

Geliş Tarihi / Received : 27.05.2023 / 05.27.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 12.06.2023 / 06.12.2023

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1302759>

BASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ AÇISINDAN BASIN İLAN KURUMU'NUN ÖNEMİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE IMPORTANCE OF THE PRESS ADVERTISEMENT AGENCY IN TERMS OF THE DIGITAL TRANSFORMATION PROCESS IN THE PRESS

Nedim ENGİN^a, Mustafa Zihni TUNCA^b

ÖZ: Ülke çapında dağıtımı yapılmayan, yöresel gazeteciliği ifade etmek için kullanılan yerel basın kavramı, ulusal medyada yer bulamayan gelişmelerin bölge halkına iletilmesinin yanı sıra yerel yönetimlerin denetlenmesi, önemli gelişmelerin hızlı bir şekilde kamuoyuna sunulması ve yöresel gündemler oluşturma gibi işlevleri yerine getiren medya kuruluşların kapsamaktadır. Tüm dünyayı kapsayan dijitalleşme süreci ile basın sektörü bazı avantaj ve dezavantajlar ile karşı karşıya kalmış ve geleneksel gazetecilik kavramı köklü değişikliklere maruz kalmıştır. Bu araştırma kapsamında özellikle yerel basın kuruluşları başta olmak üzere gazetecilik sektörünün dijital dönüşüm sürecindeki mevcut durumuna yönelik Basın İlan Kurumu'nun konumuna ilişkin kurumun orta ve üst düzey yöneticilerinin değerlendirmeleri nitel bir araştırma ile incelenmiştir. Bu bağlamda, literatürde yaygın kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılmış ve 14 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilen sonuçlar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler : *Yerel Basın, Dijitalleşme, İnternet Haber Siteleri, Basın İlan Kurumu.*

ABSTRACT: The term of local press, that does not distributed throughout the country and is used to express regional journalism, includes media organizations that perform functions such as communicating the developments that cannot be found in the national media to the people of the region, as well as supervising local governments, presenting important developments to the public quickly and creating local agendas. With the digitalization process covering the whole world, the press sector has faced some advantages and disadvantages and the traditional concept of journalism has been subjected to radical changes. Within the scope of this research, the evaluations of the middle and senior managers of the Press Advertisement Agency regarding the current situation of the journalism sector, especially in the local press organizations, in the digital transformation process were examined with a qualitative research. In this context, semi-structured in-depth interview method, which is one of the widely used qualitative research methods in the literature, was used and the results obtained by using a semi-structured interview form consisting of 14 questions were examined.

Keywords: *Local Press, Digitalization, İnternet News, Turkish Press Advertisement Agency.*

^a Basın İlan Kurumu, nedim.engin@bik.gov.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9656-3999>

^b Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatunca@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2315-905X>

1. GİRİŞ

Coğrafi olarak tüm ülkeye dağıtılmayan, mekânsal veya coğrafi gazeteciliği ifade etmekte olan yerel basın, yaygın medyada yer bulamayan haber ve konuları okur kitlesine ileterek yerel yönetimlerin denetlenmesi, bölgesel sorunların kamuoyuna sunulması ve yerel gündemler oluşturma gibi işlevlere sahiptir.

Ulusal basın ile karşılaştırıldığında, sınırlı olanaklar ile sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı görülen yerel basının başta yapısal sorunlar olmak üzere teknolojik, ekonomik, etik, yönetim organizasyon ve insan kaynakları gibi çok sayıda başlık altında toplanabilen sorunları mevcuttur.

Okur sayısının yetersizliği ve buna bağlı olarak satış gelirlerinin azlığı yerel basının resmi ilanlar başta olmak üzere ilan gelirlerine odaklanmasına sebep olurken, dağıtım maliyetlerinin yüksek oluşu ve bu görevi yerine getirecek personel ve araç sıkıntılarının yaşanması maliyet unsurlarını arttıran kısıtlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, haberlerin oluşturulma aşamasından gazetenin mizanpajına kadar pek çok aşamada kalifiye eleman bulma güçlüğüne yanı sıra teknolojik ve maddi yetersizlikler de gazetecilik faaliyetlerini güçleştirmektedir.

Son yıllarda diğer sektörlerde yaşanan dijitalleşme süreci medya sektörünü de doğrudan etkileyerek çok sayıda yenilik ve gelişmenin yaşanmasına sebep olmuş ve geleneksel gazetecilik kavramında köklü değişiklikler gözlenmeye başlamıştır. O yüzden son dönemde dijitalleşmenin yerel basına etkileri konusunda akademik çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yerel basın özelinde basının sorunlarına dijitalleşme sürecinin olumlu ve olumsuz etkileri konusunda Basın İlan Kurumu yöneticileri görüş ve öngörülerinin nitel bir araştırma yöntemi olan mülakat yöntemi ile incelenmesidir. Bu amaçla takip eden bölümlerde, yerel medya ve dijitalleşme kavramları incelendikten sonra Basın İlan Kurumu ve resmi ilanlar hakkında bilgilendirme yapılmış ve gerçekleştirilen mülakat bulguları değerlendirilerek yorumlanmıştır.

2. YEREL MEDYA KAVRAMI

Demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet sayılmakta olan basın, genel olarak yerel ve yaygın olmak üzere iki temel grup altında toplanmakta olup, toplumu bilgilendirmek ve haberdar etmektir gibi önemli bir misyona sahiptir (Köseoğlu, 2022: 18) Yaygın medyadan farklı olarak, o bölgede yaşanan sorunların çözümüne destek olmak için sivil toplum kuruluşlarının sesi olarak kamuoyu oluşturmasının yanı sıra yerel yönetimleri denetim altında tutma ve onlarla vatandaşlar arasında bir bağlantı oluşturma gibi temel işlevlere sahip olan yerel medya (Şeker, 2007: 62; Çelikbaş, 2021: 6-7), Özsoy vd. tarafından (2021:2) “Ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yoğun olarak yer aldığı ya da genel olarak bir kasaba, kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberleri yayınlayan medya” olarak tanımlanmaktadır.

Kamuoyunda ‘yöresel basın’, ‘Anadolu basını’ ve ‘taşra basını’ gibi isimlerle de adlandırılan yerel basın (Coşkun, 2021), Girgin (2001:162) tarafından “Sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede, (kasaba, kent ya da bölge) yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye, böylece kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunmaya çaba gösteren kitle iletişim araçlarıdır.” şeklinde tanımlanmaktadır. Ünal (1996: 1068) ise “Yerel basın, yurdun pek çok yerinde günlük, haftalık veya daha uzun aralıklarla yayımlanan, yayımlandığı yöreye ait haberleri veren ve halkın sorunlarını dile getiren yazılı basın organlarıdır.” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere, yerel medya, bulunduğu bölgeye özel olarak düzenli olarak faaliyet gösteren gazete, dergi, televizyon, radyo ve benzeri yayın organlarını kapsamaktadır (Yalınız ve Özsoy, 2022)

Diğer bazı çalışmalarda yerel basın tanımına Erdoğan (2006: 52) “İstanbul dışında yayın yapma”; Altun (2005: 79) ise “tek bir basın kuruluşu tarafından aynı isimle belirli bir yerleşim yerinde” yayımlanma gibi özellikleri de dahil etmiştir.

Kapsamlı bir tanımda Köseadağ (2016: 1590) ise yerel basını “her türlü olayı kendi bölgesinin, ilinin ve ilçesinin değer yargılarına, beklentilerine, sorunlarına ve umutlarına göre ele alıp bu bakış açısıyla sunum yapan, en önemli işlevi; dünyada gelişmekte olan olay ve olguların, hitap edilen halk açısından değerlendirilmesi, içerik, sayfa tasarımı gibi temel unsurlar hazırlanırken de yerel farklılıkların

dikkate alınması, yani dünyaya yerel pencereden bakılması ve öncelikli olarak yerel kamuoyunun bilgi, haber ve eğlence gibi ihtiyaçlarının karşılanması” olan kuruluşlar olarak tanımlamıştır.

Gelişmiş toplumlarda basın kuruluşlarının en önemli görevinin “ifade ve basın özgürlüğü temelinde halkı bilgilendirmek” olduğuna dikkat çeken Gürel ve Çetin (2021), doğru ve objektif haber üretmenin kamuoyunu aydınlatma görevinin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Gezgin de (2007: 178), yerel medyanın bulunduğu yöreye ilişkin toplumun bilgilendirilmesi ve bilinçlenmesi konusundaki sorumluluğa işaret ederek, yerel medya sayesinde yöre hakkında bir bilinç oluşumu sağlanarak ortak birlik ve dayanışma geliştirildiği ifade etmektedir. Atçeken (2020) ise, bu işlevin demokratikleşme sürecinin yerel düzeyde gerçekleşmesinin sağlanması açısından yerel medyanın önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Demirsoy vd. (2013: 9) bilgi akışı açısından yerel basını toplumun kılcal damarlarına benzetirken, Vural (1996: 1065) yerel basının ulusal basını da beslemek gibi önemli bir misyona sahip olduğuna işaret etmekte, Gezgin (2009: 236) ise sunulan yerel haberlerin yöresel ihtiyaçların yanı sıra kültürel ve sosyal etkinlikler gibi yerel aidiyet duygusu kazandırma açısından önemini vurgulamaktadır. Vural (1997: 140) bu işlevin toplumda kültürel yaşayışı zenginleştirici, eğitici ve eğlendirici görevlerden birisi olduğuna dikkat çekmektedir.

Önceki çalışmalar, yerel gazete okuyuculuğunun kişinin yaşadığı yere ait olma hissini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Stamm, 1985). Yerel gazeteler, yerel sorunlar, olaylar ve kişisel bildirimler hakkında bilgi vermeleri ve vatandaşlar ile temsilcileri arasında fikir alışverişi ve iletişim için alanlar sunmaları nedeniyle yerel kamusal alanların en önemli siteleri olmuştur ve özellikle seçim zamanlarında siyasi söylemlerin iletilebileceği bir ortam sağlamaktadır (Skogerbø ve Winsvold, 2011:219).

2.1. Yerel Medya Tarihi

Yerel medyanın Türkiye’de tarihsel gelişim süreci ilk kez Osmanlı dönemi gazeteleri ile başlamaktadır (Erinç, 2007:108). “Vilayet gazeteleri” olarak bilinen ilk Osmanlı gazete örnekleri, yaygınlık kazanan ayrılıkçı hareketlere yönelik İstanbul yönetiminin ‘taşra’ üzerindeki mevcut gücünü korumak için basılmaya başlayan bir haberleşme aracı ile ortaya çıkmıştır (Bakoğlu, 1998: 159). Tanzimat döneminin bu önemli gelişmeleri sayılan vilayet gazeteleri, Kurtuluş Savaşı açısından büyük önem taşımaktadır (Gündüz, 2007:91). Daha sonra, Birinci Dünya Savaşı’nın başlaması ile ortaya çıkan güçlüklerle bağlı olarak yerel gazetelerin bazıları kapanmıştır (Uçak ve Erkal, 2019:93).

Milli Mücadele döneminde halkın da destek vermesiyle yerel gazetelerin sayısında tekrar artış görülmeye başlamış, cumhuriyet döneminde gazeteler yeniden yapılanma sürecinden geçerek topluma yönelik önemli hizmetler sürdürmeye devam etmiştir (Gündüz, 2007:92). Cumhuriyet ile sektörün en önemli kazanımlarından birisi de Anadolu Ajansı olmuştur. Türk alfabesinin kabulünün ardından gazetelerin yeni harflere uyumu zaman alması sebebiyle yerel basın sıkıntılar yaşamış ve pek çok gazete kapanmıştır. Takip eden yıllarda özellikle 1946 sonrasında tekrar yerel basının yükseliş süreci yaşanmaya başlamıştır. 1961 yılında Basın İlan Kurulu kurulmuş, 1980’lerden itibaren etkisini gösteren liberal politikalar sayesinde basın gelişim göstermeye devam etmiştir (Uçak ve Erkal, 2019: 93).

XXI. yüzyılın sektöre en önemli etkisi ise dijitalleşme ile sağlanmış olup, içerik sağlama hızı ve formatları gelişim göstermiştir (Değirmencioğlu, 2011:26). Takip eden süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim sektör açısından ciddi kazanımlarla sonuçlanmıştır (Gürcan & Bekiroğlu, 2007:23).

2.2. Yerel Medyanın Sorunları

Yaygın basına göre daha kısıtlı olanaklar ile önemli sorumlulukları yerine getirmeye çalışan yerel medyanın yapısal sorunları başta olmak üzere çok farklı sorunları bulunmaktadır (Mısırlı, 2020; Özcan, 2019). Yerel basının karşılaştığı sorunlar genel olarak teknolojik, ekonomik, etik, yönetim organizasyon ve insan kaynakları gibi başlıklarda toplanabilmektedir (Nalçioğlu, 2007: 198).

Bu sorunların başında finansal sıkıntılar gelmektedir (Gezgin, 2007). Ekonomik zorluklar sektöründe finansal daralma yaşanmasına sebep olmakta ve yaygın medyada olduğu gibi, yerel basın

kuruluşlarının da finansal güçlükler içerisinde faaliyetlerini sürdürmelerine sebep olmaktadır. (Demirkent, 1998: 21; Arslan ve Arslan, 2016:181). Bu yüzden de pek çok gazete gazeteler faaliyetlerinde devam edebilmek için farklı gelir alanları yaratmaya çalışmakta, örneğin, önemli bir kısmı matbaacılık hizmetleri sunmaktadır (Vural, 1999: 154).

Yerel medya kuruluşlarının en önemli gelir kaynağı olan reklam ve ilan gelirleri içinde resmi ilanların önemi büyüktür. Ancak, yerel gazete sayısının fazla olması yerel reklam ve ilan gelirlerinin de gazetelere düşen payının azalmasına sebep olmaktadır (Şeker, 2007: 323).

Ayrıca, bu gelir unsurlarının tiraja dayalı olması, reklam ve ilan gelirleri elde edebilmeleri için belirli miktarda sayıda okura ulaşmalarını gerektirmektedir. Dijitalleşme ile basılı gazetelere olan ilginin azalması ise tirajın düşmesine, sebep olmaktadır (Karadoğan, 2012: 90; Delibaş, 2012: 9).

Yerel basının daha az okuyucuya ulaşmasının bir diğer sebebi ise düşük bütçe ile hazırlanan gazetelerin dağıtım maliyetlerinin yüksek oluşu ve bu görevi yerine getirecek personel ve araç sıkıntılarının yaşanması sebebiyledir (Özcan, 2019:1012; Erdoğan, 2007: 177; Dalgaldere ve Çelik, 2014:4). Kalifiye eleman sıkıntısı sadece dağıtım aşamasında sınırlı kalmayıp, haberin oluşturulmasından gazetenin hazırlanmasına kadar pek çok aşamada da yaşanmakta olup, maddi yetersizlikler ve eğitim kalitesi bu sıkıntıyı tetiklemektedir (Kayacan, 1996: 303; Gezgin, 2007; Nalcioğlu, 2007; Tokgöz, 2001:8). Bunun sonucunda da çalışanlarına yeterli ekonomik koşulları sağlayamayan yerel basın nitelikli eleman sıkıntısı yaşamaktadır (Kılıç ve Aygün, 2020). Sektörde kadın gazetecilerin konumları karşı karşıya kaldıkları sorunlar da günümüzde önem taşımaktadır (Tunca, 2021: 89).

Teknolojik sıkıntılar bir diğer sıkıntıyı oluşturmaktadır. Ekonomik ve istihdama yönelik sıkıntıların bir sonucu olarak ortaya çıkan bu sorunlar, teknolojik olanakların yetersizliği ve gelişmiş teknolojileri kullanacak nitelikte çalışanların istihdam edilememesi gibi birbirleri ile ilişkili sıkıntılar tarafından tetiklenmektedir (Kahraman, 1997: 85; Özcan, 2005).

2.3. Yerel Medya ve Dijitalleşme

Gazetelerin geleceğine yönelik endişelere bağlı olarak gelişen basılı medyanın gelecekte yerini tamamen dijital medyaya bırakacağına yönelik öngörüler son yıllarda hem akademisyenler hem de endüstrinin ortak kanısı haline dönüşmüştür (Chyi ve diğerleri, 2012; Franklin, 2012; Peters, 2010). Dijitalleşme ile basılı medyanın temelini oluşturan kâğıdın yok olacağına yönelik kaygılar sonrasında tirajlarda yaşanan azalmaların da etkisi ile reklam gelirlerinde düşüş yaşamaya başlayan gazeteler dijitalleşmeyi medyanın geleceği olarak görmeye başlamıştır (Fernandez vd., 2016). Okuyucuların tercihlerini dijital medya kanallarında yana kullanmaya başlamaları nihayetinde geleneksel basılı reklamların çevrimiçi platformlara kaymasına sebep olarak yeni sisteme uyumu bir zorunluluk haline getirmeye başlamıştır (Soloski, 2013: 309).

Diğer sektörler gibi medya sektöründe de dijitalleşme ile meydana gelen çok sayıda yenilik ve gelişme geleneksel gazetecilik kavramında köklü değişikliklere sebep olmuştur (Dirik ve Çambay, 2019:231). Sektörde özellikle de haber kalitesi, iş etiği, süreç yönetimi ve çalışma ortamı gibi alanlarda ciddi değişim görülmeye başlamıştır (Bayram, 2022). Dijitalleşme, haberin toplanmasından itibaren haber üretim sürecinin tüm aşamalarını doğrudan etkileyerek gazetecilik faaliyetlerinde önemli değişim ve dönüşümlere olanak tanımıştır (Kılıç ve Aygün, 2020: 1410).

Kullanıcıların içerik oluşturmaya, dağıtımına ve paylaşmasına izin veren İnternet tabanlı uygulamaların Web 2.0'ın ortaya çıkışı, habercilikte kitlenin rolünün ötesinde, dijitalleşmenin içerik üretiminden iş rutinlerine, dağıtım stratejilerine ve iş modellerine kadar medya ortamında köklü değişikliklere öncülük etmiştir. Medyanın dijitalleşme süreci okuyucuların da haber takibinde önemli dönüşüm geçirmesine katkıda bulunmuştur (Skogerbø ve Winsvold, M. 2011). Dijitalleşme ile ekranlar sadece kâğıdın yerini alan bir arayüz olmanın ötesine geçerek, yeni dijital medyada hem ürün medyası hem de okuma stratejisi dinamik bir hâl almış ve haber siteleri okuyucular ile interaktif olarak etkileşimde bulunan yapılar haline gelmiştir (Fernandez vd., 2016).

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, çevrimiçi ve basılı gazetelerin erişilebilirlik, fiyat, dijital yeterlilik ve medya alışkanlıkları açısından farklı özelliklere sahip olduğunu ve yaş, cinsiyet, eğitim ve gelire göre bölünmüş izleyici gruplarını çektiğini ortaya koymuştur (Van der Wurff vd., 2008). Bunun sonucunda da, dijital medyaya çabuk uyum sağlayan kullanıcılar medya içeriğinin üretilmesinde ve

üretilmesinde seçici ve aktif katılımcılar haline gelmiş, özellikle gençler giderek artan oranda çevrimiçi medyaya geçerek dijitalleşme sürecinin geleneksel gazeteciliği kalıcı olarak değiştireceğini göstermiştir (De Waal ve Schoenbach, 2010).

3. BASIN İLAN KURUMU

Basın İlan Kurumu (BİK), resmi ilanların gazetelere dağıtımının düzenlenmesi için 195 sayılı Kanun ile 1961 senesinde kurulan bir kamu tüzel kişiliğidir. Basın İlan Kurulu'nun (BİK) Teşkiline Dair Kanun'a göre, resmi ilan ve reklamların gazetelere paylaşılma süreci belli koşullara bağlanarak keyfiyetten arındırılan bu sürecin "fikir ve içtihat farkı aranmaksızın" gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir (Özcan, 2019:1010).

Kurulduğu yıl itibarıyla İstanbul, Ankara ve İzmir vilayetlerinde faaliyete başlayan kurum, takip eden dönemde tüm illerde resmi ilan ve reklamların gazetelere dağıtılmasında ve denetlenmesinde tek otorite olarak görevini sürdürmeye devam etmektedir. Kurum aracılığıyla basın kuruluşlarına dağıtılan reklam ve ilan gelirlerinden oluşan kamusal destek 2002 yılında yaklaşık 454 milyon iken, 2022 yılına gelindiğinde bu rakamın 4600 milyonun üzerine çıkmıştır (BİK).

Kurum sadece resmi ilan ve reklamların dağıtımından sorumlu olmayıp, "Basın Ahlak Esasları" temelinde ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilebilen ihlalleri inceleyerek, gerekli görülmesi halinde ilgili gazetelere ilan vermeyi durdurma gibi yaptırımlar uygulayabilmektedir. Ayrıca, farklı sosyal ve ekonomik sorumluluklara da sahip olan BİK'in, basın kuruluşlarına kredi, basın derneklerine yardım ve basın çalışanlarına ise borç verme gibi görevleri de bulunmakta, ihtiyaç sahiplerine muhtaçlık yardımı, hayatını kaybeden basın mensuplarının ailelerine ise ölüm yardımı yapmaktadır (BİK).

Önemli bir dijital gazete arşivine sahip olan BİK tarafından resmi ilan ve reklamların görünürlüğünün artırılması için www.ilan.gov.tr adresinde bir ilan portalı kurulmuş olup, bu adreste ve sosyal medya hesaplarında ilan ve duyurular paylaşılırken, gazetelerde yayınlanan resmi ilan ve reklamların ilgili gazetelerin web sitelerinde de yayınlanması da sağlanmaktadır (BİK2).

3.1. Basın İlan Kurumu'nun Görev ve Sorumlulukları

Kurumun yürüttüğü faaliyetler; reklam, eğitim ve sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak üç ana grupta toplanabilir (Yıldırım ve Kılıç, 2019: 134). Basın İlan Kurumu'nun ana görevi, kendisine verilen yasal sorumluluklar dahilinde resmi ilan ve reklamların ülkede düzenli olarak yayınlanmakta olan ve gerekli koşulları karşılayan gazete ve dergilerde yayınlanmasını sağlamaktır. Kurum ayrıca, ilgili gazete ve dergilerin dönemsel ve belirli şikayetler bulunması halinde anlık olarak denetlenmesinden de sorumludur. Basın İlan Kurumu'nun diğer görev ve sorumluluk alanları arasında, ilgili kurumlara kredi sağlamak, gazete çalışanlarına borç vermek, yardıma ihtiyacı olan çalışanlar ve vefat halinde çalışanların yakınlarına maddi destekte bulunmak da yer almaktadır. Ülke çapında kuruma bağlı görev yapmakta olan şube müdürlükleri ise ilgili şehirlerde resmi ilan ve reklamların alınması sürecinde aracılık görevi yerine getirmekte olup, bu reklam ve ilanların usulüne uygun olarak yayınlanması, "kontenjan ve dağıtım tabloları ile faturaların" hazırlanması, ücretlerin tahsil edilmesi ve basın kuruluşlarına gerekli ödemelerin yapılmasından sorumludur (BİK).

3.2. Resmi İlan ve Reklamlar

32091 sayılı Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin 5. Madde'sine göre "Kanun, Cumhurbaşkanlığı kararnamesi, tüzük veya yönetmelik gereği yayımlanması zorunlu olan ilanlar" ve "Merkezî yönetim kapsamındaki idareler, mahallî idareler, sosyal güvenlik kurumları, üniversiteler, odalar ve borsalar, birlikler, barolar, kamu iktisadi teşebbüsleri, sermayesinin yarısından fazlası kamu tüzel kişilerine ait teşekküller ve bunların iştiraklerine ait reklam niteliği taşımayan ilanlar" "Resmi İlan" olarak tanımlanmaktadır (32091 Sayılı Yönetmelik).

İlgili kanunun 6. Madde'sinde 'Resmi Reklam' ise "Bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini için ya da tanıtım maksadıyla süreli yayınlarda görsel, işitsel veya yazılı olarak yayımlatılan içerik" ile "195 sayılı Kanunun 42 nci maddesi gereğince bu Yönetmeliğin 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde sayılan daire ve teşekküllerle, kanunla veya

Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle kurulan sair müesseselerin veya bunların iştiraklerinin süreli yayınlar” Resmi Reklam olarak tanımlanmıştır.

Doğan ve Gönenç (2022:377)'e göre, bir ilanın taşınması gereken dört nitelik; bağımsız bir mecra da yayınlanmak, arşivlenebilir olmak, erişilebilir olmak ve doğrulanabilir olmaktır. Resmi ilanların güvenli ve herkesin erişebileceği bir mekanizma ile arşivlenmesi için gerekli yetki ve sorumluluklar Basın İlan Kurumu tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda ilgili basın kuruluşlarının bu yükümlülükleri yerine getirmeleri resmi olarak istenmektedir. Ayrıca, resmi ilanların bilgilendirme, şeffaflık ve aleniyet kazanmaları amacıyla ilanı yayınlayan gazetelerin okurların fiziksel olarak veya İnternet ortamında ilgili ilan ve reklamlara kolaylıkla ulaşabilmelerini temin etmekle mükelleftir.

3.3. Tarihsel Gelişim Süreci

Cumhuriyet öncesi 1831 yılında Osmanlı döneminde çıkarılan ilk resmi gazete olan Takvim-i Vekayî ile ilk resmi ilanlar yayınlanmaya başlamış, takip eden dönemde ise 1840 yılında Ceride-i Havadis gazetesi çıkarılmıştır. Daha sonra, 1864 yılında resmi ilanların dağıtılmasına ilişkin düzenleme amaçlı Matbuat Nizamnamesi çıkarılmış ve resmi ilanların tüm ücretsiz bir şekilde yayınlanması zorunlu hale getirilmiştir. Bu düzenleme daha sonra 1909 yılında yayınlanan Matbuat Nizamnamesi'yle iptal edilmiştir (Özcan, 2019).

Takep eden süreçte gazetelere resmi ilan dağıtım hizmetleri 1862 yılında kurulan Matbuat Müdürlüğü tarafından sağlanmıştır. Bu dönemde resmi ilan dağıtımının kurallara bağılı olarak gerçekleştirilmemesi sebebiyle 1925 yılı itibariyle Mütakaidin-i Askeriye Anonim Şirketi aracılık hizmetlerini gerçekleştirmiştir (Arvas, 2019). Ayrıca, 1931 yılında bu hizmeti sunma hakkına sahip olan Türk Maarif Cemiyeti belirli bir ücret karşılığında haklarını Resmi İlanlar Türk Limited Şirketi'ne bırakmıştır (Üstün, 2010, 17).

1931'den itibaren ise İstanbul, Ankara ve İzmir'de resmi ilanların Muharip Cemiyeti tarafından dağıtılması sağlanmıştır. Bu görev 1943 itibariyle Basın Birliği tarafından üstlenilmiştir. 1957 yılında ise yasal olarak tüm resmi ilanların Resmi İlan Şirketi tarafından dağıtılması kararlaştırılmıştır (Şeker, 2005, 108). Nihayet, 1961 yılında Basın İlan Kurumu kurularak görevler kuruma devredilirken, 1961 itibariyle resmi ilanların Resmi Gazete'de yayımlanma zorunluluğu kaldırılmıştır (BİK3).

Önceki dönemlerde ortaya çıkan resmi ilanların dağıtım sürecinde yaşanan sıkıntıların giderilmesi için kurulmuş olan Basın İlan Kurumu, gazete ve dergi gibi basılı yayınların mevzuata uygun olarak resmi ilan yayınlama koşullarına uygun olup olmadıklarını belirleyerek, koşulları sağlayan kuruluşların bu hizmeti sunmalarına aracılık etmektedir. Gazete ve dergilerin resmi olarak ilan alabilmeleri için gerçekleştirmeleri gereken çeşitli görev ve sorumlulukları vardır. Basın İlan Kurumu, ilgili kuruluşların bu görev ve sorumlulukları yerine getirme durumlarını denetlemenin yanı sıra faaliyet gösterdikleri il, yayın türü ve süresi, sayfa sayıları ortalama tirajları ve sundukları içerik gibi pek çok konuda incelemelerde bulunur. Bu incelemeler sonucunda aylık olarak resmi ilanların yayınlanabileceği basın organlarının listesinin yanı sıra dönemlik ilan tarifeleri kurum tarafından duyurulur (Arvas, 2019: 102). O yüzden de Basın İlan Kurumu'nun temel görevinin ülkenin demokratik düzeninin önemli unsurlarından birisi olan gazetelerin güçlü kalabilmeleri için gerekli olan desteği sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Demirkent, 1998, 33).

Basın İlan Kurumu'nun 'Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nde yapılan bir güncelleme ile İnternet haber sitelerinin resmi ilanlardan yararlanabilmesi amacıyla 05 Ekim 2016 tarihinde yapılan güncelleme ile gazetelerin İnternet sitelerinde de haberlerin yayınlanması koşulu getirilmiştir (BİK4). Nihai olarak, 18 Ekim 2022 tarihinde 31987 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 7418 Sayılı "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik" başlıklı kanun ile İnternet gazeteciliği kavramı tanımlanarak İnternet ortamında yayın yapan gazetelerin resmi ilan almasına ilişkin önemli bir adım atılmıştır (Resmi Gazete1). Bu amaçla güncellenen "Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği" 1 Şubat 2023 tarih ve 32091 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak (Resmi Gazete2) İnternet haber sitelerinin resmi ilan almalarına yönelik belirlenen ölçütlerin yanı sıra görev ve sorumlulukları tanımlanmıştır.

3. 4. Resmi İlan Türleri

Doğan ve Gönenç (2022:378) tarafından resmi ilanlar içerikleri açısından üç ana kategoride toplanmıştır. Bunlar, kamuoyunu bilgilendirme amaçlı resmi ilanlar, iş dünyası ve ticari hayat ile ilgili resmi ilanlar ve mahkeme ilanlarıdır. Birinci grup yer alan kamuoyunu bilgilendirme amaçlı resmi ilanlar, resmi yatırım ve programlar gibi kamu işlemlerinin hukuka uygunluk şartının sağlanması ve mevzuatın kamuoyunu aydınlatılması amacıyla yönelik ilanlar olarak ifade edilmektedir. İş dünyası ve ticari hayat ile ilgili resmi ilanlar ise fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde kamu ihalelerine iş dünyasının rekabetçi bir ortamda katılımının önünü açarak daha fazla teklif alıp en düşük maliyetler en yüksek kalitede ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri temine yönelik ilanlardır. Son grupta yer alan mahkeme ilanları ise hukuka intikal etmiş olaylara ilişkin gerçekleştirilen davalara ilişkin duyuru ve kararların kamuoyuna ulaştırılması amacıyla gerçekleştirilen ilanlardan oluşmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında basın kuruluşlarının dijital dönüşüm sürecindeki mevcut durumlarına yönelik Basın İlan Kurumu'nun bu süreçteki rolüne yönelik orta ve üst düzey yöneticilerinin değerlendirmelerinin nitel bir araştırma ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında konuya ilişkin detaylı verilere ulaşmak amacıyla yaygın kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılarak araştırma soruları hazırlanmıştır.

Nitel araştırmalar, “teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşım” olup Yıldırım (1999, s. 10-15), kişilerin algılarını karşılıklı iletişim yoluyla anlayabilme ve ortaya çıkarabilme gibi önemli avantajlar sağlamaktadır (Tunca ve Çağlar, 2022: 611). Yapısal olarak esnek ve keşfedici bir veri toplama yöntemi olan ‘Derinlemesine Görüşme Yöntemi’ ise cevaplar doğrultusunda yeni sorularla konuyu derinlemesine incelemeyi mümkün kılan bir yöntemdir (Tekin ve Tekin, 2012, s. 103).

Yapılan başvuru sonucunda, hazırlanan araştırma soruları Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Etik Kurulu'nun 22.06.2021 tarih ve 108 numaralı toplantısında 34 sayılı kararı ile araştırma etiğine uygun bulunmuştur (Ek 1). Çalışma kapsamında toplanılan verilerin değerlendirilmesinde ‘Betimsel Analiz Yöntemi’nden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında, görüşmeler gerçekleştirilmeden önce hazırlanmış olan ve 14 soruyu kapsayan yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Araştırma soruları Ek 2’de verilmiştir. Görüşmeler esnasında, katılımcıların verdikleri cevaplar esas alınarak ihtiyaç halinde ilave sorular sorulabilmektedir. Katılımcıların mahremiyetinin korunması açısından verilen katılımcı adları kodlanarak K1, K2, vb. biçiminde analizlere tabi tutulmuştur.

5. BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında, görüşülen katılımcıların yaşları, kurumdaki yönetici düzeyindeki pozisyonları ve mesleki tecrübelerine ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaşı	Görevi	Tecrübe
K1	45	Ü.D.Y.	23 Yıl
K2	41	Ü.D.Y.	20 Yıl
K3	38	O.D.Y.	15 Yıl
K4	40	O.D.Y.	19 Yıl
K5	33	O.D.Y.	5 Yıl

Ü.D.Y.: Üst Düzey Yönetici, O.D.Y.: Orta Düzey Yönetici

Tablo 1.’de görüldüğü üzere katılımcıların ikisi üst düzey, üçü de orta düzey yönetim kademelerinde görev almaktadır. Katılımcıların yaşı 33 ile 45 arasında değişmekte olup, yaş ile kurumda mesleki tecrübenin de doğru oranlı olarak artış gösterdiği görülmektedir. En uzun süreli mesleki

deneyime sahip olan K1 23 yıllık tecrübeye sahip iken, düşük mesleki tecrübenin beş yıl olduğu anlaşılmaktadır.

5.1. Katılımcıların Dijital Dönüşüm Sürecine İlişkin Görüşleri

Katılımcılara ilk olarak *“Dijitalleşme süreci hakkında neler düşünüyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar tarafından basının dijitalleşme süreci bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin bir doğal sonucunda ortaya çıkan bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

Yazılı basının teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi gerektiğini savunan *“gerçek dünyanın bir nevi dijital dünyaya taşınması yazılı basında bu tempoya ayak uydurmasını zorunlu kılmaktadır.”* şeklinde görüş özetlemektedir.

Ülkede internet kullanımının oldukça yüksek bir orana ulaştığına işaret eden K2, bu durumun dijital haberleşme olanağını da beraberinde getirdiğini ifade ederek, yayıncılığın gelecekte ciddi değişim geçirmeye devam edeceğini vurgulamıştır. Bu değişime hızla adapte olmayı başaran basın kuruluşlarının önemli başarılarına da imza attığını ifade eden K2 *“internet ortamının dinamikleri, etik ve yasal sınırlarının belirlenmemiş olması, ancak gerçek anlamda gazetecilik mesleğini icra edenlerin tecrübe ve oto denetimi sayesinde optimize edilebilir; internet haberciliği, yazılı gazetede habercilik faaliyetleri ile benzeşebilir.”* cümlesiyle fikrini temellendirmektedir.

Katılımcılardan K3 ise dijitalleşme sürecinin halen olgunluk evresine ulaşmamış olmasına dikkati çekerek, yasal mevzuat tam olarak tanımlanmadan dijital dönüşümün tamamlanamayacağına vurgu yaparak, *“Dijitalleşme; duygudan ziyade akılla değerlendirildiğinde, eksikliklere çok olmakla birlikte yadsınamayacak şekilde kabulü gerektirmektedir. Bu düşünceden hareketle, sağlıklı bir ‘mecra’ olabilmesi için internet ortamının meşru bir zemine oturtulması esastır.”* cümlesi ile görüşünü ortaya koymuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak dijitalleşmenin basın sektöründe önemli değişimlere sebep olmaya devam edeceğini bildiren K4, bu durumun geleneksel gazeteciliğe olan olumsuz etkilerinin sadece satışlar ve reklamlarla sınırlı kalmadığını ifade ederek gazetecilerin dijital dönüşüm sürecini yakından takip etmek zorunda olduklarını vurgulayarak, *“Kâğıt basılı gazetelerin bir süre daha yaşayacağını öngörmekle birlikte internetin yükselişinin daha da süreceği kanaatindeyim.”* öngörüsünde bulunmuştur.

Dijitalleşme sürecinin basında sebep olduğu radikal değişimlere değinen K5 ise dünyada ve Türkiye’de bazı basın organlarının basılı yayıncılıktan tamamen dijital yayıncılığa geçtiğini ifade ederken, görüşlerini *“Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi her alanı etkilediği gibi medya sektörünü de etkilemektedir. Yeni medya araçlarının medya sektörüne sunduğu olanaklar sayesinde gazetecilikte dijital dönüşüme ayak uydurmaya başlamıştır.”* cümlesi özetlemiştir.

5.2. Katılımcıların Medya Sektöründe Dijital Dönüşüme Olan İhtiyaca İlişkin Görüşleri

İkinci olarak, katılımcılara *“Medya sektörü açısından dijital dönüşüm gerekli midir?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya yönelik ortak görüşleri, ilk soruya vermiş oldukları cevaba paralel olarak basının bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sunmuş olduğu gelişmeleri görmezden gelemeyeceği yönünde olmuştur. Bu bağlamda okuyucuların da beklentilerinde yaşanan değişikliklere bağlı olarak basının dijital dönüşüme uyum sağlamak zorunda olduğu ifade edilmiştir.

Geleneksel gazeteciliğin performans ölçütleri ile karşılaştırılınca dijital gazeteciliğin performans ölçütlerinin büyük farklılıklar gösterdiğine dikkat çeken K1, sektörün bu anlamda mutlak surette dijital dönüşüme ihtiyacı olduğunu vurgulamıştır. K1’e göre *“Yeni mecra üzerindeki hizmetler gelişen teknolojilerle birlikte evrimine devam etmekte ve her geçen gün farklı değer önerileri ile karşımıza çıkmaktadır. Bu da ister istemez medya sektörünün dijital dönüşümünü gerekli kılmaktadır.”*

Gazete okurları tarafından yeni nesil medyaya yönelik talebin karşılanabilmesi için dijital dönüşümün gereklerinin yapılması gerektiğini, aksi takdirde direniş gösteren basın kuruluşlarının sürdürülebilir bir geleceği olmadığını belirten K2 ise görüşlerini *“Bugünün bireylerinin medya içeriğine olan talebi değişti. Tüm bu değişimin farkında olan basın sektöründeki yöneticiler; düşen tirajlar, azalan reklam gelirleri, multimedya ağırlıklı dijital içeriğe artan talep, pazara giren ve geçmişte var olmayan*

yeni rakipler, alternatif oluşturan ticari modeller ve teknolojinin gittikçe hızlanan değişimi içerisinde işletmelerinin varlığı sürdürebileceği kararları almaya çalışmakta” cümleleri ile özetlemektedir.

K3 ise her ne kadar basının dijital dönüşüme ihtiyacı olsa da, halen geleneksel yayıncılık faaliyetlerine öncelik vermesi gerektiğini, çünkü dijital çağın halen olgunluk aşamasına ulaşmaması sebebiyle ihtiyaçların dinamik olarak değişim göstermeye devam ettiğini “... Ancak “yazılı basın ölüyor” gibi kolaycı söylemlere itibar etmek yerine daha adı koyulmamış olmasına karşılık ergenlik çağına gelmiş olan çocuğa benzeyen internet mecrasını ete kemiğe büründürmenin gerekliliğine öncelik vermeliyiz.” ifadesi ile vurgulamıştır.

Gazetelerin dijital dönüşüme olan ihtiyaçlarını gelir kaynaklarında yaşanan azalmalar sonucunda daha belirgin hissettiğini ifade eden K4, genç kuşaklara ulaşmak için bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmenin elzem olduğunu belirterek, “Genç kuşağın yeniliklerle dolu yeni medya inovasyonları karşısında, enerjisi ve motivasyonu giderek azalan geleneksel medyanın ayakta kalabilmesi için kendisini yeniliklere açması gerektiğini düşünüyorum.” cümlesi ile kaygılarını vurgulamıştır.

Benzer bir şekilde, katılımcı K5 de diğer sektörler gibi medya kuruluşlarının da dijital dönüşüme hızlı bir şekilde uyum sağlamaları gerektiğini ifade ederek, “Z kuşağı olarak tanımlanan kuşağın artık gazeteyi basılı değil internet üzerinden takip etmesi, kullandıkları sosyal medya araçları üzerinden haber almaları gibi uygulamalar göz önüne alındığında dijital dönüşümün öneminin arttığı görülmektedir.” cümleleri ile genç kuşağın önemine değinmiştir.

5.3. Katılımcıların Geleneksel Gazetecilik İle Dijital Gazetecilik Arasındaki Farklara İlişkin Görüşleri

Katılımcılara “Geleneksel gazetecilik ve dijital gazetecilik arasındaki belirgin farklılıklar nelerdir?” sorusu sorularak mevcut gazetecilik pratiklerinin yeni nesil gazetecilikten farklarını vurgulamaları istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda teknolojik yenilikler, maliyet unsurlarındaki değişim, kullanıcı beklentilerindeki farklılıklar, haberin üretim ve tüketim hızındaki değişim, haberin sunulduğu ortamlardaki değişim, okur-gazeteci arası interaktif iletişim süreçleri ve vatandaş gazeteciliği kavramı ön plana çıkmıştır.

K1 tarafından verilen cevapta, dijitalleşme sürecinin gazeteciliğin tüm aşamalarında dönüşümü gerektirdiğine dikkat çekilerek, okuyucuya ulaşma maliyetinin düşürdüğü, içerikte görsel zenginliğin arttığı, daha kapsamlı ve daha güvenilir içerikler sunulabildiği ifade ederek “Dijital medyada dijital içerik tüketimi çok hızlı ve içerik yüzeysel nitelikte olup, geleneksel gazetecilik bu konuda daha ayrıntılı içerik sunma gücüne sahip olmakla birlikte, dijital gazeteciliğe göre içerik bakımından daha güvenilirdir.” öngörüsünde bulunmuştur.

K2 ise dijital gazetecilik ile zaman ve mekândan bağımsız, güncel ve düşük maliyetli bir şekilde haberlerin okurlara ulaştırılabildiğine vurgu yapmıştır. Farklı formatta sunulabilen haberler sayesinde interaktif iletişimin de sunulabildiğini bu durumun da gazeteci ile okur arasında ilişkiyi güçlendirdiği, vatandaş gazeteciliği ile okurların da içeriğe katkı sağlandığı, içeriklerin basılı gazetelerdeki gibi sabit kalmayıp güncellenerek okurların en doğru habere ulaşabildiği belirtmiş ve “Yeni medya, okur-gazeteci arasındaki ilişkiyi değiştirdi. Yani yayın kuruluşu tüketicisini haber içeriğinin üretimi sürecinde değerlendirebiliyor. Dijital üretim sürecinde eğer isterseniz profesyonel habercilerin yanında yurttaş gazetecileri ile güçlü bir haber ağı oluşturabiliyorsunuz.” ifadesi ile interaktif iletişimin önemini vurgulamıştır.

Kâğıda basılan geleneksel gazetelerin altı asırlık tecrübeye dayanan geçmişi ile dijital gazetelere göre kurumsallaşmış bir yapısı olduğunu vurgulayan K3, bu tecrübenin uzun süre geleneksel gazeteciliğin bir avantajı olmayı sürdüreceğini vurgulamış ve “Geleneksel olanı, ayrıntılı ve somut bir işleyişe sahip iken, dijital ortam halihazırda kurumsallaşmasını, çerçevesini ve itibarını oluşturamamış ve sansasyonel bir içerikten beslenmekle birlikte beynelmilel açıdan birçok gizli, sakıncalı, gayri meşru olayın da ortaya çıkmasını sağlamakta ve kitlese hareketlerin ‘hızlı’ bir şekilde örgütlenmesine olanak sağlamaktadır.” Öngörüsünde bulunmuştur.

Geleneksel ve dijital gazetecilik arasındaki en önemli farkları okuyuculara sunulan interaktif içerik deneyimi ve hız kavramları ile ilişkilendiren K4 dijital gazeteciliğin geleceğin önemini “Tek taraflı

bir iletişim söz konusu değildir. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasındaki en büyük farklardan birisi de hız kavramıdır. İnternet ortamında, bilgiyi daha çok kişiye daha kısa zamanda ulaştırabilirsiniz.” ifadesi ile vurgulamıştır.

Farklı medya unsurlarını barındıran dijital gazetelerin etkileşim özelliklerinin önemini vurgulayan K5 ise görüşlerini “Dijital gazete, geleneksel gazetenin aksine çoklu ortamı destekler. İçinde yazı, görsel, video ve sesi barındırır. Bunun dışında etkileşim özelliği de vardır. Okuyucular kendi içlerinde iletişime geçebildikleri gibi yazarlarla da etkileşim içinde olabilirler.” sözleri ile özetlemiştir.

5.4. Katılımcıların Medya Sektöründe Dijitalleşme Sürecinin Avantaj Ve Dezavantajlarına İlişkin Görüşleri

Yazılı basın açısından dijitalleşmenin güçlü ve zayıf noktaları hususunda görüşlerin alınması amacıyla sorulan “Medya sektöründe dijitalleşme sürecinin avantaj ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna maliyet tasarrufu, esnekliğin artışı, gençlere istihdam olanakları, çoklu medya kullanımı ile haberlerin zenginleştirilebilmesi, veri saklamanın kolaylaşması ve buna bağlı olarak arşivlere erişimin kolaylaşması, interaktif iletişim olanakları gibi belli başlı avantajlar ön plana çıkmıştır. Dezavantajlar açısından ise ön plana çıkan faktörler; teknoloji yatırım maliyetlerinin yüksekliği, daha fazla ziyaretçiye ulaşma çabalarının haberciliğin önüne geçmesi, bu durumun dezenformasyonda artış ve yasal düzenlemelerin yetersiz kalmasına bağlı olarak güvenilirliğin azalmasına sebep olması olarak ifade edilmektedir.

Bu soruya "katılımcı K1 tarafından verilen cevapta dijitalleşmeye bağlı tipik avantajlar ve dezavantajlara vurgu yapılmıştır:

“Dijital medya geleneksel medyanın gerektirdiği yüksek sermayeye gerek duymadan, daha düşük maliyetlerle gazetecilik yapmayı mümkün kılmış ve internet aracılığı ile gazetecilerin düşük maliyetlerle gazetecilik yapmasının önünü açmıştır. İnternet gazeteciliği, gider olarak geleneksel basın işletmelerinden daha masrafsız bir alan yaratmıştır. Dijital dönüşüm yazılı basını hem olumlu hem de olumsuz yönlerde etkilemektedir. Avantajlı yönlerin başında özellikle genç kuşağa kolay erişim olanağı vermesidir. Geleneksel gazeteyi neredeyse hiç okumayan genç nesil, haberleri dijital medya üzerinden takip etmektedir. Dijital medya aynı zamanda gazetecilik için farklı avantajlar da sunmaktadır. Fotoğraf, video, ses vb olanakların aynı anda kullanılabilmesi ve metinlerle kolay bağlantı kurulabilmesi haberciliği zenginleştirmektedir. Ayrıca veri görselleştirme, daha uzun haberler yayınlayabilme, son dakika ve sıcak haberleri anında verebilme gibi olanaklar da söz konusudur. Dezavantajlı yönü ise gazeteciliğin hızla yenik düşmesi, yetersiz altyapı ve yetişmiş işgücü, tık almaya odaklı bir haberciliğin ön plana geçmesi, doğruluğun önemsizleşmesi, yalan haberlerin yaygınlaşması olarak karşımıza çıkmaktadır.”

K2 tarafından verilen cevaplarda ise maliyet avantajları ve dezenformasyon kaynaklı sıkıntılar vurgulanmıştır:

“Geleneksel yayıncılıkla karşılaştırıldığında yeni nesil teknolojilerin sağladığı esnek kabiliyetler, dijital mecralardaki yayıncılıkta birçok üstünlüğü beraberinde getirmekte. Dijital platformlarda aktarılmış olan içerik sunulacağı platformun imkânları dâhilinde her türlü formata dönüştürülebilir. Raf raf gazete saklamamızın önüne geçiyor, verilerimizi daha küçük ve kolay ulaşılır biçimde bizlere sunduğundan rahatça arşivleyebiliyor, aradığımızı bulabiliyoruz. Belki de çift yönlü iletişim ile nihai tüketici ile etkileşim sağlaması dijitalleşmenin yayıncı kuruluşlara kazandırdığı önemli avantajlardan biridir. Personel giderleri açısından bir karşılaştırma yapıldığında yine dijital mecralar getirdikleri maliyet avantajı ile öne çıkıyor. İşletmeden işletmeye istihdam hacmi değişmekle birlikte geleneksel mecralarda kişi sayısı yüzölçümü rakamlara ulaşabilirken, dijital ortamda yayıncılık yapan gazetelerin çekirdek bir kadro ile faaliyetlerini sürdürebilirler. Dijital mecraların teknoloji yatırımı yüksek bir gider kalemi oluşturabilse de yazılı basının kâğıt, mürekkep, basım ve dağıtım giderleriyle kıyaslandığında küçük kalmakta. Tüm bunlara ek olarak dijital mecraların dağıtım konusunda sağladığı imkânlar büyük bir avantaj olarak görülmektedir. İletişim teknolojileri sınırları ortadan kaldırmakta herhangi bir anda ve yerde üretilen içeriğin anında dünyanın her yerine zahmetsizce ulaşmasını mümkün kılmakta. Diğer taraftan yazılı basın için dağıtım, maliyetli ve doğru planlama gerektiren bir operasyonel bir faaliyet.

Dijital mecranın geleneksel yayıncılığa karşı en büyük dezavantajı bizce bir yasal sınırının olmaması ve dezenformasyon faaliyetlerine uygun olması diyebilirim.”

K3 tarafından maliyet ve hız avantajlarının yanı sıra hukuki altyapının olgunlaşmamış olması ve teknolojik olarak donanımlı işgücüne yönelik istihdam kaynaklı sıkıntılar aktarılmıştır:

“Dijitalleşme sürecinin avantajı en başta ekonomiktir. Geleneksel gazetecilik kâğıt, baskı, dağıtım ve ofis gibi giderler açısından oldukça masraflıdır. Buna karşılık elektronik ortamdaki yayıncılık sadece program ve personel giderlerine yöneliktir. İkinci özelliği ise, yukarıda yer verildiği üzere bir bilgiyi ‘an’ hesabıyla hızlı bir biçimde kitlelere duyurulabilmektedir. Hataların veya eksikliklerin giderilmesine derhal olanak vermektedir. Dezavantaj olarak ise, mecra açısından yeterli alt yapısı, kanuni yönü ve eğitilmiş insan kaynağı olmadığından güvenilirliği düşüktür.”

K4 tarafından vurgulanan avantajlar istihdam olanakları ve yeni gelir unsurlarına odaklanırken, dezavantajlar veri güvenliği temelli sorunlardan oluşmaktadır:

“Dijitalleşme sürecinde medya sektöründe yeni iş imkanları oluşmaktadır. Kullanıcılara her an her yerde ulaşma imkânı sağlayan dijital teknolojiler yeni gelir kaynakları elde etme imkanını da sunmaktadır. Olumsuz olarak ise dijital ortamdaki milyarlarca veri ve kontrolsüz ortam medyaya olan güvenin sarsılmasına sebep olmaktadır. Bu noktada medya sektörünün kendisine çeki düzen vermesi gerektiğini düşünüyorum. Masa başı habercilik diye tabir edilen ve emek sarf edilmeden hazır içeriklerle okuyucuya ulaşma isteği de gazeteciliği olumsuz yönde etkilemektedir.”

Son olarak K5 ile yapılan görüşmede hız, maliyet, kalite, veri depolama avantajlarına ilave olarak veri güvenliği ve teknoloji maliyetleri gibi unsurlar dezavantajlar ön plana çıkmıştır:

“Dijitalleşme daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşma, analog sistemlere göre daha ucuz olması, çoğaltma ve kopyalama süreçlerinde yüksek kalite standartı sağlama, depolama ve arşivleme kolaylığı, özellikle medya metinlerinde çoklu ortam sağlama dijitalleşmenin başlıca avantajları arasında yer almaktadır. Bilgi işlem sistemlerinin çökmesi sonucu verilerin kaybedilmesi, siber saldırılar yoluyla hizmetlerin çalınması ve kesintiye uğraması, dijital teknolojinin büyük maliyetler gerektirmesi dijitalleşmenin dezavantajları arasında yer almaktadır.”

5.5. Katılımcıların Medya Sektöründe Dijitalleşme Sonrası Gazete İlanlarının Topluma Ulaşma Düzeyinde Yaşanan Değişime İlişkin Görüşleri

Katılımcılara, *“Dijitalleşme ile birlikte ilanların topluma ulaşma düzeyinde ne ölçüde bir değişim yaşandı?”* sorusu sorularak dijitalleşmenin geleneksel gazeteler vasıtasıyla okurlara sunulan ilanlara etkilerine yönelik görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde, tüm katılımcıların dijitalleşme sayesinde geçmişte sadece geleneksel yolla okurlara ulaştırılabilen basılı yayın ilanlarının artık dijital kanallar sayesinde İnternet erişimine sahip daha geniş bir kitleye ulaştırılabilmesi sayesinde etkinliğinin de artış gösterdiği kanaatine sahip olduğu görülmüştür.

K1 kodlu katılımcı, sektörde yaşanan dijitalleşme sürecini yakından takip eden Basın İlan Kurumu’nun bu amaçla hazırladığı İnternet sitesi ve uygulaması sayesinde tüm resmi ilanları tek çatı altında topladığını *“Türkiye’nin ilan portalı ilan.gov.tr’de Basın İlan Kurumu görev alanındaki gazeteler ile aynı gazetelerin internet siteleri üzerinden duyurulan her gün yaklaşık 700’ün üzerinde resmi ilan bir çatı altında toplanarak kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Ayrıca ilan.gov.tr internet sitesinde kamunun genelini ilgilendiren resmi ilanlar haberleştirilerek mobil uygulamasına ek olarak Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn sosyal medya platformlarından da paylaşılarak daha çok kitleye ulaştırılması sağlanmaktadır.”* cümleleri ile özetlemiştir.

K2 kodlu katılımcı ise, *“Burada ilan ve resmi ilan ayrımı yapmaksızın gazetelerin düşen tirajlarına karşın hemen her hanede kendisine yer edinen internet teknolojisinin kıyasladığımızın farkın olmamız gerekiyor.”* şeklinde kaygılarını belirttiikten sonra, dijitalleşme sonucu tiraj kaybı yaşayan gazetelerin ilan ve reklam gelirlerindeki azalmanın İnternet ortamında sunulan dijital içerikler sayesinde daha fazla okura ulaşarak telafi edilebileceğini ifade etmiştir.

K3 kodlu katılımcı, *“Dijitalleşme ile birlikte gazetelerde yayınlanan resmî ilanlar aynı zamanda gazetelerin internet sitelerinde yayınlanarak, aynı ilanın her iki mecra da yayınlanmasına olanak tanıdı.”* sözleri ile dijital kanalların geleneksel mecraları tamamlayıcı olarak kurum tarafından kullanıldığını, böylelikle de ilanların hedefe ulaşma performansını iyileştirdiğini belirtmiştir.

Çevrimiçi ilanların İnternet kullanıcılarında oluşturduğu farkındalığa dikkat çeken K4 kodlu kullanıcı, *"Daha fazla katılımcı ilanlarla alakalı süreçlerde bilgi sahibi olmuş ve özellikle ihalelere katılmak isteyen insanların arttığını gözlemlemekteyim."* ifadesi ile bu sayede ilan olunan ihalelere katılımın da arttığına ilişkin gözlemlerini vurgulamıştır.

K5 kodlu katılımcı ise diğer katılımcıların ifadelerini özetler nitelikte *"Basın İlan Kurumu ilangov.tr sitesi ile resmi ilanları internet mecrasına taşıyarak dijitale geçiş sürecinde en önemli adımlardan birini atmıştır. Dijital ortamda yayınlanan ilanlar daha fazla insana ulaşmaktadır."* yorumunda bulunmuştur.

5.6. Katılımcıların Gazeteler Tarafından Sosyal Medya Platformlarının Kullanımının İlanların Görünürlüğüne Etkilerine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların dijitalleşme sürecinde gazetelerin sosyal medya kullanımlarının ilanların etkinliğine yönelik etkilerini değerlendirmesi için *"Gazetelerin sosyal medya platformlarını kullanması, ilanların görünürlüğünü arttırdı mı?"* sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde, Basın İlan Kurumu'nun da teşvikleriyle sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanma teşebbüsünde bulunan basın kuruluşlarının bu çabalarının pozitif sonuçlar sunduğuna ilişkin ortak bir kanı olduğu görülmektedir.

K1 tarafından yapılan değerlendirmede, İnternet kullanıcılarının önemli bir kısmı tarafından kullanılan ana akım sosyal medya uygulamalarında ilan paylaşımında bulunan basın kuruluşlarının ilanları okurlara ulaştırma performanslarında iyileşme yaşandığına ilişkin olumlu geri dönüşler vurgulanmış ve kurumun bu noktadaki katkısını *"Kurumumuz tarafından yapılan bu uygulamanın üzerine, gazeteler de teşvik edilmiş ve resmi ilan yayınlama hakkı bulunan gazetelerde resmi ilanlar haberleştirilerek, İnternet haber sitelerinde ve kendilerine ait sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır."* sözleri ile ifade etmiştir.

K2 katılımcısı bu konuda yeterli bilgi sahibi olmadığı için görüş beyan etmek istememiştir. K3 ise, sosyal medyanın geleneksel basılı medya ve İnternet haber sitelerini destekleyici üçüncü bir alternatif kanal olarak okurlara ulaşma konusunda önemli bir role sahip olduğunu *"Yazılı medya ile İnternet medyası arasında bir bağ oluşturularak, birbirinin 'destekçisi', 'devamı' ve 'tamamlayıcısı' olduğu yönünde bir anlayış da hâkim olmaktadır. Dolayısıyla, yazılı basından okumanın yanı sıra İnternette arama motoru, gazetelerin sitesi ve Basın İlan Kurumu sitesi olmak üzere üç farklı ulaşma olanağı da oluşturulmuştur."* sözleri ile ifade etmiştir:

K4 katılımcısı da benzer bir yorumda bulunarak, dijitale uyum sağlayan basın kuruluşlarında sosyal medya sayesinde ilan görüntüleyenlerin sayısında sağladığı artışa *"Sosyal medya kullananların sayısı her geçen gün artmakla birlikte haber içerikleri de bu mecralarda yerini almaktadır. İlanları sosyal medyada paylaşarak takipçilerine duyuran bazı gazeteler hatırı sayılır bir miktarda kullanıcının ilanları görüntülenmesini sağlamaktadır."* sözleri ile vurgu yapmıştır.

Son olarak, K5 katılımcısı, Z kuşağı olarak kabul edilen genç İnternet kullanıcılarına ulaşma açısından sosyal medya kullanımının önemine değinerek, *"ilan.gov.tr'nin sosyal medya araçları Instagram ve LinkedIn üzerinden dijital ilanları paylaşması dijital göçmenlerin resmi ilanları takip etmesini kolaylaştırmakta ve daha çok insana ulaşılabilmesine imkân sağlamaktadır."* şeklinde görüşünü özetlemiştir.

5.7. Katılımcıların Dijitalleşmenin Gazetecilikte İstihdama Etkilerine İlişkin Görüşleri

Katılımcılara *"Dijitalleşmenin gazetecilikte istihdama ilişkin değişime yol açtığını düşünüyor musunuz?"* sorusu sorularak elektronik haberciliğin işgücüne etkileri hususunda görüşleri alınmak istenmiştir. Verilen cevapların ortak noktası, dijitalleşmenin istihdama etkileri hususunda halen görüş ayrılıkları bulunduğu ve sürecin yaygın etkisinin zamanla ortaya çıkacağına dair ortak bir görüşün hâkim olduğu yönündedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi emek yoğun görevlerde dijitalleşmenin negatif etkilerinin daha yoğun görülürken, bilgi ve teknoloji odaklı yeni iş süreçlerinin istihdama yönelik olumlu etkileri olacağı beklentisi de ortak görüşler arasında yer almaktadır.

K1 kodlu katılımcı, dijitalleşme her ne kadar sektörde işsizlik kaygısına yol açsa da, esasen işsizliğe olumsuz etkisi olmayacağını savunarak, *"Dijitalleşme sayesinde yeni iş kolları gazetecilik*

mesleği içinde yeni istihdam alanları yaratmaktadır. Yetişkin ve vasıflı insan gücüne gerekliliğin hiçbir zaman ortadan kalkmayacağı kesindir. Kendisini yetiştirmiş uzmanlaşmış kişiler her zaman çalışma imkanına sahip olacaklardır.” sözleri ile fiziksel güce dayalı işlerde görülebilecek olan istihdam sorunları dışında, sektörde yeni iş kolları açarak yetişmiş işgücü ihtiyacı ortaya çıkaracağını vurgulamıştır.

Bu konuda verilere bakmadan yorum yapmanın uygun olmayacağını belirten K2, bu soruya cevap vermek istememiştir. Benzer bir şekilde bu konuda mevcut verilerin net bir değerlendirme yapmak için yeterli olmadığını ifade eden K3 katılımcısı medya sektöründe farklı kanalların iç içe geçmiş olarak çalışmalarının bu noktada yorum yapmak için güçlük doğurduğunu vurgulayarak “Dijitalleşmenin gazetecilik alanındaki istihdama etkisi konusunda sağlıklı bir bilgi mevcut değildir. Çünkü birçok internet sitesinde çalışan kişiler aynı zamanda gazete, televizyon, radyo gibi yayın organlarında da çalışmaktadır. Hatta esas çalışma yeri bu üç yayın iken internet sitesi yan iş olarak kendine yer bulmaktadır.” yorumunda bulunmuştur.

K4 ise, İnternet haber sitelerinde yeni istihdam olanakları ortaya çıkarken, dijitalleşme ile birlikte geleneksel gazetecilikte önemli bir rol sahibi olan muhabir ve editörlerin sayısında ise azalma yaşanması yönünde olduğunu öngörerek “İnternet haber sitelerinde çalışan gazetecilerin sayısının arttığını düşünüyorum.” öngörüsünde bulunmuştur.

Benzer bir şekilde, K5 kodlu katılımcı da “ülkelerin bulunduğu siyasi, ekonomik ve kültürel koşullar istihdam konusundaki değişimi etkilemekte” olduğunu vurgulayarak genel itibarıyla dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sektörde işsizliğe sebep olsa da, veri gazeteciliği ile yeni iş olanaklarının ortaya çıkmış olduğuna dikkat çekmiştir.

5.8. Katılımcıların Gazetelerin QR Kod Kullanımlarına İlişkin Görüşleri

Katılımcıların, teknoloji bir yenilik olarak gazetelerde sunulmaya başlayan ve ‘kare kod’ olarak da adlandırılan, cep telefonu ile sunulan haber, reklam, bilgi, vb. bağlantılara daha kolay ulaşmayı sağlayan uygulamalar hakkındaki görüşlerini almak için “Gazetelerin QR kod kullanımları hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların ortak kanısı, bu uygulamanın gazeteler ve okuyucular tarafından hızlı bir şekilde benimsendiği yönündedir.

K1, bu uygulamanın gazeteler tarafından günümüzde yaygın olarak kullanıldığını vurgulayarak, “QR kodların gazetelerde kullanılmasıyla, gazete sayfaları ile mobil web sayfaları arasında köprü kurularak haberlere ilişkin en son gelişmeler, haberlerin arka planı, köşe yazılarına ve benzerlerine zamana ve mekâna bağlı kalınmaksızın ulaşılmasına olanak sağlanmıştır.” yorumunda bulunmuştur.

K2 bu konuda fikri olmadığını belirtirken, K3 ise bu uygulamanın 20 yılı aşkın bir zamandır denendiğini ve ilk uygulandığı dönemde yeterince ilgi görmediğini ifade ederek bu durumu “Arası dijital dünya ile açık olan büyük yaşlı insanlar yerine bu yöntem daha çok genç nesle yönelik olsa da, gerekli teveccühü görmedi. Çünkü zamanlama olarak internetin kendini bu nesle kabul ettirdiği onları etkilediği dönemden bir hayli sonra olduğu için geç kalınmış bir çabaydı.” şeklinde açıklamıştır.

K4 ise “Dijital ortamda yayınlanan içeriklerin daha fazla metin, video ve görsel içerdiği için gazetelerde yayınlanan içeriklerden daha fazla kullanıcıyı etkileyebildiğini düşünüyorum.” görüşünü savunarak, bu uygulamaların gazeteler ile okurlar arasında etkileşim açısından önemine dikkati çekmiştir.

Son olarak K5, özellikle gazetelerin temel gelir kaynağı olan reklamların bu uygulama sayesinde daha az yer kaplayarak, daha fazla reklam alınmasının mümkün olduğunu belirtmiş ve “Bu kapsamda gazeteler reklamlar sayesinde daha fazla gelir elde edebilir.” yorumunda bulunmuştur.

5.9. Katılımcıların Gazetelerin Dijital Gazeteciliği Benimseme Düzeylerine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların, gazeteler tarafından dijital gazeteciliğin benimsenme durumuna ilişkin yorumlarını almak için “Yerel gazeteler dijital gazeteciliği hangi ölçüde benimsedi?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların ortak görüşü, Basın İlan Kurumu tarafından gerçekleştirilen hukuki düzenlemeler sayesinde basın kuruluşlarının dijital gazeteciliği daha hızlı ve etkin bir şekilde benimsedikleri yönündedir.

K1 katılımcısı, “Başlangıçta amaç fiziksel ortamda basılan gazete içeriğinin dijital olarak internet üzerinden paylaşımı olmuştur. Kısa zaman içerisinde dijital kanallardaki okuyucu kitlesi basılı gazete okur kitlesini yakalamış ve geçmiştir.” ifadesi ile gelişim sürecini özetledikten sonra, gazetelerin başlangıçta resmi ilan almak için mevzuattaki düzenlemelere istinaden İnternet gazeteciliğine başladıklarında, ilk uygulamaların daha çok basılı gazetelerin dijital bir kopyası olması ile sınırlı olduğunu, zamanla dijital kabiliyetlerini iyileştiren gazetelerin dijitale daha fazla önem vermeye başladıklarını vurgulamıştır.

K2 kullanıcısı da benzer bir şekilde, başlangıçta gazetelerin İnternet haberciliğinde güncel haberlerin sunulmasına önem vermemelerine rağmen, kurumun bu husustaki önemine istinaden ““Kurumumuz teşvikiyle internet sitelerine daha fazla önem vermeye başlamış, bu noktada gazetelerin internet sitelerinin daha fazla okunması için çalışmalar yapmaya başladıkları da gözlemlenmiştir.” ifadesini kullanarak mevzuatta yer alan günlük minimum güncel haber sayısına ilişkin kural sayesinde zamanla daha fazla okura ulaşmayı sağlayacak güncel içeriğe önem vermeye başladıklarını belirtmiştir.

K3, kurumun rolüne istinaden bazı kuruluşların bu konudaki yetersizliğini “Halen birçok gazete yetkilisi ve fikir işçisi bu çatının altında bulunmasına karşılık gününbirlik düşünceyle hareket etmekte, mesleğin geleceği konusunda kaygı duyarak gerekli adımı atarak uzun vadeli bakmak yerine kısa vadeli mali kazancı önde tutmaktadır.” sözleri ile vurguladıktan sonra, Basın İlan Kurumu tarafından mevzuat değişikliğine gidilmemiş olması durumunda İnternet gazeteciliğine geçişin oldukça yetersiz kalabileceğini düşündüğünü belirtmiştir.

K4 ise yerel gazeteler henüz İnternet gazeteciliğinin standartlarına erişemeseler de, dijital gazeteciliğe giderek artan oranda önem verdiklerini “İnternet haberciliğinin standartlarının yakalanmasın da henüz erken bir dönem olsa da her geçen gün yerel gazeteler gazeteciliğin geleceğini yakalama yönünde daha fazla adım atıyor.” sözleri ile vurgulamıştır.

K5 artık her gazetenin bir de çevrimiçi versiyonunun bulunmasının, sektörün dijital gazeteciliğe verdiği önemi gösterdiğini ifade ederek “Bu da dijital gazeteciliği benimsediklerinin en önemli göstergelerinden biridir.” şeklinde değerlendirmede bulunmuştur.

5.10. Katılımcıların Yerel Gazetelerin Gelecekte Basılı Gazeteciliği Bırakıp Tamamen E-Gazeteciliğe Geçiş Yapma Olasılığına İlişkin Görüşleri

Katılımcılara, “Yerel gazetelerin yakın zamanda basılı gazeteyi sonlandırıp e-gazeteye geçişi mümkün müdür?” sorusu yöneltilerek yazılı basın geleceğine yönelik öngörülerde bulunmaları istenmiştir. Verilen cevaplarda katılımcılar her ne kadar gazete satışları her geçen gün azalsa da, yakın gelecekte basılı gazetelerin faaliyetlerine devam edecekleri yönünde öngörülerde bulunmuştur.

K1 kodlu katılımcı tarafından verilen cevapta, her ne kadar basılı gazetelerin yakın gelecekte ortadan kalkacağını düşünmek doğru olmasa da, gençlerin tercihlerinin gazeteleri dijital platformlardan okumak olduğunu göz önüne alarak zamanla elektronik gazetelere geçiş sürecinin tamamlanacağını “Günümüz şart ve koşullarına bakıldığında dijital ortamdaki haberleşme imkanlarının yazılı basına oranla çok daha hızlı ve etkili olduğu görülmüş olmakla birlikte, bu durum yerel gazetelerin e- gazeteye geçişini mümkün kılmaya olanak sağlamıştır.” sözleri ile vurgulamıştır.

K2 tarafından yapılan değerlendirme, yazılı gazetelerin halen güvenli arşiv niteliğini koruması sebebiyle terk edilmeyeceği yönünde “Yazılı basını özellikle de gazeteleri yok saymak da çok doğru bir tespit olmayıp, arşivleme ve doğrulama imkânı sunmaları, halen en güvenilir bilgi kaynağı olmaları gibi sair somut özellikleri yazılı basının önemini ortaya koymaktadır.” sözleri ile ifade edilmiştir.

Arz ve talep dengesine vurgu yapan K3, “Gerek yerel gerek yaygın gazeteler gün gelecek basılı hayatlarına son vereceğini söylemek hatalı olmaz.” diyerek yazılı gazetelerin 30 ile 50 yıllık süreçten önce terk edilmeyeceğini öngördüğünü ifade etmiştir.

Okuyucuların basılı gazeteye olan talepleri ve maliyet unsurlarının tamamen elektronik gazetelere geçişte önemli etkenler olacağına değinen K4, yakın gelecekte bu geçişin tamamlanacağını düşünmediğini ifade etmiş ve “Kâğıt ve matbaa masraflarını karşılayamayan gazeteler e-gazeteye yönelebilirler ancak e-gazetenin de insanlar tarafından ne kadar kabul göreceğini kestirmek şu an için mümkün görünmüyor.” yorumunda bulunmuştur.

Benzer bir görüş sunan K5, gazete yönetimlerinin bu husustaki rolünün de önemli olduğuna ancak geçişin kolay olmayacağı görüşünü “*Bunun en önemli nedeni yerel bölgelerde yaşayan okuyucu kitlesinin daha yaşlı olması ve gazeteyi dijitalde okumaktan ziyade basılı olarak alıp okumayı tercih etmesinden kaynaklanmaktadır.*” sözleri ile gerekçelendirmiştir.

5.11. Katılımcıların Dijitalleşmenin Getirdiği Olanaklar Bağlamında Gazetelerde Reklam Alma Mecralarında Yaşanan Değişime İlişkin Görüşleri

Katılımcılara, “Dijitalleşmenin getirdiği olanaklar bağlamında gazetelerde reklam alma mecralarında bir değişim yaşandı mı?” sorusu yöneltilerek, yeni nesil dijital gazeteciliğin sunduğu reklam olanakları konusundaki görüşlerini belirmeleri istenmiştir. Katılımcılar bu konuda yeterince fikir sahibi olmadıklarını, ancak sektörün bu konuda dönüşüm geçirdiğini vurgulamıştır.

Bu soruya en kapsamlı görüş ifade eden K1, dijital dönüşümün bir sonucu olan dijital reklamlara yönelik sektörün önemli bir altyapı ve iş modeli geliştirme sürecine ihtiyacı olduğuna dikkat çekerek, “*Dijitalleşme ile gazetelerin ana gelir kaynağı olan reklamcılık faaliyetleri dönüşmüş ve dijital kanallara kaymıştır. Bu sebeple gazeteler reklam veren ve ajanslar tarafından yeni kurulan platformlara entegre olabilmek amacı ile kendi süreçlerini yeniden yapılandırmak, dijital kanalları üzerinde yeni dönemin reklam teknolojilerini kurmak ve ticari pozisyonlarını yeni dönemin iş modellerine göre yeniden kurgulamak ihtiyacı içerisine girmişlerdir.*” yorumunda bulunmuştur.

K2 bu konuda fikir sahibi olmadığını beyan ederken, K3 ise “*Bunun için doğrudan gazete ve reklam kuruluşları ile görüşülmesi daha doğru olacaktır.*” diyerek bu konuda en doğru bilginin sektör ile görüşülerek elde edilebileceğini ifade etmiştir.

K4 ise “*Yazılı basın reklam pastasından aldığı payın her geçen gün azaldığını görüyoruz. Gazetelerin dijitaldeki reklamlardan daha fazla almak için yoğun çaba sarf ettikleri de biliniyor. Bu sürecin internet reklamcılığı lehinde daha da artacağı kanaatindeyim.*” Diyerek yazılı gazete reklamlarına göre artış gösteren dijital reklamların gelecekte daha da artış göstereceğini öngördüğünü belirtmiştir.

Dijital reklamların gazetelere mali bağımsızlık açısından önemli bir kaynak teşkil edeceğini vurgulayan K5, “*Baskı maliyeti olmadan yayın yapma olanağı sunan internet sayesinde gazeteler hem mali açıdan imkana sahip olurken hem de internetin sunduğu zaman ve sınır mekânı olmaksızın gazeteciler istedikleri haberi istedikleri şekilde yazma imkanını sahip olabilmektedir.*” sözleri ile daha özgür habercilik yapılabileceğini öngörmüştür.

5.12. Katılımcıların Basın İlan Kurumu’nun Gazetelerin Dijitalleşme Sürecine Sağladığı Katkılarına İlişkin Görüşleri

Katılımcılara, “Basın İlan Kurumu olarak gazetelerin dijitalleşme sürecine nasıl katkı sağlıyorsunuz?” sorusu sorularak, sektörün dijitalleşme sürecinde kurumun rolü hakkındaki görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya oldukça kapsamlı cevaplar veren katılımcılar, Basın İlan Kurumu’nun gazetelerin dijitalleşme sürecinde önemli bir unsur olduğunu ve halen ciddi çalışmalarla bu süreci desteklediğini ifade etmiştir.

“*Basın İlan Kurumu, kuruluş Kanunu ve mevzuatındaki sosyal sorumluluk düzenlemeleri uyarınca süreli yayınların yapısal sorunlarının çözülmesi, geliştirilmesi ve dijital dönüşümlerinin gerçekleştirerek gelirlerinin artırılması için projeler geliştirmektedir.*” diyen K1 kodlu kullanıcı, bu soruya verdiği cevapta, Basın İlan Kurumu’nun basının dijitalleşme sürecinde bir ‘katalizör’ görevi yaptığını vurgulamıştır.

K2 ise, “*Kurumumuz misyonu itibari ile kendi dijital dönüşümünü tamamlayarak, paydaşı konumundaki gazetelerin yapısal sorunlarına, bunların çözüm önerileri üzerine yoğunlaşmış durumda.*” diyerek, kurumun gerek sağladığı fonlar ve eğitim programlarıyla, gerekse diğer şekillerde basının dijitalleşmesinde koordinasyon görevini yerine getirdiğini, ancak basına da bu süreçte önemli görevler düşüğünü ifade etmiştir.

“*Kurumumuzca merkezi makamların bu konudaki kararı ve çalışmalarını titizlikle takip edilmektedir.*” diyen K3 kodlu katılımcı, kurumun sektördeki dijitalleşme sürecine en büyük katkısının mevzuatta yapılan güncelleme ile gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

K4 tarafından ise “Bunun yanında çeşitli eğitim programlarıyla internet gazeteciliği ve diğer konularda gazetecilere destek olunuyor.” diyerek, kurum tarafından sağlanan teşvik ve eğitim programlarının önemine dikkat çekilmiştir.

“Basın İlan Kurumu belirlediği dijitalleşme vizyonu kapsamında basın işletmelerinin dijital geçmesini hızlandırmak ve gazetelerin dijital geçiş alt yapısını hazırlamak için hibe programları çerçevesinde projeler hazırlamakta ve uygulamaktadır.” diyen K5 ise kurum tarafından sağlanan hibe programları vasıtasıyla sektörde gerçekleştirilen projelerin önemini vurgulamıştır.

5.13. Katılımcıların Geleneksel Gazetecilikten Dijital Gazeteciliğe Geçiş Sürecinde Birimlerinde Yaşadıkları Değişime İlişkin Görüşleri

Katılımcılara, “Geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçiş sürecinde biriminizde ne gibi değişim yaşadınız?” sorusu yöneltilerek kurum içerisinde birimlerinde gerçekleşen değişikliklere ilişkin değerlendirmede bulunmaları istenmiştir. Katılımcılar gerek kurum olarak, gerekse birim bazında dijital gazeteciliğin sürdürülebilir kılınması için gerekli yasal mevzuatın yanı sıra altyapı ve eğitim ihtiyaçlarını giderecek desteklerin yürütüldüğünü belirtmişlerdir.

“Basın İlan Kurumu günümüz teknolojik gelişmelerini gözetmek suretiyle gerek mevzuat yönünden gerek teknolojik gelişmeler bağlamında lüzum gelen her türlü girişimi yapmakta ve görev gereklerini geliştirerek devam ettirmektedir.” diyen K1 katılımcısı, özellikle mevzuatta gerçekleştirilen düzenlemelerin önemine dikkati çekerken, reklam portalı başta olmak üzere sunulan destekleyici projelerin önemini vurgulamıştır.

K2 ise Basın İlan Kurumu tarafından bu süreçte gerçekleştirilen çalışmaları detaylı bir şekilde özetleyerek “Bu süreç doğru bir biçimde tamamlanırsa gazetelerin dijital mecra da büyümekte olan reklam pastasından pay alabileceğini düşünüyoruz.” öngörüsünde bulunmuştur.

“Ülkemizde bugün itibarıyla sayısı milyonlarla ifade edilen internet sitesinden bahsedilebilir.” diyen K3 kullanıcısı da mevzuatta halen bazı düzenlemelere ihtiyaç olduğunu vurgulayarak gerekli çalışmaların devam ettiğini belirtmiştir.

K4 kodlu katılımcı basının yoğun bir şekilde dijitalleşme çabaları karşısında kuruma önemli görevler düştüğünü vurgulayarak, “Yazılı basının içerisinde bulunduğumuz dönüşüm sürecine uyum sağlayacak şekilde yeni iş modelleri, yeni kanallar, yeni formatlar ve yeni organizasyonel yapılar içerisinde ilerlemek durumunda. Bu noktada Basın İlan Kurumuna düşen birçok ödev var.” değerlendirmesinde bulunmuştur.

Nihayet K5 ise kurum olarak yasal düzenlemeler, altyapı ve istihdam başta olmak üzere pek çok alanda süreçte katma değer faaliyetlerinin sürdürüldüğünü bildirerek, kurumun sağladığı değeri “Bütün birimlerimizle ve üst yönetimimizin desteğiyle, yasal düzenlemeler, sektör için teknolojik altyapıların kurulması, insan sermayesinin niteliğinin artırılması ve ek ticari modellerin oluşturulmasıyla dijital dönemde gazetelerin daha etkin ve ekonomik olarak güçlü olması, Türk basının katma değerinin artırılması için çalışıyoruz.” şeklinde özetlemiştir.

5.14. Katılımcıların Dijital Dönüşüm Sürecinde Birimlerinde İhtiyaç Duyulan Değişikliklere İlişkin Görüşleri

Son olarak katılımcılara “Dijital dönüşüm sürecin de biriminizde ne gibi değişikliklere ihtiyaç duyuldu?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar, benzer bir şekilde mevzuat, istihdam eğitim ve teknik konularda öncelikle değişim ve iyileştirme çabalarının gerçekleştirilme yoluna gidildiğini ifade etmiştir.

K1, dijital dönüşümün gerekli olan mevzuat, teknik altyapı çabalarına odaklanıldığını, ilan ve bilgi sistemlerinin geliştirildiğini ifade ederek,

“Gerek bilgisayar kullanımına yönelik program, yazılım ve donanım konularında yaşanan teknolojik gelişmelerin getirdiği imkanlar gerek Kurumumuzun yüklendiği kamu görevinin icrasına ilişkin oluşan ihtiyaçlardan kaynaklanan zorunluluklardan hareketle özellikle son beş yıllık dönemde Kurumumuzca ifa edilen iş ve işlemlerin yanı sıra mevzuatımızla alakalı olarak dijital dönüşüm anlamında önemli mesafe alınmıştır.” yorumunda bulunmuştur.

K2 ise hukuksal mevzuatın yanı sıra elektronik gazetecilik açısından basın etik kurallarına yönelik düzenlemelere odaklanıldığını “Diğer yandan dijital medyanın başıboş bir mecra olmadığını,

temel etik ve hukuk kurallarının bu mecrayı da kapsadığını göstermek adına gazetelerin kendilerine ait internet haber sitelerini Basın Ahlak Esasları kapsamında inceleyip gerek görülen durumlarda yaptırım uygulayabiliyoruz.” sözleri ile özetlemiştir:

K3 katılımcısı, kurumun 2020’den sonra bu alanda yoğun çalışma halinde olduğunu aktarmış ve “Kurumun, 2020 yılında başlamak üzere internet dünyasında resmî ilan faaliyetinin ifa edilmesine kök oluşturmak üzere birtakım çalışmalar yapıldı. Resmî ilan yayınlama hakkına sahip gazetelerin internet sitesi kurması, kurmuş olanların bu sitelerinin kalitesinin artırılması, okur kitlesinin bu sitelere meyletmesi konularında incelemeler ve çözümler üzerinde çalışıldı.” yorumunda bulunmuştur.

K4, özellikle istihdam ve sosyal medyaya yönelik gereksinimlere odaklanıldığını vurgulamış ve “Sitemizin içeriklerini kamuoyuna daha etkili bir şekilde duyurabilmek için görsel düzenleme yapabilecek personel istihdam ettik. İnternet sitemizin yazılımında kullanıcılardan gelen talepler doğrultusunda geliştirmeler yaptık. İnternet ortamında yayınlanan ilanların daha fazla kişiye ulaşması için sosyal medya mecralarında hesap açarak paylaşımlar yapmaya başladık.” sözleri ile gelişmeleri özetlemiştir.

Nihayet, K5 tarafından istihdam ve eğitim faaliyetlerine yönelik çabaların ön plana çıktığını belirterek, “Dijital dönüşüm kapsamında ortaya çıkan bilgi gediği ya da diğer adıyla bilgi uçurumu kavramı önem kazanmaktadır. Bu kavram herkesin teknolojiye ulaşamaması ve ondan faydalanamamasını ifade ederken herkesin teknolojiye eşit şekilde sahip olamadığına dikkat çeker. Bilgi gediği kavramı çerçevesinde dijital dönüşüm sürecini ele alacak olursak birimizde çalışan personele yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilmesi adına eğitim vermek ve onlara dijital okuryazarlık eğitimi vermek bizim en önemli görevlerimizden biridir.” şeklinde yorumda bulunmuştur.

6. SONUÇ

Son yıllarda diğer sektörlerde yaşanan dijitalleşme süreci medya sektörünü de doğrudan etkileyerek çok sayıda yenilik ve gelişmenin yaşanmasına sebep olmuş ve geleneksel gazetecilik kavramında köklü değişiklikler gözlenmeye başlamıştır. O yüzden son dönemde dijitalleşmenin yerel basına etkileri konusunda akademik çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Basın İlan Kurumu, resmi ilan ve reklamların adil bir şekilde dağıtımının yanı sıra sektörde faaliyet gösteren kuruluşların basın ilkelerine uygun davranışlarda bulunmalarının temini için gerekli denetim ve kontrol mekanizması olarak görev yapması açısından da önemli bir role sahiptir. Özellikle internet haberciliğinin yaygın bir hâl aldığı günümüzde denetimsiz bir şekilde faaliyet gösteren haber siteleri tarafından gerçekleştirilen dezenformasyonun önüne geçilebilmesi, kişisel verilerin korunarak kasıtlı ya da hatalı haberlerin önlenbilmesi amacıyla internet haberciliğinin kontrol edilebilmesi de günümüzde kurumun ilgi ve sorumluluk alanına girmesi sebebiyle yasal düzenlemeler gerçekleştirilerek önemli adımlar atılmıştır.

Dijitalleşme sürecinde yerel basın başta olmak üzere yazılı basına yol göstermek için ilan portalı başta olmak üzere pek çok dijital yeniliğe öncülük eden Basın İlan Kurumu, yakın gelecekte basılı gazetelerin yerlerini internet gazetelerine dönüşmeleri konusunda gerekli tedbir ve destekleri sağlamakta, proje ve eğitim desteklerinin yanı sıra internet haber sitelerinin de resmi ilan almalarını sağlayarak önemli bir gelir kaynağı sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yerel basın özelinde basının sorunlarına dijitalleşme sürecinin olumlu ve olumsuz etkileri konusunda Basın İlan Kurumu yöneticileri görüş ve öngörülerinin nitel bir araştırma yöntemi olan mülakat yöntemi ile incelenmesidir. Bu amaçla takip eden bölümlerde, yerel medya ve dijitalleşme kavramları incelendikten sonra Basın İlan Kurumu ve resmi ilanlar hakkında bilgilendirme yapılmış ve gerçekleştirilen mülakat bulguları değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Genel olarak bakıldığında, katılımcılar tarafından basının dijitalleşme süreci bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin bir doğal sonucunda ortaya çıkan bir gelişme olarak değerlendirildiği görülmektedir. Katılımcılar ayrıca, basının bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sunmuş olduğu gelişmeleri görmezden gelemeyeceği konusunda hemfikir olarak görülmektedir.

Katılımcılar, mevcut gazetecilik pratiklerinin yeni nesil gazetecilikten farklarını karşılaştırdıklarında, teknolojik yenilikler, maliyet unsurlarındaki değişim, kullanıcı beklentilerindeki farklılıklar, haberin üretim ve tüketim hızındaki değişim, haberin sunulduğu ortamlardaki değişim, okur-gazeteci arası interaktif iletişim süreçleri ve vatandaş gazeteciliği kavramının dijitalleşme ile ön plana çıktığını ifade etmiştir. Yazılı basın açısından dijitalleşmenin güçlü ve zayıf noktaları hususunda maliyet tasarrufu, esnekliğin artışı, gençlere istihdam olanakları, çoklu medya kullanımı ile haberlerin zenginleştirilebilmesi, veri saklamanın kolaylaşması ve buna bağlı olarak arşivlere erişimin kolaylaşması, interaktif iletişim olanakları gibi belli başlı avantajlar ön plana çıkmıştır. Dezavantajlar açısından ön plana çıkan faktörler ise teknoloji yatırım maliyetlerinin yüksekliği, daha fazla ziyaretçiye ulaşma çabalarının haberciliğin önüne geçmesi, bu durumun dezenformasyonda artış ve yasal düzenlemelerin yetersiz kalmasına bağlı olarak güvenilirliğin azalmasına sebep olmasındır.

Dijitalleşmenin resmi ilanların okurlar ulaşmaya etkileri hususunda etkilerine ilişkin katılımcıların ortak görüşü, geçmişte sadece geleneksel yolla okurlara ulaştırılabilen basılı yayın ilanlarının artık dijital kanallar sayesinde İnternet erişimine sahip daha geniş bir kitleye ulaştırılabilmesi sayesinde etkinliğinin de artış gösterdiği yönündedir. Katılımcıların dijitalleşme sürecinde gazetelerin sosyal medya kullanımlarının ilanların etkinliğine yönelik değerlendirmeleri Basın İlan Kurumu'nun da teşvikleriyle sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanma teşebbüsünde bulunan basın kuruluşlarının bu çabalarının pozitif sonuçlar sunduğu yönündedir.

Katılımcılar, dijitalleşmenin istihdama etkileri hususunda halen görüş ayrılıkları bulunduğu ve sürecin yaygın etkisinin zamanla ortaya çıkacağına dair ortak bir görüşün hâkim olduğunu ifade ederken, diğer sektörlerde olduğu gibi emek yoğun görevlerde dijitalleşmenin negatif etkilerinin daha yoğun görüldüğü, bilgi ve teknoloji odaklı yeni iş süreçlerinin istihdama yönelik olumlu etkileri olacağı beklentisinin bulunduğu gibi görüşler sunmaktadır. Katılımcılar, Basın İlan Kurumu tarafından gerçekleştirilen hukuki düzenlemeler sayesinde basın kuruluşlarının dijital gazeteciliği daha hızlı ve etkin bir şekilde benimsediklerini ifade ederken, kare kod gibi yeni teknolojilerin ise gazeteler ve okuyucular tarafından hızlı bir şekilde benimsendiği yönünde ortak bir görüş görülmektedir.

Katılımcılara göre her ne kadar dijitalleşme ile gazete satışları her geçen gün daha da azalsa bile, yakın gelecekte basılı gazetelerin çok hızlı bir şekilde faaliyetlerine son vermeyecekler, faaliyetleri daha esnek bir şekilde dijital mecralara kaymaya devam edecektir. Bununla birlikte, katılımcıların yeni nesil dijital gazeteciliğin sunduğu reklam olanakları konusundaki yeterince görüş sahibi olmadıkları dikkat çekmektedir. Ancak, katılımcılar Basın İlan Kurumu'nun gazetelerin dijitalleşme sürecinde önemli bir unsur olduğunu ve halen ciddi çalışmalarla bu süreci desteklediğini açık bir şekilde ifade etmektedir.

Basın İlan Kurumu'nun basının dijitalleşmesi konusundaki desteklerinin farklı birimler bazında devam ettiğini ifade eden katılımcılar, dijital gazeteciliğin sürdürülebilir kılınması için gerekli yasal mevzuatın yanı sıra altyapı ve eğitim ihtiyaçlarını giderecek desteklerin kurum tarafından düzenli olarak yürütüldüğünü belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca önceliğin mevzuat, istihdam eğitim ve teknik konulara verildiğini, böylelikle de değişim ve iyileştirme çabalarının sürdürülebilir bir formatta gerçekleştirildiğini ifade etmektedir.

Bu çalışma, Basın İlan Kurumu'nda yönetici düzeyinde sektörün dijitalleşme sürecine yönelik değerlendirmelerini incelemesi bakımından öncü bir araştırma durumundadır. Takip eden çalışmalarda, kurumun il bazındaki yöneticilerinin değerlendirmelerinin de incelenmesi ile yerel düzeyde sorun ve kazanımların değerlendirilmesi yapılabilecektir. Ayrıca, anket ve benzeri nicel yöntemlerle desteklenen çalışmalar ile sektör temsilcilerinin de görüş ve değerlendirmeleri detaylı olarak incelenebilecektir.

KAYNAKÇA

32091 Sayılı Yönetmelik, Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği, <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2023/02/20230201-7.Htm> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023).

- Altun, A., (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü. İletişim Araştırmaları, 3(1-2), 75-104.
- Arslan, E. Ve Arslan, B. (2016). Türkiye'de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 9(2), 174-204.
- Arvas, İ. S. (2019). Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 97-110.
- Atabek, N. (2005). Tarihsel Süreçte Türkiye'de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (23).
- Atçeken, K. (2020). Yerel Demokrasi Tartışmasında Mersin Basını. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(2), 153-166.
- Bakoğlu, Faik (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8, Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Bayram, P. (2022). Dijital Çağda Gazetecilik: Geleneksel ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2022(58), 153-169.
- Bik1, Basın İlan Kurumu, <https://www.ilan.gov.tr/Kurumsal-Basin-ilan-Kurumu> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023).
- Bik2, www.ilan.gov.tr (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023).
- Bik3, <https://bik.gov.tr/Kurumsal/Resmi-%C4%B0lan-Tarihcesi/> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023).
- Bik4, <https://bik.gov.tr/Kurumsal-Haberler/Kamuoyu-Aciklamasi-4> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023).
- Chyi, H.I., Lewis, S., Zheng, N. (2012). A Matter Of Life And Death? Examining How Newspapers Covered The Newspaper 'Crisis'. *Journalism Studies* 13(3): 305–324.
- Coşkun, A. (2021). Bitlis Yerel Gazetelerinin Yenileşme Pratikleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 735-748.
- Çelikbaş, S. (2021). Geçmişten Günümüze Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu İl Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Dalgaldere, S., & Çelik, R. (2014). Yerel Gazetelerin Çalışan Sayısı ve Niteliği Bağlamında: Hatay Yerel Basın Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 1-10.
- De Waal, E., & Schoenbach, K. (2010). News Sites' Position In The Mediascape: Uses, Evaluations And Media Displacement Effects Over Time. *New Media & Society*, 12(3), 477-496.
- Değirmencioglu, G. (2011). Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli'de Yayınlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *AJIT-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 2(5), 19-31.
- Delibaş, İ. (2012). Yerel Basına Erzurum Modeli. *Basın Hayatı*. 15(9).
- Demirkent, N. (1998). Yerel Basının Sorunlarına Genel Bakış. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 4-5, İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları
- Demirsoy, A., Dikener, O., & Karakoç, E. (2013). Axes Concept Of Democratic Rethinking The Local Media. *Journal Of International Scientific Publications*, 2, 4-13
- Dirik, Ç., Ve Çambay, S. (2019). Yeni Nesil Gazetecilik Eğitiminin Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin İş Bulma Avantajı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 14(1), 227-243.
- Doğan, C.K. & Gönenç, A.Y. (2022). Yerel Medya ve Resmi İlan İlişkisi Bağlamında Basın İlan Kurumu. İletişim Çalışmaları 2022, 365-398. Editörler: İşman, A., Özgür, A. Z., Adıgüzel, Y., Çötök, N. A., & Çiftçi, D. 2022.
- Eriñç, Orhan (2007). Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği, Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). Türkiye'de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk İletişim*, 4(3), 51-64.
- Erdoğan, İ. (2007). Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi.1.Baskı. No: 7: Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı.
- Fernández, S. P., Arrillaga, I. L., & González, D. G. (2016). European Newspapers' Digital Transition: New Products And New Audiences. *Media Education Research Journal*, 24(1), 27-36.
- Franklin, B. (2012). The Future Of Journalism: Developments And Debates. *Journalism Practice* 6(5–6): 595–613.

- Gezgin, S. (2007). "Türkiye'de Yerel Basın". Türkiye'de Yerel Basın İçinde. Gezgin, S. (Ed.). İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 177-196.
- Girgin, A. (2001) Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- Gündüz, U. (2007). Kurtuluş Savaşı'nda Yerel Basının Rolü,. (Derleyen: Gezgin, S.) Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürcan, H., & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 5(1), 22-29.
- Gürel, E., & Çetin, B. (2021). Basın Kuruluşlarında Sahiplik Yapısı ve Misyon-Vizyon İlişkisi: Türkiye'de Yayımlanan Ulusal Gazeteler Üzerine Bir Analiz. *Laü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 115-134.
- Kahraman, N. (2019). Amasya Basınında Erken Tarihli Bir Gazete Birleşmesi Örneği: Sabah Gazetesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1609-1636.
- Karadoğan, E. (2012), Gazetelerde Tiraj Olgusu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 7, 89-112.
- Kayacan, İsa (1996). Basınımızın Anadolu Cephesi. Ece Yayınları.
- Kılıç, S., & Aygün, A. S. (2020). Isparta Yerel Basınının Yapısal Özellikleri ve Sorunları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1409-1436.
- Kösedağ, M. S. (2016). Türkiye'de Ulusal ve Yerle Gazetelerin Siyasal Gündemlerinin Karşılaştırılması. *Journal Of International Social Research*, 9(42), 1586-1603.
- Köseoğlu, A. (2022). Yerel Medyada Dijitalleşme, İksad Yayınevi.
- Mısırlı, G. (2020). İletişim Fakültesi Mezunları-Yerel Basın İlişkisi: Erzurum İli Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (19), 59-77.
- Nalcıoğlu- U. B. (2007). "Türkiye'de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Çalışanları ve Çözüm Önerileri", Türkiye'de Yerel Basın İçinde. (Ed. Suat Gezgin). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 197- 210.
- Özcan, A. (2019). Gümüşhane Yerel Basını: Tarihsel Köken, Sorunlar ve Çözümler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1006-1033.
- Özsoy, S., Kurt, M. E., Ve Tüt, N. D., (2021). Yerel Basında Kadın Çalışanların Sorunları. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 1-13.
- Peters, B. (2010). The Future Of Journalism And Challenges For Media Development: Are We Exporting A Model That No Longer Works At Home? *Journalism Practice* 4(3): 268–273.
- Resmi Gazete1, <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2022/10/20221018-1.Htm> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023).
- Resmi Gazete2, <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2023/02/20230201-7.Htm> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023).
- Skogerbø, E., & Winsvold, M. (2011). Audiences On The Move? Use And Assessment Of Local Print And Online Newspapers. *European Journal Of Communication*, 26(3), 214-229.
- Soloski, J. (2013). Collapse Of The Us Newspaper İndustry: Goodwill, Leverage And Bankruptcy. *Journalism* 14(3): 309–329.
- Stamm, K. R. (1985). Newspaper Use And Community Ties: Toward A Dynamic Theory. Praeger.
- Şeker, M. (2007). Tekniği İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politiki, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler, Konya: Tablet Yayınları.
- Tarakçı, A., & Övür, A. (2020). Yerel Medyanın Ulusal Medyaya Yansımada Yeni Medyanın Rolü: Gazete Damga Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 93-132.
- Tekin, H. & Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal Of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Tokgöz, O. (2001). Türkiye'de Yerel Medya'nın Yapısı ve Örgütlenişi. *İletişim Dergisi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*. 9, 5-39.
- Tunca, M.Z. (2021). Disiplinler Arası Kadın, Negiz, N. Ve Öcal, A. (Editörler), 87-103. Nobel
- Tunca, L., & Çağlar, N. (2022). Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603-618.
- Uçak, O & Erkal, A. (2019). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Basının Gelişim Süreci. *Selçuk İletişim*, 12(1), 92-122.

- Ünal, Ş. (1996). Yerel Basın ve Sorunları., Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı, 2(12), 1068-1072.
- Üstün, H. (2010). Türkiye’de Devletin Yazılı Basına İlan ve Reklam Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Van Der Wurff, R., Lauf, E., Balçytienė, A., Fortunati, L., Holmberg, S. L., Paulussen, S., & Salaverría, R. (2008). Online And Print Newspapers In Europe In 2003. *Communications* 33(4), 403-430.
- Vural, A. M. (1996). "Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın". Yeni Türkiye, 12, 1053-1067.
- Vural, Ali Murat (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.
- Yağız, A., Demirel, A. S., Karabay, D., Yalçın, G., Egemen, M. S., & Utku, Y. (2020). Yerel Medyanın Dijital Teknolojilere Uyumu: Türkiye’deki Yerel Gazetelerin Dijital Medyayı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. <https://www.academia.edu/9728266> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2023).
- Yalınız, M. F., & Özsoy, S. (2022). Yerel İnternet Gazetelerinin Tık Sayısını Arttırmak İçin Kullandıkları Yöntemler: Bolu Örneği. *Yeni Medya*, (12), 156-181.
- Yıldırım, G., & Kılıç, B. (2019). Basın İlan Kurumunun Yenilenen İmajının Hedef Kitleler Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 127-162.