

Türkiye'deki Basılı Yerel Gazeteler ile Dijital Yerel Gazetelerin Haber, Reklam ve Kendi Kendini Denetim Yaklaşımlarının Karşılaştırması

Olcay UÇAK (*)

Abdi ERKAL (**)

Öz: Bu çalışma, Türkiye'deki yerel basının son yıllarda yaşadığı dijital dönüşümü ve teknoloji kullanımındaki değişimini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma, 2017 Nisan ayında, 29 ilden alınan 54 yerel gazete sınırlılığında yapılan araştırmanın devamı niteliğindedir. Araştırma, Türkiye'nin 61 ilindeki basılı yerel gazetelerden 123 örnek, dijital yerel gazetelerden 116 sitenin incelenmesiyle sınırlanmıştır. Basılı yerel gazete incelemeleri kapsamında basılı ve dijital gazetelerdeki ulusal ve yerel tüm haberler, nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Haberler içerik ve söylem çözümlemesi kullanılarak sınıflandırılmış, bulgular basılı yerel gazeteler ve yerel gazete internet siteleri özelliklerini belirlemek için yorumlanmıştır. Gazetelerin incelenmesinde, ulusal ve yerel haber sayıları, ana sayfalardaki reklam, internet sitelerinin güncel olmaları gibi ölçütler dikkate alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel basın, dijital yerel basın, ombudsmanlık - okur temsilciliği, yerel basında reklam

Comparing News, Advertisement and Self-Regulation Approaches of Turkey's Printed Local Newspapers and Digital Local Newspapers

Abstract: This study has been conducted to determine the characteristics of the digital transition and present the change in the local press' utilization of technology of Turkey's local press. The study is an extension of previous study, with a scope of 54 local newspapers of 29 provinces from April 2017. This study has been limited with the analysis of 123 samples from printed local newspapers and 116 websites of digital local newspapers in 61 provinces in Turkey. All national and local news in printed and digital press have been evaluated with qualitative and quantitative research methods. News have been categorized using content analysis and discourse analysis methods, findings have been interpreted for determine the properties of the printed local newspapers and local newspaper websites. Criteria such as amount of national news and local news, number of advertisements on the front page, whether the websites are update or not have been considered.

Keywords: local press, digital local press, ombudsman – reader representation, advertisement in the local press

Makale Geliş Tarihi: 08.05.2018

Makale Kabul Tarihi: 15.11.2018

*) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi (e-posta: olcayucak@aydin.edu.tr)

**) Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi (e-posta: abdi.erkal@dpu.edu.tr)

I. Giriş

Yerel basında teknolojinin etkisiyle son yıllarda meydana gelen değişimler bu değişikliklerin olumlu ya da olumsuz hangi konularda meydana geldiği sorularının sorulmasına neden olmaktadır. Bu soruların karşılığını araştırmak, yerel basın dijital teknolojideki değişim sonucunda nasıl bir dönüşüm geçirdiğini anlamak amacıyla basılı ve e-gazeteler üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Yerel basının ülkemiz tarihiyle doğru orantılı bir geçmişi olduğundan hareketle bu değişimi anlamak ve yorumlamanın yeni okurların topluma ve ülkeye aidiyetleri açısından da önemli olduğu düşüncesindeyiz.

Bireyler, yerel ilişkilerle yaşadıkları çevreye, kültüre ve topluma daha yakın bir bağlılık ve ortaklık duygusuyla yaklaşabilirler. Bu açıdan yerel basın, halkın yöresel yaşamındaki en büyük yardımcısı ve başvuru kaynağı olmaktadır. Çünkü yerel basın, yayımladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentlerin ihtiyaçları, kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle kişiye yaşanan yer duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Girgin, 2001, s. 141).

Yaşanan teknolojik gelişmelerin genel olarak yerel gazeteler üzerinde olumlu etkiler yaratması beklenmektedir. Önceki yıllarda yapılan çalışmalarda da öngörüler bu yöndedir. İnternetin yerel medyaya üretim, dağıtım, tanıtım ve halkla ilişkiler aşamalarında gider tasarrufu sağlaması beklenmiştir. Öyle ki internet sayesinde yerel medya kuruluşlarıyla yaygın medya kuruluşlarının rekabet koşullarının ilk kez bu derece yaklaşmış olduğu yorumu yapılmıştır (Yolcu, 2007, s. 454). Yerel gazetelerin internetten sağladığı faydalara Yolcu, hemşehri kavramının da etkili olabileceği yorumunu getirmiştir. Hemşehriler, ayrı oldukları memleketlerindeki gelişmeleri kolay, hızlı ve ekonomik bir biçimde öğrenebileceklerdir. Dolayısıyla yerel gazetelerin internet yayıncılığı sayesinde ortak bir kültür yaratılacak ve yaygınlaşacaktır. Avantajlar sadece o şehri bilen tanyan hemşehriler için değil o şehri öğrenmek, ticaret yapmak isteyen kişiler için de internet gazeteleri önemli birer kaynak olacaktır.

Gazeteciliğin, bilimsel usulleri esas alan bir meslek olmaya öykünmesi, modern kapitalist toplumlardaki iki temel eğilimle ilişkilidir: Savaşın ve halkla ilişkilerin, kamunun rasyonel görüş oluşturma yeterliliğine duyulan güveni zayıflatması, buna karşılık objektif yordamlara bağlı “bilimsel” toplum kuruluşlarına duyulan güvenin artışı (Taş, 2012, s. 75). Lippmann’a göre çözüm, gazetecilerin bilimsel bir eğitim alması, objektif yöntemlere ve tarafsız bilimsel tavra özenerek daha profesyonel davranmalarındır (Taş, 2012, s. 77 (Lippmann, (Public Opinion) 2004, s. 197’den naklen)).

Problem cümlesi: Türkiye’deki yerel gazetelerin dijital gazeteciliğe geçişte teknik ve içerik olarak sorun yaşadıkları gözlemlenmiştir

Amaç ve yöntem: Yerel basın konusunda yapılan çalışmanın çıkış noktası ülkemiz bağımsızlık tarihi kadar eski yayımların bu geleneksel yapısını, bağımsızlıklarını ve etik haber anlayışlarını koruyup koruyamadıklarını anlamak ihtiyacımızdır. Çalışma (2017 ve 2018) iki yıl arasındaki yerel basın gazetelerinden alınan verilerin karşılaştırılması ve iki ayrı makale olarak yazılmasıyla tamamlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü olan bu makalenin amacı, yerel basın ile dijital ortamdaki e-gazetelerin kadrolarının sayısal ve nitelik olarak yapılarını, haber sayılarını, reklam oranlarını ve okur temsilcilikleri durumlarını, basın meslek ilkelerine uyma sözü verme oranlarını veriler halinde sunmak ve bu verilerin incelenmesiyle karşılaştırmalar yaparak son gelişmeleri sayısal olarak belgelemektir.

Çalışmada basılı ve e-gazeteler nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle, içerik çözümlemesi ve söylem analizi kullanılarak ele alınmış, bulgular oranların ve gazete metin özelliklerinin yorumlanması sonucunda değerlendirilmiştir. İçerik çözümlemesi, metin ile bağlam arasında az ya da çok bir ilişkinin olduğunu varsaymaktadır. Dolayısıyla çıkarım, bir değişkenin özelliklerinden diğer bir değişkenin özellikleri hakkında sonuçlar çıkarılabileceğini, bir başka ifadeyle değişkenler arasında bir uyum olduğunu ifade etmektedir (Gökçe, 2001, s. 28). Ayrıca analizlerde, bir metni anlamak, onun söylemini ya da gizli olan anlamı ortaya çıkarmak değil, özellikle onu bir söylem olarak görmek ve yorumlamak demektir (Sözen, 1999, s. 36) görüşü dikkate alınmıştır.

Araştırma verilerini yorumlamak için kullanılan söylem analizi (discourse analysis) ya da metin analizinde ise iki farklı yaklaşım söz konusudur. Birincisi söylemleri anlamlandıran insanların onu nasıl anlamlandırdıklarını keşfetme amacı taşır. Dolayısıyla bu yaklaşım özne, başka bir deyişle söylem odaklıdır ve bu bağlamda metnin anlamını yazarın oluşturduğunu ve belirlediğini varsayar. Kısacası bu yaklaşımda “yazar ne demek istedi?” sorusu ön plandadır. İkinci yaklaşım, metin odaklı yaklaşımdır ve metnin anlamını yazarın değil, okuyucusunun belirlediğini varsayar (Gökçe, 2001, s. 141). Bir başka ifadeyle, söylem analizi bir yorumu önemli ya da önemli değil seçenekleri açısından değerlendirirken, içerik çözümlemesi gerçek ya da gerçek değil seçenekleri açısından değerlendirmektedir. Sonuç olarak içerik çözümlemesi metinlerin nasıl anlaşıldığı sorusu ile ilgilenirken, söylem analizi metinlerin nasıl anlaşılması gerektiği sorusu üzerinde durmaktadır. Bir araştırmada her iki yöntemin kullanılması konunun farklı özellikleri açısından incelenmesini sağlayacağından yararlı görülmüştür.

Sınırlılık: Çalışmada Türkiye'nin bütün bölgelerini temsil edecek şekilde 61 ilden 123 yerel basılı gazete ile 116 yerel gazete internet sitesi incelenmiştir. Basılı gazetelerden incelenen toplam haber sayısı 4673, incelenen yerel haber sayısı 2610'dur. Yerel gazete internet sitelerindeki incelenen toplam haber sayısı 5536, incelenen yerel haber sayısı 3872'dir. Gazeteler öncelikle kamusal sorumlulukları gereği aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere haber üretme kapasiteleri açısından değerlendirilmişler.

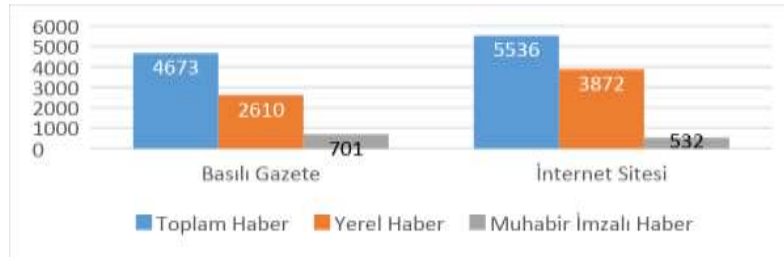
II. Basılı Yerel Gazetelere ile Dijital Yerel Gazetelere Ait Sayısal Verilerin Karşılaştırması

Gazetelerin temel işlevi yüzyıllardan bu yana haber vermek, böylece kişileri içinde yaşadıkları toplumun ve ülkenin şartları konusunda aydınlatmak, fikir ya da kanaat gelişmelerini dolayısıyla olayları anlamalarını ve sonuca varmalarını sağlamaktır. Kamusal bir görev olarak tanımlanan bu durum, haberlerin nasıl yapıldığı ile yakından ilgilidir. Atilla Girgin'e göre kitle iletişim araçları, okurlarını, izleyicilerini, dinleyicilerini namuslu bir biçimde ve dürüstçe bilgilendirmelidir (2005, s. 267). Bu

durum haberlerde her zaman olduğu gibi günümüzde de etik konusunun önemli olacağını düşündürmektedir.

III. Bulgular

Basılı ve dijital yerel gazetelerin sayısal verilerinin incelenmesiyle şu verilere ulaşılmıştır:



Şekil 1. Gazetelerin ve internet sitelerinin toplam, yerel ve muhabir imzalı haber sayılarına göre dağılımı

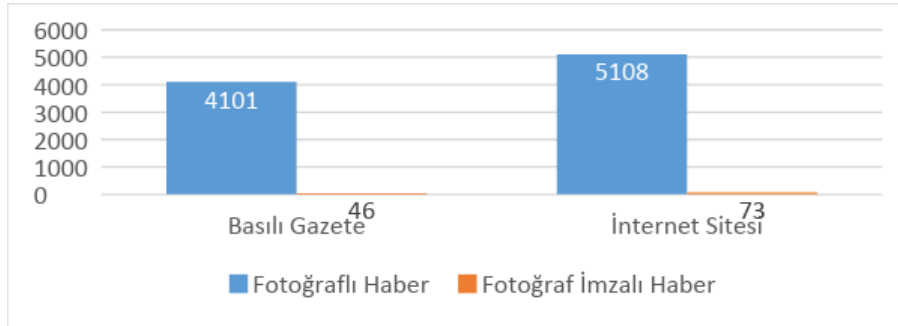
Yerel gazetelerin toplam haber sayısı ile internet siteleri toplam haber sayısını karşılaştırdığımızda arada 863 haber farkı olduğu görülmüştür. Ayrıca basılı gazetelerdeki yerel haberlerin toplam habere oranı yüzde 55,85 iken, internet sitelerindeki yerel haber oranı yüzde 69,94 olmuştur.

Basılı gazetelere kıyasla internet sitelerinde Haber sayısının artan bir eğilim göstermesi olumlu bir gelişme olmakla birlikte, haberlerin her iki durumda da derleme haberlerden oluştuğu, muhabir imzalı özel haber sayısının düşük bir oranda kaldığı tespit edilmiştir. Ancak burada önemli bir ayrıma işaret etmek gerekir ki, basılı gazetelerdeki özel haber oranı yüzde 15 düzeyindeyken dijital ortamdaki özel haber oranı yüzde 9,6'dır. Öte yandan basılı gazetelerdeki yerel haber sayısı ile dijital ortamdaki haber sayısını karşılaştırdığımızda, dijital ortamda yerel haber sayısının önemli ölçüde arttığı görülmektedir.



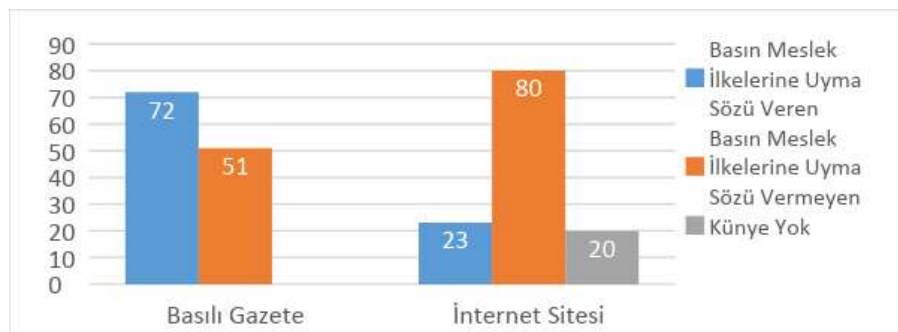
Şekil 2. Gazetelerin ve internet sitelerinin ortalama haber, yerel haber ve reklam sayılarına göre dağılımı

Şekil 2'de görüldüğü üzere basılı gazetelerdeki ortalama haber sayısı yaklaşık 37 iken, sitelerde ortalama 46 haber tespit edilmiştir. Aynı şekilde basılı gazetelerdeki ortalama yerel haber sayısı yaklaşık 21 iken, internet ortamında 32 haber vardır. Gazetelerin almış oldukları reklam rakamları ise basılı gazetelerde ortalama 6,54, internet gazetelerinde 2,95 olmuştur. Basılı gazetelerdeki reklam sayısının internet gazete ortamına göre yaklaşık üç kat daha fazla olmasının nedenleri ayrıca yorumlanmaya değerdir. Başka bir ifadeyle yerel basılı gazetelerdeki toplam reklam sayısı 805 iken, internet gazetelerindeki toplam reklam sayısı 502'de kalmıştır.



Şekil 3. Gazetelerin ve internet sitelerinin haberlerinden fotoğraf / fotoğraf imzası kullanımına göre dağılımı

Yerel basılı gazetelerdeki fotoğraflı haber sayısı ile internet sitelerindeki fotoğraflı haber sayısı arasında yaklaşık bin fark var iken ve bu toplam haber sayılarının karşılaştırılmasıyla doğru oranlı bir fark olarak yorumlanabilirken bir başka olumlu farklılığa dikkat çekmek gerekir.



Şekil 4. Gazetelerin ve internet sitelerinin Basın Meslek İlkeleri'ne uyuma sözü vermelerine göre dağılımı

Basılı gazetelerde kullanılan haber fotoğraflarının sadece 46 tanesinde foto muhabiri imzası bulunmakta, bu sayı internet sitelerinde 73'e ulaşmaktadır. Bu iki ortam arasındaki yüzde farkı birincisinde yüzde 1,12, internetteki foto-muhabiri imzalı kullanılan fotoğraf oranı yüzde 1,43 gibi yakın bir oran olmasına rağmen önemlidir. Veriler internet ortamında kullanılan haber fotoğraflarının imza ile birlikte kullanılması eğilimine işaret ettiği için olumlu yorumlanabilir.

Basının kendi kendini denetimi ya da başka bir ifadeyle özdenetiminin sağlanabilmesi için başlatılan Basın Meslek İlkelerine Uyma Sözü verme uygulaması o medya kuruluşu için önemli bir etik gösterge anlamı taşımaktadır. Basılı yerel gazeteler ile internet ortamındaki yerel gazeteler karşılaştırmasında en yüksek farklılık oranı bu inceleme ölçütünde ortaya çıkmıştır. Basın Meslek İlkelerine Uyma Sözü vermek dijital gazetecilik için bir anlam ifade etmemeye başlamıştır. Gazete künyelerinde yazılan bir cümle ile belirtilen bu durum bazı gazetelerin künyelerinin de olmaması nedeniyle tam olarak oranlar şeklinde açıklanamamaktadır. Ancak genelde görülen basılı gazetelerde Basın Meslek İlkelerine Uyma Sözü veren ile vermeyen gazete farkı 20 iken bu internette Basın Meslek İlkelerine Uyma Sözü vermeyen gazete sayısının 57 daha fazla olduğu bulgusudur.

Oransal olarak ifade edildiğinde basılı yerel gazetelerde Basın Meslek İlkelerine Uyma Sözü veren gazete oranı yüzde 58,54'dür. İnternet yerel gazetelerinde aynı oran yüzde 18,70'dir.

İncelenen yerel internet gazeteleri içinde künyesi olmayanlar şunlardır: *Kocatepe (Afyonkarahisar)*, *Güncel Aksaray*, *Yeni Emel (Amasya)*, *23 Şubat (Ardahan)*, *Çanakkale Olay*, *Karatekin (Çankırı)*, *Söz (Hatay)*, *Zafer (Hatay)*, *Kartal (İstanbul)*, *Kastamonu Nasrullah*, *İl Gazetesi (Kırıkkale)*, *Kilis'in Sesi*, *Demokrat Kocaeli*, *Yurt Haber (Mardin)*, *Ordu Olay*, *Ünye Vizyon (Ordu)*.

5187 sayılı Basın Kanunu'nun 4. maddesine göre, "Her basılmış eserde, basıldığı yer ve tarih, basımcının ve varsa yayımcının adları, varsa ticarî unvanları ve işyeri adresleri gösterilir. İlân, tarife, sirküler ve benzerleri hakkında bu hüküm uygulanmaz. Haber ajansı yayınları hariç her türlü süreli yayında, ayrıca yönetim yeri, sahibinin, varsa temsilcisinin, sorumlu müdürün adları ve yayının türü gösterilir."

Ancak 2014 yılında 5187 sayılı Basın Kanunu'nda yapılması tasarlanan değişiklikle, internet haber sitelerinde çalışanların gazeteci sayılması, internet haber sitelerinin Basın Kanunu kapsamına alınması, haber sitesi sahiplerinin ve sorumlularının iletişim bilgilerini içeren 'iletişim' bölümünün haber sitelerinde bulundurulması zorunluluğunun getirilmesi, haber sitelerine beyanname verme yükümlülüğü getirilmesi, haber sitelerinin 5651 sayılı Kanunun içerik sağlayıcılara ve yer sağlayıcılara yüklemiş olduğu yükümlülükler kapsamına alınması, haber sitelerinde yer alan bilgilerin altı ay süre ile muhafazasının zorunlu hale getirilmesi, haber sitelerinde gerçeğe aykırı yayın yapılması durumunda cevap ve düzeltme hakkının kullandırılması, haber sitelerine ait yükümlülüklerle ilişkin cezai ve hukuki müeyyidelerin belirlenmesi ve ilgililer tarafından

dava açılması durumunda dava süreleri ile başvurulacak mahkemelere ilişkin usulün belirlenmesini öngören bir yasa tasarısı hazırlanmıştır.

12 Mart 2014'te Meclis başkanlığa sunulan kanun tasarısı, 7 Nisan günü esas ve tali komisyonlara gönderilmiştir. Bu tasarının görüşüldüğü tali komisyonlardan Anayasa Komisyonu bir rapor hazırlamamış, Avrupa Birliği Uyum Komisyonu 29 Nisan günü konuyla ilgili raporunu tamamlayarak esas komisyon olan Adalet komisyona ilemiştir. Adalet Komisyonu 9 Temmuz günü görüşülen ve onaylanan tasarıyı 23 Temmuz günü Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na sunmuştur. Ancak tasarı TBMM gündemine alınmamıştır. Meclis kayıtlarında tasarının sonucu "hükümsüz" olarak belirtilmiştir(https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tasari_teklif_gd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=152090). Sonuç olarak, 2014'te Adalet Komisyonunca kabul edilen künye zorunluluğunun Basın Kanunu kapsamına alınmaması nedeniyle internet sitelerinin bir kısmında künye yer almamaktadır (<http://www.bik.gov.tr/tasari-gecseydi-internet-medyasinda-calisanlar-sari-basin-karti-alabilecekti/>).

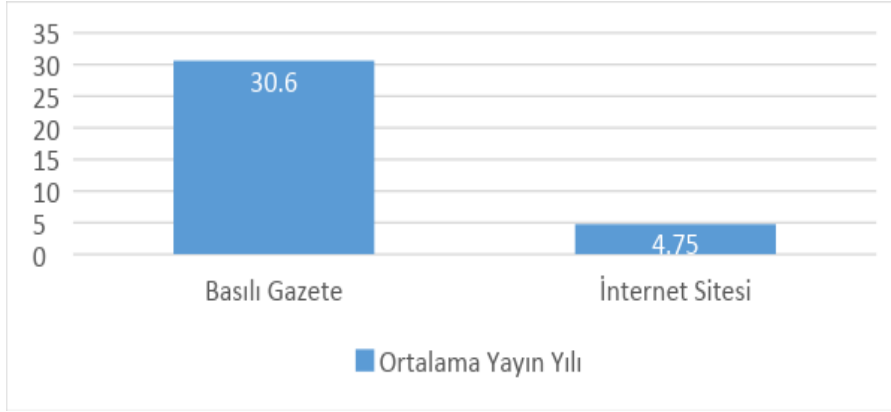


Şekil 5. Gazetelerin ve internet sitelerinin künyelerinde yer alan kişi / gazeteci sayılarına göre dağılımı

Basılı gazete ve internet sitelerindeki çalışanların sayılarını karşılaştırdığımızda, basılı gazetelerin künyelerinde daha fazla çalışan kişi görünmekle birlikte künyedeki bu kişilerden gazeteci olanların sayılarını karşılaştırdığımızda, oranlar neredeyse aynıdır. Basılı gazetelerin künyelerindeki gazeteci sayısının o gazete künyesindeki toplam kişi sayısına oranı yüzde 71,25; internet sitelerindeki künyelerde yer alan gazetecilerin oranı da yüzde 71,45'dir. Bu durum internet sitelerinde çalışanların büyük oranda gazetecilerden oluştuğu sonucuna varmamızı sağlamıştır.

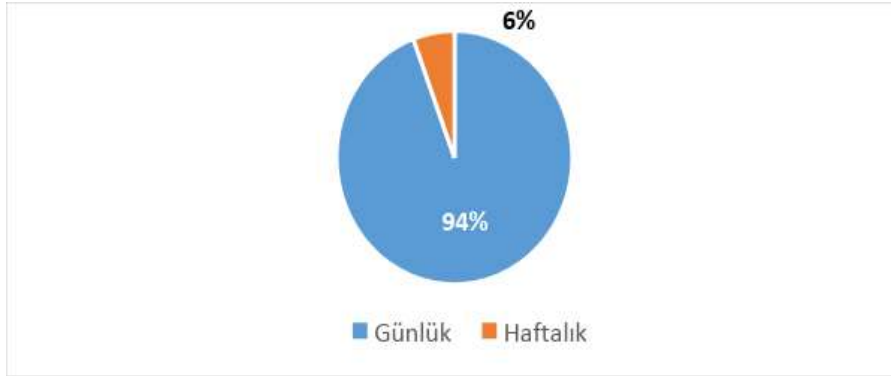
Yerel gazetelerin ortalama yayın yıllarına bakıldığında basılı gazetelerin geleneksel yapılarını koruduklarını ve otuz yılı geçen sürelerle günümüze kadar çıkmaya devam ettiklerini görüyoruz. İnternet gazeteciliği ise tahminlerin ötesinde çok fazla site açılmasına ve hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmesine rağmen ortalama yayın yılı

yaklaşık beş yıl olduğundan, bunların bir kısmının yayın hayatına devam etmedikleri sonucuna varılmıştır.



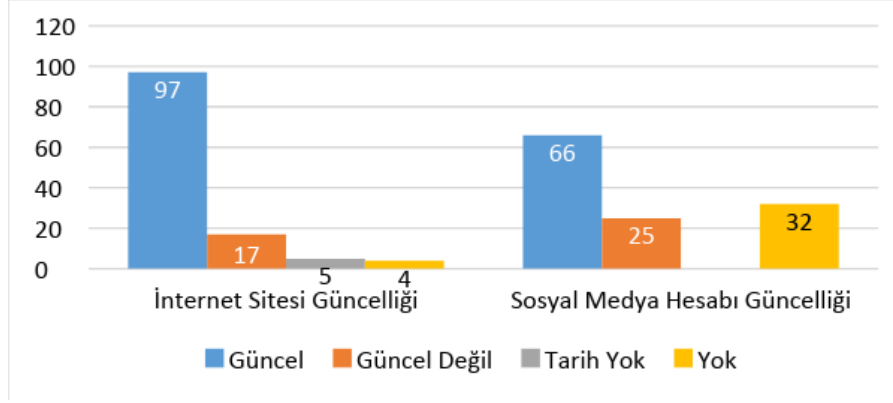
Şekil 6. Basılı gazetelerin ve internet sitelerinin ortalama yayın yılları

Basılı gazeteler içerisinde en eski gazetenin bir asırlık Yeni Adana gazetesi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, basılı gazeteler arasında en yeni olan basılı gazete 2018’de basılmaya başlanan Haber Gerze gazetesidir. İnternet sitelerindeki yayın geçmişine bakıldığında, en eski gazetenin 2003’te açılan Yeni Sakarya, en yeni internet gazetesi sitesi ise; 2018’de açılan Zonguldak Yeni Adım internet gazetesidir.



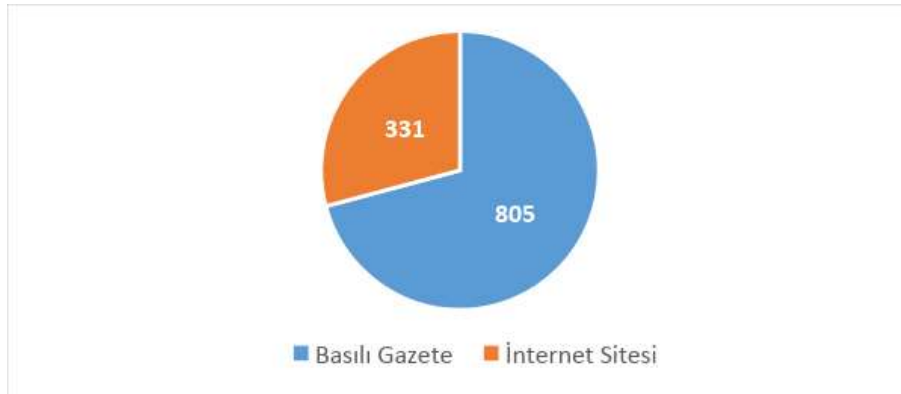
Şekil 7. Basılı gazetelerin yayın aralıklarına göre dağılımı

Araştırmada 116 adet olan basılı gazetelerin yüzde 94 oranıyla neredeyse tamamı günlük olarak yayınlanan gazetelerden oluşmaktadır. Geriye kalan 7 adet gazete haftalık olarak basılmaktadır.



Şekil 8. Gazetelerin internet siteleri ve sosyal medya hesaplarının güncelliğine göre dağılımı

Basılı gazeteler ile internet gazeteleri arasındaki en önemli farklardan birisi güncellik durumlarıdır. İnternet siteleri çok kısa aralıklarla güncellenebildikleri için basılı gazetelere karşı önemli bir üstünlük sağlamaktadırlar. Araştırmada konu olan yerel gazetelerin internet sitelerine bakıldığında, bir internet sitesi olan 116 gazetenin 97'sinin güncelliğini korudukları, dolayısıyla basılı gazetelere karşı önemli bir avantajı korudukları tespit edilmiştir. 123 yerel gazetenin değerlendirmeye alındığı bu çalışmada, gazetelerden de 66'sının sosyal medya hesaplarını güncel olarak kullandıkları görülmüştür. Ancak bu gazetelerin 32'sinin sosyal medya hesabının olmaması yeni ve genç okurlara dolayısıyla yeni reklam hedef kitlelerine ulaşma çabasında geleceğe dönük önemli bir eksiklik olarak yorumlanabilir.



Şekil 9. Gazete ve internet sitelerinin ana sayfalarında yer alan reklamların dağılımı

Bu araştırmada amaçlanan hedeflerden birisi de yerel gazetelerin dijital dönüşümlerindeki reklam alma değişimlerini ortaya koymaktır. Bu nedenle basılı gazeteler ve internet sitelerinin ana sayfalarında yapılan incelemede yalnızca reklam sayıları dikkate alınırken, ilan ve resmi ilanlar dikkate alınmamıştır. Şekil 9’da görüldüğü üzere sınırlılık kapsamındaki 123 basılı gazetenin ana sayfalarında 805 reklam tespit edilmiştir. Buna karşılık 116 yerel gazete internet sitesi açılış sayfasında 331 adet reklam bulunmaktadır. İki mecraya alanındaki reklam sayıları, toplam reklam sayısı olan 1136’ya oranlandığında ise, basılı gazeteler toplam reklam sayısının yüzde 70,86’na sahip görünmekte iken, internet ortamında reklam alabilen yerel gazetelerin oranı sadece yüzde 29,14’te kalmıştır.

Basılı gazeteler ile internet gazeteleri reklam sayıları açısından karşılaştırıldıklarında Şekil 9’da görüldüğü gibi birbirinden oldukça farklı sayılar görülmektedir. Basılı gazetede 805 reklama karşılık, internet gazetelerinde sadece 331 reklam tespit edilmiştir. Ayrıca genel reklam rakamlarına bakıldığında basılı gazetelerdeki toplam reklam oranının yüzde 70’i geçtiği, öte yandan internet sitelerindeki reklamların toplam reklama oranının yüzde 29’da kaldığı görülmüştür.

BİK 2018 projeleri kapsamında, “İnternet Haber sitelerinin Dijital Reklam Piyasasıyla Entegrasyonu” projesiyle, ziyaret edilen, içerikleri tüketilen internet sitelerinin dijital reklam pastasından pay almaları amaçlanmaktadır. Gazeteler bu sisteme dâhil olduklarında haber siteleri onlar adına reklam alınması mümkün olacaktır (<http://www.bik.gov.tr/yerel-gazetelerin-internet-haber-sitelerine-cag-atlatacak-iki-proje-bursada-tanitildi/>).

Ombudsmanlar ya da Okur Temsilcileri ve Basın Meslek İlkelerine Uyuma Sözü

Verme: Basının kamusal çıkarlara hizmet etme görevini üstlenmiş olması yayınların etik ve ahlaki açıdan bağımsızlığını koruyarak kendi kendini denetlemesi ihtiyacını getirmiştir. Mesleki saygınlığı kazanarak doğru ve güvenilir haber vermek amacıyla olan basın kendi kendini denetleme modelleri geliştirmiştir. Bu uygulamalardan bir tanesi de ombudsmanlık ya da okur temsilcisi olarak çalışan kişilerin denetimi yöntemidir (Tokgöz, 2003, s. 120-126). Ombudsman tanımı ile okur temsilcisi tanımını birleştiren yazarlar vardır. Çalışmamızda bu doğrultuda iki tanımlamanın birleştirildiği bir inceleme yapılmış, gazetelerde ombudsman ve okur temsilcisi olup olmadığına bakılmıştır.

Basın alanındaki özdenetim yöntemlerinden biri de ombudsman (okur temsilcisi) uygulamasıdır. İlk olarak İsveç’te, medyanın yasallaşan “basın özgürlüğü”nü kötüye kullanarak etik olmayan davranışlarla ihlal etmesini önlemek amacıyla 1916 yılında birer özdenetim modeli olan basın Konseyi ile 1969’da Basın Ombudsmanı uygulamaları kurumsallaştırmıştır (Girgin, 2008, s. 244-247 (Büyükbaykal, Basın Alanında Ombudsman Uygulaması, 2004, s. 169-175’den naklen)).

Ombudsmanlık İsveç’te uygulanmaya başlanan bir yöntem olmakla birlikte ülkelere göre değişen özellikler gösterebilmektedir. Türkiye’de daha çok Amerikan modeline benzer özellikler gösteren, basın kuruluşunun kendi ombudsmanını belirlediği bir

uygulama tercih edilmiştir. Bu uygulamada ombudsman ya da okur temsilcisi, çalıştığı basın kuruluşu içinde kuruluş için yazılı eleştiriler yayınlar, gazetecilere mesleki sorumluluklarını anımsatır. Ayrıca günümüzde iletişimin sosyal medya ile çift yönlü olmasıyla önem kazanan basında çıkan haber ve yorumlarla ilgili okur şikâyetlerine cevap verir. Bir başka ifadeyle ombudsman ya da okur temsilcisi, okurlar ile gazeteciler arasında iletişim kurulmasını, gazetenin soyut bir kavram olmaktan çıkıp halkın ihtiyaçlarını dinleyen ve yayınlarıyla destekleyen, sorunlarına çözümler getirmeye çalışan gazeteciler olduğunu hatırlatan kişilerdir. Bu nedenle araştırmada özellikle önem verilen okur temsilcisi durumu incelenmiş, etik konusuyla bağlantılı olarak Basın Meslek İlkelerine Uyuma Sözü verilmesi durumu da ayrıca araştırma verilerine eklenmiştir. Şekil 4'te görüldüğü üzere basılı gazetelerde Basın Meslek İlkelerine Uyuma Sözü verilmesi oranı yüzde 58 iken bu durum internet üzerinden yayın yapan gazetelerde yüzde 18'e kadar gerilemiştir.

Türkiye'de yaygın basındaki gazetelerden Hürriyet gazetesinde 1983 yılında uygulanmaya başlanan Ombudsmanlık denetiminin günümüzdeki durumu araştırma kapsamına alınmış ve mevcut durumda uygulamanın yerel basında tercih edilmediği görülmüştür. Aynı durum internet gazeteleri üzerinden de benzer özellikler göstermekte, e-gazetelerde ombudsman ya da okur temsilcisi anlamında gazetenin kendi kendini denetleyen bir kişinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Türkiye'de Basın İlan Kurumu internet sitesinden alınan bilgiye göre, BİK 129 sayılı Genel Kurul Kararı'nın 1'inci maddesi uyarınca resmi ilan yayınlayan ülke genelindeki gazeteleri, yayın içeriklerine yönelik şikâyet halinde veya resen harekete geçerek Basın Ahlak Esasları kapsamında denetlenmektedir. İçeriğin aykırılı tespit edildiğinde ise resmi ilan ve reklam kesilmesi müeyyidesi uygulanmakta, ihlalin olmadığı durumlarda gazete ve gazetecinin haklılıklarının ortaya konulması sağlanmaktadır. 2017 sonunda Yönetmeliğin 73 ve 82'inci maddelerine birer fıkra ilave edilerek, resmi ilan yayınlayan gazeteler kendilerine ait internet haber sitelerinde, Basın Ahlak Esaslarına aykırı yayın yapmaları halinde Yönetim Kurulu kararıyla iki aya kadar aldıkları ek göstergelerden yararlandırılamayacakları hükme bağlanmıştır (<http://www.bik.gov.tr/gazetelere-ait-internet-haber-sitelerine-basin-ahlak-denetimi/>).

IV. Örnek Gösterilecek Basılı Gazeteler ve İnternet Siteleri

Araştırma kapsamında incelenen 123 basılı gazete ile 116 adet internet sitesi arasından haber sayıları ve tasarım özellikleri ölçütlerine göre söylem analizi yapılmak amacıyla bir örneklem oluşturulmuştur. Bunlardan analizi yapılan basılı gazeteler, Sakarya (Eskişehir), Kastamonu, Kahramanmaraş'ta Bugün, Yeni, Bakış (İzmir), Bu Sabah (Malatya), Diyarbakır Söz, Olay (Bursa) gazeteleridir.

Basılı ve dijital gazeteler üzerinden yapılacak incelemelerde dikkate alınan ölçütler, kamu görevi gereği olan ulusal ve yerel haber sayıları, gazeteci kadroları, sayfaların uzmanlık alanlarına göre ayrılması, sayfa sayıları, genel olarak haber konuları, gazetenin ayrıştırıcı bir dil kullanıp kullanmadığı, sayfa tasarım özellikleri, basın meslek ilkelerine uyuma sözü verip vermemesi, künye özellikleridir.

Ayrıca haber içerikleri incelenirken kullanılan dilin abartılı, sübjektif olup olmaması durumu da önem kazanmaktadır. Haberlerde Atilla Girgin tarafından ‘insani ilgi’ olarak ifade edilen bu durum, gazetecinin haberini düzenlerken olabildiğince uzak durması gereken bir durumdur. Aksi halde haberler kamuoyunun mantıklı değerlendirmelerine değil, duygularına ve olaydaki kişilerin özelliklerine dayandırılarak sübjektif olarak yazılan metinler olma tehlikesini taşır ki habere duyguları katmak, haberi saptırmak olarak nitelendirilir (Girgin, 2005, s. 205).

A. Analizi Yapılan Basılı Gazeteler

Yerel basın için önemli kentlerden biri olmaya devam eden Bursa’da Basın İlan Kurumu (BİK), 2017 Aralık verilerine göre, 10’u merkezde, 13’ü ilçelerde olmak üzere 23 gazete yayınlanmaktadır. BİK tarafından, 2018’den itibaren başlatılacak olan “Gazetelerimize ait internet haber sitelerinin iyileştirilmesi” isimli proje ile gazetelerin internet sitesi kurma zorunluluğu getirilmesi, dijital pano yayınına ek gösterge getirilmesi, eğitim sertifikası alanların asgari kadroda sayılması gibi teşviklerle yerel basının dijital teknolojiye uyumuna destek verileceği açıklanmıştır (<http://www.bik.gov.tr/yerel-gazetelerin-internet-haber-sitelerine-cag-atlatacak-iki-proje-bursada-tanitildi/>).

Olay (Bursa): Baskı kalitesi ve sayfa tasarımı ile diğer gazetelerden ayrılan bir gazete olan Bursa Olay gazetesi, künyesinde 11 gazeteci ile en kalabalık kadroyu barındırmaktadır. Basın Meslek İlkelerine Uyma Sözü veren gazete 31 yıldan bu yana yayınlanmaktadır. Haber sayıları ve sayfa tasarımındaki başarısı ile adeta yaygın gazete özelliği taşıyan gazetenin sayfaları yaşam, aktüel, ekonomi, politika, gündem, şehir ve spor olarak ayrılmaktadır. Ayrıca 5 sayfadan oluşan reklamları ile diğer gazetelerden önemli bir farklılık göstermektedir. Birinci sayfada yer alan 17 haberden oluşan haber konuları da yine diğer gazetelerden ayrılan bir başka özelliktir. Haber içeriklerine bakıldığında politikadan spora her türlü konunun yer aldığı zengin bir haber listesi olduğu görülmektedir. Yerel haberlerin yanı sıra manşetteki Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın haberinde olduğu gibi bazı haberlerin ülke gündeminden seçilmesi gazetenin bir diğer özelliğidir.

Bu Sabah (Malatya): 2011 yılından bu yana günlük olarak basılan gazetenin künyesinde, genel yayın yönetmeni ve yazı işleri müdürünün yanı sıra internet editörü bulunmaktadır. Ayrıca künyede gazetenin Basın Meslek İlkeleri’ne uyma sözü verdiği bilgisi bulunmaktadır. Gazete, renkli olarak basılan 16 sayfadan oluşmaktadır. Sayfaların üst başlıklarında Asayiş, Sağlık, Güncel, Gündem, Siyaset ve Spor gibi ayrımlar yapılmıştır. Gazetenin birinci sayfasında 12 adet fotoğraflı haberin, üç adet köşe yazarı duyurusu ile birlikte, doğru bir tasarımla yerleştirildiği dikkat çekmektedir. Haber içeriklerine bakıldığında, “kuruş kuruş zam” manşet haberinde olduğu gibi çoğunlukla halkın isteklerini dile getiren muhalif bakış açısıyla yazılmış haberler oldukları görülmektedir.

Sakarya (Eskişehir): renkli olarak 16 sayfa basılan gazete, 71 yıldan bu yana yerel halka kamusal hizmet vermektedir. Gazete künyesinde sorumlu yazı işleri müdürünün

yanı sıra istihbarat şefi ve spor müdürü isimleri de bulunmaktadır. Sayfalar, kültür sanat eğitim, gündem, yorum, güncel, siyaset, ekonomi ve spor üst başlıklarıyla haber konularına göre ayrılmaktadır. Birinci sayfa fotoğraflı 9 adet haber ve bir karikatür ile reklam bölümlerinden oluşmaktadır. Manşet haberi ise son yıllarda yaygınlaşan dolandırıcılık olaylarından bir örneği sergilemekte, halkı bu konuda uyarmak amacıyla yazılan bir metindir.

Kastamonu: 45 yıllık geçmişi olan gazete, siyah-beyaz olarak 8 sayfa basılmaktadır. Birinci sayfada yer alan 15 haberin görsel-metin dengesi korunarak sade bir sayfa tasarımıyla düzenlendikleri dikkat çekmektedir. Haber içerikleri incelendiğinde, manşette yer alan “her şartta baca tütsün” başlığında olduğu gibi haberlerin toplumu birleştirici ve yapıcı bir bakış açısıyla yazılmaları önemlidir.

Kahramanmaraş'ta Bugün: İncelenen gazeteler arasında gazete künyesine 9 gazeteci bulunduran en yüksek kadrolu gazete olarak dikkat çekmektedir. Sayfa sayısı 16 olan gazetede sayfaların üst başlık ayrımları spor ve yaşama dair olarak belirtilmiştir. Birinci sayfada 8 fotoğraflı haber ve logo üzerinde büyük bir reklam bölümü vardır. Manşet haberin Kahramanmaraş'ta bulunan Sütçü İmam Üniversitesi Rektörü'nün açığı alınması ile ilgili gazetenin özel haberi olduğu görülmektedir.

Yeni Bakış (İzmir): Künyesinde Basın Meslek İlkeleri'ne uyma sözü veren gazete, 1980 yılından bu yana basılan 38 yıllık bir gazetedir. Kadrosunda bulunan dört gazeteci arasında internet editörü de vardır. Renkli olarak 12 sayfa basılan gazetenin sayfaları kültür sanat magazin, güncel, ekonomi, yerel yönetimler, sağlık eğitim, siyaset ve spor başlıklarıyla ayrılmaktadır. Birinci sayfada manşette şehrin ulaşım sorunları konusunda muhabir imzalı özel haber dikkat çekerken, bunun dışında 14 haberin de sayfaya yerleştirildiği görülmektedir.

Diyarbakır Söz: Logosunda bulunan “Güneydoğu'nun dünyaya açılan penceresi” sloganı ile Söz gazetesi sadece Diyarbakır'da değil bölgesel olarak etkili olmayı hedeflemiş bir yayın organı olarak görünmektedir. Bu durumunu da logo üstünde bulunan, “Batman, Siirt, Mardin, Bingöl, Bitlis, Şırnak, Van ve Hakkari'deyiz” sözüyle beyan etmektedir.

1991 yılında kurulan ve Diyarbakır'da basılan Söz gazetesi künyesinde gazeteci kadrosu olarak genel yayın yönetmeni ve sorumlu yazı işleri müdürü olan iki kişinin adı görünmektedir. Gazete 16 sayfadan oluşmakta bu sayfaların ayrımları ise, Haber, Bölgede Aktüalite, Ekonomi-Finans, Dünya, Güncel, Seri İlanlar, Politika, Bulmaca-TV, Sağlık-Kadın-Mutfak ve Spor başlıklarıyla yapılmaktadır. Gazetenin 8 Şubat 2018 tarihli sayısının birinci sayfasında 15 haber ve iki köşe yazısı duyurusu bulunmaktadır. Manşet haber, “Tapusuz çarşı” ifadesiyle Selahaddin Eyyubi Yeraltı Çarşısı sorunlarını halkın anlatımıyla ayrıntılı bir biçimde aktarmaktadır. Ayrıca birinci sayfada bulunan diğer haberler arasında Zeytin Dalı Harekâtı'nın son gelişmeleri ile yerel haberler bulunmaktadır.

B. Analizi Yapılan Yerel Gazete İnternet Siteleri

Çalışmanın analiz kısmında gazete internet siteleri de incelenmiştir. Araştırma kapsamında analizi yapılan gazete internet sitelerinin isimleri ise şunlardır, Doğru ve Tarafsız Haber (Samsun), Sakarya (Eskişehir), Zafer (Ankara), Sakarya (Bilecik).

Doğru ve Tarafsız Haber (Samsun) - <http://www.habergazetesi.com.tr/>: Güncel site, güncel sosyal medya hesabı, 52'si yerel 54 haber, 6 muhabir imzalı haber, İlan paneli var, Dijital Uygulama var, İnternet editörü var, E-Gazete var.

Samsun'un yerel basında kazandığı önem basılı gazetelerde olduğu kadar e-gazetelerde de gözlemleniyor. Habergazetesi.com adresinde, Doğru ve tarafsız haber sloganı ile yayınlanan gazetenin sayfa tasarımı son derece başarılı, sade ve anlaşılır bir e-gazete örneği. Siyaset, ekonomi, spor, yaşam, galeri, video butonları bulunan gazetenin aynı zamanda canlı yayın imkânı da bulunuyor.

Sitenin haber listesi yerel ve ulusal içerikli 30 ayrı konu ile zengin ve iddialı bir habercilik sunuyor. Araştırmada tespit edilen internet sitelerinde 46 olan ortalama haber sayısının da 54 haber sayısı ile geçildiği sonucuna varılıyor. Site tasarımındaki görseller ile boşluk dengesi başarılı, fotoğraf seçimi ve boyutları da yine siteyi rahatlatıcak biçimde titizlikle düşünülmüş. Ancak başlıklar dışında spotlar dâhil hiç metin olmaması belirgin özelliklerinden. Haberlerin sayısal zenginliği ile birlikte muhabir ve yazar kadrosunun da ortalamaların üzerinde olduğu görülüyor. Künyede bulunan 6 gazeteci ismi ile birlikte Bafra, Ordu, Sinop, Amasya, Tokat ve Giresun gibi Samsun dışında 6 farklı ilde muhabirlerinin bulunması da yine ortalamaların üzerinde.

Gazetenin 29 Nisan tarihli en çok okunanlar listesine bakıldığında, 10'lu haber listesindeki 7. Haber, bir kişinin boğulmasını "Karadeniz'de boğulma sezonu açıldı" başlığı ile vererek dikkat çekiyor. Bu başlık gazetenin genel olarak haberlerdeki objektif yaklaşımına ve kurallara uygun haber dili ifadelerine aykırı bir görüntü sergiliyor. Başlığın yanlış kullanımı ile Karadeniz'de boğulma sezonu denilen bir sezonun kabullenildiği ve bir kişinin hayatını kaybetmesinin normal karşılanması gerektiği gibi çok yanlış bir algı yaratılmış (<http://www.habergazetesi.com.tr/haber/5184211/karadenizde-bogulma-sezonu-acildi>).

Sakarya (Eskişehir) - <http://www.sakaryagazetesi.com.tr/>: Güncel sitesi, güncel sosyal medya hesabı olan 42'si yerel 81 haber, 2 muhabir imzalı haberi ve ilan paneli var. Ayrıca dijital uygulaması, internet editörü ve e-gazetesi var.

Gazetenin internet sitesindeki ana sayfa sunumunda yerel(gündem)haberlerin, ulusal(yurt) haberlerin ve dünya haberlerinin ayrılması olumlu bir özellik olarak belirtilebilir. Ayrıca bu listede bulunan "Tümü" başlığı da içerisinde, sanat, eğitim, sağlık, teknoloji, spor, söyleşi, magazin ve mizah gibi zengin haber türleri ve içerikleri barındırıyor. Site başlıkları arasında açık olarak yazılan Eskişehirspor, haber konuları arasında belli ki okurlar açısından ayrı bir öneme sahip. Haber listesi ana sayfada 8 adet haber ile sınırlı görünse de haber başlıklarında ve metinlerinde objektif bakış açısına uygun, doğru ve sade bir Türkçe ile yazılmış ifadeler gazetenin olumlu özelliklerinden.

Site tasarımı sade ve kolay okunabilen özellikler taşımakla birlikte fotoğraf boyutlarının küçük olması ve sayısının fazla olması görsel kullanımında olumlu algıyı azaltacak nitelikte. Bu gazete sayfasında da başlık dışında haber metni görülmemekte, haber spotu da kullanılmamaktadır.

Genel olarak Sakarya gazetesinin internet sayfasının yerel haber ağırlıklı olduğu ve Eskişehir çevresini hedef kitle olarak benimsediği söylenebilir (<http://www.sakaryagazetesi.com.tr/>).

Zafer (Ankara) - <http://www.zafergazetesi.org/>: Güncel olan sitenin, güncel sosyal medya hesabı, 23'ü yerel 47 haberi, 8'i muhabir imzalı haberi ve İlan paneli, Dijital Uygulaması, e-gazetesi var. Önemli bir başka özellik ise Basın Meslek İlkelerine Uyma Sözü vermiş olması.

Zafer gazetesinin en belirgin farklılığı ana sayfadaki butonlar arasında bulunan özel haber seçeneğidir. Bu buton, internet gazeteciliğinin en fazla ihtiyaç duyduğu konunun özel haber, araştırmacı gazetecilik olduğu kabul edildiğinde son derece önemli bir ayrıcalık olarak kabul edilmelidir. Haberleri yapan muhabirlerin fotoğraflarının ve adlarının bulunduğu özel haber listesi bu konuda çalışmalar yapacak diğer yerel gazete sitelerine de örnek teşkil edebilir.

Basın Meslek İlkelerine uyma sözü veren gazetenin künyesinde 8 gazetecinin ve yayın kurulunda da 3 kişinin bulunması yerel gazeteler açısından önemli ve örnek bir kadroya sahip olduğu anlamını taşımaktadır. Öte yandan sitenin tasarımında kullanılan karakterin daha kolay bir karaktere dönüştürülmesi okunmasını kolaylaştıracaktır düşüncesindeyiz. Ayrıca fotoğrafların küçük kullanılması da tasarımı ve anlaşılabilirliği olumsuz etkileyebilir (<http://www.zafergazetesi.org/>).

Sakarya (Bilecik) – <http://www.bilecikhaber.com.tr/>: Güncel olan sitenin, güncel sosyal medya hesabı, 63'ü yerel 98 haberi, 53 muhabir imzalı haberi, dijital uygulaması ve internet editörü var.

Gazetenin internet sayfasına tıklanıldığında sosyal medya adreslerinin ve abonelik duyurusunun sayfayı kaplaması diğer sitelerden farklı bir özellik göstermekte. Ana sayfanın üst kısmındaki bölümün karışık bir reklam sıralamasından oluşması ise algıyı zorlaştırıyor. Bu durum reklamlar ile gazete sitesinin seçenek butonlarının karışmasına ve tasarımın başarısız olarak görülmesine neden olabiliyor. Sayfanın devamında daha rahat bir tasarım ilerlemekle birlikte fazla sayıda haber ve duyurunun yeterli boşluk gözetilmeden yerleştirilmesi adeta sıkıştırılması haberlerin okunmasını zorlaştırıyor. Ancak 20 haberden oluşan gündem listesi ve devamındaki diğer haber duyuruları habercilikte iddialı bir ekip tarafından hazırlandığının göstergesi. Yine sitenin başlangıç bölümünde yer alan "Basın Masası" başlığı gazetenin politikacılarla yapılan video çekimli röportajlarını içermesiyle farklı bir uygulama örneği. Gazetede haberlerin genel olarak yerel haberlerden oluştuğu ve yazılı haber metinleri kadar gündemdeki politika konularına ilişkin söyleşilerin yer aldığı video bölümlerinin sitede önem kazandığı görülmektedir (<http://www.bilecikhaber.com.tr/>).

Yapılan gazete incelemelerinde haber unsuru özellikle dikkate alınmıştır. Çünkü yirminci yüzyıla doğru gazetecilerin eylemlerinde temel prensiplerinin "gerçeklik" ilkesine sadık kalmak olduğu genel kabul görünürken, çoğunlukla önerilen davranış modeli bilim insanları gibi doğrudan gözlenebilir olgulara odaklanma gereğidir. Günümüzde olgulara dayanmak, net bir habercilik, gerçekçi bir tutum ve haberin yorumdan kesinlikle ayrılması gereği temel etik ilkeleri oluşturmaktadır (İnal, 2010, s. 28). Haberde olguya dayanma ilkesi (facticity), bugün de habercilik işini meşrulaştıran temel ilkelerden biri olmaya devam etmekte, medyada kurumların değerlendirilmesinde önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir.

Gazetecilerin çelişkili durumlarda kalması halinde İngiliz gazeteci Ian Hargreaves bir bilginin yayımlanmadan önce kaç tane kaynağa başvurulması gerektiği sorusuna; "Ben vicdanımı dinliyorum. Artık gelecekteki iletişimle aramızda sadece vicdan olacaktır..." karşılığını verir (Hargreaves, 2006, s. 176). Gelecekteki iletişimle gazeteciler arasında sadece vicdanları mı olacak bilinmez ama günümüzün hızlı teknolojisi ve sayısız mesajın aktarıldığı iletişim özellikleri karşısında etik kurallara uygun gazetecilik yapılması için yaratılan çözümlerden biri de "ombudsmanlık" denilen, gazetenin okuyucu adına denetlenmesini öneren bir yapıdır (Uçak, 2010, s. 40).

Basının kendi kendini denetimi dışında yasalarla bir denetim sağlanması durumu çeşitli sakıncalar getirecektir. Murat Özgen'e göre bu sakıncaların başında basının, gazeteciliğin ve ahlakın en temel ilkelerinden olan özgürlük kavramına aykırı bir oluşumu simgelemesi durumu gelmektedir. Çünkü ahlaki davranışın temelinde, insanın özgür olarak kendi iradesine dayanarak ortaya koyduğu davranışın bulunması söz konusudur (Özgen, 2006, s. 92).

V. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma kapsamında bulunan 123 basılı yerel gazete ile 116 yerel internet gazeteleri ulusal haber ve yerel sayıları, muhabir imzalı haber sayıları, ana sayfalardaki reklam sayıları, fotoğraflı haber ve imzalı fotoğraflı haber sayıları, Basın Meslek İlkelerine söz verenlerin oranları, künyelerdeki kişi ve gazeteci sayıları, yayın süreleri, günlük ve haftalık olma oranları, internet sitelerinin güncel olma durumlarına göre incelenmiş, elde edilen bulgular 9 adet şekil ile özetlenmiştir.

Haber sayıları açısından internet gazeteleri önemli oranda avantajlı olmalarına rağmen, muhabir imzalı özel haber oranı basılı gazetelerde daha yüksektir. Yerel haberlerin toplam haberlere oranı ise internet ortamında basılı gazetelerden daha yüksek bulunmuştur.

Basılı ve dijital gazetelerin reklam sayıları araştırıldığında yayınların reklam ortalamalarında basılı gazeteler avantajlıdır. Benzer biçimde reklam incelemesindeki ikinci bir seçenek olan ana sayfalardaki reklam sayılarına bakıldığında da yine basılı gazetelerin daha fazla reklam aldıkları, aynı başarıyı internet ortamına taşıyamadıkları tespit edilmiştir.

Haberlerde fotoğraf kullanımı önemli orandadır ancak bu fotoğraflarda muhabir imzalarının kullanılması çok düşük oranlarda kalmaktadır.

Basılı yerel gazeteler Basın Meslek İlkelerine Uyma Sözü vermeyi yüzde 58 oranında tercih ederlerken, internet gazetelerinde bu oran yüzde 18'e düşmüştür.

Gazetelerde çalışan kişi sayıları incelendiğinde, basılı gazetelerde daha fazla sayıda kişi olduğu, hem basılı hem dijital gazetelerde çalışanlara gazeteci olanların oranının yüzde 70 olduğu tespitleri yapılmıştır.

İnternet sitelerinin genel olarak güncellendikleri ancak sosyal medya hesaplarında aynı güncellik oranlarına uyulmadığı görülmüştür.

Yerel basının basılı ve internet gazeteleri üzerinde yapılan incelemede sonuçlar iki farklı noktada toplanmaktadır. Birincisi, gelişen teknolojiye uyum sağlayıp dijital teknolojinin avantajlarından yeterince yararlanamadıkları, noktasıdır. İkincisi ise, teknolojinin ve kadroların şimdilik çözemeyeceğini gözlemlediğimiz gazeteye, habere, okura bakış açısının göstergesi olan etik yaklaşımlardır. Edinilen bilgilere göre ve bulguların karşılaştırılmasında çıkan sonuçlara göre, gazete sahipleri kadrolarını ve ekonomik durumlarını reklam alma problemlerini çözmeye çalışmaktadırlar. Ancak şimdilik gözden kaçırdıkları önemli bir nokta kendi kendini denetim konusudur. Bu durum dünya gazetelerindeki örneklerden görülmüştür ki bağımsızlığı korumada en etkili kendi kendini denetim sistemi ombudsmanlık ya da okur temsilcisi sisteminin işlev kazandırılmasıdır.

Ancak araştırmada yerel basındaki basılı gazetelerde ve e-gazetelerde okur temsilcisinin olmadığı gözlemlenen sonuçlar arasında. Bu durumda okurlardan gelen geri bildirimlerin gazete yöneticileri ya da çalışanları tarafından okunup değerlendirildiği anlaşılıyor. Genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri ya da haber müdürleri tarafından okunan maillerin gazete yönetimi ve çalışanları dışında ombudsman ya da okur temsilcisi olarak adlandırılan bağımsız kişiler tarafından değerlendirilmesi önemlidir. Hazırlanan gazeteleri bağımsız bir gözün incelemesi ve değerlendirmesi, okurların yaptıkları eleştirilerde gazetecilerin sorumluluğunu araştırıp nesnel cevaplar verebilmesi için ombudsmanlar okuyucuların ihtiyaç duyacağı güveni sağlayabilir.

Yerel basın basılı ve dijital olarak yayınlansa da ekonomik sorunlarla baş etmeye çalışmaktadır. Bu durum özellikle haber yapma noktasında önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Gazetenin kamusal sorumluluğu ereği varoluş nedeni olan özgün haber üretme konusu masraflı bir uğraşı olarak görülmeye başlanmıştır. Haber kaynaklarına bakıldığında ajanslardan elde edilen derleme haberlerin özel haberlere oranı yüksektir. Ekonomik sorunlar teknolojinin doğru kullanımı sayesinde veri paylaşımlarıyla ortak haber havuzları oluşturularak aşılabılır. Böylece maliyeti yüksek basılı yerel gazeteler yerine kaynakların paylaşıldığı, daha ekonomik hazırlanan, daha çok habere yer verilen, daha ekonomik ve çağdaş dijital gazeteler yaygınlaşabilir.

Dijital yayıncılığın en önemli avantajları hızlı ve çok sayıda okura ulaşmak diye tanımlanmaktadır. Ancak e-gazetelerin hiç birisinde İngilizce özetler ya da duyurular

tespit edilmemiştir. Yerel haberlerin bölgesel özelliklerini bütün dünyaya iletebilmek olanağı İngilizce kullanımı ile yaygınlaştırılabilir. Yerel dijital gazeteler haber olanaklarını kendi bölgelerini kendi vatandaşları dışında merak duyacak farklı ülke vatandaşlarına ulaştırmayı hedefleyebilir.

Dijital teknolojinin en önemli bir diğer avantajı hizmetlerin kişiselleştirilmesi durumudur. Bilgi akışının adeta sonsuz olduğu ve izlenemeyecek kadar hız kazandığı dijital ortamda kişiler seçim yapmak zorundadır. Gazetelerin okurlarının kişisel okuma tercihlerine göre alternatifler sunabilecek teknolojiye ulaşmaları yeni ve genç okurlar kazanmalarında önemli bir etken olabilir.

Yerel gazetelerin kendi çevrelerini temsil ettikleri ve kamusal bir sorumluluk taşıdıkları düşünüldüğünde, halka sunacakları sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal gelişmeleri açısından son derece önemli olacağı düşünülmelidir. Halkın sorunlarını dile getirmesine ve yöneticiler ile iletişim kurarak çözümler üretmesine olanak verecek sağlık, eğitim veya çevre konularındaki sosyal sorumluluk projeleri yeni okurların kazanılmasını ve reklam gelirlerinin de doğal olarak artmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, gazeteler kamusal sorumluluklarını yerine getirmek için haber üretmek zorundadırlar. Bu haber üretimlerini ekonomik olarak yapabilmeleri için dijital teknolojinin olanaklarını doğru ve etkin bir biçimde kullanmaları gereklidir. Gazetelerde gazetecilik yapmak amacını taşıyan gazetecilere kadro olanakları sağlanmalı, mesleğin kişisel çıkarlar uğruna araç olarak kullanılmasına engel olunmalıdır. Yerel basın dijital teknoloji sayesinde yöresel özelliklerini tüm dünyaya taşıyabilecek olanaklara sahip olmalıdır. Bunu sağlayacak uzman gazeteciler teşvik edilmelidir. Yerel gazetecilere özel haber yapabilecekleri özgür çalışma ortamı sunulmalı, bu özgürlüğün demokrasinin devamlılığı ve geliştirilmesi için vazgeçilmez olduğu kabul edilmelidir. Özgürlük ortamının suiistimal edilmemesi ve objektif habercilik yapılabilmesi için bağımsız ombudsman-okur temsilcileri sistemine işlev kazandırılmalıdır. Ancak halkın sesi olabilen doğru habercilik yapabilen gazeteler reklam alabilirler ve okur sayılarını artırıp etkin kalabilirler.

Kaynaklar

- Büyükbaykal, G. N., (2004). "Basın Alanında Ombudsman Uygulaması", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 169-175.
- Girgin, A., (2001). *Türk Basın Tarihi'nde Yerel Basın*, İnkılâp Yayınevi, İstanbul.
- Girgin, A., (2005). *Haber Yazmak*, Der Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi Teori-Metod-Uygulama*, Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Hargreaves, I. (2006). *Gazetecilik*, (Çev.: Yeliz Özkan) Ankara: Dost Kültür Kitaplığı.

- İnal, A. (2010). Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek, Bülent Çaplı & Hakan Tuncel (Ed.) *TV Haberciliğinde Etik*, (ss. 27-44) Ankara: AÜİF.
- Lippmann, W. (1922/2004). *Public Opinion*, New York: Dover Publications.
- Özgen, M. (2006). *Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul: Set-Systems Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Uçak, O. (2010). *Mesleki Etik Kapsamında, Basının Adil Yargılanma Hakkı İlkesine Yaklaşımı*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolcu, Ö. I. (2007). *Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü*, Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye'de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

- “Tasarı Geçseydi İnternet Medyasında Çalışanlar Sarı Basın Kartı Alabilecekti” (10 Ekim 2016) İstanbul: Basın İlan Kurumu, <http://www.bik.gov.tr/tasari-gecseydi-internet-medyasinda-calisanlar-sari-basin-karti-alabilecekti/>, Erişim Tarihi: 28.04.2018
- Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı, (t.y.) Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi, https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tasari_teklif_gd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=152090, Erişim Tarihi: 28.04.2018
- Gazetelere Ait İnternet Haber Sitelerine Basın Ahlak Denetimi (20 Aralık 2017) İstanbul: Basın İlan Kurumu, <http://www.bik.gov.tr/gazetelere-ait-internet-haber-sitelerine-basin-ahlak-denetimi/> Erişim Tarihi: 07.05.2018
- Karadeniz'de Boğulma Sezonu Açıldı (29 Nisan 2018) Samsun: Doğru ve Tarafsız Haber Gazetesi. <http://www.habergazetesi.com.tr/haber/5184211/karadenizde-bogulma-sezonu-acildi>, Erişim Tarihi: 29.04.2018
- Sakarya Gazetesi. (t.y.) <http://www.bilecikhaber.com.tr/>, Erişim Tarihi: 29.04.2018
- Sakarya Gazetesi. (t.y.) <http://www.sakaryagazetesi.com.tr/>, Erişim Tarihi: 29.04.2018
- Yerel gazetelerin internet haber sitelerine çağ atlatılacak iki proje Bursa'da tanıtıldı (30 Kasım 2017) İstanbul: Basın İlan Kurumu, <http://www.bik.gov.tr/yerel-gazetelerin-internet-haber-sitelerine-cag-atlatacak-iki-proje-bursada-tanitildi/>, Erişim Tarihi: 07.05.2018
- Zafer Gazetesi. (t.y.) <http://www.zafergazetesi.org/>, Erişim Tarihi: 29.04.2018