girmiş olduğu haberlerin azlığıyla dikkat çekmektedir.

Gazetelerin Web Sitesi Kullanıcı Analizleri

Konya'da yayın yapan yerel gazetelerin internet sitelerinin web analizleri de yapılmıştır. Gazetelerin internet sitelerinin günlük ortalama kullanıcı ve oturum sayısı ile sayfa görüntüleme oranları verilmiş; dünya ölçeğinde hangi ülkelerden, Türkiye'de ise hangi şehirlerden en fazla giriş yapıldığına ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu veriler, gazete yöneticileri, bilgi işlem ya da internet editörleri tarafından analiz edilmek üzere tarafımıza sağlanmıştır. Bu verilerin elde edilmesi için arama motoru Google'ın web analiz programı "Google Analytics" kullanılmıştır. Google Analytics uygulaması, internet sitelerine giriş yapan kitlenin özellikleri hakkında önemli veriler sunmaktadır. Yaş ve cinsiyet gibi demografik yapı; dil ve siteye girilen şehir/ülke olmak üzere coğrafi özellikler; siteye girme sıklığı, yeni giriş yapan kişiler olmak üzere davranış şekilleri; ağ, tarayıcı işletim sistemi ve siteye giriş yapılan cihazlar gibi teknolojik özelliklerin yanı sıra özelleştirilebilme imkanı da sunmaktadır. Ancak bazı kullanıcılar internet ayarlarını değiştirerek farklı bir ülke üzerinden internete bağlanmakta, bu hangi ülkeden giriş yapıldığı ile ilgili veriler sağlıklı sonuçlar sunmayacaktır. Bu durum kullanıcı analizlerine ilişkin bir sınırlılıktır.

Gazetelerin kendi internet sitelerine ilişkin kullanıcı verilerini görebilecekleri bir sistemi kapsayan bu uygulama için ilgili gazetenin mail adresinin kayıtlı olması zorunluluk arz etmektedir. Araştırma bağlamında ilgili verileri elde etmek için görüşülen gazete yöneticileri, bilgi işlem ya da internet editörlerinin bazıları gazetenin Google Analytics hesabı bulunmadığını, bazıları da bu uygulamadan habersiz olduklarını ifade etmiş, bu yüzden ilgili gazetelerin internet sitesi verilerine ulaşılamamıştır. Bu gazeteler Anadolu Telgraf, Konya Postası, Konya Takip, Rasyonel Haber ve Yeni Konya'dır. Bu gazeteler tabloda boş bırakılmıştır. Çevrimiçi yayıncılığın bir iş modeli olarak önem taşıdığı günümüzde, bazı yerel gazetelerin kullanıcı profillerine ilişkin olarak verileri sunan bu uygulamadan haberdar olmaması bilişim teknolojilerine sahip olmanın ötesinde teknolojilerin sunmuş olduğu imkanları kullanamadıklarının göstergesi olarak ifade edilebilir. Çünkü bu uygulama sayesinde gazeteler internet sitelerini takip eden mevcut kullanıcılara yönelik bilgi sahibi olmakta ve çevrimiçi yayıncılığın yol haritasını belirlemede bu verileri kullanma imkanına kavuşmaktadır. "İnternet sitesinin günlük kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı" ile gazetelerin bilişim teknolojilerini kullanımının getirdiği avantajlar veriler bağlamında yorumlanacaktır. "Türkiye genelinde internet sitesine giriş yapılan ilk 3 il, dünya genelinde giriş yapılan ilk 3 ülke ve oranları" ile de glokalleşme bağlamında yerel gazetecilik bağlamının ne oranda dönüştüğü tartışılacaktır. Yani basılı versiyonlarında belli bir coğrafyaya ilişkin tanımlama getirilen gazetelerin çevrimiçi versiyonlarına aynı ya da farklı bölgelerden giriş yapılıp yapılmadığı incelenecek. Böylece çevrimiçi ortamda yerel gazeteciliğin hangi tanımlar bağlamında ifade edilmesi gerektiği tartışılacaktır.

Tablo 4. Gazetelerin İnternet Sitelerinin Günlük Ortalama Kullanıcı, Oturum ve Sayfa Görüntüleme Sayısı

Gazete internet Sitesi	Kullanıcı Sayısı	Günlük Oturum Sayısı	Sayfa Görüntüleme Sayısı
mansethaber.com.tr	750-1250	1000-1500	3000-4000
anadolutelgraf.com	-	-	-
anadoludabugun.com.tr	1000-1500	1500-2500	10000-12000
hakimiyet.com	4000-5000	5000-6000	10000-11000
konyapostasi.com.tr	-	-	-
konyatakup.com	-	-	-
konyayenigun.com	1500-2000	1750-2250	4250-5250
konyaninresi.com.tr	350-700	500-1000	1000-2000
memleket.com.tr	6500-7500	9000-10000	50000-55000
merhabahaber.com	5000-6000	6500-7500	19000-20000
pusulahaber.com.tr	2500-3500	4000-5000	20000-21000
rasyonelhaber.com	-	-	-
yenihaberden.com	250-750	500-1000	1000-1500
yenikonya.com.tr	-	-	-
yenimeram.com.tr	5000-6000	6500-7500	13000-15000

Tabloda gazetelerin internet sitelerinin kullanıcı sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde, haber merkezinde çalışan muhabir ve bilgi işlem ile internet editörü çalışanı olan gazetelerin kullanıcı sayısında belirgin bir artış olduğunu gözlenmektedir. Kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı açısından ilk sırada yer alan Memleket gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Ali Köseoğlu, dört internet editörü çalıştırdıklarını ve bu çalışanların sadece internet sitesi için haber üretimi gerçekleştirdiklerini söylemektedir. Yine kendi internet sitesini tasarlayan, yeni iletişim teknolojilerine uyumlu olan Yeni Meram gazetesi de en çok kullanıcı sayısına sahip sitelerin başında gelmektedir. Konya Takip gazetesi ise kullanıcı sayısına ilişkin veriler bulunmamakla beraber, Tablo 3'te internet sitesinde yer verdiği haber sayısı açısından en altta yer almaktadır. Gazetenin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Osman Kabalcı, haber merkezinde çalışan sayısının dört olduğunu, internet editörü bulunmadığını ve mevcut muhabirlerin yapmış oldukları haberleri internet sitesinde yayınladıklarını söylemektedir. Böyle bir durumun sonucu olarak gazetenin internet sitesinde günlük yer verilen haber sayısı çok düşük kalmakta bir anlamda başarılı bir yerel gazetecilik örneğini gerçekleştirmeleri mümkün olmamaktadır. Aynı şekilde Konya'nın Sesi gazetesi de en düşük kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısına sahip gazeteler arasındadır. Gazetenin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Erkant Uysal, internet yayıncılığı konusunda gereken atılımları yapamadıklarını belirterek, daha işlevsel ve etkileşimli bir site ile daha fazla internet editörü ve özgün içerik sağlamayı planladıklarını söylemektedir.

Yeni Haber gazetesi için farklı bir durum söz konusudur. Gazetenin internet sitesine yeterli düzeyde haber girişi olmasına rağmen kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı bakımından düşük olması dikkat çekmektedir. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Lokman Koyuncuoğlu'nun iki internet editörü çalıştırdıklarını söylemesine rağmen, kullanıcı sayısının az olmasında en önemli

nedenin internet sitesi isminin (www.yenihaberden.com) şehire ilişkin bir çağrışım yapmamış olması olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3 ve Tablo 4 üzerinden bir karşılaştırmalı bir okuma yapacak olursak; internet sitesinde kendi haberini giren, ajanstan alıp kurgulayan ve toplamda fazla haber giren yerel gazeteler, (Bknz. Tablo 3: Pusula Haber, Merhaba, Memleket, Yeni Meram, Hakimiyet) kullanıcı sayısı ve sayfa görüntüleme sayısı bakımından da ilk sıralarda yer almaktadır. Buna göre internet sitesinde nitelikli içerik (kendi haberi ve ajanstan alıp kurguladıktan sonra giren) yayınlayan yerel gazeteler okurlardan daha fazla ilgi görmektedir. Yani haberlerinde yerel bağlamını önceleyen gazeteler internet sitelerinde daha fazla kişiye ulaşmıştır. İnternet sitesi kullanıcı sayısı açısından ilk sıralarda yer alan Merhaba gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Kerem İşkan, gazeteyle birlikte basılı olarak çıkardıkları aylık “Merhaba Arapça” gazetesi sayesinde Konyada bulunan mülteci ve göçmenlere seslendiklerini, Arapça gazetesinin içeriğini internet sitesinde de yayınladıklarını ve böylece dünyanın farklı bölgelerinden kullanıcıların kendilerini takip ettiğini söylemektedir.

Tablo 4'e göre bazı gazetelerin sayfa görüntüleme sayılarının diğerlerine nazaran çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun sayfa içi link ve yeni sayfa açma linki vermesinden kaynaklandığı görülmüştür. Örnek verecek olursak; Memleket gazetesinin günlük kullanıcı ve oturum sayısı ile sayfa görüntüleme sayısı arasında büyük fark söz konusudur. Bu farkın oluşmasında en temel etken Memleket gazetesinin internet sitesinde haberlere verilen linklerin aynı sayfa yerine yeni bir sayfada açılmasıdır. Haber linklerinin yeni bir sayfada açılması uygulaması Anadolu'da Bugün, Konya Postası, Pusula Haber, Rasyonel Haber ve Yeni Konya gazetelerinde de mevcuttur.

Tablo 5. Gazetelerin İnternet Sitesine Giriş Yapılan İlk 3 Şehir ve 3 Ülke Sıralaması

Gazete internet Sitesi	En çok giriş yapan ilk 3 şehir ve yüzdelik oranları	En çok giriş yapan ilk 3 ülke ve yüzdelik oranları
mansethaber.com.tr	Konya %29 İstanbul %23 Ankara %13	Türkiye %97 ABD %2 Almanya %1
adolutelgraf.com	--	
adoludabugun.com.tr	Konya %30 İstanbul %20 Ankara %14	Türkiye %89 Almanya %4 ABD %1
hakimiyet.com	Konya %45 İstanbul %25 Ankara %18	Türkiye %69 ABD %21 Norveç %4
konyapostasi.com.tr		
konyatakup.com	-	-
konyayenigun.com	Konya %39 İstanbul %19 Ankara %15	Türkiye %93 ABD %2 Almanya %2
konyaninsesi.com.tr	Konya %55 İstanbul %30 Ankara %18	Türkiye %92 Almanya %2 ABD %2

Gazete internet Sitesi	En çok giriş yapan ilk 3 şehir ve yüzdelik oranları	En çok giriş yapan ilk 3 ülke ve yüzdelik oranları
memleket.com.tr	Konya %36 İstanbul %21 Ankara %15	Türkiye %90 ABD %3 Almanya %2
merhabahaber.com	Konya %42 İstanbul %17 Ankara %12	Türkiye %71 Almanya %15 ABD %9
pusulahaber.com.tr	Konya %36 İstanbul %18 Ankara %14	Türkiye %92 Çin %2 Almanya %1
rasyonelhaber.com	-	-
yenihaberden.com	Konya %45 İstanbul %25 Ankara %18	Türkiye %37 ABD %30 Çin %5
yenikonya.com.tr	--	-
yenimeram.com.tr	Konya %28 İstanbul %23 Ankara %14	Türkiye %72 ABD %15 Almanya %3

Tablo 5'te yerel gazetelerin internet siteleri, Türkiye genelinde en fazla giriş yapılan şehir ile dünya genelinde en fazla giriş yapılan ülkeler bazında değerlendirilmiştir. Türkiye'de yerel bir gazetenin internet sitesi doğal olarak en fazla yayın yaptığı şehirde takip edilmektedir. Bu doğrultuda gazetelerin hepsinde Konya birinci sırada yer almaktadır. Ancak gazeteler arasındaki oranlar farklılık arz etmektedir. Gazetenin internet sitesi kullanıcı girişlerinde Konya'nın en yüksek oranı teşkil ettiği gazete %55 ile Konya'nın Sesi iken, en az oran %28'le Yeni Meram gazetesidir. Tablo 4 ve 5 üzerinden karşılaştırma yapacak olursak; Yeni Meram gazetesi internet sitesi kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı bakımından ilk sıralarda yer alırken, aynı zamanda sadece Konya değil farklı şehirlerden internet sitesine giriş yapanların yoğun olduğu görülmektedir. Konya'nın Sesi gazetesinde ise kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı düşük ve bu kullanıcılar da yoğun olarak Konya'dan giriş yapmaktadır. Bilişim teknolojilerini etkili kullanan gazeteler kendi şehirlerinin dışında farklı şehirlerden de çok kullanıcıya sahiptir. Bu durum ülkeler bazında da geçerlilik arz etmektedir. Ülkeler bazında ilk sırada Türkiye'nin yer alması doğal bir durum arz ederken, Türkiye'den giriş yapanların oranının yüksek olduğu gazeteler şehir bazında da Konya'nın yüksek oran içerdiği gazetelerdir. Bilişim teknolojilerini etkili kullanamayan gazetelerin, şehir ve ülke bazında kendi şehirleri ve ülkelerinden giriş oranı yüksekken, bilişim teknolojilerini etkili kullanan gazetelerde bu oran hem şehir hem de ülke bazında daha düşüktür.

Yukarıdaki verilerden hareketle basılı ve çevrimiçi ortamda yerellik bağlamının farklılık arz ettiğini net bir şekilde söylemek mümkündür. Çünkü basılı gazete doğası gereği ancak dağıtım yapıldığı bölgeye göre konumlanmaktadır. Basılı olarak belli bir şehirde satışı yapılan gazete yerel, bölgenin birkaç şehrine ulaşan gazete bölgesel, ülke geneline yaygın olarak dağıtılan gazete ise ulusal olarak sınıflandırılmıştır. Yerellik tanımı/bağlamı bir anlamda coğrafya/mekan ile bağlantılı olarak yapılmıştır. Ancak bilişim teknolojilerinin etkin bir yayıncılık aracına

dönüşmesi ve yayıncılık süreçlerinde kullanılması dünyanın her noktasında internet imkanı olan her kişiyi potansiyel okuyucu/kullanıcı hedef kitleye dönüştürmüştür. Bu durum çevrimiçi yayıncılık imkanına sahip olan bütün yayın araçları için geçerlidir. Böyle bir iletişim ortamında yerel-bölgesel-ulusal-uluslararası/küresel medya tanımlarını yeniden yapmak gerekmektedir. Geçmişte mekana bağlı olarak yapılagelen yerel-bölgesel-ulusal-uluslararası medya tanımlarının geçerliliği ortadan kalkmıştır. Çevrimiçi ortamda artık yerellik-ulusallık-uluslararasılık tamamen haber içeriğine yani bir anlamda habere konu olan yere bağlı olarak yapılabilmektedir.

Haberin dağıtımında mekana bağlı olarak yapılan yerellik geçerliliğini kaybetmiş, yerelliğin toplumsal boyutu daha önemli bir konuma yükselmiştir. Gazetelerin web analizleri de bu durumu doğrular niteliktedir. Gazetelerin çevrimiçi ortamları Konya'nın yanı sıra başta İstanbul ve Ankara olmak üzere birçok şehirden kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. Sadece ülke değil ülkeler bazında da Türkiye'nin yanı sıra belirli ülkeler üzerinden de gazetenin çevrimiçi ortamına ulaşılmıştır. Bu veriler, bizi yerel gazeteciliğin çevrimiçi ortamda mekansal/coğrafi olarak tanımlanmasının mümkün olmadığını göstermektedir.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte küresel iletişimin getirdiği yerelleşme süreci yerelliği küreselin içinde yeniden tanımlarken, yerel gazetelere de varlığını göstererek kendini ifade etme adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Çalışma kapsamında bu düşünce temel hareket noktası olarak alınmış ve bunun olası etkileri/sonuçları incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen Konya'daki yerel gazetelerin iletişim teknolojilerini kullanımı konusunda; küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için zorunlu olduğu gerçeği kabullenilmekte ve niteliksel bağlamda üretilen yerel içeriklerin bu teknolojiler aracılığıyla sunulduğu, böylelikle yerel gazetelerin yeni iletişim teknolojisi altyapısını kurarken, ona nasıl bir değer attığı görülmektedir. Ancak araç olarak kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin yerel gazetelerin amaçladığından daha geniş bir çerçevede etkilerinin olduğu da ifade edilmiştir. Artık Türkiye'de herhangi bir şehir ya da bölgede cereyan eden olay, dünyanın en uzak noktasından dahi takip edilebilmektedir. Bu yüzden yerel gazetelerin bir ayağının yerelde, ikincisinin de genişleyerek yerel bağlamından kopmamak üzere tüm dünyayı kapsadığı görülmüştür. Yani yerel gazetelerin yeni iletişim teknolojileri ile yerel bağlamında olmak üzere küresel-yerel/glokal habercilik içeriği oluşturup sunumunu yaptığı örnekleriyle görülmüştür. Gazeteler basılı versiyonlarında ise ağırlıklı olarak yerel haberleri kullanmıştır. Basılı ve çevrimiçi yayıncılık anlayışları karşılaştırıldığında her iki yayın ortamına uygun olarak bir yayıncılık geliştirdikleri söylenebilir.

Sonuç olarak bu çalışmayla, yerel gazeteciliğin özgün içeriğiyle yeni iletişim ortamları/ araçlarını kullanarak çevrimiçi ortamda da daha güçlü bir şekilde yayını sürdürdürebileceği; küresel iletişim ortamında bir ayağı yerelde olmak üzere dünyanın her yerine ulaşabileceğini söylemek mümkündür. Bunun için yapılması gereken, yerel gazetecilik bağlamını korumak ve yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlayarak geçmişte kısıtlı olan ulaşım alanı/coğrafyanın dezavantajlarını bilişim teknolojileriyle avantaja çevirerek kullanmaktır.

Kaynaklar

- Aktaş, C. (2014). *QR kodlar ve iletişim teknolojisinin hibritleşmesi* (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Alankuş, S. (2001). *Globalleşme, yerelleşme ve yerel medya*. Aralık 2016 tarihinde <http://bianet.org/bianet/siyaset/218-globallesme-yerellesme-ve-yerel-medya> adresinden edinilmiştir.
- Alkan, A. T. (1998). Yerel gazetecilik, televizyonculuk ve radyoculukta meslek içi eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8*. Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Altay, R. (2013, 8-9 Kasım). Kamu enformasyon ve basın kuruluşları yeni medyadan nasıl etkilenecek? 3. *Türk Dili Konuşan Ülkeler ve Topuluklar Medya Forumu* içinde (ss.69-72). Bişkek: TC Başbakanlık Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Arabacı, C. (2000). Konya basın tarihi üzerine Seyit Küçükbeziirci ile söyleşi. *Selçuk İletişim, 1* (2), 147-161.
- Arabacı, C., Ayhan, B., Demirsoy, A., & Aydın, H. (2008). *Konya basın tarihi*. Konya: Palet Yayınları.
- Arslan, M. (2010). *Ne haber*. Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Atabek, N. (2005). Tarihsel süreçte Türkiye’de yerel basın ve yerel yönetimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (23)*, 63-74.
- Atalay, R. –Konya Yenigün Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 22 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Bakoğlu, F. (1998). Yerel gazetecilik, televizyonculuk ve radyoculukta meslek içi eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8*. Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Balkan, M. –Rasyonel Haber Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 18 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Basın İlan Kurumu (2014). *Yönetim Kurulu 2013 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, medya ve ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Camrose, V. (1947). *British newspapers and their controllers*. London: Cassell and Company Limited.
- Çakır, H., Güllü, K., Kacur, M. & Tanyeri, E. (2009). Okuyucuların yerel gazete algılamaları. *E-Journal of New World Sciences Academy, 4* (1), 1-24.
- Çevikel, T. (2012). Türkiye spor medyasında içerik çeşitliliği: Günlük gazeteler ve futbol blogları arası bir karşılaştırma. *Akdeniz İletişim, (18)*, 110-122.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu* (3. Baskı). (Çev: Ö. Sakin). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de gazetecilik ve bilim iletişimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erinç, O. (2007). Yerel medyanın tarihsel gelişimi ve geleceği. S. Gezgin (Ed.). *Türkiye’de yerel basın* içinde (ss. 107-109). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk basın tarihinde yerel gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Gürcan, H. İ. & Bayram, F. (2005). Yerel haberlerin internet ortamında görünümüleri- Denizli, Eskişehir ve Erzurum örneğinde bir değerlendirme. *Selçuk İletişim, 3* (4), 53-62.
- Gürcan, H. İ. & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye’de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme. *Selçuk İletişim, 5* (1), 22-29.
- İşkan, K. –Merhaba Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 18 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Jurkowitz, M., Mitchell, A., Matsa, K. E., Boyles, J. L., Keegan, M. & Anderson, M. (2014). The growth in digital reporting. *PEW Research Center*. 28.11.2014 tarihinde http://www.journalism.org/files/2014/03/Shifts-in-Reporting_For-uploading.pdf adresinden edinilmiştir.

- Kabalıcı, O. – Konya Takip Gazetesi Yazı İşleri Müdürü - (2015, 23 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Koyuncuoğlu, L. –Yeni Haber Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 18 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Köseoğlu, M. A. –Memleket Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 17 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Mengeç, T. –Yeni Meram Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 20 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Ozan, R. (2004). Yayın politikası açısından toplumsal yerellik kavramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19 (1), 501-518
- Öyken, E. –Anadolu'da Bugün Gazetesi Yazı İşleri Müdürü- (2015, 22 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Özdemir, S. –Anadolu Telgraf Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 19 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Özteke, U. –Pusula Haber Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 17 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (Çev. M. Demir & B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Reklamcılar Derneği. (2014). *Medya yatırımları, 2014 yılının ilk altı ayında 2.979 milyon TL'ye ulaştı*. 22.11.2014 tarihinde <http://rd.org.tr/haber-13.html> adresinden edinilmiştir.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme, toplum kuramı ve küresel kültür*. (Çev. Ü. H. Yolsal.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robertson, R. (2011). Glokalleşme: Zaman-mekan ve homojenlik-heterojenlik. *Kaygı/Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi*, (17), 185-203.
- Sağlık, Z. –Konya Postası Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 19 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Sakal, A. S. –Yeni Konya Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 21 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Stavitsky, A. G. (1994). The changing conception of localism in U.S. public radio. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38 (1), 19-33.
- Şeker, M. (2007). *Yerel gazeteler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Taylan, E. (2014, 23 Haziran). *Radikal'in kağıda vedasını ve Radikal.com.tr'yi Ezgi Başaran'la konuştuk*. 27.11.2014 tarihinde <http://webrazzi.com/2014/06/23/radikal-kagida-vedasi/> adresinden edinilmiştir.
- Tapu, A. –Hakimiyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 20 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik* (5. Baskı). Ankara: İmge Yayıncılık.
- Topuz, H. (2003). 2. *Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi* (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı: Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tunstall, J. (1996). *Newspaper power: The new national press in Britain*. New York: Oxford University Press.
- TÜİK. (2012). *Yazılı medya istatistikleri veri tabanı*. 27.11.2014 tarihinde <http://rapory.tuik.gov.tr/27-11-2014-20:19:00-1879995075151036471982648269.html> adresinden edinilmiştir.

- TÜİK. (2013, 2 Eylül). *Yazılı medya istatistikleri-2012*. www.tuik.gov.tr. 26.05.2014 tarihinde www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=13576 adresinden edinilmiştir.
- TÜİK. (2014). *Yazılı medya istatistikleri*. 27.11.2014 tarihinde <http://tuikapp.tuik.gov.tr/kulturmedyadagitimapp/medya.zul> adresinden edinilmiştir.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uysal, E. –Konya'nın Sesi Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 19 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel basın ve kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yaman, B. –Anadolu Manşet Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 21 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye’de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. *İletişim*, (28), 115-152.