

GAP BÖLGESİNDE YEREL MEDYA

SORUNLAR, TESPİTLER, İMKANLAR



**GAP BÖLGESİNDE
YEREL MEDYA
SORUNLAR, TESPİTLER, İMKANLAR**

Hazırlayanlar

Mesut Yücebaş
Emre Köksalan
Gökhan Gökgez
Semiray Yücebaş
Oğuzhan Özgür Güven
Emine Şahin
Bayram Oğuz Aydın
Meral Madak
Oğuz Göksu
Nazlı Akbaş

*Bu proje, GAP sosyal, kültürel ve ekonomik destek programı kapsamında finanse edilmiştir.

İçindekiler

Şekiller Listesi	4
Tablolar Listesi.....	6
GİRİŞ	7
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
GAP BÖLGESİNDE YEREL MEDYANIN EKONOMİ-POLİTİĞİ VE SOSYO KÜLTÜREL YAPI: ETNOGRAFİK SAHA NOTLARI ve BİR TARTIŞMA ÖNERİSİ	12
Ekonomik İzlek.....	12
Resmi ve resmi olmayan ilan-reklam gelirleri ve haberciliğe etkileri.....	12
Yazılı basının dijitalleştirilmesi ve yerelde yeni bir haberciliğinin imkanı.....	17
Kurumsal boşluk ve rutin haber üretim pratikleri	18
Niteliksel Bir Denetim Çerçevesi: <i>Kent Medya Ombudsmanlığı</i>	22
Yerel Televizyon ve İktisadi Çevrim	22
Politik İzlek.....	23
Politika yapıcılarını ilgilendiren, yasal düzenlemelere ihtiyaç duyan sorunlar.....	24
Politik sisteme dair sorunlar.....	26
Politik-ideolojik sorunlar	26
Örgütlenme Sorunları.....	28
Kültürel İzlek.....	29
Yerel etnik ve kültürel yapıyla gazetecilik pratiği arasındaki ilişkiler	29
Yerel medya çalışanlarının güncel medya pratiğine dair bilgi ve becerilerindeki eksiklikler ve alt yapı eksiklikleri	30
Değerlendirme.....	30
NİCELİKSEL ARAŞTIRMA BULGU VE SONUÇLARI	32
Yöntem	32
Evren ve Örneklem	32
Veri Toplama Araçları.....	32
Yapılandırılmış Soru Formunun Geliştirilmesi	33
Kapsam Geçerliliği	34
Güvenirlilik	36
Bulgular	37
Kişisel Özellikler ve Dağılımı	37
Cinsiyet	37
Yaş	37
Öğrenim Durumu.....	38
Tercih etme nedeni	41

İstihdam Şartları	42
Aylık gelir	42
Çalışma süresi.....	42
Çalışma şekli	43
Medya kuruluşu türü	44
İşteki görevi	45
Uzmanlık alanı	46
Belge sahipliği.....	49
Sosyal güvence	50
Meslek birliğine üyelik.....	51
Kullanılan haber kaynakları	52
Çalışanlara Göre Medya	54
Kurumsal düzeyde etik	54
Çalışan düzeyinde etik.....	54
Medya kuruluşunun görevi	57
Medyanın kuruluşunu sorumlulukları	58
Haberde doğruluk ve gerçeklik.....	59
Haberde tarafsızlık.....	59
Medya Çalışanlarının Mesleki Yeterliği	61
Teknolojiye hakim olma	61
Teknik donanım	61
Mesleki uygulama kabiliyeti	62
Medyanın Sorunları	64
Teknik sorunlar	64
Çevresel faktörler	64
Çalışma koşullarından kaynaklanan sorunlar	65
İçerikten kaynaklanan sorunlar	66
Medya kuruluşundan kaynaklanan sorunlar	66
Ekonomik kaynaklı sorunlar	67
Haber kaynağından kaynaklanan sorunlar	68
HABER İÇERİK ANALİZLERİ RAPORU	69
Amaç.....	69
Konu ve Kapsam	69
Örneklem.....	70
Yöntem	70
Bulgular ve Değerlendirme.....	71

Kadın Odaklı HabercilikBulguları	71
Çocuk Odaklı Habercilik Bulguları.....	74
Mülteci Nüfuslara Yönelik Habercilik Bulguları	76
Haber Dili ve Meslek Etiği Bulguları.....	78
Dal Gazeteciliği Bulguları	79
Değerlendirme.....	81
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	83

Şekiller Listesi

Şekil 1: Medya kuruluşlarının illere göre dağılımı (n =272)	32
Şekil 2: Cinsiyete Göre Dağılım (n=385).	37
Şekil 3: Yaş Gruplarına Göre Dağılım (n=383).....	37
Şekil 4: Cinsiyete Göre Yaş Dağılımı (n=383).	38
Şekil 5: Öğrenim Durumuna Göre Dağılım(n=384).....	38
Şekil 6: Cinsiyete Göre Öğrenim Durumu Dağılımı (n=384).	39
Şekil 7: Mezun Olunan Alan (n=153)	39
Şekil 8: Cinsiyete Göre Mezun Olunan Alan (n=153).....	40
Şekil 9: Kurs ve Eğitim Alma Dağılımı (n=550).	40
Şekil 10: Alınan Kurs ve Eğitimlerin Dağılımı (n=550).....	40
Şekil 11: Cinsiyete Göre Mesleği Tercih Etme Nedeni (n=383).....	41
Şekil 12:Çalışanlarının Aylık Gelir Dağılımı (n=360)	42
Şekil 13: Cinsiyete Göre Aylık Gelir Dağılımı (n=360)	42
Şekil 14: Yerel Medya Çalışanlarının Çalışma Süresi Dağılımı (n=314)	43
Şekil 15: Cinsiyet ve Çalışma Süresi Dağılımı (n=314).....	43
Şekil 16: Yerel Medya Çalışanlarının Çalışma Şekli Dağılımı (n=385)	43
Şekil 17: Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Çalışma Şekli Dağılımı (n=385)	44
Şekil 18: Yerel Medya Çalışanlarının Çalıştıkları Medya Kuruluşu Türü Dağılımı (n=385)	44
Şekil 19:Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Çalıştıkları Medya Kuruluşu Türü Dağılımı (n=385)....	45
Şekil 20:Yerel Medya Çalışanlarının Çalıştıkları Kurumdaki Görev Dağılımı (n=385)	45
Şekil 21: Yerel Medya Çalışanlarının Uzmanlık Alanı Dağılımı (n=385)	46
Şekil 22: Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Birinci Uzmanlık Alanı Dağılımı (n=385)	48
Şekil 23: Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve İkinci Uzmanlık Alanı Dağılımı (n=385).....	48
Şekil 24:Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Üçüncü Uzmanlık Alanı Dağılımı (n=385)	49
Şekil 25:Yerel Medya Çalışanlarının Sahip Olduğu Belge Dağılımı (n=430)	49
Şekil 26:Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Sahip Olduğu Belge Dağılımı (n=430).....	50
Şekil 27: Yerel Medya Çalışanlarının Sosyal Güvence Dağılımı (n=385)	50
Şekil 28:Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Sosyal Güvence Dağılımı (n=384).....	51
Şekil 29:Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Birliğine Üyelik Dağılımı (n=385).....	51
Şekil 30: Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Meslek Birliğine Üyelik Dağılımı (n=382)	51
Şekil 31: Yerel Medya Çalışanlarının Üyelik Dağılımı (n=160)	52
Şekil 32: Yerel Medya Çalışanlarının Kullandıkları Kaynak Dağılımı	53
Şekil 33: Kurumsal Düzeyde Etik	55

Şekil 34: Çalışan Düzeyinde Etik	56
Şekil 35: Medyanın Kuruluşunun Görevi	57
Şekil 36: Medya Kuruluşunun Sorumlulukları	58
Şekil 37: Haberde Doğruluk ve Gerçeklik	59
Şekil 38: Haberde Tarafsızlık.....	60
Şekil 39: Teknolojiye Hakim Olma Dağılımı	61
Şekil 40: Çalışanların Kullandıkları Teknik Araçların Dağılımı (n=1,210).....	61
Şekil 41: Çalışanların Kullandıkları Bilgisayar Programı Dağılımı (n=729).....	62
Şekil 42: Mesleki Uygulama Kabiliyeti Dağılımı	63
Şekil 43: Teknik sorunlar.....	64
Şekil 44: Çevresel Faktörler	64
Şekil 45: Çalışma Koşullarından Kaynaklanan Sorunlar	65
Şekil 46: İçerikten Kaynaklanan Sorunlar	66
Şekil 47: Kuruluştan Kaynaklanan Sorunlar	67
Şekil 48: Ekonomik Kaynaklı Sorunlar.....	67
Şekil 49: Haber Kaynağından kaynaklanan Sorunlar	68

Tablolar Listesi

Tablo 1: Kapsam Geçerlilik Çözümlemesi Göre "Yerel Medya Çalışanlarının Etik Algısı" Faktörü Alt Grubunda Yer Alan Maddelerin Dağılımı ($KGI \geq 0,8$).....	34
Tablo 2: Kapsam Geçerlilik Çözümlemesi Göre "Yerel Medya Çalışanlarının Mesleki Yeterliği" Faktörü Alt Grupta Yer Alan Maddelerin Dağılımı ($KGI \geq 0,8$).	35
Tablo 3: Kapsam Geçerlilik Çözümlemesi Göre "Yerel Medyanın Sorunları" Faktörü Alt Grubunda Yer Alan Maddelerin Dağılımı ($KGI \geq 0,8$).	35
Tablo 4: Kadın Odaklı Habercilik Raporu	72
Tablo 5: Çocuk Odaklı Habercilik Raporu	75
Tablo 6: Mülteci Nüfuslara Yönelik Ayrımcılık Raporu	76
Tablo 7: Meslek Etiği ve Haber Dili Raporu	79
Tablo 8: Dal Gazetecilik Raporu.....	80

GİRİŞ

Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) İdaresi Başkanlığı tarafından desteklenen ve Gaziantep Üniversitesi tarafından uygulanan “GAP Bölgesinde Faaliyet Gösteren Yerel Medya Kuruluşlarının Kurumsal Kapasitesinin Güçlendirilmesi – İhtiyaç Analizi Yapılması ve Eylem Planı Hazırlanması” isimli proje kapsamında gerçekleştirilen inceleme ve araştırmaların bulguları ile oluşturulan bu çalışmada, GAP illerindeki yerel medya çalışanlarının mesleki yeterlilik düzeylerine, iletişim becerilerine, yerel medyanın sosyo-ekonomik ve kültürel koşullarına, bu koşulların çerçevelediği iletişim sürecine, medya metinlerine yansıyan haber üretme ve uygulama becerilerine odaklanılmaktadır. Çalışmanın bu amaç doğrultusunda ortaya koyduğu bulgular vasıtasıyla GAP Bölgesi’nde faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarının güçlendirilmesi ve kurumsal kapasitelerinin artırılması için gerekli olan adımların nasıl şekilleneceğine dair bazı izleklerin oluşmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Proje genel anlamda GAP illerinde (Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır, Batman, Siirt, Şırnak, Adıyaman, Kilis, Mardin) çalışan gazetecilerin ve yerel medya kuruluşlarının kapasitelerinin değerlendirilmesini içermektedir.

GAP illerinde TÜİK'in (2016) verilerine göre, toplam 169 yazılı yayın sayısı bulunmaktadır. Lisanslı karasal yayın yapan yerel televizyon ve radyo kuruluşları ise GAP illerinde şöyledir: Gaziantep'te 5 tv, 15 radyo / 2 bölgesel radyo, Şanlıurfa'da 1 tv / 8 radyo, Adıyaman'da 1 tv / 9 radyo, Batman'da 1 tv / 2 radyo / 1 bölgesel radyo, Şırnak'ta yerel tv ve radyo bulunmuyor, Siirt'te 1 tv / 3 radyo, Kilis'te yerel tv yok / 6 radyo, Mardin'de 1 tv / 6 radyo, Diyarbakır'da 4 tv / 7 radyo (RTÜK, 2016).

Söz konusu evren doğrultusunda proje kapsamında GAP illerinde gazeteciler, akademisyenler, medya sahipleri, GAP idaresi yetkililerinin katıldığı tanışma toplantıları, birebir görüşmeler ve GAP Yerel Medya Çalıştayı düzenlenmiştir. Bu toplantılarda ilk elden gazetecilerin ve medya sahiplerinin çalışma koşullarına ilişkin sorunlar dinlenmiş, mesleğin bölgede yaşadığı genel sosyo-ekonomik ve kültürel çerçeve anlaşılmasına çalışılmıştır. İlk veriler toplantılar, çoklu görüşmeler, tartışmalar ve özel görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Proje kapsamında aynı illerde medya çalışanları ve temsilcileri ile tekil görüşmeler düzenlenmiştir. Bu toplantı, görüşme ve çalıştaylarda elde edilen bulgular çalışmada ayrı temalara bölünerek incelenmiştir. Ekonomik bağlam, politik düzlem ve kültürel izlek bu kısmın ana inceleme başlıklarını oluşturmaktadır.

Proje kapsamında ayrıca medya çalışanlarının sorunlarını niceliksel olarak ölçümlemek adına oluşturulan bir ekiple GAP illerindeki medya kuruluşlarını kapsayan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada illerin içerdiği medya organizasyonu doğrultusunda oluşturulan bir evren baz alınmıştır. Anket çalışmasının uygulanmasından önce yapılan toplantılar ve çalıştaylar da soruların oluşturulmasına yardımcı olmuş, ayrıca literatürde yerel medya ve sorunlarına ilişkin tespitler ve önceden yapılan çalışmalar baz alınmıştır. Oluşturulan soru havuzu ilk etapta proje kapsamında görev alan tüm akademisyenler tarafından incelenmiş ve etkililiği konusunda teste tabi tutulmuştur. Uygulama aşamasında ise alanın sorunlarına yakınlığı olan iletişim fakültesi mezunu ve yüksek lisans yapan bir ekip oluşturulmuştur. Çalışmada elde edilen veriler akademisyenler tarafından veri analiz programları kullanarak incelenmiş ve değerlendirmeleri ile birlikte rapora dahil edilmiştir.

Projenin bir diğer ayağını ise medya pratiklerinin sonuçlarının görünür kılınmasını sağlayacak basın incelemeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın bu kısmında GAP illerinde yayınlanan ve popülerliği bulunan gazetelerin içeriklerinden bir örneklem oluşturulmuş, gazetecilik pratiklerinin nasıl şekillendiğini anlamak üzere farklı temalar doğrultusunda içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz temalarının oluşturulmasında gazetecilik literatüründe nitelikli haberciliğin ne şekilde cereyan etmesi gerektiğine

dair izlekler takip edilmiş, bunlar doğrultusunda GAP illerinde faaliyet gösteren yerel medyanın haber haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Projede genel olarak iletişim araştırmalarında kullanılan farklı metotlar biraraya getirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma grubu iki ana gruba ayrılmıştır. Bunlar sosyal bilim araştırmalarının ana bölümlenmesine uygun olarak nicel ve nitel gruplardan oluşmaktadır (Bkz: Gürbüz ve Şahin, 2014). Çalışmada nitel grup, medya çalışanları ile görüşmelerden elde ettiği verileri yazılı kaynaklar, arşivler, akademik çalışmalar, istatistiki raporlar ile birlikte değerlendirmiş ve ayrıca söz konusu evren bağlamında yayın yapan medyaya ait içerikleri ayrıntılı olarak analiz etmiştir. Nicel grup ise uygulama anket çalışmaları ile niceliksel verilerin elde edilmesini sağlamıştır. Bu sayede proje kapsamında yerel medya çalışanlarının eğitim düzeyleri veya mesleki yeterliliklerinin yanı sıra kendilerinin beklentileri, önyargıları, değerlendirmeleri de mevcut soyo-ekonomik ve kültürel bağlama yönelik tespitler ışığında ortaya konulmuş olmaktadır. Tüm bu elde edilen veriler, yerel medyanın niteliklerini güçlendirmek adına gerçekleştirilecek bir eylem planının ortaya çıkarılmasını sağlayacak niteliktedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz toplumları, medya dolayımı ile gerçekleşen kültürlenme ve toplumsallaşma deneyimleri ile şekillenmektedir. Medya toplumsal alanın şekillenmesinin değil aynı zamanda o toplumsallığın kendini yeniden üretmesinin de aracıdır. Bu nedenle medya kültüründen söz ettiğimizde medyanın kitleler üzerindeki tek boyutlu etkiye sahip olmasından çok, medya iletişiminin giderek artan biçimde her zaman ve her yerde oluşuyla ilgili bir şey olduğunu, farklı yollardan çeşitli medyalar eliyle şekillendiğini, bunun ötesinde gerçekliği inşa eden bir niteliğe sahip olduğuna işaret etmekteyiz (Hepp, 2014: 63).

Medya ile burada kastedilen bilginin toplumsallaşmasını ve kamusallaşmasını sağlayan televizyon, radyo, gazete, internet gibi araçlardır. "Fakat bir toplumdaki iletişim sistemi, teknik araçlardan daha fazlasını içerir. Yasal, ekonomik, yönetsel, siyasal ve etik olanaklar da iletişim sürecini şekillendirir ve böylelikle toplumsal iletişim sisteminin parçaları haline gelir (Cuilenburg, 2010: 99). Medya bir araç olmanın ötesinde toplumsal pratiğin gerçekleştiği bir uzam olma hüviyetine sahiptir. Medya ve genel tabiriyle kitle iletişim araçları toplumsallığın kendi pratiklerini dolayımıldığı bir alandır. Günümüz toplumu bu nedenle sıklıkla "Gösteri Toplumu" ya da "Medya Gösterisi" gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılır (Debord, 2016; Kellner, 2013). Kısacası medya ne toplumu tek başına şekillendirmekte ne de toplumsal pratik medya içeriklerinin nasıl olacağını belirleyebilmektedir. Stevenson (2015: 14), her iki yaklaşıma savrulmanın özcü ve indirgemeci bir sonuç doğuracağını iddia etmektedir.

Medyanın toplumsal işlevi çok boyutlu bir karakter taşımaktadır. Söz konusu süreçlere ekonomik, kültürel ve toplumsal birikimler gibi bir çok etken dahil olabilmektedir. Medyanın ekonomik yapısı, medyanın faaliyet içerisinde olduğu toplumsal pratikler, deneyimler ve tarihsel birikimler, kültürel kalıplar ve toplumsal değer yargıları, medya çalışanlarının toplumsal ve mesleki beklenti ve düzeyleri medyanın toplumsal pratikleri için farklı roller oynayabilmektedir. Bu etkenler zaman zaman medya kuruluşlarının toplumsal işlevlerinde birbiriyle çelişen beklenti düzeylerine karşılık gelebilir. Örneğin medya kuruluşları bu işlevlerinin yanı sıra ticari kuruluşlardır. Dolayısıyla bu iki farklı faaliyet içerikleri zaman zaman birbiriyle çelişebilmektedir. Ancak yine de toplumsal yaşam içerisinde ve tarihsel bir kabulle medya organizasyonlarının rolü kamuoyunun çıkarına yönelik hizmet gerçekleştirmekle şekillenmiştir. Bu nedenle medya organizasyonları bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için ticari bir organizasyon olma halini zaman zaman paranteze alabilme becerisi gösterdikçe kamunun beklentilerini karşılayabilmektedir. Nitekim gazeteci, çalıştığı ekonomik ve kültürel ortama ne kadar duyarlıysa, uyumluysa, okuyucu ve izleyicisinin –ne kadar- sesi ve sözü olabiliyorsa o kadar "başarılıdır" (İnal, 2010:166).

Kamusal çıkarı gözetme rolü, medyanın toplumun farklı düzeyde gerçekleşen beklentilerini ifade edebilme alanı açarak demokratik kültüre katkı sunmasından kaynaklanır. Sezgin de (2002: 13) medyanın kamuoyunun oluşumundaki demokratik toplumlardaki önemine vurgu yapmaktadır. Medya bu rolünü etkin bir şekilde gerçekleştirdikçe yurttaşlık fikrinin şekillenmesinde de önemli bir rol oynar. Bu haliyle bir tür kamusal alana dönüşür. "Demokratik ilke olarak kamusal alan, yurttaşların ortak meselelerini, eşit ve özgür katılımı tartıştıkları yerdir" (Şen ve Avşar, 2012: 47). Bir topluluğa dahil olma fikri medya kuruluşlarının toplumsallaşma pratiklerine sunduğu katkı ile gerçekleşebilir. Bu da medyanın merkezi bir kanaldan alımlayıcılara ulaşması ile değil farklı beklentilerin temsil edilebildiği ve yerelliklerin de kendine ifade alanı açabildiği bir medya sistemi ile şekillenebilir. Bu nedenle dünyanın bir çok ülkesinde merkezi ulusal medya örgütleri kadar güçlü olabilen yerel medya kuruluşlarına da rastlamak mümkündür.

Yerel medya kavramı dağıtımı bütün ülke genelinde yapılmayan, ancak basıldığı yerde dağıtılan ve bu nedenden dolayı yayınlandığı bölge ile ilgili haberlere geniş yer veren basın kuruluşları için kullanılmaktadır (Basın Sözlüğü, 1998: 129). Ülkemizde de medyanın tüm dünyada olduğu gibi ulusal ve yerel olarak ayrıştığı görülmekte, hatta Türkiye'de basının ortaya çıkışında ilk önemli örneklerin yerel gazeteler olduğu bilinmektedir (Polat, 2002) ancak günümüzde kamuoyunda ulusal medyanın daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Oysa yerel medya demokratikleşme, çeşitlilik ve temsil bakımından büyük önem taşımaktadır (Özcan, 2016: 22). Yerel medyanın güçsüz olması yerel düzlemdeki bilgi ve enformasyon dolaşımını merkeze taşımaya engellemekte ve yerel kimliklerin ifade bulma alanını ve kendini üretme biçimlerini sekteye uğratabilmektedir. Yerel medya vatandaşların yerelliklerden kaynaklanan sorun, talep ve değerlerine karşılık üretmesi bağlamında ulusal olanın göremediği içeriklere ulaşabilme imkanlarına sahip olması bakımından da önem taşımaktadır (Bkz: Ilgaz, 2003). Ülkemizde yerel medyanın etkisinin sınırlı kalmasının belirli nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

Ekonomik nedenler: Yerel medyanın gelirleri büyük ölçüde resmi ilanlardan karşılanır. Bu bağlamda yerel medya girişimleri küçük işletmeleri andırır. Çoğunlukla arkalarında maddi bir destek bulunmaz. Bu durum bölgeden bölgeye farklılık da gösterebilir.

Kültürel / toplumsal nedenler: Yerel medyaların güçsüz kalmasının bir nedeni de kültürel olabilir. O bölgenin okuma alışkanlıklarının düşük olması, toplumun iletişim ihtiyaçlarını başka yöntemlerle gidermesi veya topluluğun dışı kapalı bir yapıya sahip olması.

Tarihsel nedenler: Yerel medya bir toplumdaki tarihsel nedenler, birikimler ve önyargılar nedeniyle de gelişkin bir seviyeye sahip olamayabilir. Gazetelere duyulan güvensizlik, toplumsallaşma pratiklerinde gazetenin ve okur/yazarlığın geri planda kalması gibi nedenler burada yer alabilir. Hatta bölgesel olarak yerel medyanın kuvveti bu tür alışkanlıklar ve birikimler neticesinde farklılık da gösterebilir.

Siyasi nedenler: Bir ülkenin medya politikalarını belirleyen siyaset dünyası da yerel medyanın güçsüz kalmasına ve merkez medyaların kuvvetlenmesine neden olabilir.

Çalışma ilişkilerinden kaynaklanan nedenler: Medya çalışma koşullarının çalışanlar aleyhine düzenlenmiş olması ve temel kimi koruma mevzuatlarından yoksun olmak da yerel medyanın güçlenmesini engelleyebilir. Ya da çalışanların yeterli düzeyde mesleki beceri taşınamaması ve diğer etkenleri asgariye indirecek bir iletişim eğitimi noksanlığı da yerel medyanın güçsüz kalmasını sağlayabilir.

Söz konusu nedenlerden her biri aynı zamanda yerel medya kuruluşlarında çalışanların da mesleki beceri ve yeteneklerini geliştirme düzeylerine sirayet etmiş durumdadır. Bu bağlamda tek başına yeterli olmasa da yerel medyanın kamuoyuna yönelik toplumsal rolünü yerine getirebilme yeteneğine haiz olması; yerel medya çalışanlarının profesyonel meslek kodlarına sahip olmaları ve medyanın

toplumsal rolüne ilişkin arka plan bilgilerini geliştirebilmeleri ile mümkündür. Bu süreçte yerel medya çalışanlarının medya organizasyonlarının toplumsal rolü, medyanın çalıştığı koşullar içerisindeki girift konumunun yanı sıra temel iletişim becerileri, haber dilinde dikkat edilmesi gereken detaylar, basın meslek ilkeleri ve etiği konusunda da yeterli bir bilgi ve beceri seviyesine sahip olmaları gerektiği öngörülebilir. Ayrıca yerel iletişim alanlarının ulusal ve küresel düzeye taşınmasında söz konusu beceri ve yetenekler önemli bir rol oynayabilir. Ancak ülkemizde yerel medya çalışanlarının mesleki eğitim düzeyleri yeterli bir seviyede değildir (Bkz: Altun, 2005).

Bu noktada (eğitimli ve donanımlı) eleman yetersizliği haber çeşitliliğinin sınırlı kalmasına, inceleme araştırma haberlerin, köşe yazılarının sayıca azlığına diğer deyişle yerel medyanın içerik bakımından zayıf kalmasına sebep olmaktadır (Kurtbaş, Doğan ve Göker, 2009: 23). Bu soruna istinaden ülkemizde de çeşitli eğitim programlarının düzenlendiği görülmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: Bağımsız İletişim Ağı Eğitim Seminerler, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Projesi, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yerel Medya Seminerleri, Türkiye Gazeteciler Federasyonu (TGF) - Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) ve Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM) Yerel Medya Seminerleri, Uçan Süpürge ve Yerel Kadın Muhabirler Ağı, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı Yerel Medya Eğitim Seminerleri, Umut Vakfı Yerel Medya Eğitimleri, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) - Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) Yerel Medya Eğitim Projesi, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Yerel ve Bölgesel Yayıncılara Eğitim Seminerleri (Altun, 2005). Söz konusu projelerde GAP illerini kapsayan bir çalışma karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu çalışmanın yerel medya çalışanlarına mesleki eğitimleri içermekten çok bir halkla ilişkiler çalışması olduğu söylenebilir (Altun, 2005).

Yerel medyanın güçlendirilmesi sadece ulusal düzleme sunacağı katkı ile değil aynı zamanda küreselleşme süreçleri bağlamında da belirgin bir öneme sahiptir. Küreselleşme olgusu aslında yerellikleri küresel düzleme taşıma rekabetine dönüşmüştür. Hatta yerelliklerin küreselleşmeye karşı gelişmiş bir tür tepkiyle bu sürece dahil olduğunu da söylemek mümkündür (Alankuş, 2001).

Yerel gündemlerin küresel bağlamlar üzerinde söz üretebilme ve özgünlükleri ile müdahale edebilme gücünü geliştirmesi de etkili bir yerel medyayı gerekli kılar görünmektedir. Nitekim günümüzde iletişim alanında yaşanan teknolojik yenilikler bu tür imkanları da beraberinde getirmektedir (Özcan, 2016). Yerel medyanın yeni iletişim teknolojilerinin de yardımıyla yerel medyanın ve çalışanlarının iletişim alanında donanımlı olmaları, küreselliğin belirli merkezden yayılan kültürel ve ekonomik anlamda tekbiçimleştirici ve tek-yanlı bir sürece karşılık gelmesini de engelleyici bir role sahiptir.

Yerel medyanın günümüzde yeterli desteği bulması, etkin bir konuma gelmesi ve amatörlükten profesyonelliğe geçişinin sağlanması, yöre halkı için de büyük yarar sağlayacaktır. Nitekim yerel medya o yöre halkıyla bütünleşmeyi de sağlayan bir niteliğe sahiptir (İlgaz, 2003: 180). Sağlıklı bir iletişim sürecine yerel düzeyde halkın da dahil olması yerel gündemlerin merkezde de duyulabilir bir düzeye taşınması, çevre ile merkez arasındaki bağlantının da güçlendirilmesini sağlayacaktır. Yerel medya çalışanlarının da bu bağlamda ayrıcalıklı bir konumda bulunduğunu söylemek mümkündür. Yerelin sorunlarını ve yöre halkının beklentilerini yakından tanıyan medya çalışanları, bunları merkezi iletişim alanlarına taşıyabilecek hassas bir konuma sahiptirler. Nitekim "yerel basın; bireyin, yerel kültüre ve yerel çevreye ihtiyaç duyduğu noktada, bireyin lokal yaşamındaki en büyük destekçisi ve başvuru kaynağı olmaktadır" (Arslan ve Arslan, 2016: 181). Bu bağlamda yerel medya çalışanlarının yerel beklentilere, üsluplara ve tarzlara olduğu kadar merkezin medya diline de yakın olması karşılıklı iletişimin oluşmasına katkı sunacaktır. Ancak ülkemizde yerel medyanın başta ekonomik olmak üzere çeşitli sorunları bu tür bir etkinliği gerçekleştirmekte zorluklara neden olmaktadır (Bkz: Temel, Korkmaz v.d, 2012). Aynı zamanda yerel medyada yetişmiş personel çalıştırmanın da ekonomik koşullar gereği zor olduğu bilinmektedir (Bkz: Yaşın, 2009).

Yerel medya çalışanlarının profesyonel meslek kodları ile yakınlığı aynı zamanda yerel düzlemin ekonomik, toplumsal ve kültürel kalkınma düzeyinin gerçekleşmesine de önemli bir katkı sağlayacaktır. Medya kuruluşlarının eğitim ve sosyalleşmedeki önemi göz önüne alındığında; kalkınmaya yönelik gayretlerin pekiştirilmesinde yerel medya kuruluşlarının önemli katkılar sağlayacağı beklenebilir.

Yerel medyanın kent kültür, birikim ve hafızasına da önemli bir katkı sunduğunu unutmamak gerekir (Bkz: Ilgaz, 2003). Kentin düşünülüş biçimlerinin, kent politikalarının belirlenmesinin, kentin merkez karşısındaki konumunun belirlendiği alanların başında yerel medya mecraları gelmektedir. Bu nedenle kentlerin kalkınmışlık ve gelişmişlik düzeyleri ile yerel medyanın gücü arasında doğrudan bir ilişki bulunduğundan söz edilebilir. Ayrıca yerel medya kent politikalarının ve yerel yöneticilerin faaliyetlerinin düzenlenmesinde de önemli bir rol oynar. "Yerel medya, yerel yönetim hakkında kamuoyunu bilinçlendirir ve gerektiğinde de kamuoyu adına yerel yönetimi eleştirir, denetler. Bu bakımdan da yerel medya bölge halkı ile yerel yönetim arasında aracı bir kurum görevindedir. Ayrıca yerel gazeteler, bilgilerin aktarılmasıyla çeşitli haber ve yorumlarla yerel yöneticilerin dikkatlerini çekebilir ve kamuoyunun görüşlerini yöneticilere ulaştırabilir" (Temel, Korkmaz vd., 2012: 129). Yerel yönetimlerin demokrasinin yerelleşmesi anlamında da önemli bir işlevi bulunmaktadır. Yerel yönetimler ve yerinden yönetim birimlerinin denetlenmesi, bölgesel sorunların ve yerel taleplerin kamuoyunda tartışılmasını sağlaması açısından yerel gazetelerin bilgilendirme ve yerel alternatif gündemler oluşturma işlevleri önemsenmelidir (Karaduman, 2017: 287).

GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi) kapsamında yer alan dokuz kent de tarihi, ekonomik ve kültürel olarak Türkiye'nin önemli şehirleri arasında yer almaktadır. Yerel medyanın güçlendirilmesine yönelik etkinlik ve faaliyetler söz konusu bu birikime hız kazandıracaktır. Özellikle yerel medya alanlarına ilişkin eğitim almış ya da mesleki deneyim ile kendilerini geliştirmiş olsalar da çalışma yaşamının hızı, söz konusu kentlerin ekonomik ve kültürel olanaklarının sınırlılığı ya da güncel mesleki tartışmaları ve gelişmeleri takip etmedeki medya sektöründen kaynaklanan engeller söz ettiğimiz birikimin hayata geçirilmesine engel olabilmektedir. Söz konusu rolün gerçekleştirilmesi ise yerelliğin sosyo-ekonomik ve kültürel birikimini, mesleki hayattan kaynaklanan kimi sorunları, bölgesel tarihsel problemleri farklı paydaşların da söz üretebileceği çok boyutlu bir şekilde tartışmaya açmayı zorunlu kılıyor görünmektedir.

GAP BÖLGESİNDE YEREL MEDYANIN EKONOMİ-POLİTİĞİ VE SOSYO KÜLTÜREL YAPI: ETNOGRAFİK SAHA NOTLARI ve BİR TARTIŞMA ÖNERİSİ

Medya, ekonomi-politik ve kültürel-ideolojik uğrakları içerisinde barındıran bir alan olarak çalışır. Bu sebeple yerel medya söz konusu olduğunda kültürel bir problemin, örneğin haber diline ve/veya okuyucu ile kurulan ilişkiye dair problemin ekonomiden bağımsız olarak ele alınması mümkün değil; keza ekonomik bir problemin, örneğin teknolojik kapasiteye ilişkin eksikliklerin sahici bir gazetecilik pratiğini çoğunlukla mümkün kılmaması da öyle. Bu içiçelik ve/veya söz konusu uğraklar arasındaki bu diyalektik, hem yerel medyaya ilişkin sorunların tanımlanmasında hem de bunların aşılması suretiyle kurumsal bir kapasitenin hayata geçirilmesi noktasında önem arz ediyor. Buna rağmen metnin geri kalanında ekonomik, politik ve kültürel alanlar arasında yapılan ayırım, bu ilişkinin farkında olan ancak bir tür soyutlama marifetiyle her bir alanı kendi içerisinde bir bütünlük olarak ele almaya yönelik bir girişim olarak okunmalıdır. Bu etnografik çalışma kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yerleşik 25 kuruluştaki 41 medya çalışanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış; onların diline, söylemlerine ve dolayısıyla algılarına, anlam dünyalarına, gerçeklik anlayışlarına, toplumsal hayat ile kurdukları ilişkilere, yerel medyanın sorun ve çözüm kümelerine dönük zihinsel güzergahlarına atıf yapılarak bu başlangıç metni şekillendirilmiştir.¹ Ayrıca çalışmanın bu kısmında illerde gerçekleştirilen ilk toplantılar ve proje kapsamında gerçekleştirilen Yerel Medya Çalıştayı'nda elde edilen bulgulardan da faydalanılmıştır.

Ekonomik İzlek

GAP bölgesinde faaliyet gösteren medya kuruluş temsilcilerinin ekonomik sorunlara dair işaret ettikleri hususlar öncelikli bir yere sahip olmuştur. Bu noktaları farklı başlıklar altında incelemek mümkündür.

Resmi ve resmi olmayan ilan-reklam gelirleri ve haberciliğe etkileri

Basın İlan Kurumu, 1961 yılında kurulan ve daha evvel sıklıkla yaşandığı üzere, özellikle hükümet çevreleri ile basın sektörünü karşı karşıya getiren kamu ilanlarının dağıtımına ilişkin problemleri ortadan kaldırmaya dönük bir özerk yapıyı işaret ediyor. Basın özgürlüğü başlığı ile de ilişkilendirilebilecek bu mesele, devletin içinde yerleşik ancak politik etkiden de uzak bir kurum üzerinden telafi edilmeye çalışılmış görünüyor. Ancak bugün Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneğinden bakıldığında Basın İlan Kurumunun buradaki tarihsel misyona tam denk geldiği görülüyor; en azından buradaki medya temsilcilerinin bakış açısı, kurumu/konuyu özgürlükler çerçevesinde değerlendirmiyor. Örneğin bir medya temsilcisi "Basın İlan Kurumu bizim için büyük problem, gerek yok. Avrupa'da Basın İlan Kurumu yok. Basın İlan Kurumu bazı şeyleri bize dayatıyor" diyor. Basın özgürlüğü ile "dayatma" arasındaki bu tarihsel aks, esas etkisini ekonomi-politik alanda gösteriyor. Örneğin, Basın İlan Kurumunun resmi ilan gelirinin daha az bölünmesi ve dolayısıyla yerel medyanın kurumsal niteliğinin arttırılmasına dönük bir çaba olarak başlattığı gazeteleri birleştirme girişimi,

¹ Metin içerisinde medya çalışanlarının ve kuruluşlarının isimlerine, hatta yerleşik oldukları kentlere ilişkin doğrudan bir ifadenin yer almasından özellikle kaçınılmıştır. Zira, 8-9 Kasım 2018 tarihlerinde Gaziantep Üniversitesinin ev sahipliğinde gerçekleşen "GAP Yerel Medya Çalıştayı" esnasında da gözlemlendiği üzere özellikle Basın İlan Kurumu ile yerel medya bileşenleri arasında gerilimli ve eşitsiz bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yerel medya alanındaki iktisadi çevrimin taşıyıcısı ve aynı zamanda ana reklamvereni olan kurumsal aygıt karşısında, kaynağını kimi zaman yine o kurumun kendisinde bulduğu düşünülen problemleri sıralamanın pek mümkün olmadığı gözlemlenmiştir. Bu ilişkiye/çelişkiye yeni bir değişken katmamak ve söylemin muhatabına doğrudan atıf yaparak yerel medyanın sorunlarını daha da ağırlaştırmamak adına böyle bir tercihe gidilmiştir.

çoğunlukla bu vurguların uzağında değerlendiriliyor: "2012 yılına kadar günlük gazeteyi çıkardık. Ondan sonra Basın İlan Kurumunun zorlamasıyla bütün vasıflı gazeteler birleştirildi. 12 tane gazete vardı, 4 gazeteye dönüştürüldü. O zaman sap ile saman birbirine karıştı. Zoraki birleştirildi. Ya birleşeceksiniz ya da iş yapmayacaksınız." "Antep'te yaptılar. 2 sene önce mi, 3 sene önce mi? Antep'te es kaza geldiler birleşin dediler. Birleşilmedi. Bana dediler, 'ya kardeşim' dedim, 'ben niye birleşeyim ya.' Ben bütün kriterleri yerine getiriyorum. En fazla basan benim en fazla şeyim niye ben çapulcuya para mı vereyim . Benim hakkım mı; basın ilan kurumundan almak hakkım. Beni niye zor durumda bırakıyorsunuz. Konuştuk neyse olmadı. 2 ay sonra ilanları kesildi. 5 tane gazete kaldık. Bizim sayemizde para kazananlar saf dışı bırakıldılar." Ancak bunun gazete sahibi temsilci bir buçuk ay sürdüğünü iddia ediyor: "Bir buçuk ay sürdü. En başta Fatma Şahin bakandı, o uğraştı, milletvekilleri uğraştı ve onların tekrar ilanlar verildi. Daha tirajı komik söylüyorum. Bu 5 tane gazeteden bir buçuk aylık ilan paraları geri alındı. Onun bedeli olarak bizim ilanlarımız kesildi. Sen karar alıyorsun, Basın İlan Kurumu olarak: 'Bu gazeteler ilan almaya hak kazanamamıştır, bunlara ilan verilmez'. Bu senin tasarrufun ve kararı sen alıyorsun, uygulamaya sen geçiriyorsun sonra siyasi baskı nedeniyle o kişilere tekrar ilan veriyorsun ama bunun bedelini bana ödettiriyorsun. Gel de burada yerel gazetecilik yap. Çok zor kardeşim, çok zor. Ne yapıyoruz idare etmeye çalışıyoruz. Şu şehirde 14 tane ilan alan gazete var. Ben biliyorum ki sıksan sıksan 4 veya 5'inin alması lazım. Tamam adamlar yatırım yapmışlar, şu olmuş, bu olmuş. Basın İlan Kurumunun yetkililerine şunu söyledim: 'Kriteri koyuyorsunuz biz uyuyoruz ama siz de uymayanlara prim veriyorsunuz'. 'Kaldırın' dedim bu bayi satışını tiraj sayısını falan."

Bununla birlikte bir kentte Basın İlan Kurumunun şube açması ile öncesi arasında bir karşılaştırma imkanı olduğunda çoğunlukla geçmişe dönük bir övgü dile yansıyor. "Basın İlan Kurumu gelmeden önce bizim aktif sahada çalışan 3 arkadaşımız vardı. Spor servisine bakan arkadaşımız ayırıyordu, güncel haberleri takip eden muhabir arkadaşımız ayırıyordu, özel haberlere bakan arkadaşlarımız ayırıyordu. Gazete daha güçlü, daha bir görkemli oluyordu. Sonra Basın İlan Kurumu'nun gelmesiyle birlikte gazetelerdeki gelir ne yazık ki düştü." Buradaki gelir düşüşünün en önemli unsuru, Basın İlan Kurumunun ilan gelirlerinden yaptığı kesinti olarak görünüyor; bu Basın İlan Kurumunun şubesinin henüz açılmadığı ve resmi ilan süreçlerinin Valilik eliyle yürütüldüğü dönemde mevcut olmayan bir kalem olduğundan ek yük olarak kodlanıyor. "Basın İlan Kurumu bir taraftan iyi bir taraftan kötü. İyisi şu: Eskiden şöyle bir şey vardı; ihale ilanını veren kurum hangisiyse işlem faturalarını, gazetelerini keserdin, kuruma götürürdün ne zaman ödenek çıkarsa... Üç ay, beş ay, bazen bir yıl parayı beklerdin. Basın İlan Kurumunda onu beklemiyorsun. Her ayın on beşinde veya birinde senin hesabına yatıyor. Ama bunun karşılığında bir de ücret alıyor. Tabii, yüzde 15 kesiyor. O da bir külfet oldu şimdi; yüzde 15 ciddi bir rakam." "Şimdi bana ilan veriyorsun oturduğun yerden. Bir şey değil ha! Kurumlar zaten sana gönderiyor. Sen de bana onu internet üzerinden atıyorsun, yüzde 15 ortağımın. Sen madem yüzde 15 ortağımın, o zaman kira payını arttır; benim de gelirim artsın. Sen hiçbir şey yapma; ondan sonra ben yuttum gitti. Öyle olmaz ki." Bir başka gazeteci ise şunları söylüyor: "Basın ilan kurumundan gelen para SSK parasını karşılamıyor. Basın İlan Kurumunun çok da bize faydası yok. Hatta zararı var. Bizim aldığımız ilanı yüzde 15 komisyon alıyor. 10 bin lira bize geliyor. Yüzde 15'ini, 1.500 lirasını kesip kendisi alıyor." Bir başka gazete sahibi şunları söylüyor: "200 tane basan gazeteler de basın ilan kurumundan aynı parayı alıyor ben de aynı parayı alıyorum. 2 kişi çalıştırıp sahte isimlerle kadroları dolduranlarla icmal varakası yapanlar da aynı paraları alıyor ben de aynı parayı alıyorum. bu defa müthiş bir çıkmaza girdik. şu anda her gün zarar ediyoruz. şu anda kapıyı açtık en az günde 300-350 lira arasında zarar ediyoruz her gün".

Son dönemde İcra ve İflas Kanununun ilgili maddesinde (Md.114) yapılan değişiklikle gazete yayım zorunluluğunun kaldırılması ve yine resmi ilanların Basın İlan Kurumunun kendi internet sitesinden yayınlanma yolunun açılması temel eleştirinin konusu oluyor: "İcra İflas Kanunu şeyini çıkardı; yerel gazetelerin ilanının bir pastasını kendine aldı sitesinden. İlanlar gelmediği zaman biliyorsunuz, o

gazetenin ne bir çarkı döner. Yerel gazetelerin en büyük sorunu Basın İlan Kurumu'dur." Bir başka medya temsilcisi: "Mali ilanlar artık merkezden yapılıyor. Eskiden mali ilanların ciddi bir desteği vardı. İhale ilanlarını belirli oranda azalttılar. Şu anda bizim basın ilandan aldığımız destek açıkçası Gaziantep için konuşayım sigortalı sayımızı karşılıyor." Bununla birlikte Kamu İhale Kanununun ilgili maddesinden (Md.13) kaynaklanan bir yönelimle kamu alımlarının ihale usulünden ziyade belli ölçeklerde doğrudan temine dönmesi bundan doğabilecek gelir imkanından yerel basını uzaklaştırdığından ek bir maliyet yaratıyor. Bir parça bununla da ilişkili olarak, 2012 yılındaki Büyükşehir yasası ile birlikte inşa edilen yeni yerel yönetim dizgesi, bundan böyle yeni büyükşehir sınırlarında da Basın İlan Kurumu ve onun prensiplerini zorunlu hale getirdiğinden yerel medyada da köklü bir dönüşümü başlatmış görünüyor: "Büyükşehir olduktan sonra bu sıkıntılar başladı, büyükşehir olmadan önce Mardin'de yerel basın çok güçlüydü; hatta büyükşehir olduktan sonra 3-4 gazete kapandı." Daha evvel Valilikteki basın müdürlüğüne bağlı olmaktan kaynaklanan esneklik, anlaşıldığı kadarıyla yerel basın üzerinde bir kurumsal dinamizm olarak yansıyor. En nihayetinde Basın İlan Kurumunun bünyesine yansıyan ancak kaynaklarını İcra ve İflas Kanunu, Kamu İhale Kanunu ve Büyükşehir Kanununda bulan kurumsal çerçeve, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki yerel medya üzerinde bir kurumsal kısıt olarak çalışıyor. Burada başlayan sorunlu ekonomik döngü, etkilerini medya sisteminin farklı katlarında aşama aşama gösteriyor.

1. İcra ve İflas Kanunu
2. Kamu İhale Kanunu
3. Büyükşehir Yasası ve Yeni Yerel Yönetimler Dizgesi.

"Aslında 2003'ten sonra Basın İlan Kurumunun ilanlarını yayınlamasıyla gazetelerin güçlendiği bir durum var. Şeffaflık olması açısından, ihalenin kanuna uyması açısından; yani devletin kaybı olmamasıyla alakalı ilanlar daha şeffaf yayınlanıyordu. Mesela bir ilan 2 gazetede aynı anda yayınlanıyordu. Tabii ki bu ilanlarla devlet de kazanıyor; daha şeffaf olduğu için. O dönem iyi bir süreç vardı ama bu neye neden oldu? Bu ilan pastasından ekonomik şeye rağbet arttı, gazete açmaya yöneltti." "Önceden yerel gazetelerde bizim abonelerimizin yüzde doksanı müteahhitlerdi; gazetelere bakıp, ilanları takip edip oradan oraya girmek. Artık o kalmadı; Kamu İhale Kurumu kendisi zaten yapıyor. İlgili müteahhit zaten anında haberdar oluyor. Artık bir müteahhit gazetemde ilan okuyup ihaleye girmiyor." "Biz ilan almaya başladığımız sıralarda büyükşehir oldu. Yattık kalktık büyükşehir oldu. Büyükşehir olmakla birlikte gazetelerin normal şehir statüsü fikir işçisi 5 iken 7'ye çıktı. Gazetenin o zamanki sayfa yüzölçümü 1.07 iken, birden büyükşehir olduğun için 1.50'ye çıktı. Gazete 50-100 tane sadece idareye gönder görüntüsünden çıktı artık bayi üzerinden satman gereken bir gazete oldu. Masraflar katlandı. Yay-Sat'a bile para ödüyoruz biz gazete dağıttığı için. Basın ilan kurumunun senin aldığın her ilandan yüzde 15 bir kesintisi var." "Basın hakikaten çok zor durumdadır. Eğer yasaları gerçek anlamda uygulasalar, yani ilan yasasını gerçek anlamda uygulasalar belki bu sıkıntı hafifler. Çünkü mesela kanunda diyor ki '1 milyondan aşağısına şey yok, ilan gereği yok', kurumun yetkisine bırakıyor. Adam ne yapıyor? Üç milyonluk ihaleyi bölüyor; üçe bölüyor, dörde bölüyor, ondan sonra ilan da etmiyor." "Evet. Kendi yetkilerini kullanıyorlar. Şey de yapıyorlar ihaleleri; yani adam çağırıyorlar, doğrudan ihale yapıyorlar. İlansız ihale yapıyorlar, adama elden ihale veriyorlar. Onun için büyük azalma var yani ihale gelirlerinde, büyük azalma var." "Daha önce 14 bin liranın üzerindeki bütün iş ve işlemler ihaleye tabi idi. Büyükşehir statüsünde olduğu için 54 bine çıktı. 500 bin liralık bir iş 10 eşit parçaya bölünerek o rakamın altında tutulup istenen adama doğrudan verilebiliyor. Ne gazeteyle uğraşır, ne yasal süreyle uğraşır ne de benim ağız kokumu çeker. Böyle de gittikçe gazeteler azalır ama devlet kaybeder." "Ortalama Gaziantep'te 300 bine yakın bir resmi ilan olurdu vergi dairelerinin. Şu anda tebligat sistemiyle adrese dayalı tebligat sistemiyle tebligat yapılıyor. Resmi ilana çıkmıyor. Birçok belediyeler, birçok kurum resmi ilana çıkmıyor. İnternet sayfasında yayınlanıyor. Yani bu sektörün aslında daraldığını da gösteriyor... İhale ilanları önceden

mecburiydi gazetede yayınlanması. Şu anda herkes kendi sitesinde duyurusunu yapabiliyor. Askı usulü çıkabiliyor. Resmi ilana dönmüyor. Oradaki düşüşte o. Yerel gazetelerin de en büyük geliri resmi ilan." Medya temsilcileri resmi ilan gelirlerinin gün geçtikçe düştüğünü hatta ilanların ulusal mecraaya kaydığını belirtiyorlar: "Her geçen gün düşüyor. Her geçen gün azalıyor. Artık hani az önce dediğim gibi askıya çıkıyorlar. Kendi sitelerinde yayınlıyorlar. Ulusala kayıyor. Çoğu ilanlar artık yerelden ulusala gazetelere kayıyor. Onunla ilgili bir çalışma yapılması lazım. Basın ilan kurumunun yerel gazetelere desteğini bu anlamda hissetmiyoruz." Başka bir medya temsilcisi: "Bakın basın ilan kurumu gazeteleri denetliyor Gaziantep'te de bir şubesi var. Ben önce kurumun yapısını bilmiyordum. Basın İlan Kurumu buraya gelse yılda bir gelir denetim yapıyor. 1000 liralık ilanın 25 lirasını kendine alıyor 75 lirasını sana veriyor. O kurumdaki ben de alırım o ilanı bana gönderir o sana ne gerek var. Şimdi geliyor denetime. Efendim kaç kilogram kağıt kullandınız. Hayır 362 kilogram olmalıydı burada 360 gram var. O kadar saçma bir denetim ki nitelik denetimi sıfır ki oranın da nitelik denetimi yapması ne kadar sağlıklı olabilir onu da bilemiyorum tabii. Basın İlan Kurumunu çok özerk yapacaksınız, oraya çok akli başında bilim dünyasından insanlar koyacaksınız, eski gazetecileri koyacaksınız da belki gelip sizi nitelik açısından denetleyecek." Öte yandan farklı görüşleri de duymak mümkün: "Ben devletin gazetelere resmi ilan vermesini de doğru bulmuyorum. Bu son derece yanlış. Basının bağımsız olabilmesi için devletle hiçbir maddi bağının olmaması lazım."

Yukarıdaki üç kanunda temellenen bu hukuki ve kurumsal mühtesebat, anlaşıldığı kadarıyla o bölgenin medya ekolojisini öncelikle mekan ve/veya mecra düzeyinde etkiliyor. Zira, geleneksel olarak iş gören ve esasen basılı kağıt üzerinden faaliyetlerini devam ettiren konvansiyonel haber medyası esasen iki ürüne sahip: Haber ve Reklam. Haberin daha fazla sayıda insan tarafından okunması ve ulaşılan tiraj, hem reklam pastasından alınan payı hem de bir sonraki iktisadi döngüde okuyucuya ulaşma kapasitesini ziyadesiyle belirleyeceğinden oldukça önemli olarak konumlanıyor. Bununla birlikte küreselleşme süreci ve beraberindeki ekonomik dönüşümlere eşlik edecek biçimde gündelik hayatın değişmesi, hız mefhumunun mekan üzerindeki hakimiyeti ve dolayısıyla mobil teknolojilerle kurulan derinlikli temasın, geleneksel ve kağıt merkezli medya tasavvurunu kenara ittiği de anlaşılıyor.

Medya kuruluşlarının ekonomik olarak yaşamlarını sürdüren unsurların başında şehrin ileri gelen ticari ve üretim firmaları ile bürokratik kanallardan elde ettikleri reklam gelirleri gelmektedir. Medya temsilcileri reklamverenlerle ilişkilerin haber içeriklerini etkilediğini savunuyorlar. Örneğin, bir gazete temsilcisi aynı zamanda da yöneticisi reklam verenlerden birinin cenazesini manşetten vermemesi durumunda reklamlarının kesileceğini bildiğini söylüyor. Bu durum kuşkusuz habercilik anlayışlarını etkiliyor. Örneğin bir gazete temsilcisi "Ama işin bir de ekonomik boyutu var. Onu da biz gözetmek zorundayız. Şimdi aşağı tükürsen sakal yukarı tükürsen bıyık. Öyle bir iki arada bir derede kalıyoruz ki işin içinden çıkamıyoruz... Bana anlatıldı ben bunu yazmamanın ezikliğini hissediyorum. Bu gazetecilik mi değil. Vicdani olarak da kendimi bu işten de sorumlu tutuyorum" diyor. Öte yandan medya kuruluşları arasındaki rekabet de kimi medya temsilcilerinin savlarına göre tehditkar bir gazetecilik türünü de körüklemiş durumda: Öyle bir durumdayız ki iş adamına gidiyoruz reklam istiyoruz. O iş adamı diyor ki X bey ben size reklam vermek istiyorum ama siz benim reklamımı yayınlamayın parasını alın. Ben size parasını ödeyim. Çünkü bize verdiği takdirde haftalık gazeteler veya diğer gazeteler saldırıyor. Ona verdin bize niye vermedin. Diyor ki 'X bey biz geçenlerde size reklam verdik.' Sekreteri çağırdı bizi arayan gazetelerin şeyini getir. Bizde ilanı görmüş yaklaşık 70 kişi aramış. Dedi ki 'bizim başımız belaya girdi. Adam bizi tehdit ediyor. Vermezseniz ben de sizi haber yaparım. Biz korktuk'. Çünkü 'büyük bir kurumuz' diyor. 'Ben dedim ki sekretere her gelene 500 lira ver. Bir de baktık ki 500 de 200 e de fit olan var." Başka bir gazete sahibi: "Firmalar reklam veriyor, ertesi gün sabah bizde reklamı gören diğer gazeteler firmaya açıyor: 'bize de vereceksin yoksa senin aleyhinde yazarım' diyor. Firma diyor ki 'lütfen çekin ilanı.' iyi bir gazete olmak, şehrin sorunlarını dile getiren

bir gazete olmak, bayide satan bir gazete olmanın bedelini biz acı şekilde maddi yönden ödüyoruz.” “Dediler ki ‘siz ilanı koymayın ama biz size o parayı verelim.’ Çünkü şimdi oraya o ilanı koyarsanız diğerleri gelir bizi taciz eder. Ama dedim ben öyle parasız bir şey koyamam. Ben o zaman size gazeteni bastığı Antep ile ilgili kitaplar var onlardan bir miktar göndereyim. Sizin adınıza bir okula göndereyim. Oradan da organize sanayi bölgesine yaptığınız kitap bağıışı için teşekkür ederiz diye bir belge alayım size. Siz o parayı öyle verin. Şimdi ben böyle yapıyorum öbür taraftan 100 tane adam organize sanayiye giriyor iş adamına sana fetücü derim, sana bilmem neci derim, sen maliye borcunu yatırmamışın, senin bankalar üzerine geliyormuş diye tehdit ederek akşama kadar para toplayıp çıkıyor. Böyle bir düzen ve sistem.”

Medya temsilcileri ayrıca kentteki iş insanlarının reklamın etkisine inanmadıklarını da dile getiriyorlar: “Esnaf olduğu için sanayici reklama inanmıyor. Gidip konuştuğun zaman benim reklama ihtiyacım yok. Müşterilerim benim reklamımı yapıyor diyor. Bunu aşamıyorsunuz ne yazık ki. Veya ben nihai üretici değilim diyor ben ara üreticiyim benim reklama ihtiyacım yok diyor. Biz bir takım yayınlar yapıyoruz gazeteyi desteklemesi açısından dergiler falan çıkarıyoruz. Orada yine ikili ilişkilerle yürüyor iş. Yani inanarak reklam verme yerine hadi bir desteğimiz olsun şeklinde...Okuyucu sayısı abone sayısı belli mecburen belediyelere dayanması gerekiyor. Oralardan birtakım destekler alması gerekiyor. Böyle bir ortamda da belediyeyi eleştirmesini bekleyemezsiniz. O zaman ne oluyor basın yavaş yavaş inandırıcılığından uzaklaşıyor. Çünkü orada bir yanlış varken doğruymuş gibi sunuyor. Çünkü oradan reklam alacak veya destek alacak.” Bir başka muhabir şunu söylüyor: “Açık konuşmak gerekirse zaman zaman bununla ilgili mesela olumsuz haber yapma söz konusu çok fazla olamıyor. Ama biz yeri geldiğinde yapmasını da biliyoruz. Yapacağımız zamanlar oluyor. Ama çoğu zamanda tabi ki şey oluyor etkilendiğimiz oluyor.”

Medyanın reklam geliri elde edememesi ve son yıllarda maliyetlerdeki yükselişler de küçülme emareleri göstermelerine neden oluyor: “biz bir muhabir daha alacak ekonomik şeyimiz yok. Renklerden şimdi ayın 15inde de 6 sayfaya düşüyoruz. Yoksa kökü gidecek. 1992’den beri renkli çıkan 8 sayfa çıkan bir gazete bu. Biz bu ay 15inde 6 sayfaya döndük. Son üç aydır da siyah beyaz çıkıyoruz.”

Dolayısıyla ekonomik sıkıntılar sadece medya yönetimlerinin değil yerel medya çalışanlarının başat sorunları arasında yer alıyor. “Asgari ücretle çalışan muhabirler de var. Yıllarca çalıştığı halde asgari ücretin biraz üzerinde çalışanlar da var. Zor şartlarda çalışıyorlar evet.” Bu zorluk daha çok medya yönetimlerinin yetersizliğine değil başka etkenlere bağlanıyor: “Onların yaşadığı sıkıntılar da var. Cemiyette olduğum için de daha yakından biliyorum gazetelerin aldıkları resmi ilanlar yıllar geçse de artmadığı gibi düşüyor. Resmi ilanlar düştüğü gibi belli şeyler de var. 7, 6’ya düştü gerçi. 6 tane 212 çalıştırmak zorundalar. Onun dışında yaptırımları var. Kağıt fiyatı arttı. Yüzde 400 e yakın bir artış oldu. Maliyetler artıyor ama giderler artıyor ama onun dışında teşvik, destek yok. Destek düştü.” “Çalışanları kimse konuşmuyor. Muhabirler olarak özellikle. Cemiyetler diyoruz Antep’te 8 tane cemiyet var ama gazetenin gelirleri basın ilan kurumunun bize verdiği para ya da bizim giderlerimiz konuşuluyor. Ama gazeteci bundan ayrı bir şey. Muhabir bundan ayrı bir şey. Muhabir bu gazeteye para geliyor mu gelmiyor mu? bunu düşünmek zorunda değildir hiçbir zaman. Muhabir haberinin kalitesine odaklanmak zorunda. Kiminle nasıl daha nitelikli bir haber yapılabilir onun derdine düşmek zorunda. Ama bu problemler bizi de etkiliyor. Biz kendi içimizde bunları konuşuyoruz. Hiç kimse demiyor muhabirin de maaşı şu kadar olmalı. Benim de bir şekilde yüklenmem lazım şarj edilmem lazım. Maaşını konuşan yok muhabirin, hayat şartlarını konuşan yok. Evet zaman dilimi yok. İyi niyetliler gerçekten bu konuda iyi niyetliler. Gece çıkma şunu yapma bunu yapma ya da gitme gelme gelmene gerek yok dedikleri oluyor elbette ama bu sabahın yedisinde buraya gelmemi engellemez. Akşam 11 de ya da seçim günleri gece üçte çıkmamı engelleyemez. Çünkü tek kişiyim ben. Tamam

zaman dilimiz yok bunu bilerek geldik ama daha iyi niyetli olunabilir. 13 saat çalışan bir muhabir olmamalı.”

Yazılı basının dijitalleştirilmesi ve yerelde yeni bir haberciliğin imkanı

Geleneksel medya ile yeni medya arasında bir tür yeni ilişkiden ve/veya çelişkiden bahsedilebilir. Medya sisteminin gömülü olduğu eski iktisadi ilişkiler ile yeni kültürel durum arasında eklemelenmenin, *a priori* birini diğerine tercih etmekten ziyade ikisi arasındaki işbirliğine ve/veya işbölümüne dönük olarak incelikli bir politikaya konu olması beklenir. Bu vesileyle hem basın işletmelerinin okur ve reklam ilişkisi üzerinden iktisadi olarak ayakta kalması hem de araştırmacı gazeteciliğe yaslanan özgün haberlerinin –en azından- bir parçasının internet medyasında yer alması suretiyle bu yeni kültürel duruma uygun hale getirilmesi makul karşılanabilir. Söylendiği üzere, Basın İlan Kurumu üzerinden gerçekleştirilen “yazılı basının dijitalleştirilmesi” projesinin, hakim küresel ve teknolojik eğilimlere yelken açan bir zihniyetle değil, medya sisteminin içindeki incelikleri dikkate alan bir yaklaşımla ele alınması beklenir. Aksi halde, “Dijital ortam diyorsun; tamam, güzel; herkesin cebinde var. Ama dijital ortamda abone ortamını kaldırıyor, satışı düşürüyor. Abone yok, satış yok; diyor ki, ‘tıklanma olacak’ (...) Sen benim abonemi niye düşürüyorsun? Burada bir gazetenin nereden baksan 500-700 tirajı vardı; şimdi 100 bile olmuyor.” En nihayetinde hukuki müktesebatın medya üzerindeki mekan etkisi ve bu bağlamda geleneksel mecra ile internet karşıtlığı, üzerinde hassasiyetle durmayı gerektiriyor.

“Basın İlan Kurumu bıçağı ters tutmuş. diyor ki ‘Sizin gazetenizin okunurluğunun artması gerekiyor, sizin dijital ortama geçmeniz gerekiyor.’ ‘Amenna’ diyoruz. Şimdi bir haberin okunabilmesi için benim senden önce haberi yayınlamış olmam gerekiyor. ‘Haber okunurluğunu arttır dijital ortamda’; ben bunu arttırdığım andan itibaren gazetenin okunurluğu da azalmış olacak. Basın İlan Kurumu buna tersten bakıyor.” “Basın İlan Kurumu diyor ki ‘alt yapınızı dijitalle göre hazırlayın, artık kâğıt bitiyor; şu oluyor bu oluyor. Bitiyor tamam, ben dijitalle geçeyim; ne zaman geçeceğim? Bana bunun bir şeyini koy. Dijitalle geçince ekonomim nasıl olacak? Bunun cevabını bilmiyorum.” “Bizim hiçbir resmi kurumumuz ayak uyduramıyor. Biz her ilan kurulu toplantısında ‘internet sitelerine pozitif ayrımcılık yapın. Gelecek oradaysa ona yatırım yapın’ diyoruz. En son geçen mevzuat değişikliğinde bir madde eklediler. İnternet sitesindeki BİK uygulamasını kullanma oranı 4500’ün üzerinde olanlara 1/6 oranlarında ilan verme; bu bile kendi içerisindeki bir tezatı ortaya çıkartıyor. Bizim internet sitesine giren günlük 15 bin kişi orada ihale ilanına tıklamak zorunda değildir. O ihaleyle ilgili kaç kişi var burada? Belki sayısı 1000 değil. Adam diyor ki ‘Kardeşim oraya tıklayacak olan kişi sayısı 4500’ü bulması lazım.’ Halbuki yapması gereken internet sitesine tıklanma oranı. Hangisi daha çok okunuyorsa ona vermesi lazım, 1/6 oranında ilanı.”

“Gazeteleri dijital platforma girmeye zorlayacaksınız; onlar da ‘nasıl olsa basın ilan kurumundan bana para geliyor.’ alışkanlığını kıracak. Baş döndürücü bir hızda teknoloji geliyor; bu teknolojik değişim toplumu etkiledi, insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Bu doğal olarak medyayı da etkiledi. Gazeteler okunmaz, televizyonlar izlenmez hale geldi. Arkadaşlarım bana kızıyor, ‘öyle söyleme’. Niye? Bunu herkes biliyor.” “Kimse de zorlamıyor renkli veya siyah-beyaz çıkar diye. Ama ben kendi işime duyduğum saygıdan ötürü; artık yıl 2018, insanlar dijital dünyadayken ben hala siyah-beyaz çıkarıyorsam benim kendi mesleğimle alakalı bir problem var.” “Basın İlan Kurumu dese ki ‘ben artık kardeşim, sizden kâğıt istemiyorum. İstersen bas, istersen basma. Ama şu kadar adam çalıştıracaksın, bu kadar şey yapacaksın, internet gazeteciliği istiyorum ve bunda da önemli olan senin tıklanma sayın ve okunurluğun’ dese, işte o zaman çok daha hızlı bir dönüşümü gerçekleştirecektir.” Dijitalleşme yazılı basının geleceği. Normal bir alt yapısı oluşturulduktan sonra yazılı veya dijital olmasının çok bir önemi olmadığını düşünüyorum. Ekonomik bir kazanç sağlıyor mu? Sağlamıyor. Şu anda o ortamın yaratılması lazım. En büyük sıkıntı o. Yoksa düşünürseniz kâğıt maliyetlerini ortadan kaldırılıyorsunuz.

Aslında bizim maliyetlerimizi geri çekecek. Ulaşmak açısından da düşünürseniz Gaziantep'te yerel gazeteler 1000-1500 arasında basıyor. Ama burada biz bir haberi 10 bin kişiye ulaştırabiliyoruz. O anlamda dijital yerel basın için bir avantaj." Ancak ekonomik olarak bir katkı sunmayacağı kanaati de hakim: "Dijital medyanın konvansiyonel medyayı tamamen ikame edeceğini düşünmüyorum. Gazete burada duruyor gözümün önünde. Şimdi 100 liralık bir reklam geliri var konvansiyonel medyada yani gelenekselde. Dijitale geçiyor. 'Ya buradan 10 lira kazanırsam 90 lira normal' deniyor. Öyle olmuyor. Buradan 10 lira oldu ama burası 80'e düştü sonra burası 15 oldu ama burası 60'a düştü. Toplamda 100 lira etmiyor. Niye? Çünkü dijitaldeki süreç başka bir dijital devin kontrolü altında. Hürriyet gazetesinin dijital gelirini başka bir dijital rakip olan Google'ın algoritması karar veriyor. Onun rakamlarıyla reklam toplayabiliyor. Mesela Hürriyet gazetesi ilan satmaya çalışıyordu dijital ilan. Hergün ana sayfada şeyi ne kadar 15 bin lira bir hafta süreyle. Aynı alanı Google satın alabiliyor Google Advers alanı oralar. Google Advers'ten alıyorsun 3000 lira. Bunu sonradan fark ettiler. Engellemeye çalıştılar ama kontrol şeyin eline geçti. Yani ikame edebilir mi? Bence edemez." "Haber yoksa bunun dijitalde mi konvansiyonelde mi dağıtıldığının hiçbir anlamı yok. Bu sonraki tartışma konusu. Önce haber olmalı içerik üretilmeli."

Öte yandan yeni medya ve/veya söylendiği üzere basın dijitalleştirilmesi, yalnızca mekânsal bir değişiklik ile kağıdın alanından internetin dünyasına sıçramayı ifade etmiyor; bu yeni mekan, o mekanın kıvrımlarına uygun bir haber üretim pratiğini, estetik dili de çağırıyor. Teknoloji yalnızca tüketici ile buluşmanın daha kestirme bir yolu değil, habere konu olacak enformasyonu ortaya çıkarmanın ve veriyi araştırmanın bir biçimi olarak da kendisini gösteriyor. Bu bağlamda örneğin sosyal medya, sahip olunan bir sayfa üzerinden basılı edisyonun görsellerini muhataplara ulaştırmanın bir yolu değil yalnızca, bir tür haber kaynağı; o kentte yaşayan insanların sosyal ağlardaki kültürel kimliklenme biçimleri ve bunun toplumsal gerçeklik ile arasındaki ilişki/çelişki, bir tür haber kaynağı olarak çalışıyor. Toplumsal aktörlerin internet mecrasında bıraktıkları davranış izleri ve söylem parçaları, yine kendisi de bir söylem olan haberin konusu olmayı bekliyor. Haber, tam da kendisinden beklendiği gibi, bir söylemlerarasılığın ve/veya metinlerarasılığın alanı olarak kuruluyor. Veri gazeteciliği gibi yeni haber üretim pratikleri, sosyal ağ analizi gibi yeni enformasyon stratejileri, yeni medyanın tüketim pratiklerine uygun görüntü estetiği ve tasarım dili benzeri başlıklar hep buraya dair ve geleneksel olanın yeni olana olduğu gibi taşınmasından öte bir gündemi işaret ediyor. Bu başlıkların yerel medya çalışanlarına aktarılması, ona uygun bir medya dilinin büyütülmesi, yeni medyanın sınırlılıkları ve potansiyelleri konusunda çalışanların farkındalıklarının artırılması, en nihayetinde bütün bunları da içerecek bir eğitim modülünün devreye alınması da "yazılı basının dijitalleştirilmesi" projesinin bir ayağı olarak konumlandırılmak durumunda; bu noktada bir eksiklik olduğu anlaşılıyor.

Kurumsal boşluk ve rutin haber üretim pratikleri

Buradaki haliyle başlangıcını ve sonucunu Basın İlan Kurumunda bulan olumsuz iktisadi çevrim, elbette haber üretim sürecini de etkiliyor. Bu hal, hem habercilerin entelektüel profilleri ve toplumu tasavvur etme biçimiyle ilişkili hem de -bir parça bununla ilişkili olarak- haber nedir? sorusuna verdikleri yanıtlarla ilişkili; dolayısıyla gündelik hayatın çatlaklarına sızmayan ve söz konusu kentin biricik sosyolojisinden beslenmeyen, ajanslara dayalı rutin bir habercilik anlayışı baskın hale geliyor. Araştırmacı habercilik, muhabir haberciliği ve/veya toplumsal hayatın farklı dallarına odaklanan tematik bir habercilik, sonuçları itibarıyla o medya kuruluşunu diğerleri nezdinde öne çıkararak olsa bile, bunu mümkün kılacak emek ve bilgi maliyeti ile karşılaştırıldığında tercih edilmiyor. Medya kuruluşu reklam alamıyor, "gazeteci asgari ücretle çalışıyor", "çalışanların mesleki heyecanı yok", "içerik anlamında fark yaratamıyor", "hangi gazeteyi eline alırsa alsın, aynı haberlerle karşılaşan" okur da bir süre sonra artık gazete okumuyor. Bu düşünsel silsile içinde sorunun odağı büyük oranda ekonomik alana konulsa da, medya işletmesine ilişkin ekonomik iyileşmenin sağlandığı örneklerde

dahi bunun eş zamanlı olarak emek ücretlerinde ve/veya medya çalışanlarının özlük hakları üzerinde bir iyileşme olarak yankılanmadığı da bir hakikat. Bu noktada özellikle basın çalışanlarının gelirlerinin düşüklüğü, esasen onları etik bazı ikilemlerde de bırakabilir; ekonomi ile başlayan bir bahis, etik ile sonlanabilir.

Basın İlan Kurumu son dönemdeki uygulamaya konulan (05.10.2016 tarih ve 29848 sayılı) yönetmelik değişikliği marifetiyle, ekonomi ve etik aksında hareket eden sorun kümesini rehabilite etmeye dönük bazı önlemler geliştirmiş görünüyor. Buna göre resmi ilan almak isteyen –Ankara, İstanbul ve İzmir dışında; kurum şubesinin bulunduğu illerdeki- yerel medya kuruluşlarının sahip olması gereken bazı kriterler belirlenmiş; 4’ü muhabir ve 1’i de görsel yönetmen olmak üzere tam zamanlı 7 çalışana sahip olmak, aboneler dahil olmak üzere 500 satış adedine ulaşıyor olmak, yapılan haberlerin 4’te 1 oranında işletmenin kendi kadrosunun imzasını taşıması, sınırları kanunen tanımlanmış ücretlerin banka aracılığıyla ödenerek kayıt altına alınması bunlardan bazıları; nitekim çalışanların sahip olması gereken asgari nitelikler de bu kapsamda ayrıca belirtilmiş.² Bunun yanı sıra bölgedeki yerel dillere dönük -2 dilli ve/veya 1 sayfanın bütünüyle o dil ayrılması- gazetecilik pratikleri söz konusu olduğunda 1 çevirmen kadrosu zorunluluğu da bulunuyor. Niceliksel olarak ortaya konulmuş bu prensipler, ideal bir noktadan bakıldığında esasen son derece olumlu ancak o ideal noktadan ayrılıp o kentin sosyolojisine ve buna mukabil medya ekolojisine yaklaşıldığında bir açıklık yavaş yavaş görünür olmaya başlıyor. Zira, İstanbul ile Ankara ve İzmir dışındaki illerin içerdiği medya alanı, kentin iktisadi derinliği ve toplumsal aktörlerin kültürel seviyesi birbirinin aynı değil; hal böyleyken onları aynı ideal çerçevenin konusu haline getirmek bir parça meşakkatli gözüküyor.

“150 bin şehir nüfusu olan büyükşehir merkez ilçe ile 3 milyon nüfusu olan İzmir aynı şartlarda. Ondan da 7 fikir işçisi isteniyor benden de 7 fikir işçisi isteniyor. Ondan da en az 500 gazete satmasını istiyor benden de en az 500 gazete satmamı istiyor. Oradaki okurluk oranı ile buradaki okurluk oranı arasında dağlar kadar fark var. Türkiye’deki yasaların ve sistemin kendi içerisindeki keşmekeşliği, çekişmeleri; biz de gazetecilik mesleği anlamında bu olan biteni yaşıyoruz zaten.”³ “Vasıflı gazetenin çıkarılma şartları çok çok ağır. Düşünün bugün Bursa’da da 7 kişi çalıştırmak zorunluluğu var, burada da 7 kişi çalıştırma zorunluluğu var. Yani şimdi değil yalnızca burada, tüm bölgede hiç kimse 7 kişi çalıştırmıyor. Herkes dışarıdan sigortalı oluyor. Ondan sonra künyede gösteriyor. Gazetecilikle hiçbir alakası yok.” “Yapamıyorum. Bir muhabirin maliyeti asgari ücretle birlikte iki buçuk, 2500 lira bir paradır. Bunu 7 ile çarptığın zaman maliyet çıkıyor. Bunun baskısıdır, kâğıdıdır; hele bu son iki aydır %100 kâğıda, kalıba, kimyasallara, hepsine. Yapamıyorum.” “Yani bir sigortalının maliyeti 700 lira para. Bir de çalıştırsan asgari ücret vereceksin 2500 lira. Yani bugün 7 kişiyi çalıştırdığın zaman düşün. 7 çarpı 2500 eşittir 17500 lira maliyeti oluyor işçinin. Bunun stopajı var, vergisi var, kaydı var, kuydu var; bir sürü hikayesi var. Ayda sana 10-12 bin lira ilan veriyor zaten.” “Bu mesleğe girdiğim zaman bizim bir arkadaş vardı, çaycıydı; baktım çıkardı sarı basın kartını. Dedim ne alaka? Diyor ki, ‘hem çaycılık yaptım hem beni gazetede gösterdiler, ben de basın kartımı aldım.’” “Sütçünün basın kartı var. Hatta bizim kardeşlerimiz arkadaşlarımızda da var. Basın İlan Kurumu ilan alabilme şartlarını

² 2018 yılının ikinci yarısında etkisi artan ekonomik resesyon sürecinin etkilerinden medya kuruluşlarını korumak ve bu doğrultuda mali yükü hafifletmek amacıyla 16 Eylül 2018 tarihinde resmi gazetede bir yönetmelik değişikliği yayımlanmıştır. Buna göre –başka bir takım değişikliklerle birlikte- asgari muhabir sayısı 3’e, zorunlu toplam kadro sayısı 6’ya, toplam satış adedi de 400’e düşürülmüştür.

³ Esasen Basın İlan Kurumunun ilgili resmi ilan yönetmeliklerinde yaygın medya ve yayın yeri İstanbul, İzmir, Ankara olan gazeteler ile geriye kalanlar arasında bir çizgi çekilmiştir; dolayısıyla yükümlülükleri aynı kapsamda değerlendirilmez. Buradaki haliyle “geriye kalanlar” da kendi içinde Basın İlan Kurumu şubesi olanlar ve olmayanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Kurum şubesi olmayan kentlerdeki ilan süreçleri Valilik makamı tarafından yönetilmektedir. Görüşme yapılan gazetecinin buradaki söylemi, bu iller dışında kalan ancak sosyo-ekonomik olarak belli bir gelişmişlik seviyesine sahip olan kentler ile kendi şehri arasındaki açıklığa işaret etme çabası olarak okunabilir. Bununla birlikte yanlışlıkları ve eksikliklerine rağmen, Basın İlan Kurumunun kendi kurumsal kapasitesine dönük bu tür söylemlerle yüzleşmesi ve buradaki algıyı iletişimsel bir güzergah içerisinde yönetmesi de gerekir.

yerine getirip getirmediğine bakıyor; yazı yazıp yazmadığına bakıyor, yalnızca gereğini yerine getirip getirmediğine bakıyor. Eğer o sütçü muhabir diye kayıtlıysa ya da sayfa editörü diye kayıtlıysa siz onu kontrol edemezsiniz.” “Kendinden başka kimse yedi tane veya 6 tane göstermelik kadro. Hanımı kızı zamanında 212’li olmuş onları gösteriyor. Çalışan kimse yok. Çalışan olmayınca da adam kopyala yapıştır yapıyor. Bende çıkanı beğeniyor. İnternet sitesinden kopyalıyor.” Bir başka gazeteci: “Basın İlan Kurumu öncelikle bize verdiği parayı hak etmediğimizi düşünüyor. Avrupa ülkelerine bakarsanız buralarda da basın destekleniyor. İfade özgürlüğü için, düşüncelerin bir şekilde vatandaşa ulaştırılması için bu basın kuruluşlarının olması lazım. Bunun için de destek olması lazım. Fransa’da mesela reklam verenlere vergi teşviki. Burada da bunun resmi ilan yoluyla olması çalışılıyor ama basın ilanının tepesindeki kişiler hatta buradaki çalışanlar bile bu gazetede yayınlanan ilanının boşa yayınlandığını düşünüyor. Öncelikle bundan dolayı bize sıkıntı yaratıyorlar. Bize diyorlar ki siz ticari bir kuruluşsunuz. Çiftçi de ticari kuruluş ama biz ona tohum desteği veriyoruz. Sanayici de ticari kuruluş ama biz onlara teşvik veriyoruz. Bunları verirken de herhangi bir şart aramıyoruz. Ama gazeteler için basın ilan kurumu destek verirken diyor ki 7 tane sigortalı olacak”. Başka bir medya grubu sahibi ise şunları söylüyor: “Yani şöyle siz resmi ilan alıyorsanız kaç personel çalıştıracağınıza en az kaç sayfa çıkaracağınıza en az kaç tane satacağınıza kaç tane basacağınıza basın ilan kurumu belirliyordu. Ama bunun karşılığında yani mesela şöyle düşünün bir ticari işletme ekonomik durgunluk olduğu zaman üretimini durdurabiliyor personelini azaltabiliyor, üretimini azaltabiliyor. Biz öyle bir şey yapamıyoruz ama. Yapamıyorsun ve neticede vergi vermeye, sigorta primi ödemeye, kira ödemeye devam ediyorsun. Temelde böyle bir şey var. Bu çözülmesi gereken bir şey midir, bir sorun mudur? Bir sorundu ama yani çözümü nedir ben de bilmiyorum işin açıkçası...İşe ticari bakmaya başlayınca gazetecilik etiğini zorlamaya başlıyorsunuz gazetecilik etiğinin etrafında durduğunuz zaman ticari olarak bedel ödüyorsunuz.”

“Sadece bu kentin şartlarında da değil; Gaziantep olsun, Bursa olsun, nerede olursa olsun bir realite var. Bu kentte 500 tane gazete satmam mümkün mü? Değil. Peki ne yapıyorsunuz? Biz kendi gazetelerimizi kendimiz alıyoruz. Yani Yay-Sat’a para ödüyoruz, fatura kesiyoruz ondan sonra gazeteye veriyoruz.” “Zorunlu olan kaç adetse onu gönderiyorlar bayiye. Baş bayi diğerlerine dağıtıyor. Oradan isteyen gidip alıp okuyor. Biz onun çok da peşinde değiliz, bir getirisi yok. Üstüne bir de bayiye para veriyoruz dağıtımını yaptırırken.” “Bayilere gidiyor geri geliyor. (gülüşmeler) Yani bayilerden çok gazete alıp okunmuyor.” “Bayide yaklaşık günlük 50 tane falan satılıyor. Bir de kendi abonelerimiz var, 270 tane onlara veriliyor. Bazen akşam saati olunca elimizde fazla kalanları kendimiz götürüp dağıtıyoruz. Market var, oraya bırakıyoruz.” “Gördüğünüz gazetelerin hepsi bayilerde yok; bir iki gazete. Satışta da öyle çok ciddi bir şey yok. Parayla emin olun ben dahil 10 tane yerel gazete bile satmıyor”. “Eğer bugün şu gazete günde 1000 tane satılır olsa sahipleri de çalışanları da kendilerine o derece çeki düzen verecekler. Daha iyiye gitmek için motive olacaklar. Ben bu gazeteyi bizim eski mahallelerdeki evlere sokabildiğim gün kendimi başarılı hissederim.”

Zira söylendiği üzere, “Buradaki bütün gazetelerde çalıştım; 28 yılımı geride bıraktım. Gazete sahipleri kendi şoförünü, matbaacısını, çaycısını, ahbabını Basın İlan Kurumuna gazeteci olarak gösteriyor; sigortalı gösteriyor, sarı basın kartını çıkartıyor. İş 1-2 muhabir yapıyor; onların bin bir emekle yazdığı bir haber için diyor ki: “Filan kişinin ismini yazacaksın, yoksa seni kovarım. Bu sebeple 3 fakülte bitirmiş birisi olarak 5 yıl sonra emekli olacağım ama benim hala sarı basın kartım yok. Bu sebeple basın çalışanları kendilerini gazeteci olarak görmüyor, gazete de satılmıyor.” Buradaki haliyle, olması gerekeni rakamlar üzerinden tarif eden, nicelik ile habercilik arasında eş yönlü bir ilişki kuran ve bunun sonucunda basının hedeflediği kamusal fayda payesine ulaşacağını varsayan bu tasavvur bir parça hatalı gözüküyor; yalnızca biçime odaklanarak içeriği, özgünlüğü, estetiği ve en nihayetinde sahici bir gazeteciliği pas geçiyor. Örneğin farklı bir alanda biriktirdiği sermayeyi basın piyasasına aktararak söz gelimi kişisel itibar arayışında olan bir müteşebbis bu tabloda resmi ilana kolayca

ulaşabilecekken, etik ve estetik değerlerle kendisine yol açmaya çalışan bir gazeteci bu uzun yolda muhtemelen yitip gidecektir. Buradaki niceliksel kriterlerin yanında niteliksel değerlerin konulması ve konunun bu boyutunu tartacak bir tür "kent medya ombudsmanlığı" sisteminin tesis edilmesi makul görünüyor.

"Adamlar ilanını alıyorsa tamam sıkıntı yok, gazete bile unutuluyor artık. Bunun olmaması lazım. Bir denetim mekanizmasının olması lazım ama devletin denetleme mekanizmasında boşluk olduğu için adamlar sadece teamülleri yerine getiriyor: 'Nasılsa ben ilanımı alıyorum'. Mesela burada tek kişiyle gazete çıkaranlar var, tek kişi. Kâğıt üzerinde her şey var ama tek kişi gazete çıkarıyor." "Gazetelerin denetlenmesi lazım, bunu Basın İlan Kurumu yapamıyor. Mesela diyor ki 'Sen şu kadar şunu yaptın değil mi?' Kim yaptı, nasıl yaptı? İşte özel haberler olacak, yerel haberler olacak, kendi künyedeki adamlar yapacak o haberi. Tamam, bunu getirdin de ne kadar uygulandı? Kâğıt üstünde var amadenetleyen ve uygulayan yok." "Biz içerik olarak en azından günde 3-4 tane makale yayımlıyoruz. Röportajlarımız var, değişik köşelerimiz var. İnan adam denetlemeye geldiğinde var ya son gazeteye şöyle bir bakıyor." "Hiç kimse 7 kişiyi çalıştırmıyor. Herkes dışarıdan sigortalı oluyor. Ondan sonra künyede gösteriyor. Gazetecilikle hiçbir alakası yok. Denetleme; kimse yaptıkları işi denetlemiyor. Sağlam yapmıyorlar. Ben bu gazeteyi açtığım zaman tam vasıflı 7-8 tane eleman çalıştırıyorduk. Dedik ki bu işi hakkıyla yapaalım. Bakalım diğerlerinden farklı bir şey çıkar mı gibisinden. Bir iki müracaatımız olmasına rağmen hiç ilgilenmediler bile. Ne oldu biz de artık ekonomik... Önceden renkli çıkarıyorduk, 12 sayfa çıkarıyorduk; artık ekonomik olarak zorlandıkça biz de küçülmeye gittik. Eleman çıkardık, renkliydi siyah-beyaza dönüştürdük, 12 sayfayı 8 sayfaya düşürdük. Şimdi ayakta durmaya çalışıyoruz, başka bir şeyimiz yok."

Medya temsilcilerinin bir diğer talebi de gazete çıkarma izninin tekrar ele alınması gerektiği yönünde oluyor: "Basın kanununun neden değişmesini istiyorum. Bakın haftalık gazete 110 u geçmiş Gaziantep'te.. Dilekçeyi veriyor iki sayı çıkıyor bir daha. Şimdi adamın gazetesi yok. Haftalık. Ama ben gazeteciyim diyor. Siz haftalık valilikten veya basın ilan kurumundan aldığınızda o gazetenin adını görüyorsunuz. Ama gazete çıkmıyor. Gazete 4 yıldır 5 yıldır çıkmayan gazete var. Ama ben haftalık bir gazete sahibiyim diye yemekli ve bütün yemekli ve kahvaltılı bütün kokteyllerde bunu görebilirsin. Artı geliyor valiyle de bir resim çektiriyor ve o resmi de çoğaltıyor gidiyor işte bunu kendisine rant sağlıyor. Dün vali beyle akşam yemekteydik. Kaymakam beyle kokteyldeydik. Aslında yaptığı başka bir iş. İş takip ediyor. Gazeteciliğin g si ile alakası yok. Adını soyadını yaz de şuraya cv yaz de yazamaz." Başka bir gazeteci: "Türkiye'de gazete çıkarmak, gazeteci olmak çok basit. Nedir? Bugün savcılığa götürüyorsunuz, bir dilekçe veriyorsunuz. Diyorsunuz ki 'ben Gaziantep bilmem ne gazetesi çıkarmak istiyorum.' Savcı bey imzalıyor, götürüyorsunuz matbaaya veriyorsunuz ve hemen gazete çıkarmaya başlıyorsunuz. Yani bununla ilgili size ne bir diploma soruluyor, ne bir sınava tabi misiniz? diye soruluyor. Hiç bir şekilde bir şey sorulmadığı için maalesef son dönemde meslek gerçekten..." Ya da "Bir kuralsızlık rejimi derken bir insan bugün gazete basıp yarın gidip valiliğe dilekçe verip ben bir gazete çıkardım diyememeli. Bir kişi avukatlık yapabilmek için bir hukuk fakültesini bitirmek zorunda bir yıl staj yapmak zorunda ve baroya kayıtlı olmak zorunda. Şimdi bizim için de çok güçlü meslek cemiyetleri meslek örgütleri lazım. Mesela Türkiye'de Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. Bir insan gazetecilik yapacaksa gazete sahibi olacaksa belli bir mesleki kariyer sürecinden geçmek zorunda. Böyle her önüne gelen insanın ben gazeteciyim ortaya atıldığı ortamda işinizi sağlıklı güzel iyi yapabilmeniz mümkün değil. Bu sayı bir kere azaltılmalı. Bir koşul getirilmeli mesela üniversite mezunu olmayan gazetecilik yapamaz denmeli. Meslekten olmayan gazete çıkaramaz denmeli. Şu kadar tecrübesi olmadan gazete sahibi olamaz denmeli. Bir kural olmalı. Bir eğitim kıstası olmalı."

Niteliksel Bir Denetim Çerçevesi: Kent Medya Ombudsmanlığı

Ombudsmanlık, ilk olarak 18. Yy. başlarında bahsi geçen bir kurum; zaman içinde uluslararası bir nitelik de kazanarak en baştaki idari hüviyetinden ziyade hakemlik rolü ile konuşuluyor. Zira neoliberalizm ile birlikte kamunun bilme hakkı ile medyanın iktisadi etkinliği arasındaki açıklığın giderek açılması, ticarileşmenin bir sonucu olarak medya kurumu ile okur-izler kitle arasındaki mesafenin artması, daha evvel bahsi geçen ikili (*haber ve reklam*) ürün yapısı dolayısıyla reklam verenlerin (*bu bağlamda kamu ilanlarından sorumlu Basın İlan Kurumunun da*) editörler üzerindeki hakimiyeti, esasen neyi temsil ettiğini düşünmekten medyayı alıkoyar. Haber yarışında anın hızına kapılıp bir zafer peşinde koşmak, sahici bir gazeteciliğin, olgulara sadakatin ve etik prensiplerinin önüne geçer. Bu noktada Ombudsmanlık, ona sorumluluklarını hatırlatan bir bilinç ve/veya bir tür vicdan olarak çalışır. Dünya örneklerine bakıldığında; Ombudsmanlık kurumunun medya işletmeleri içerisinde yerleşik olduğu, editoryal kadro ile aynı çatı altında bulunduğu ancak ondan zihnen bağımsız olarak çalıştığı görülüyor. Haber kadroları ile aynı sahiplik yapısından ücret alsa da, iş koşulları özel bir sözleşme ile belirleniyor, mesleki bağımsızlığı garanti altına alınıyor, özerk bir biçimde çalışıyor, belli haller dışında süresi bitmeden görevden alınamıyor, kendi bütçesi ve ekibi ihdas ediliyor ve en nihayetinde gerekirse –ihtilaf hallerinde- kendi kurumunun gazetecilik pratiklerini halka açık biçimde ve/veya halkın katılımıyla tartışmaya açıyor. Esasen söylendiği biçimde “yazan ile okuyanın bir araya gelememesi temel sorun; bunun için bir aidiyetin olması lazım. O aidiyet nasıl sağlanacak? Gazete, okuyucunun beklediği yere dokunamıyor.” ise, Ombudsmanlık kurumu daha şeffaf ve hesap verebilir bir medya alanı inşa ederek o aidiyeti büyütecek biçimde haber üreticileri ile tüketicileri arasında bir tür köprü olma rolünü yerine getirebilir. Bu bağlamda Türkiye’de 2012 yılında yürürlüğe giren 6328 sayılı kanunla Kamu Denetçiliği Kurumunun tesis edildiği görülüyor. Buradaki çerçevenin, özgül ağırlığı dolayısıyla tarafsızlık, bağımsızlık ve özerklik vurguları güçlendirilmiş biçimde yerel medyayı da kapsamaması, bölgedeki her kentte alana ve medya pratiklerine hakim –mümkünse o ilin üniversitesinden- bir ombudsmanın görevlendirilmesi; onun öneri ve eleştirilerinin, Basın İlan Kurumunun resmi ilan süreçlerinde dikkate alınması hem iktisadi açıdan hem de kültürel açıdan makul olacaktır.

Yerel Televizyon ve İktisadi Çevrim

Yazılı basına ilişkin olarak belirtilen problemler, medyanın diğer alanlarında özellikle de televizyon yayıncılığında da farklı bağlamlarda kendisini gösteriyor. Yukarıda konvansiyonel medya ile internet medyası arasındaki ilişki/çelişkinin bir örneği de karasal yayıncılık ile uydu yayıncılığı arasında ortaya çıkıyor. Karasal yayıncılığın o mekanla sınırlı izleyici potansiyeli, uydu üzerinden daha fazla insana ulaşmayı amaç edinirken; bu yeni durumunun gerekli kıldığı yüksek maliyet, teknolojiye ilişkin yenilik zorunluluğu ve en nihayetinde büyük bir pastadan izleyici kapmak için içerikte fark yaratacak bir yayın dili inşası büyük bir bariyer olarak konumlanıyor. Esasen bölgede yazılı basında da görülen genel bir eğilim, görsel medyada da devam ediyor: Problemi kendi yayıncılık pratiğinden ziyade, dışarıdaki bir alana paslamak; bu alan kimi zaman Basın İlan Kurumu ve RTÜK gibi düzenleyici kurumlar olurken, kimi zaman da okuyucu/izleyicinin tüketim pratiklerindeki eksiklik oluyor. “Gazeteler okunmuyor, televizyon izleme alışkanlığı belli sayıda kanalı aşamıyor” vb; “Onun için 500 kanal arasında fark yaratmak çok zor; zaten yüksek maliyet dolayısıyla uyduya da çıkamıyoruz, parayı bulup çıksak da bundan dolayı o da kurtarmıyor.” Karasal yayıncılık ile uydu yayıncılığı arasındaki bu gerilimi telafi edecek bir tür ara-form olarak Web TV söz konusu olduğunda biçime ilişkin arkaik bir tavır yeniden hakim oluyor: “Televizyon televizyonda izlenir; televizyon internette izlenmez.” Esasen RTÜK gibi düzenleyici kuruluşların, karasal yayıncılık yapan medya işletmelerini uyduya çıkmak noktasında cesaretlendirmesi ve mali yükümlülükleri ek tedbirlerle telafi etmesi ve/veya ötelemesi, gerek yerel medyanın desteklenmesi noktasında gerekse de medya kuruluşlarının bundan böyle dahil olacakları

SKAAS (Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi) üzerinden denetlenmesi noktasında karşılıklı bir fayda sağlayabilir.

Bir medya sahibi söz konusu sorunları şu şekilde dillendiriyor: "Şimdi dolar yükselmiş bugün Türksat'ın uydudaki bir televizyon 22 bin dolar aylık uydu parası ödüyor. Dönüp baktığınızda ulusalın parası da aynı yerelin parası da aynı. Burada anormal derecede bir haksızlık var. Biz mesela internette yayın yapıyoruz ve karasaldan yayın yapıyoruz. Biz 22 bin doları bu zor imkanlarda bu ekonominin bu kadar kötü olduğu bir havada 22 bin doları nasıl öderiz falan diye, her şeyimiz hazır olduğu halde uyduya çıkmaya korkuyoruz. Yine RTÜK payları var. Mesela orada televizyonlara zorunlu ilanlar geliyor. Kamu spotları. Aslında yerel televizyonların hiçbiri geliri yok. Kamu spotları devlet aslında küçük de olsa bir ücrete tabi tutması lazım. Televizyonların dolardan tl ye dönmesi lazım. RTÜK paylarının dolardan TL'ye dönüşmesi lazım. Ve makasın da kapanması lazım. Ulusalla yerelde güneydoğu Anadolu bölgesinde televizyonculuk yapmak isteyen yapan arkadaşlarımıza daha yardımcı olunması lazım. 22 bin dolar değil de 6-7 bin dolar 8 bin dolar o rakamlar olması lazım düşürülmesi lazım."

Buna ek olarak yayın akışına bakıldığında, örneğin bölge ile kenti ön plana çıkartacak ve bu bağlamda ülkedeki politik tartışmalara katkı koyacak rafine bir çizgi beklenebilecek iken çoğunlukla müzik programları ile akışın doldurulduğu görülüyor. Burada politik bazı çekincelerin olduğu da ifade edilebilir ancak en nihayetinde tüm ülkenin bakışına haiz olan bir bölgenin bizatihi kendi yerel medyasının suskunlaşması iktisadi sonuçlarını da kendi içerisinden çıkartıyor. "Biz doğal savaş muhabiriyiz (...) Hem bölge hem ülke çok olumsuz şeyler yaşadı, son 2-3 yıldır. Hakikaten bazen insan konuşamıyor; konuştuğun şeyin nereye gideceğini, yarın öbür gün sana nasıl döneceğini bilemiyorsun. Ben konuşamıyorum şu anda, bunu daha nasıl ifade edeyim? Rahat konuşamayan biri haberini nasıl rahat bir şekilde yazsın, programını nasıl rahat bir şekilde yapsın?" Anlaşıldığı üzere, suskunluğun bir ekonomi-politiği var.

Müzik programları da sorunlardan azade değil; orada da telif problemi ve beraberinde getirdiği sayısız dava var: "RTÜK, benden yüzde 3 reklam payı alıyor; bunu yüzde 6 al, sanatçının da hakkı gitmesin. O da emek veriyor; bir hayatı-ömrü." Biçime ve içeriğe ilişkin problemleri birbirine bağlayıp çözüme ulaştırma potansiyeli olan bir alan, reklam; onda da bazı yapısal sorunlar var. Zira, billboard gibi açık hava platformları başta olmak üzere gündelik hayatın tüm çatlaklarına sızmış durumda olan ürün ve faaliyetlerin (sağlığa zararlı olanların ötesinde tanıtımına ilişkin kısıtlayıcı hükümler olan hukuki birimler, tıbbi hizmet sağlayıcılar ve eğitim kurumlarının faaliyetlerinin vb.) reklamlarının, kamu etkisi dolayısıyla televizyonda yayınlanmasına düzenleyici kuruluşlardan tarafından izin verilmemesi hem medya alanının bütünüyle rekabet kapasitesini düşürüyor hem de o medya işletmesinin kendi iktisadi problemlerini aşmasını neredeyse imkansız hale getiriyor. En nihayetinde görsel medya sektörünün iktisadi bağlamı olan 3 temel sorun ile karşı karşıya olduğunu söylemek mümkün görünüyor:

1. Medya biçimine dönük maliyet baskısı,
2. Medya içeriğine ilişkin nitelik sorunu,
3. Negatif reklam etkisi.

Politik İzlek

Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi, yapılan toplantılarda hemen hemen tüm yerel medya temsilcilerinin ortak sorunu olarak ekonomik varoluş kaygıları ön plana çıkmakta. Bunların muhtelif nedenleri olsa da yine daha önce belirttiğimiz gibi ekonomik sorunlar tek başına var olan gündemler değil, aksine bunların birçoğu politik ve sosyo-kültürel başka olgu ve pratiklerin birer sonucu olarak

karşımıza çıkıyor. Dolayısıyla, biz de bu başlık altında bazıları yerel medyanın sorunlarının ekonomik izlek başlığı altında da ele alınan sorunların siyasal boyutlarını irdelemeye çalışacağız.

Tıpkı ekonomik boyutta olduğu gibi yerel medyanın sorun gündemlerinin çok katmanlılığı ve karmaşıklığı politik izlek başlığı için de geçerli gözüküyor. Yine de bu rapor kapsamında sorun başlıklarının daha anlaşılır olabilmesi adına bu başlığı da kendi içinde bazı kategorilere ayırıyoruz. Bu noktada siyasal alanı ilgilendiren sorunların -yine hepsi birbiriyle ilişkili- dört alt başlıkta değerlendirilebileceğini düşünüyoruz:

1. *Politika yapıcıları ilgilendiren, yasal düzenlemelere ihtiyaç duyan sorunlar*
2. *Politik sisteme dair sorunlar*
3. *Politik-ideolojik sorunlar*
4. *Örgütlenme Sorunları*

Politika yapıcıları ilgilendiren, yasal düzenlemelere ihtiyaç duyan sorunlar

Bu bölümün başında da ifade edildiği gibi, yapılan toplantılarda yerel medya mensuplarının en çok ve güçlü bir biçimde dile getirdiği sorunlar ekonomik sıkıntılar oldu. Ancak bu sorunlar dile getirilirken sıklıkla vurgulanan bir diğer unsur ise ekonomik sorunların çözümü noktasında kanun koyucuların ve siyasal aktörlerin rolleriydi. Bu anlamda özellikle yerel basın, ekonomik sorunların en önemli muhatabı kendilerinin de en önemli finansman kaynağı olan kamu ilanlarını dağıtan bir kurum olarak Basın İlan Kurumu olarak öne çıkıyor.

Mevcut yasal düzenleme içinde Basın İlan Kurumu devletin kamu yararına yönelik yaptığı yatırımlarla ilgili resmi ilan ve reklamların adil bir biçimde dağıtılmasını ve bu ilanlarının ilgili yasa mevzuata⁴ göre ilanların basında yayımlanmasını düzenleyen ve denetleyen bir kurum olarak 1961 yılından beri görev yapıyor. Bu mevzuat çerçevesinde gerek ulusal gerek yerel basın için söz konusu ilan ve reklamların hangi şartlarda ve hangi ölçütlere göre verileceğini de hem belirlemekte hem de kuruluşları buna göre denetlemekte. Bir önceki bölümde de dile getirildiği gibi, yerel basın kuruluşlarının özellikle ticari reklam ve tiraj gelirlerinin düşüklüğü ana "geçim" kaynağı olarak Basın İlan Kurumu'nun ilanlarını ön plana çıkarmakta. Bu da yerel medyanın kurumu ekonomik varoluşlarındaki en önemli politik aktör olarak görmelerine neden oluyor. Elbette Basın İlan Kurumu uygulayıcı bir kuruluş, karar alıcı değil. Dolayısıyla burada Basın İlan Kurumu getirilen eleştiriler de bu çerçevede yasa koyuculardan beklentiler olarak da okunabilir.

Basın İlan Kurumuyla ilgili beklentilerin başında, yerel medyadaki bölgesel ve kentsel farklılıkları gözeterek ilgili mevzuatın yeniden düzenlenmesi geliyor. Bu talepler içinde kentlerin ekonomik kapasitelerine göre yerel medyalar için talep edilen "asgari sigortalı çalışan sayısının" belirlenmesi, "ilan gelirlerinden alınan payın azaltılması" ve basında yaşanan birleşmeler neticesinde yeni bir gazetenin ilan alma süresi olarak belirlenen 36 ayın düşürülmesi gibi gündemler öne çıkmakta: "Daha evvel (BİK şubesi açılmadan önce, -y.n.) bekleme süresi azdı. Bir yıldan sonra alabiliyordun. Daha sonra iki yıla çıktı, şimdi 36 ay..." "Bekleme süresi; bu sürede cepten gidilmesi bizi kötü etkiliyor. Başvuru yapamıyoruz. Başvuru yaptım, 6 ay direndim, borca girdim, geri döndüm." Burada toplantılarda öne çıkan talepler GAP bölgesindeki yerel medyanın -özellikle sanayisi ve ticareti gelişmiş kentlerdeki yerel medyaların- kendi ekonomik ölçeklerine uygun bir destekleme sistemi talep etmeleriydi. "Burada da Basın İlan Kurumu'nun baskısı var. Bana diyor ki 7 kişi çalıştıracaksın, 7 gazeteci. Kardeşim bu kentte 5 tane gazete var, merkezde. 35 gazeteci; sen burada 10 tane gazeteci bul elini öp başına koy. Yani bir kere Basın İlan Kurumu gazeteciyi üç kağıtçılığa sevk ediyor. Diyor ki 'bu gazeteden sen her gün 500 tane satmak zorundasın'; satamam ki, satamam."

⁴ 05.10.2016 tarihli ve 29848 sayılı "Resmî İlan ve Reklâmlar İle Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği"

Bu anlamda toplantı ve görüşmelerde gündeme gelen bir diğer husus da yerel medyanın Basın İlan Kurumu'ndan farklı sübvansiyonlara olan ihtiyaç oldu. Bu anlamda yerel medyalar devlet bünyesindeki kurum ve kuruluşlar bünyesinde ya da tarafından sağlanan farklı fon olanaklarının yerel medyanın da kullanabileceği şekilde düzenlenebilmesi talebini de dile getirdiler toplantılarda. Örneğin, bu noktada AB, KOSGEB desteklerin nasıl farklı iş kollarına, “örneğin çiftçiye- nasıl destek veriliyorsa yerel gazeteye de verebileceği” toplantılarda tartışma konusu oldu. Özellikle kendini geliştirmek, daha iyi bir içerik veya yayın olanağı sağlamak isteyen kuruluşların proje yapmaları desteklenerek söz konusu fonlardan faydalanması da gündeme getirilen bir diğer konuydu. KOSGEB desteğiyle ilgili paylaşılan bir diğer öneri de KOSGEB desteklerinde yatırım yapanlar için reklam giderlerinin de karşılanması desteğinin de bulunması ama bunun kullanımının teşvik edilmemesiydi. Bu tür önerilerden anlaşılacağı üzere yerel medya temsilcilerinin daha önce de dile getirdiğimiz gibi yerel medyanın sorunların ana kaynağını “finansman” sorunu olarak görmeleri ve bunun çözümü noktasında da başta yasa koyucular olmak üzere dışsal destek kalemlerini öne çıkarmaları, finansmanın kendilerinden kaynaklı eksikliklerinin görmezden gelmelerini, ya da arka plana itmelerine neden oluyor.

Yine kanun koyuculara yönelik; fikir işçilerinin sigortalarının karşılanması desteği de en çok öne çıkan başlıklardan biridir. Özellikle Basın İlan Kurumu'ndan ilan alabilmek için yedi sigortalı çalışanın olması zorunluluğunu yayın kalitesi açısından medya kuruluşları değerli ve önemli bulsalar da, özellikle ilan pastasının küçük olduğu yerel mecralarda mevcut gelirlerle bunu karşılamamanın zorluğu çalışanlar için prim desteği gibi bir talebi de gündeme getiriyor: “Sigorta teşvikleri olabilir. Ama şimdi diyorlar ki ‘Biz size teşvik veriyoruz İŞKUR’dan eleman (yeni nesil gazetecilik projesi kapsamında, -y.n.) çalıştırıyoruz, eleman veriyoruz. Tamam, güzel. Önce 12 aydı 6 aya düşürdü, sonra 6 aydan 3 aya düşürdüler. Biz hep değerlendirdik bunları, aldık. En son aldığımız elemanların üçü de gazetecilik anlamında hiçbir şey vermedi bize.” “Gazeteler bir kamu görevi yapmaktadır. Gazetelerin bağımsız bir şekilde yayın yapabilmesi için kağıt sübvansiyonu hayati önemdedir. Türkiye yeniden kâğıdını kendisi üretir hale gelmelidir. Kâğıtta vergiler sıfırlanmalıdır. Basın İlan Kurumu ilan tarifelerine zam yapılmalıdır. Yazılı basına düşük faizle kredi ve teşvik paketleri hazırlanmalıdır. İlan ve reklam almayan gazetelerin ayakta kalması için DİKA, İŞKUR, KOSGEB gibi kurumlarınızın destek sunmalarını ve bununla ilgili proje üretmelerini istiyoruz.”

Radyo ve televizyonların ise bu noktada yerel basından farklılaşan talepleri bulunmakta. Basın İlan Kurumu'ndan ilan alamayan, ticari reklam bütçeleri de son derece sınırlı olan bu kuruluşlar özellikle TÜRKSAT uydu kirasından ve frekans tahsisine ilişkin sorunlardan oldukça şikayetçiler ve bunun mutlaka yine bölge, kent ve televizyon bazında esnek bir düzenlemeye ihtiyaç duyduğunu ifade ediyorlar. Bu noktada yayıncılar özellikle RTÜK'ün sadece denetleyici rolünde kalmaması ve reklam gelirlerinden aldığı payı -gerekirse de artırarak- yerel medyayı destekleyecek bir yaklaşım da göstermesi gerektiğini vurguluyorlar: “Karasal yayının etkisi yok; masraftan başka bir şey değil. Uyduya ise çok büyük para lazım.” “Sayısal yayıncılık gelecekti, sayısal yayıncılık gelmedi. Uyduya da çıkacak gücümüz yoktu, büyük para gerekiyordu. Sonra bir şeyler formülize ederiz diye yaklaşık 3,5 yıl önce gittik uydunun lisansı için RTÜK'e başvurduk. Hükümet politikası gereği o gün bu gündür, yaklaşık 4 yıldır hiçbir televizyona izin vermiyorlar. Yeni televizyon hiç kurulmadı 4 yıldır.” “Teknoloji gelişti, artık herkes çanak antenle uydu alıcısı üzerinden yayını izliyor. Bizim yerel televizyonlar bildiğimiz en eski yayıncılık tekniğiyle, karasal yayıncı yapıyor ama bitti devri yani. Arabalarda kasetin devrinin bitmiş olması gibi bu da bitti. Dolayısıyla kapattık.”

Görüldüğü gibi hemen hepsi ekonomi temelli olan ve basın yayın kuruluşlarının var kalma mücadelelerini doğrudan etkileyen tüm bu sorunların muhatabı olarak yasa koyucular ve bu yasaların uygulayıcıları öne çıkıyor. Dolayısıyla projemizin ilk etabında ulaşılan bu bulgular yerel medya

çalışanlarının proje dâhilinde gerçekleştirilecek çalıştay ve paneller kapsamında sorunların muhatabı olan yasa koyucularla bir araya getirilmesi güçlü ve etkin bir eylem planı hazırlanması noktasında önemli gözüküyor.

Politik sisteme dair sorunlar

Politik sisteme dair sorunlar esasen ülkenin hem ulusal hem de yerel düzeyde yönetim sistemine ilişkin konu edilen ve bunların yerel medya yapılanmasına etkisini işaret eden konular olarak toplantılarda gündeme geldi. Bu anlamda yine büyük oranda yasa koyuculara yönelik taleplerle birlikte değerlendirilebilecek bu tartışma alanının işaret ettiği temel husus ise Türkiye'deki politik sistemin merkezîyetçi yapısının yerel medyanın düzenlenmesine de sirayet ettiği ve bunun da yerel medyanın işleyişini olumsuz etkilediği şeklinde özetlenebilir: "Yereli tartışacaksa sistemi başta tartışmalıyız; sistem yanlış. Her şeyin merkezden belirlendiği bir sistemde yerel olur mu? Siyasal sistem yanlış. Sorunu iyi analiz etmek istiyorsak sistem üzerinden konuşmak lazım (...) Burada ters bir piramit var, piramit birkaç taşın üzerinde duruyor; bu yükü kaldıramıyor. Bir yanlış var, bu hayatın tümünü etkiliyor."

Yerel medya temsilcilerinin ifadesiyle, özellikle terörle mücadele kapsamında gelişen süreçte GAP bölgesindeki birçok kent ve ilçe belediyesinde devletin atadığı kayyum yönetimin bulunması bir yandan devletin birçok farklı alandaki yapıcı katkısının yaşamsal alanlara ulaşmasını kolaylaştırırken, bir yandan da kendilerini "halkla yerel otoriteler arasında bir köprü" olarak tanımlayan medyanın yerel gündem ile merkezi otorite arasında "arada kalmasına" da neden olmakta. Özellikle Diyarbakır bu arada kalmışlığın en çok gündeme getirildiği yerlerin başında geliyor. Bu anlamda aslında yerel medyanın dile getirdiği talep, yerelin adem-i merkezîyetçi bir yaklaşımla yönetilmesi (yerelin talep ve beklentilerini gündemine alan) ve yerel medyanın da bu talep ve beklentileri makul, etik ilkeler çerçevesinde dile getiren bir aracı olarak halk ile yerel yönetimi ve hatta ulusal yönetimi bir araya getirecek bir aracılık üstlenebilmesi olarak ifade ediliyor. Dolayısıyla yine bu anlamda, yukarıda da sözü edilen kamu otoriteleri ve yerel medya mensuplarının bu sorunun tartışılması noktasında bir araya getirilmesi yerinde gözüküyor: "Kayyumların atanmasıyla bazı gazeteciler kendi şeylerine çekildiler. Çünkü yani her kentin bir kozmopolit yapısı, kendine göre bir penceresi var; pencerenin dışına çıkmaya çalışırsan fazla çıkamazsın." "Valilik süreci içerisinde 'bu valiye çok haksızlık etmişler' dediğimiz oldu. Belediye başkanlığına geldikten sonra konular kapandı; bazı suiistimalleri görüyoruz ama yazmıyoruz. Ha, vicdani anlamında bunun yani (*duraksıyor*) yaz...mama meselesi, yav yazamıyoruz işte. Anlatabildim mi? Bazı nedenlerden dolayı yazamıyoruz."

"En tepeden İstanbul'dan Anadolu'ya pespaye bir durumda. Şimdi Antep'teki gazeteleri açın; hepsini tek tek. Bundaki haber bunda da var. Bundaki haber bunda da var. Bundaki haber bunda da var. Hiçbirinin manşeti farklı değil. Belediyeler haber servis ediyor. Sivil toplum örgütleri servis ediyor. Getirip onu koyup basıyorsunuz. Ben şu anda dedim ki size basın ilan kurumuna da karşıyım. İlan da karşıyım. Sarı basın kartını devletin vermesine de karşıyım. Ama madem ki devlet şu anda bunları elinde tutuyor ben olsam yarın derim ki insanlara ben resmi ilan vermek için gazeteyi kağıda basmayı zorunlu tutmuyorum. Gazeteyi ortadan kaldırabilirsiniz. İnternet sitelerinizden bu işi yapın verilen ilanları da internet sitenizden yayınlarsanız yayınlayın yayınlamazsanız yayınlamayın. Ama bu iş için resmi bir ilan için gazete baskı işini zorunlu tutmuyorum derim. Bir kere kağıt, mürekkep inanılmaz ortada bir şey var savurganlık var."

Politik-ideolojik sorunlar

GAP bölgesindeki yerel medyanın politik ve ideolojik sorunlarının, özellikle Kürt nüfusun daha yoğun olduğu bölgelerde yine Kürt ve terör sorununa bağlı olarak şekillendiği gözüküyor. Özellikle temel görevi ve sorumluluğu yerel gündemi, halkı ilgilendiren olgu ve olayları aktarmak olan yerel medyanın

bu görevi yerine getirme noktasında farklı baskı mekanizmalarına maruz kaldığı toplantılar boyunca dile getirilen bir konu oldu.

Bu noktada en çok dile getirilen konulardan biri de hem siyasal bağlamı hem de kendi habercilik pratiklerini eleştirerek ifade ettikleri, belli bir tarafın sesi olarak görülme durumu. Bu anlamda gazeteciler özellikle yerel kamu otoritelerinin olumlu bir icraatını haberleştirdiklerinde bazı kitlelerce "yandaş" olarak tanımlandıklarını, diğer taraftan kamunun bir icraatı eleştirdiklerinde ise "terör örgütü destekçisi" yaftasıyla karşı karşıya kaldıklarını ifade ediyorlar. Dolayısıyla burada kendilerinin de sıklıkla belirttikleri gibi, haber pratikleri açısından hem bir otokontrol mekanizması sıklıkla devreye girmekte hem de siyasal otoritelerden gelen talepler bu kontrol süreçlerini ağırlaştırmaktadır.

Ayrıca kentlerde politik alanın temsilcisi olarak belediyelerle kurulan ilişkiler de kimi zaman haber içeriklerinin şekillenmesinde rol oynayabiliyor. Dolayısıyla yerel yönetimler ile yerel medya arasındaki ilişkilerin boyutu habercilik pratiklerini de etkileyebiliyor. Örneğin bir gazete yöneticisi şunları söylüyor: "Üç belediye de ilişkilerimizi çok iyi tutmak zorundayız. Kesinlikle en ufak bir şey yapma gibi hiçbir gazeteci yapamaz. Şimdi ben şunu söylüyorum. Belediye başkanın birine dedim ismini vermeyeceğim. Dedim ki şu bültenleri neden çıkartıyorsunuz ki. Zaten biz sizin bültenleriniz gibi çıkıyoruz dedim. Niye kağıt israfı bu paraları veriyorsunuz işte çıkarıyorlar x projesi diye bir milyon adet bastırıyor. İlçe belediyesi şunu yaptım bunu yaptım. Bunları yazık dedim yapmayın. Bizim gazetelerimiz zaten sizin belediye bülteniniz gibi çıkıyor. Siz bize ne gönderirseniz biz onu noktasına kadar yayınlıyoruz. Burada yayınlamak zorundayız". "Türkiye'de son yıllarda özellikle hiç bir yanlışı kabul etmeyen bir zihniyet hakim. Eleştiriye kabul etmeyen bir kafa yapısı hakim. O nedenle yapmaya kalkıştığın anda belediyenin, vilayetin resmi kurumların hatta hatta odaların, sanayi ve ticaret odalarının size bakışı değişiyor. Yani eleştirel bir yönleri ortaya çıkarmanı söylemeni istemiyorlar. Ne yapıyorlar; size tam böyle kesin bir çizgi koymuyorlar ama sizi cezalandırıyorlar. Nasıl cezalandırıyorlar? Bugün manşete koyduğun aleyhinde bir yazı varsa, eleştirel bir yazı varsa 'seni imkanlarımdan yararlandırmam' diyor."

"Şöyle bir durum var. Son iki-üç aydır eski valinin gitmesine yakın dönemden beri bizim il müdürlerinin tamamından istatistik alma durumumuz bile tamamen ortadan kalktı. İl müdürlerinden alabileceğimiz istatistikler benim düşünün ki Zeugma mozaik müzesini kaç kişinin ziyaret ettiği verisini turizm il müdüründen alamayacağım. O zaman verilerle haber yapamayacağım. Kurumları müdürlükleri geçiyorum, odalara geliyoruz az önce söylediğimiz ekonomik sıkıntıların en şeyini tartıcam ben ideoloji. Oda başkanlarının tamamı kurumlardakilerden farklı görüşte. Yani solcu. Ve aşırısına giden şeyler yani... O yüzden özel haberlerimde sürekli olarak aynı döngünün içerisinde oluyor. Esnafın durumu, mimarın durumu, mühendisin durumu başka meselelere geçemiyorsunuz Zaten konuştuğunuz insanlar aslında en sert dille eleştirileri yapıyorlar ama siz onu bir de yumuşatmak zorunda kalıyorsunuz. Her anlamda biz sıkıştırıldık."

Bu başlık altında değinilecek son bir husus ise aslında ulusal medyanın da önemli bir sorunu olan medyanın politik bir güç olarak kişisel çıkarların bir aracı olarak görülmesi ve kullanılmak istenmesidir. Ulusaldaki duruma benzer biçimde yerelde de siyasal otoriteyle ilişki kurma ve ekonomik çıkarları düzenleme gibi süreçlerde yerel medya etkin bir güç olarak görülmekte, birçok yerel basın mensubunun da değindiği gibi bu haberciliğin etik ilkelerine ciddi zararlar vermekte: "Buradaki gazetelerin sahipleri de –belki bir iki kişiyi saymamak kaydıyla- televizyonların sahipleri de internet sitelerinin sahipleri de hiçbiri bu meslekle yakından uzaktan alakası olmayan, bu mesleği yapmamış kişiler. 'Otur haber yaz' desem belki haber yazamaz. Bu şekilde televizyon sayısı artınca muhabir kalitesi de düştü, kameraman kalitesi de düştü, haber kalitesi de düştü, görüntü kalitesi de düştü, etik de düştü."

Örgütlenme Sorunları

Yerel medyada çalışanların örgütlenme sorunları ilk etapta ekonomik sorunların gölgesinde kalsa da hemen hemen tüm toplantılarda güçlü bir biçimde vurgulandı, hem yasa koyuculara yönelik talepler açısından hem de gazetecilerin kendilerine dönük bir öz eleştiri olarak karşımıza çıktı: “Basın arasındaki birlik, dayanışma maalesef çok zayıf. Hani bir haber yüzünden küsmeler dahi. Yani ben bu adamın haberini yazıyorum, ‘sen nasıl onun demecine yer verirsin’ şeklinde. Çok zayıf bağlar var. Bu da tabii olumsuz yansıyor. Mesela bir ortam oluyor, o varsa diğeri gitmiyor. Kentle ilgili ortak bir sorun var, sırf seninle bir olmamak için katılmıyorlar. Seni yalanlamaya çalışıyor, yaptığın haberlerin daha fazla ses getirmesine engel oluyor. Oysa biz onu birlikte söyleyebilsek çok daha güçlü olacağız. Bunun yokluğunu çok fazla yaşıyoruz.” Diğer bir medya temsilcisi için sorun siyasi farklılıklardan kaynaklanıyor: “İşin içinde düşünce olduğu için siyaset olduğu için doğal olarak gazeteler biraraya gelemiyor. Gaziantep’te baklavacılar var, bir konuda anlaşıp gazetede bunu yapma şansınız yok. Bir noktada buluşamıyoruz. Basının sorununu çözmek için bir duruş sergilemek lazım ama bakıyorsunuz bir kısım iktidarın yanında doğal olarak böyle bir olayda onların karşısında durma şansı yok. Zaten oradan birliktelik başlamadan dağılıyor.” Bir başka tespit ise maddi çıkarılara odaklanıyor: “Gaziantep’te 14 tane resmi ilan alan gazete var. 14 tane çıkmayalım, gelin ortak akılla yönetelim. 4 tane çıkalım. 14 gazete yerine 4 gazete. Bu teklifi biz yaptık. 4 başlık üzerinde veya isterseniz sıfırdan kuralım. 14 gazete için zaten gelir aynı olacak. Resmi gelir ilanı aynı olacak. 14 gazeteyi 4 gazeteye düşürelim. Güç birliğini bazıları istemedi. Ortaklığı istemiyor. Aslında küçük düşünüyor. Az olsun diyor benim olsun diyor veya zarar ederim diyor yine kalayım diyor.”

GAP bölgesindeki yerel medya sayıca oldukça fazla bileşenden oluşsa da, bu çokluk güçlü ve örgütlü bir birlikteliğe tam olarak dönüşmemiş gözükmemekte. Kendilerinin de dile getirdiği gibi, yerel medyanın sorunları çok ama aynı zamanda da ortak. Bununla birlikte bu sorunların çözümü noktasında da yine muhataplar -yasa koyucu ve uygulayıcılar- da onların ifadesiyle gayet net, belirli. Ama ne yazık ki gazeteciler -çoğunlukla kendilerinin de ifade ettiği gibi- bu noktada nitelikli bir birlikteliğe haiz görünmüyorlar. Bu konudaki söylem parçalarına bakıldığında: “Gazete federasyonları, gazete konfederasyonları; bakıyorsunuz Basın İlan Kurumunun çok ciddi desteği bu federasyonlara gidiyor. Niçin gidiyor, nasıl gidiyor, nasıl faydalanılıyor? Bunlar belli değil.” “Karşı cemiyet var.” “Cemiyetlerde kişisel hesaplar vardır.” “Kendisi hem cemiyet başkanıdır, köşe yazısından başka gazeteye hiçbir katkısı yok.” benzeri vurgular sıklıkla tekrarlanıyor.

Toplantılarda gündeme gelen örgütlenme sorunlarını iki düzeyde ele alabiliriz. Bunlardan ilki yerel medya sahiplerinin sektörün yapısal sorunlarını aşma noktasında bir araya gelme ve eylemde bulanma kapasitelerindeki eksiklik; diğeri ise fikir işçilerinin kendi haklarını koruyabilecek sendika benzeri bir örgütlenme içine girebilme noktasındaki zayıflıklar olarak karşımıza çıkıyor. Her iki sorun da sadece yerel medyaya özel sorunlar değil elbette, Türkiye’nin siyasal kültürünün de burada önemli bir etkisi var. Ancak yine de yapılan toplantılar göstermekte ki, yerel medya çalışanları bir arada hareket etmeyi istemekte, ortak sorunlarına böylelikle daha güçlü ve etkin çözümler sağlamayı beklemekteler. Bu bağlamda;

1. Özellikle gazeteci ve basın cemiyetlerinin yapısının gözden geçirilmesi,
2. Şanlıurfa örneğinde karşımıza çıkan daha esnek yapıdaki bir örgütlenme biçimi olarak “medya platformları” benzeri yapıların kurulması,
3. Zor koşullarda çalışan fikir-basın işçilerinin özlük haklarını koruyacak daha güçlü bir örgütlenme biçiminin teşvik edilip kurumsallaştırılması,

yapılan toplantıların önemli sonuçları olarak karşımıza çıkıyor.

Kültürel İzlek

Yerel medyanın sorunların tartışıldığı toplantılarda ortaya çıkan önemli izleklerden biri de şüphesiz kültürel alan oldu. Yine daha önce de ifade ettiğimiz gibi kültürel alan da politik ve ekonomik alanlarda doğrudan ilişkili ve bu anlamda yerel medyanın çok katmanlı sorun ve çözüm gündemlerinin bir boyutunu oluşturuyor. Yukarıda ele aldığımız benzer biçimde kültürel izlek içinde gündeme gelen tartışmaları da belli başlıklar altında toplamak mümkün:

- Yerel etnik ve kültürel yapıyla gazetecilik pratiği arasındaki ilişkiler
- Yerel medya çalışanların güncel medya pratiğine dair bilgi ve becerilerindeki eksiklikler ve Teknik altyapı eksiklikleri

Yerel etnik ve kültürel yapıyla gazetecilik pratiği arasındaki ilişkiler

Toplantılarda dile getirilen önemli hususlardan biri bölgenin kendine has etnik ve kültürel yapısı ve bu yapının yaşamın tüm pratiklerinde olduğu gibi medya pratiklerinde de kendisini göstermesiydi.

Kürt vatandaşlarımızın ağırlıklı olarak yaşadığı bu bölgede, hem yazılı hem de görsel-ışitsel medyadan Kürtçe içerik üretme noktasında bir talep olduğu görüşmelerde sıklıkla dile getirildi. Bu noktada medyanın içeriği incelendiğinde radyo ve televizyon yayınlarında hatırı sayılır miktarda Kürtçe içeriğin üretildiği de görülüyor. Özellikle Kürtçe müzik programları, dini içerikli programlar ve az sayıda da olsa kültür programlarına hem yapılan içerik incelemesinde rastlanıldı hem de toplantılara katılan medya mensupları tarafından da söz konusu bilgiler paylaşıldı. Bununla birlikte önceki bölümde de bahsettiğimiz gibi gazetelerin Kürtçe içerik üretmesi için aynı içeriğin Türkçe olarak üretme zorunluluğu Basın İlan Kurumu tarafından getirildiğinden kurumdan ilan almak durumunda olan gazeteler maliyeti artıracak gerekçesiyle sadece Türkçe içeriğe yöneliyorlar. Bu da bir anlamda halkla aralarında bir mesafe oluşmasına yol açıyor: "Daha evvel okuma yazma bilmeyen nüfusa ulaşmak için Kürtçe gazete sayfası vardı ama Basın İlan Kurumu, bu sayfaların Türkçe karşılığını istedi. Bunu yapmak da ekstra istihdam demek; bunu karşılayamadığımız için de yapamıyoruz artık."

Yerel kültürel yapı ile medya pratiği ilişkilere etki eden konulardan bir diğeri de bölgede hala etkisini gösteren feodal kültür. Feodal kültür bölgede hem toplumsal ilişkileri ve gündelik hayatı hem de onun bir parçası olarak görebileceğimiz medya pratiğini de etkiliyor. Bu anlamda toplantılarda gazetecilerin haber yaparken aşiret bağlantılarını ve ilişkilerini, güçlü aile ve akrabalık bağlarını gözetmek durumunda kaldıkları ve bu suretle haberleri olması gerektiği gibi yapamadıkları da sıklıkla dile getiriliyor: "Çok mükemmeliz, her haberi yapabiliyoruz, çok özgürüz' diyemiyoruz. Özellikle Doğu bölgesi feodal yapının ağır olduğu bir yer; iki aşiret arasındaki bir olayı görüntülediğinden dolayı hıncını senden çıkarabilirler. Yani seninle ne alakası var? Sen görevini yapmışsın." "Burada biriken bir feodal yapı var; aleyhinde yazı yazdığın zaman 'bu haindir' diyorlar. Kesin." "Toplumun yarısı kadın. Ama kadınları konuşturamıyoruz. Kadınlar daha böyle şey; belki o feodal şeyler var. 'Eşim beni gazetede görürse sıkıntı' yani. Fikrini beyan etme mevzusuna zaten gelememiş. 'Nasıl gazeteye çıkarım.' Onun da sıkıntısını çekiyoruz."

Dikkat çekilen bir diğer hususta kentte gazete okurluğuna yönelik talep eksikliği: "2 milyon nüfuslu şehirde yerel gazetelerin rakamlarını söylemeyeyim ulusal gazeteler üç bin tane 4 bin tane satıyor. Cumhuriyet gazetesi 200 civarında gazete satıyor Gaziantep'te. Bu şekilde olunca doğal olarak iş sadece resmi ilanlara kalıyor. Türkiye'de biliyorsunuz yaygın basın daha fazla tercih ediliyor. Halbuki oranın mutfağı burası haberler buradan çıkıyor o genelde atlandığı için reklam veren de yerel basını tercih etmiyor. Okuyucu da yerel basını tercih etmiyor. Bu da doğal olarak ekonomik sıkıntı olarak karşımıza çıkıyor. Mecburen bunun yanında başka şeyleri yapması gerekiyor yerel basının." Yerel okur ve takipçilere yönelik bir diğer tespit ise şu şekilde: "Türkiye'nin her yerinde olduğu gibi asayiş

haberleri, 3. Sayfa haberi dediğimiz haberler maalesef ki en çok okunan haberler. İsimleri bazen kapalı yazıyoruz, telefonla arayıp bu kim? Yüzleri buzluyoruz, bu kim? Bize orijinal fotoğrafı varsa gönderin gibi. İnsanların buna benzer şeyleri çok fazla meraklı.” Başka bir gazeteci ise şunları söylüyor: “Eğitimle ilgili, okumakla ilgili. Şimdi gazete okumuyor da kitap mı okuyor adamlar. Başka bir şey mi okuyor. Dizi izlemiyor da belgesel mi izliyor televizyonda bu adamlar. Facebook’ta, Twitter’da bilgi kanallarını mı takip ediyor. Kahvede oturunca eğitim mi konuşuyor, teknoloji mi konuşuyor, bilim mi konuşuyor, evinde adamın kütüphanesi mi var.” Bazı kentlerin medya temsilcileri gözünde gazete okurluğuna ilişkin bir yargı mevcut. Örneğin: “Bir de en temelinde Antep’in mantalitesi. Bu kentte fakir de zengin de çocuğunu okutmuyor, biliyor musunuz? Şimdi yeni yeni çok az bir yere gittiklerinde üniversite mezunu değil lisan bilmiyor mahcup oluyor da okutmaya başlıyor. Organize sanayideki insanlar çocuğunu yıllarca okutmamış. Gidip üniversite okuyacaksın benim yanıma gelip mühendis de çalışıyor gene gelip benim yanımda çalışacaksın ne gerek var. Yani eğitime verdikleri kıymet bu değer bu. Kentin eğitim mantalitesi çok çarpık ve yanlış. Buraya New York Times’ı getirin satmaz.”

Yerel medya çalışanların güncel medya pratiğine dair bilgi ve becerilerindeki eksiklikler ve alt yapı eksiklikleri

Toplantılara katılan yerel medya çalışanlarının büyük bir bölümü sürekli gelişen medya ve iletişim teknolojilerine uyum gösterme noktasında sıkıntı çektiklerini, bu anlamda hem bilgiye ulaşma ve eğitim hem de doğru altyapı yatırımı noktasında noksanlıkları olduğundan söz ettiler. “Biz bunun altyapısını oluşturmak istedik. Ne kadar da oluşturmak istediyseniz de bir türlü şeye ulaşamadık. Haberi yazmak; mizanpajımız yok, grafikerimiz yok, renkliyi çıkaracak bir altyapımız yok; altyapı var, makine yok.”

Medya çalışanlarının bu anlamda teknolojik gelişmelerin ve bunun medya pratiklerine yansımalarının önemini farkında oldukları rahatlıkla ifade edilebilir. Ancak bu konuda kendilerinin talebi hem güncel medya üretim pratikleri ve teknolojileri hakkında hem de bu alandaki yatırımların yönetilmesi anlamında da eğitim verilmesi oldu. Gerek basın gerekse radyo-televizyon yayın içeriklerine bakıldığında bu talebin oldukça yerinde olduğu görülmekte. Zira gazetelerin gerek baskı, sayfa düzeni ve genel olarak görsel estetik kalitesinde önemli eksiklikler göze çarpmakta. Radyo ve televizyon alanındaki durum ise daha da sorunlu bir kalite düzeyini işaret etmekte. Bu anlamda bölgedeki yerel medyada nitelikli bir basın ve yayın kültürünün oluşması için güncel teknolojiyi takip edebilmesini teşvik edecek faaliyetlerin mutlaka ele alınması gerekli gözüküyor.

Değerlendirme

Tüm bunlar ışığında, her ne kadar bölgedeki basın çalışanları nezdinde devlete yönelik kategorik ve yapısal bir karşıtlık okunmasa da, medya sistemini de içeren biçimde bir toplumsal yapı ve siyasal sistem eleştirisi sürekli olarak görünür oluyor. Bazen “sistem bozuk, çark bozuk” gibi satır aralarına sıkışan ufak imalar, bazen “Yereli tartışacaksa başta sistemi tartışmalıyız, sistem yanlış. Her şeyin merkezden belirlendiği bir sistemde yerel olur mu? Siyasal sistem yanlış.” gibi yoğunluklu bir hal alabiliyor. Hem bu eleştirileri cevaplamak hem de medya işletmelerinin içinde bulunduğu ekonomi-politik ve kültürel problemlerin çözülmesi suretiyle bölge halkının katılım süreçlerinde yerel medyaya fonksiyon yüklemek oldukça önemli; nitekim bu süreçte atılabilecek bazı yapısal adımlar da var:

1. Basın İlan Kurumu ile bölgedeki medya sektörü arasında kurumsal bir mesafenin olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye İş Kurumu ile birlikte son döneminde belli illerde gerçekleştirilen ve “Yeni Nesil Gazetecilik” başlığını taşıyan eğitim projeleri ile medya kuruluşlarının üzerindeki istihdam ve vergi yükü alınmaya çalışılsa da bu tür projelerin etkisi esasen cılız kalmaktadır. Bu

tür eğitimler için ayrılan dört haftalık süre bu meslekle ilk kez karşılaşmış bireylere gazeteciliğin temel müktesebatını aktarmak için yeterli olmadığı gibi, eğitim içeriğine bakıldığında da proje adındaki “yeni” sıfatına denk düşecek bir çerçeve ile çoğunlukla karşılaşılmamaktadır. Projenin GAP bölgesi ayağına ilişkin söylenebilecek bu eksiklik, hem söz konusu beşeri sermayeye sahip eğitmenlere ulaşma zorluğunun hem de Basın İlan Kurumu ile bölge medyası arasındaki iletişimsel uzaklığın bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Nihayetinde bölge medyasının sorunları bunun çok daha ötesindedir ve bu sorunlara vakıf olabilmek, gazetecilik pratiklerine ilişkin daha derinlikli projeler geliştirmek, o medya ekolojisi ile daha yakın bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Bu iletişim, Basın İlan Kurumunun kendisine dönük olumsuz ve/veya gerçeklikten uzak algı ve değerlendirmeleri yönetebilmesinin de imkanını yaratır.

2. Hukuki mevzuat ve bunun üzerine inşa edilen prensipler ile kentin medya alanı ve toplumsal yapısı karşılıklı olarak ele alınmalı; medya sistemi ve tabii resmi ilanlara ilişkin kaideler bu ilişkinin seyrine göre şekil alacak bir esnekliğe sahip olmalıdır. Yerel medya, o yerelliğin koşulları içerisinde değerlendirilmelidir.
3. GAP bölgesindeki her bir kent için medya ombudsmanlığı sistemi tesis edilmeli; Basın İlan Kurumunun niceliksel çerçevesinin yanına Kent Medya Ombudsmanlığının etik ve niteliksel değerlendirmeleri eklenmelidir.
4. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bütünlüklü bir karşıtlığa yaslanan ve birinden diğerine doğrudan bir taşınımı odak alan bir anlayışın yerine, ilgili düzenlemelerde iki mecra arasındaki işbirliğine odaklanan bir tasavvur büyütülmelidir.
5. Yeni zamanların ruhuna uygun biçimde haber üretim pratiklerinin sınırları genişletilmeli; bu minvalde veri gazeteciliği ve sosyal ağ analizi gibi yeni enformasyon stratejilerini, yeni estetik biçimler ve tasarım dili gibi görsel yönelimleri içeren eğitim modülleri basın çalışanlarına aktarılmalıdır.
6. Araştırmacı Gazetecilik ve/veya Muhabir Gazeteciliği gibi geleneksel haber biçimleri öne çıkarılmalı; okur ile yazar arasındaki işbirliği bu vesileyle yeniden kurulmalıdır.
7. Görsel medyanın maliyet, nitelik ve reklam kaynaklı problemleri aynı başlık altında değerlendirilmeli; destekleme ve denetleme prosedürleri aynı çözüm perspektifi içerisinde karşılaştırmalı olarak okunmalıdır.

NİCELİKSEL ARAŞTIRMA BULGU VE SONUÇLARI

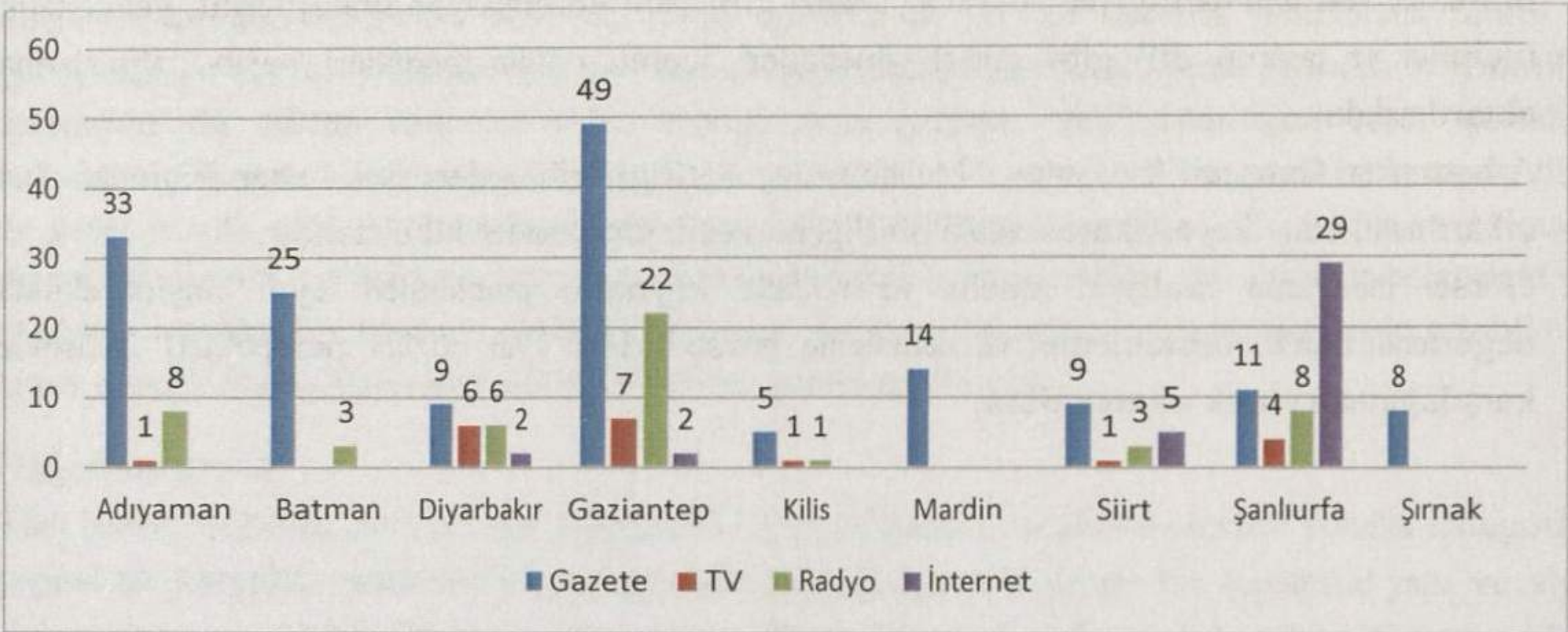
Yöntem

Araştırmanın nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen aşaması 10-20 Nisan 2018 tarihleri arasında Gaziantep'te 151 yerel medya çalışanına, 06-18 Haziran 2018 tarihleri arasında Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak illerinde 234 yerel medya çalışanına yapılan yüz yüze ankete dayanmaktadır. Yapılan ankete, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki medya çalışanlarını temsil eden 385 örneklemden yanıt alınmıştır. Bu bölümde metodoloji ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur.

Evren ve Örneklem

Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren yerel medya çalışanlarının kimlik ve iletişim bilgilerine ait bir veri tabanına rastlanamamıştır. Yine de evren ve temsil edecek örnekleme belirleyebilmek amacıyla ilk olarak, çalışma evrenindeki Güneydoğu Anadolu bölgesindeki valiliklerin (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak) il basın ve halkla ilişkiler müdürlüklerinden medya kuruluşlarının listeleri istenmiştir. Elde edilen (Gazete, TV, Radyo, İnternet Haber Sitesi) listelerdeki 272 medya kuruluşu ile iletişime geçilmiştir (Şekil1). Buna ek olarak, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü istatistiklerine göre Güneydoğu Anadolu bölgesinde 405 basın kartı mensubu medya çalışanı bulunduğu tespit edilmiştir. Medya çalışanlarının il içinde birden fazla medya kuruluşu ile ilişkili olduğu ve basın kartı olmayan çalışanlar da göz önünde bulundurularak, kolayda örneklem yöntemine göre illerdeki medya kuruluşlarına gidilerek yüz yüze görüşme yoluyla 385 medya çalışanına ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyinde evreni temsil yeteneğine sahiptir.

Şekil 1: Medya kuruluşlarının illere göre dağılımı (n =272)



Veri Toplama Araçları

Çoğu zaman etik ilkeler meslek ilkeleri ile aynı anlama gelmektedir ve medyanın etik ilkelere uygunluğu etik komisyonlar, ombudsmanlar basın konseyi medya gözlem evi gibi özdenetim unsurlarınca izlenmektedir (Uzun,2016: 49-59; Aziz, 2012:163-164). Medya etiğinde karşılaşılan temel problemleri; topluma karşı sorumluktan, haber kaynağına karşı sorumluluktan, piyasadan, habere konu olan kişilere ilişkin sorumluluktan, siyasal yapıdan kaynaklandığı bilinmektedir (Uzun, 2016:77-153). Medya çalışanlarının mesleklerini icra ederken, öncelikle toplumsal fayda bilinciyle, haberinde doğruluk ve gerçekliği, tarafsızlığı sağlama motivasyonu taşımalıdır. Medyada yer alan haberlerde doğruluk, gerçeklik, tarafsızlık, açıklık, sadelik gibi esaslar medya etik ilkelerin temellerini oluşturmaktadır (Aziz,2012: 165). Bu doğrultuda soru formu daha önce yapılan çalışmalar incelenerek araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Nicel veri toplama aracı olarak seçilen ankete katılanlara

yöneltilen soru formunda meslek çalışanlarının kişisel özellikleri, çalıştıkları kurumun istihdam şartlarını ortaya koyan 34 maddelik açık ve kapalı uçlu betimleyici soruların yanı sıra medya çalışanlarının etik algısını ölçmek amacıyla 50 maddelik kapalı uçlu sorulardan oluşan ölçek kullanılmıştır.

Yapılan araştırmalarda yerel medyayı yerel basınla sınıflandırılmaya çalışılmaktadır ancak benzer araştırmalar yerel görsel ve yazılı basının ele alındığında yoğun olarak ekonomik sıkıntılara, izlenme oranı ve tirajın düşüklüğüne, yetişmiş eleman bulunmamasına, medya çalışanlarının bu mesleği ikinci bir iş olarak yapmasına, kurumların ekonomik yetersizliğine, teknik altyapının eskiliğine, dağıtımda yaşanan aksaklıklara, haber kaynaklarının tutumlarına, gelir kaynaklarının resmi ilanlarla sınırlı kalmasına, girdi maliyetlerine ve bazı yasal düzenlemelerden doğan sorunlara dikkat çekildiği görülmektedir (Vural, 1990; Şeker, 2007; Aksoy, 2010; Yavuz, 2017). Bazı araştırmalarda özellikle kaynak yetersizliğinin beraberinde haberin metalaşması, gazetelerin resmi ilan parasından pay alma çabası içerisine girmesi yerel basının tehdit ve şantaj unsuru olarak kullanılması gibi etik sorunları da beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır (Yılmaz, 2009). Çalışmada yerel medya çalışanlarının medyanın sorunlarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 32 maddelik kapalı uçlu sorulardan oluşan "yerel medyanın sorunları" ölçeği kullanılmıştır. 10 maddelik "çalışanların mesleki yeterliliğine" yönelik kapalı uçlu sorularla birlikte soru formu 126 maddeden oluşmaktadır.

Yapılandırılmış Soru Formunun Geliştirilmesi

Çalışmanın verileri beş bölümden oluşan yapılandırılmış soru formu ile toplanmıştır. Soru formunun ilk bölümü cinsiyet, yaş, eğitim durumu (alınan kurslar dahil), mesleği seçme nedeninden oluşmaktadır.

İkinci bölümde medya çalışanlarının istihdam şartlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu nedenle yerel medya çalışanlarının aylık gelirleri, çalışma süreleri ve şekilleri, çalıştıkları medya kuruluşunun türü, kurumdaki görevleri, uzmanlık alanları, sahip oldukları belgeler, sosyal güvence ve mesleki birliklere üyelikleri, kullanılan haber kaynakları hakkında bilgileri ortaya koyan sorulardan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümünde yerel medya çalışanlarının medya etiğini nasıl algıladıkları, kurumsal ve bireysel olarak medya etik ilkelerinin uygulanışı ve medyanın görevlerine yönelik tutumlarını ölçen maddeler yer almaktadır. Bu kapsamda "yerel medya çalışanlarının etik algısını" ölçmek amacıyla 10 maddeden oluşan "kurumsal düzeyde medya etiği algısı" (Uzun 2016; Çavuş, 2010), araştırmacılar tarafından oluşturulan 11 maddeden oluşan "çalışan düzeyinde medya etiği algısı", Thurmanvd.'nin (2016) çalışması temel alınarak araştırmacılarca eklenen 11 maddeden oluşan "medya kuruluşunun görevleri", 8 maddeden oluşan "medya kuruluşunun sorumlulukları" (Uzun, 2016; Aziz, 2016), 5 maddeden oluşan "haberde doğruluk ve gerçeklik" ve 5 maddeden oluşan "haberde tarafsızlık" olmak üzere 50 madde 6 alt boyuttan oluşmaktadır.

Dördüncü bölümünde yerel medya çalışanlarının mesleki yeterliliğini ölçmek amacıyla Karaduman (2017) ve Seyhan'ın (2012) çalışmalarından faydalanılarak 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarını 5 maddeden oluşan "teknolojiye hakim olma" ve 5 maddeden oluşan "mesleki uygulama kabiliyeti" alt boyutlarından oluşmaktadır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların mesleklerine ilişkin bildikleri yazılım ve tasarım programları, kullandıkları teknik araçlara ilişkin bilgiler elde edilmek amacıyla mesleki yeterliliği belirlemeye yönelik sorular eklenmiştir.

Soru formunun son bölümünde ise çalışanların yerel medyanın sorunlarına yönelik tutumlarını ölçmek amaçlanmıştır. Şeker'in (2007) kapsamlı çalışması "Yerel Basın" temel alınarak oluşturulan "yerel basının sorunları" ölçeğinin alt boyutlarını 3 madde ile "teknik sorunlar", 4 madde ile "çevresel

faktörler", 8 madde ile "medya kuruluşunda çalışanların özelliklerinden kaynaklanan sorunlar", 5 madde ile "içerikten kaynaklanan sorunlar", 5 madde ile "medya kuruluşundan kaynaklanan sorunlar", 4 madde ile "ekonomik nedenlerden kaynaklanan sorunlar" ve 3 madde ile "haber kaynağından kaynaklanan sorunlar" yer almaktadır.

Katılımcıların tutumlarını ölçmede kullanılan ölçek 5'li Likert tipi bir değerlendirme ölçüm aracıdır. Her bir madde için; "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birisinin işaretlenmesi istenmektedir. Buna göre puanların 1'e yaklaşması anketteki ifadelerle katılım düzeyinin düşük, 5'e yaklaşması katılım düzeyinin yüksek, 3'e yaklaşması ise kararsızlık durumunu göstermektedir.

Kapsam Geçerliliği

GAP Bölge Kalkınma İdaresi ve Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yürütülen Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarının ve bu kuruluşlarda çalışanların özelliklerinin tespiti, çalışanların mesleki yeterliliği, yerel medyanın sorunlarının ortaya konması amacıyla planlanan saha araştırmasında nicel verileri elde etmek için kullanılacak soruların kapsam geçerliliği ölçülmüştür (Davis, 1992). Belirlenen 5 uzmana Davis (1992) tekniği kullanılarak hazırlanan soru maddeleri hakkında "uygun", "madde hafifçe gözden geçirilmeli", "madde ciddi olarak gözden geçirilmeli" ve "madde uygun değil" şeklinde dörtlü derecelendirme yapılmaları istenmiştir. Burada ölçek maddeleri uzmanlar tarafından anlaşılabilir olması, hedef kitleye uygunluk, içinde yer aldığı faktöre göre uygunluk ya da alt gruba göre uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Uzmanlar tarafından değerlendirmeler Davis (1992) tekniğine göre "uygun", "madde hafifçe gözden geçirilmeli" seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünmüştür, 0,80 değeri ölçüt olarak kabul edilmiş 0,79 ve altı tüm maddelerin kapsam geçerliliğinin düşük olduğu belirlenmiştir. Böylece maddeye ilişkin "kapsam geçerlik indeksi" elde edilmiştir ($KGI \geq 0,8$). Soru maddelerin kapsam geçerlilik oranlarına göre (indeksi ölçütlerine göre) nihai anket formu oluşturulmuştur.

Hazırlanan soru formunda "Yerel medya çalışanlarının etik algısı" faktöründe kapsam geçerlik oranlarına dayalı kapsam geçerlik çözümlemesi sonucu Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Kapsam Geçerlilik Çözümlemesi Göre "Yerel Medya Çalışanlarının Etik Algısı" Faktörü Alt Grubunda Yer Alan Maddelerin Dağılımı ($KGI \geq 0,8$).

Kapsam Geçerlilik Çözümlemesi				
Yerel medya çalışanlarının etik algısı	Maddelerin alt boyutları	Geçerli maddeler	Elenen maddeler	Toplam
	Kurumsal düzeyde medya etiği algısı	10	2	12
	Çalışan düzeyinde medya etiği algısı	11	3	14
	Medya kuruluşunun görevi	11	0	11
	Medya kuruluşunun sorumlulukları	8	0	8
	Haberde doğruluk ve gerçeklik	5	0	5
	Haberde tarafsızlık	5	0	5
Toplam		50	5	55

Ayrıca "Madde hafifçe gözden geçirilmeli" seçeneğini işaretleyen uzmanların görüş ve önerileri doğrultusunda maddeler yeniden düzenlenmiştir. Buna göre "Kurumumun genel yayın politikası mesleki etik ilkelere uygundur ifadesi "Çalıştığım kurumumun yayın politikası evrensel medya etik ilkelere uygundur". "Çalıştığım medya kuruluşu farklı görüşlere yer vermektedir" ifadesi "Çalıştığım

medya kuruluşu farklı görüş ve düşüncelere yer vermektedir", "Kişisel görüş ve yorumlar haberin içeriğine dahil edilmez" ifadesi "Gazetecinin, kişisel görüş ve yorumunu haberin içeriğine dahil etmez" olarak değiştirilmiştir.

Hazırlanan soru formunda "Yerel medya çalışanlarının mesleki yeterliği" faktöründe kapsam geçerlik çözümlemesi sonucu Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Kapsam Geçerlilik Çözümlemesi Göre "Yerel Medya Çalışanlarının Mesleki Yeterliği" Faktörü Alt Grupta Yer Alan Maddelerin Dağılımı (KGİ>=0,8).

Kapsam Geçerlilik Çözümlemesi				
Yerel medya çalışanlarının mesleki yeterliği	Maddelerin alt boyutları	Geçerli maddeler	Elenen maddeler	Toplam
	Teknolojiye hakim olma	5	3	8
	Mesleki uygulama kabiliyeti	5	15	20
Toplam		10	18	28

Diğer taraftan maddelerin kapsam geçerliliği belirlemede "Madde hafifçe gözden geçirilmeli" şikkını işaretleyen uzmanlar tarafından sunulan doğrultusunda "Medya çalışanı olarak kullandığım teknik dokümanın çalışma prensibini bilirim" ifadesi "Medya çalışanı olarak kullandığım teknik malzemenin çalışma prensibini bilirim" olarak değiştirilmiş; "Yazacağı her haber için haber ile alakalı görüntüleri izlemeli ve sonrasında metni yazmalıdır" ifadesi "medya çalışanı yazacağı her haber için haber ile alakalı görüntüleri izlemeli ve sonrasında metni yazmalıdır" ifadesi ile; "televizyon haberciliğine hâkimim" ifadesi yerine "televizyon haberciliğine yeterliyim" ifadesi ile yer değiştirilmiştir.

Soru formunun son olarak belirlenen "yerel medyanın sorunları" faktörü ve alt gruplarında yer alan maddelerin kapsam geçerlik çözümlemesi sonucu Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Kapsam Geçerlilik Çözümlemesi Göre "Yerel Medyanın Sorunları" Faktörü Alt Grubunda Yer Alan Maddelerin Dağılımı (KGİ>=0,8).

Kapsam Geçerlilik Çözümlemesi				
Yerel medyanın sorunları	Maddelerin alt boyutları	Geçerli maddeler	Elenen maddeler	Toplam
	Teknik sorunlar	3	3	6
	Çevresel faktörler	4	0	4
	Medya kuruluşunda çalışanlarının özelliklerinden kaynaklan sorunlar	8	4	12
	İçerikten kaynaklanan sorunlar	5	0	5
	Medya kuruluşundan kaynaklanan sorunlar	5	0	5
	Ekonomik nedenlerden kaynaklanan sorunlar	4	2	6
	Haber kaynağından kaynaklanan sorunlar	3	2	5
Toplam		32	11	43

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarının ve bu kuruluşlarda çalışanların sorunlarının belirlemek amacıyla soru formuna eklenen "yerel medyanın sorunları" faktörü alt grubunu oluşturan bazı soru maddelerinin uzman görüşü doğrultusunda yerleri

değiştirilmiştir. Teknik Sorunlar alt grubunda yer alan "tirajın düşük olması" maddesi ekonomik nedenlerden kaynaklanan sorunlar alt grubuna, ekonomik nedenlerden kaynaklanan sorunlar alt grubunda yer alan "medya kuruluşlarında görülen tekelleşme" maddesi medya kuruluşundan kaynaklanan sorunlar alt grubuna eklenmiştir.

Güvenirlilik

Çalışma evrenini temsil eden örneklemden toplanan verinin güvenirliği Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı hesaplanarak tespit edilmiştir. Sonuca göre, yerel medya çalışanlarının etik algısını belirlemeye yönelik bölümün toplam madde ortalaması $\alpha = ,864$; yerel medyanın sorunlarını belirlemeye yönelik bölümün toplam madde ortalaması $\alpha = ,900$ olarak belirlenmiştir.

Bulgular

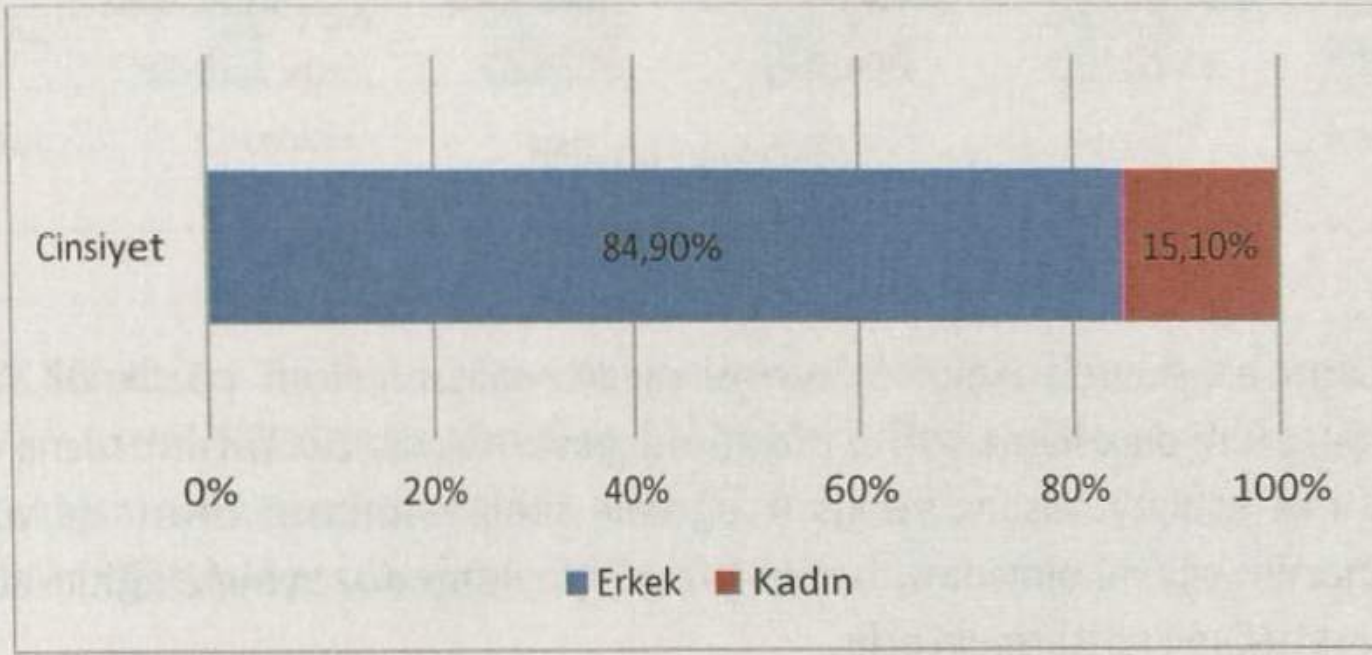
Kişisel Özellikler ve Dağılımı

Anket çalışması neticesinde Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren yerel medya çalışanlarının kişisel özellikleri hakkında bir dizi bilgi toplanmıştır. Bu özellikler arasında cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, öğrenim görülen alan, alınan diğer eğitimler ve mesleği seçme motivasyonları bulunmaktadır. Yerel medya çalışanlarının istihdam koşullarına ait özellikleri ise bir sonraki bölümde incelenecektir.

Cinsiyet

Sonuçlara göre yerel medya çalışanlarının %84,9'u erkektir. Medya çalışanları içerisinde kadınların oranı ise %15,1'dir. Bu sonuç Güneydoğu Anadolu bölgesindeki medya mensuplarının cinsiyetinin ağırlıklı olarak erkekolduğu hakkında bir fikir elde etmemize olanak tanımaktadır (Şekil 1).

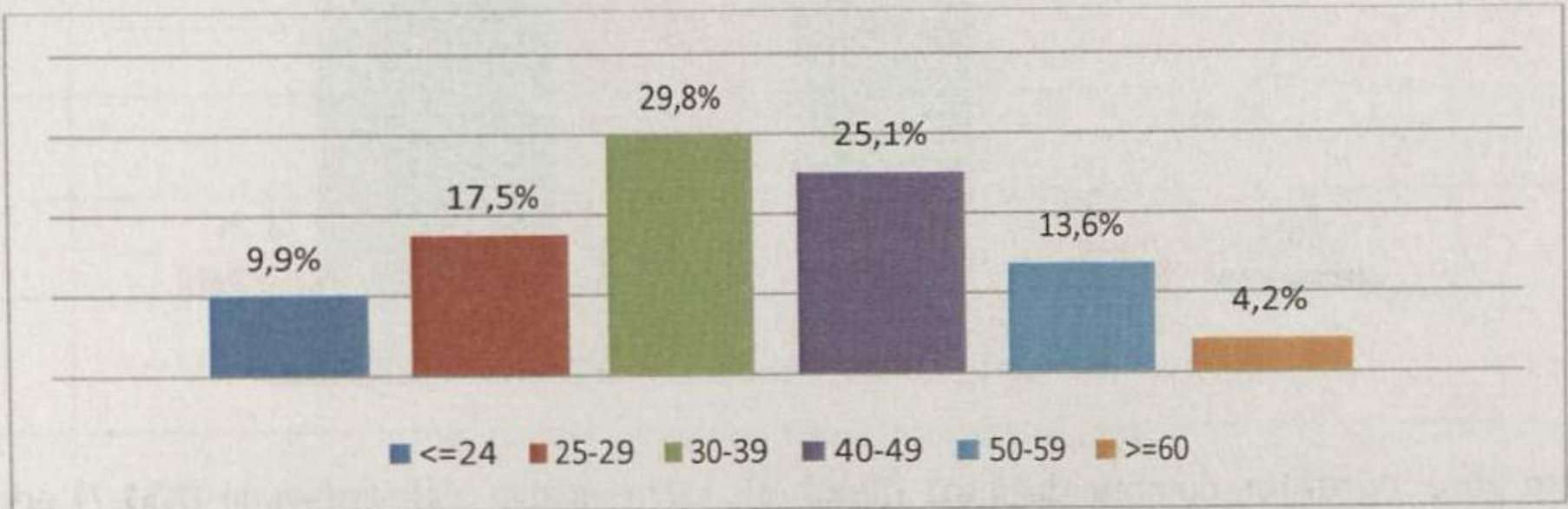
Şekil 2:Cinsiyete Göre Dağılım (n=385).



Yaş

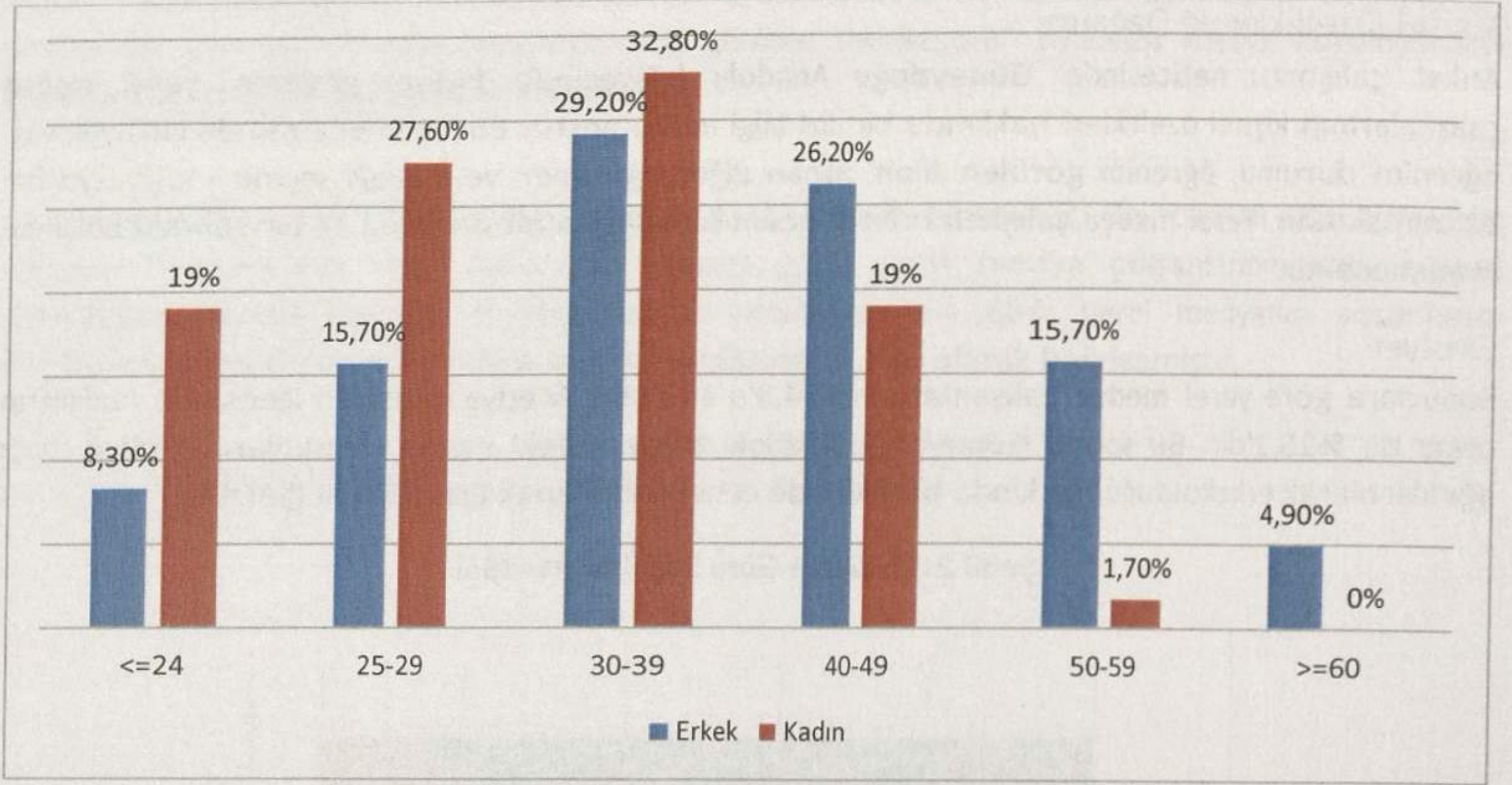
Yerel medya çalışanlarının yaş ortalaması 38'dir. Yaş gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların yüzde 29,8'i 30-39 yaş grubunda, yüzde 25,1'i 40-49 yaş grubundadır. Katılımcıların yüzde 54,9'unun 30 ile 50 yaş arasındaki katılımcılardan, yüzde 57,2'sinin 40 yaş altı çalışanlardan oluştuğu görülmektedir (Şekil 2). Güneydoğu Anadolu bölgesindeki medya çalışanlarını temsil eden katılımcıların daha çok orta yaşa sahip olduğu söylenebilir.

Şekil 3: Yaş Gruplarına Göre Dağılım (n=383).



Cinsiyete göre yaş dağılımları (Şekil 3), kadın medya çalışanlarının yüzde 79'unun 40 yaş altında olduğunu, erkeklerin ise yüzde 53,2'sinin 40 yaş altında olduğunu göstermiştir. Bu sonuç kadın medya çalışanlarının erkeklere nispeten daha genç yaş gruplarında dağıldığını göstermektedir.

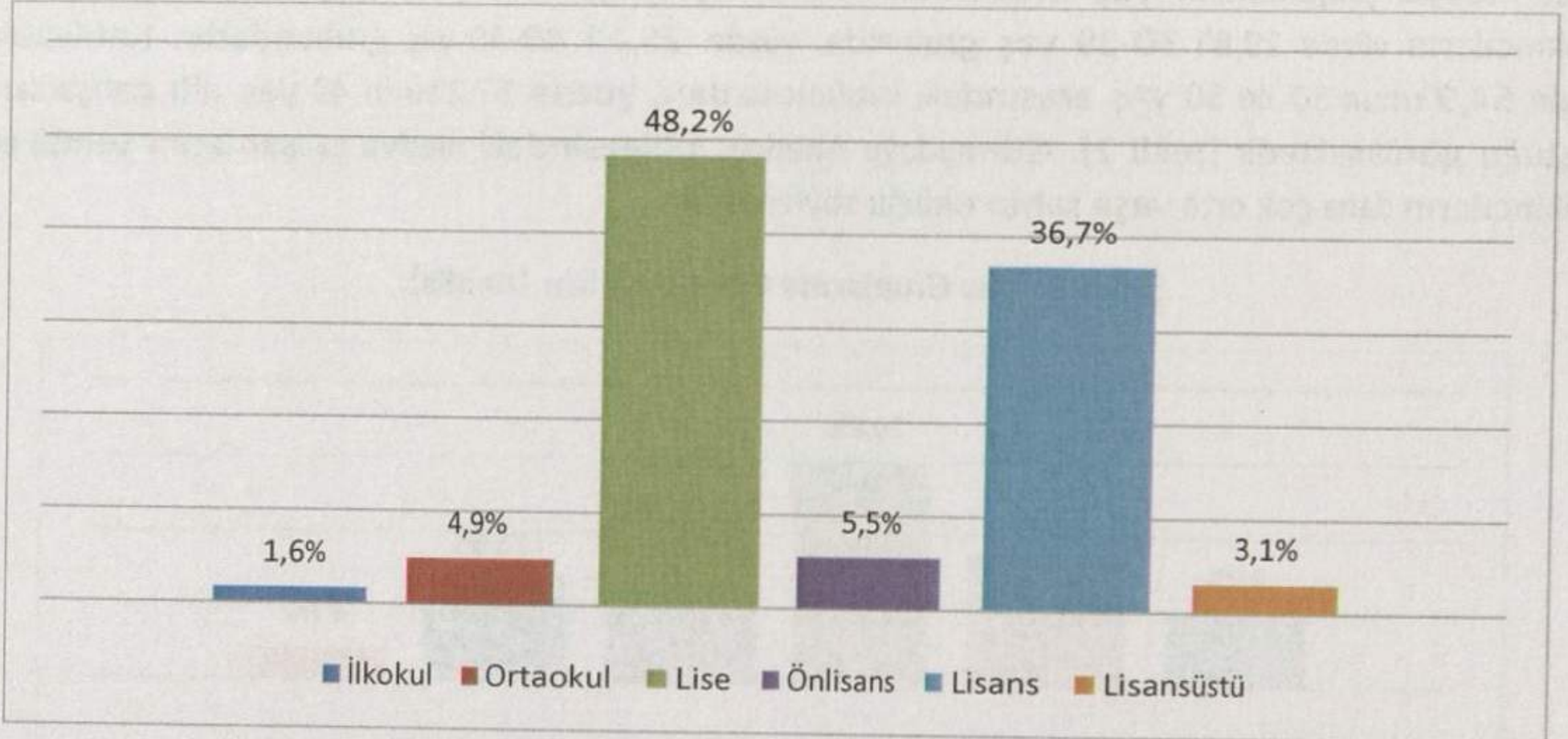
Şekil 4: CinsiyeteGöre Yaş Dağılımı(n=383).



Öğrenim Durumu

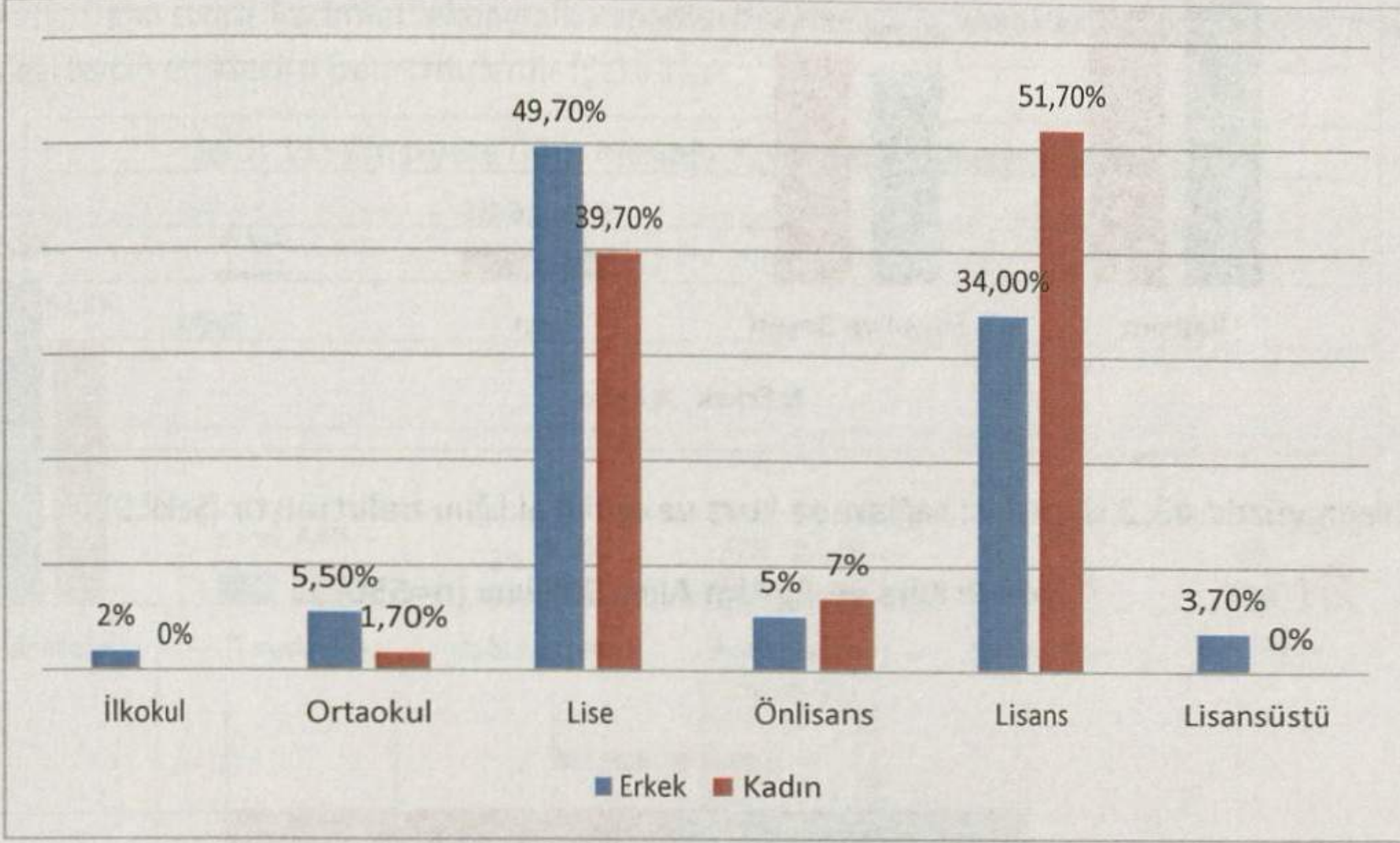
Öğrenim durumlarına ait sonuçlar(Şekil 5), yerel medya çalışanlarının yüzde 60,2'sinin önlisans ve daha alt düzeyde öğrenim durumuna sahip olduğunu göstermiştir. Bu katılımcıların yüzde 48,2'si lise düzeyinde bir eğitime sahiptir. Lisans ve üstü eğitime sahip olanların oranı ise yüzde 39,8'dir. Bu sonuç bölgede uzmanlık eğitimi olmadan, başka bir deyişle lisans düzeyinde eğitim almadan medyada mesleklaşmenin oluştuğunu göstermektedir.

Şekil 5: Öğrenim Durumuna Göre Dağılım(n=384).



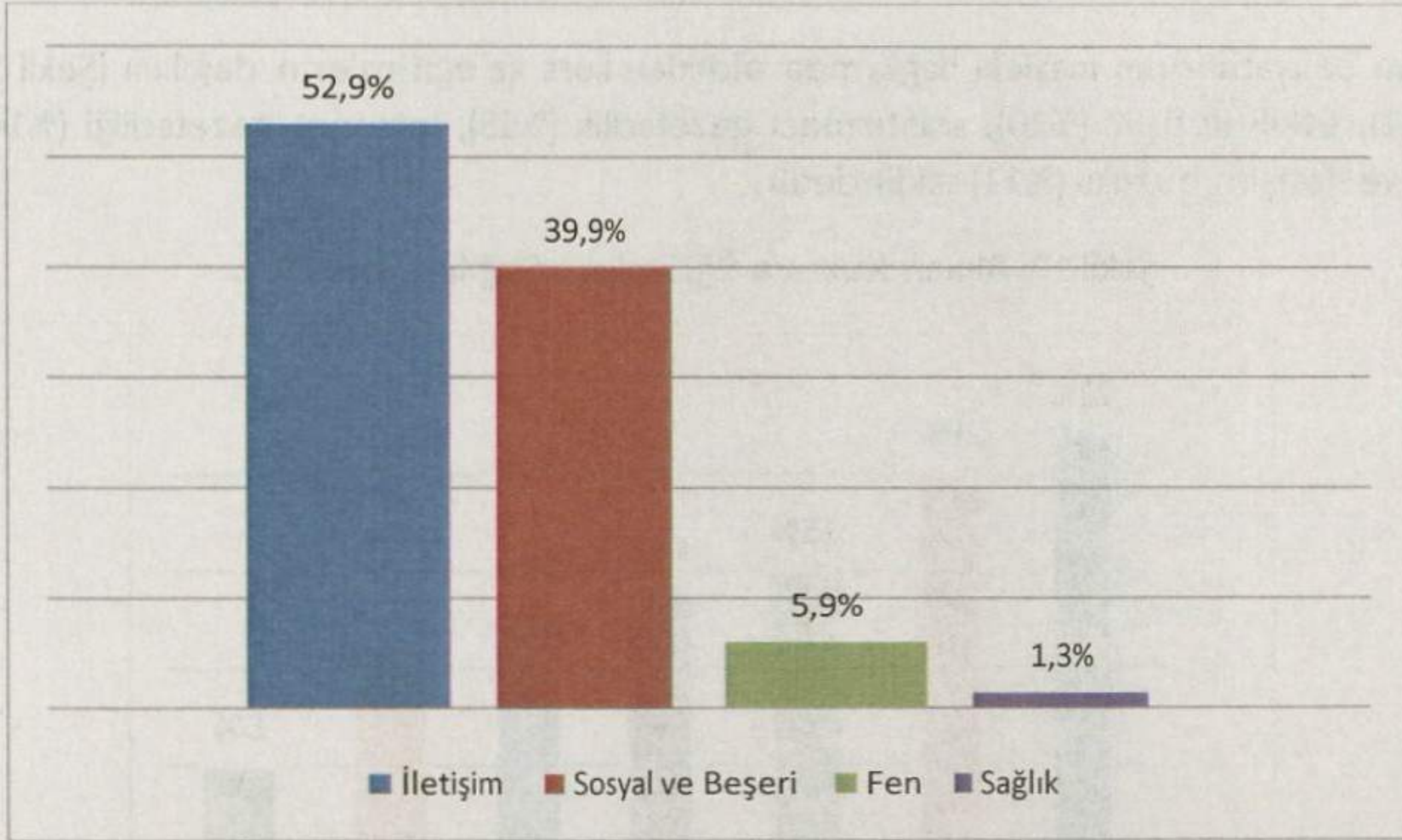
Cinsiyete göre öğrenim durumu dağılımı (Şekil 6), kadın medya çalışanlarının (%51,7) erkeklere (%37,7) göre daha fazla uzmanlık eğitimi almış bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Ancak ilkokul ve lisansüstü eğitim düzeyinde kadınların yerel medyada istihdam olmadığı görülmektedir.

Şekil 6: CinsiyeteGöre Öğrenim Durumu Dağılımı (n=384).



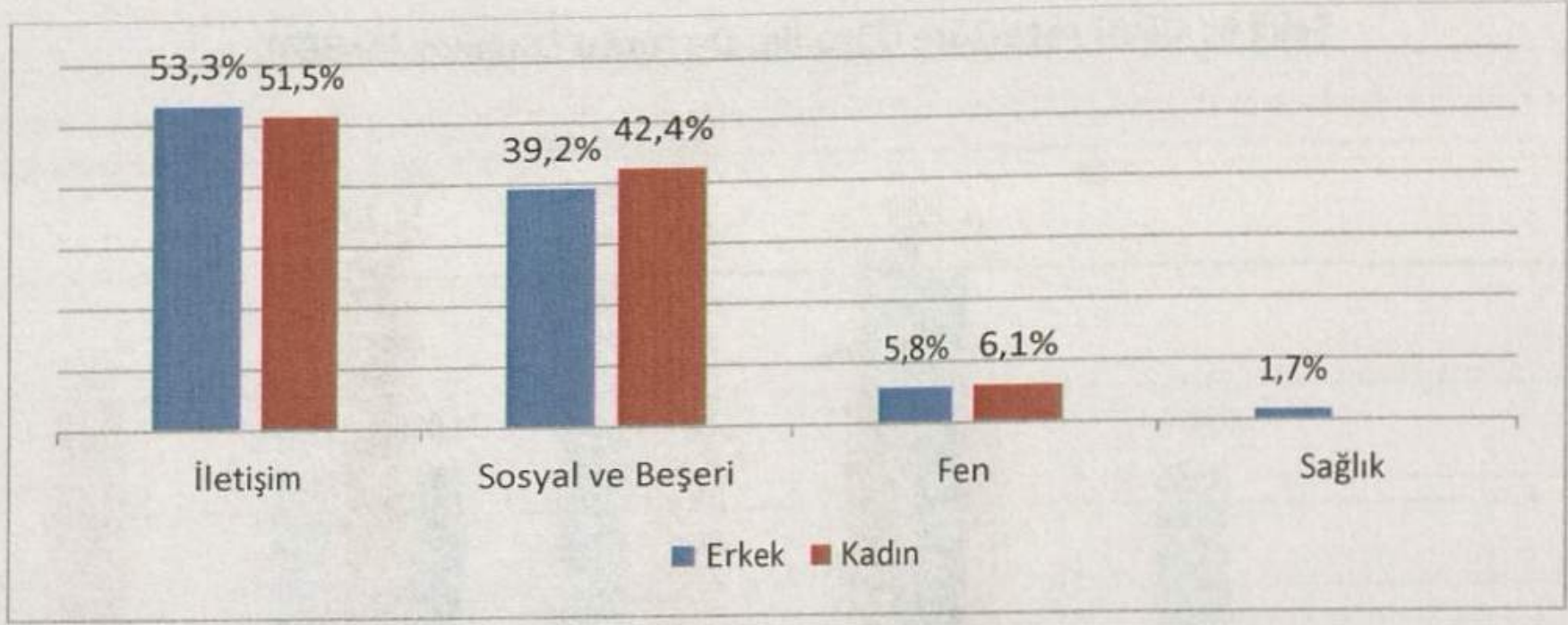
Öğrenim durumu lisans ve üstü olan medya çalışanlarının (%39,8) mezun oldukları alanlara ait sonuçlar (Şekil 7), yüzde 52,9'unun iletişim alanından mezun olduğunu ortaya koymuştur. Yine uzmanlık eğitimi aldığını belirten bireylerin yüzde 47,1'i sosyal ve beşeri, fen ve sağlık bilimlerindeki alanlarda uzmanlık eğitimine sahiptir. İletişim alanından mezun olanlar ise yüzde 52,9'u oluşturmaktadır.

Şekil 7: Mezun Olunan Alan (n=153)



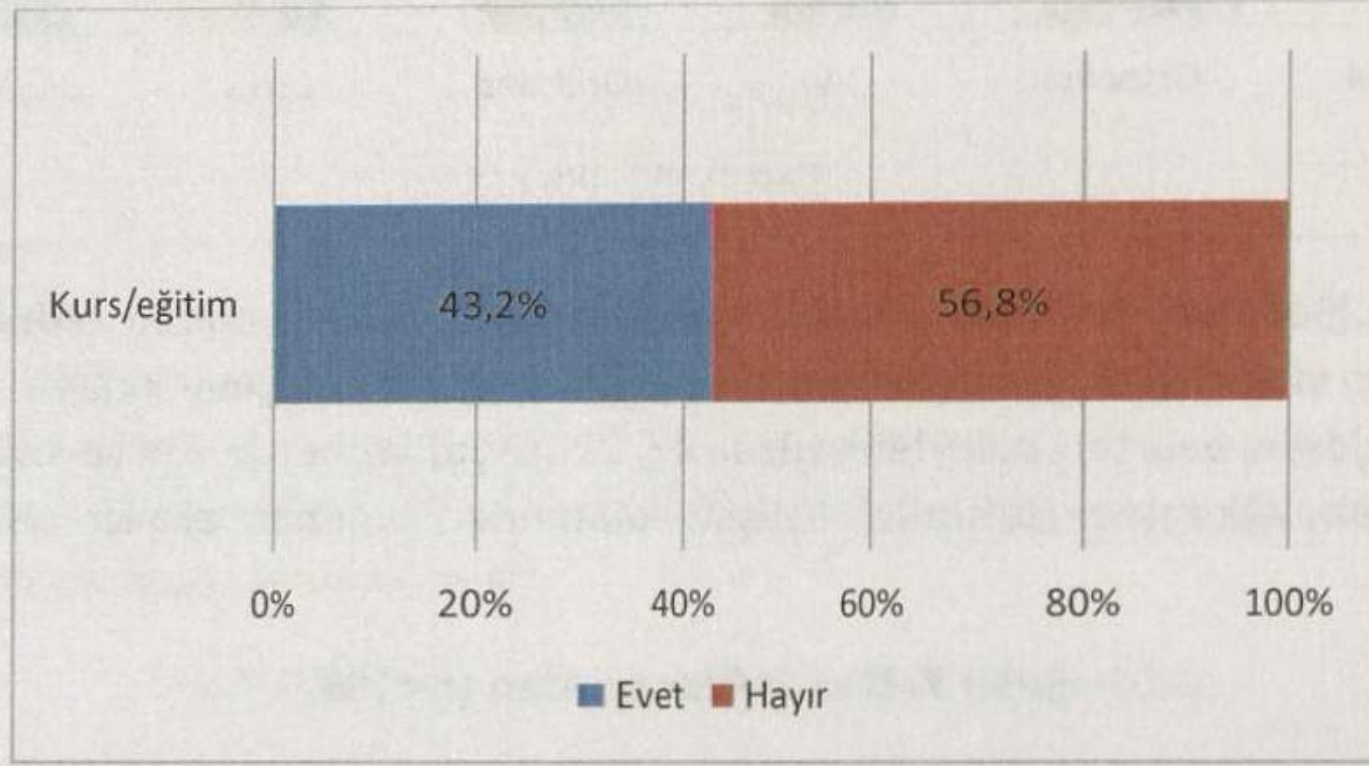
Yerel medya çalışanlarından lisans ve üstü öğrenim düzeyine sahip olanların mezun oldukları alanlar cinsiyete göre küçük farklılıklar göstermektedir(Şekil 8). Sonuçlara göre iletişim alanında eğitim gören erkekler (%53,3) sektörde daha fazla görev almaktadır.

Şekil 8: Cinsiyete Göre Mezun Olunan Alan (n=153)



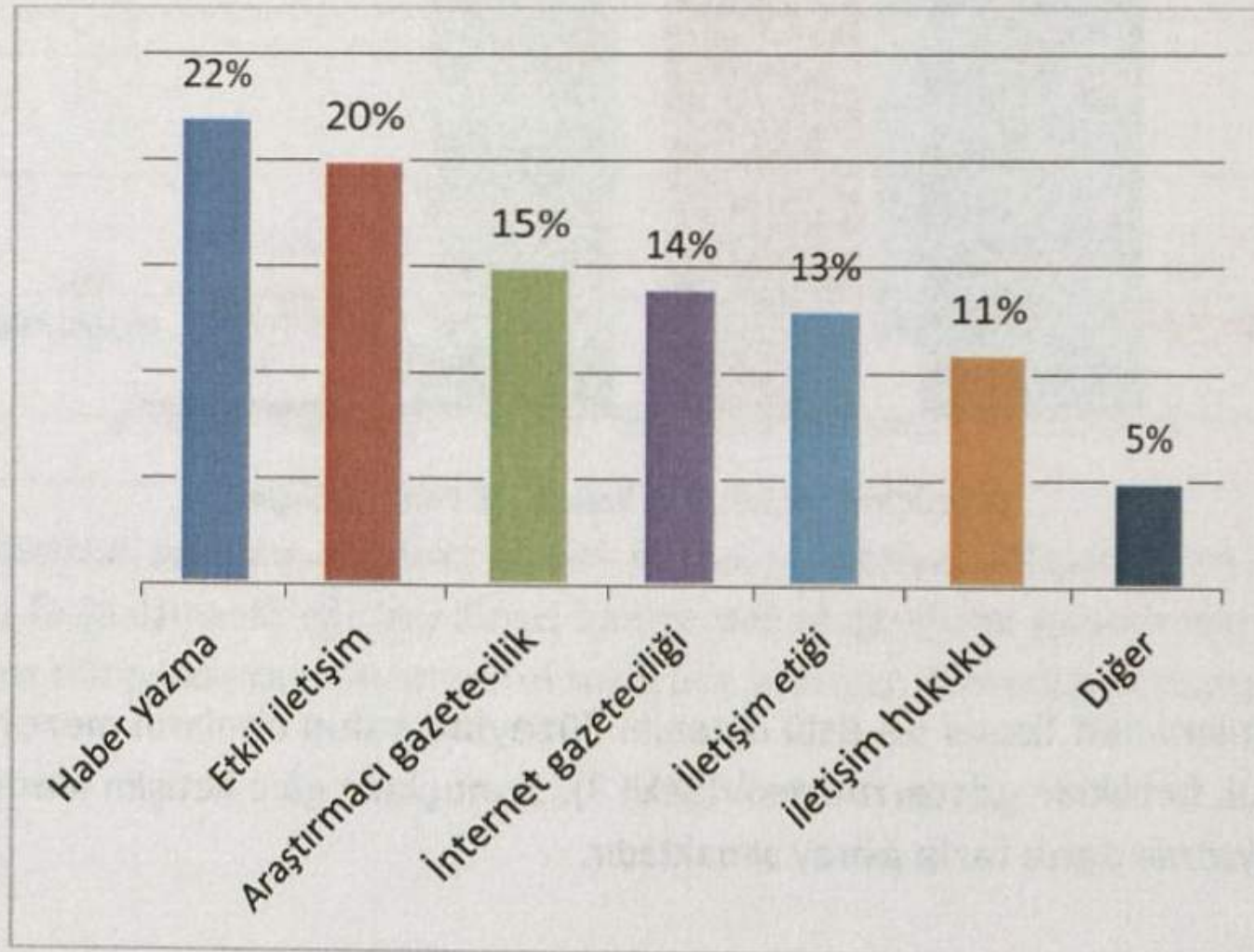
Katılımcıların yüzde 43,2'si mesleki bağlamda kurs ve eğitim aldığını belirtmiştir (Şekil 9).

Şekil 9: Kurs ve Eğitim Alma Dağılımı (n=550).



Yerel medya çalışanlarının mesleki bağlamda aldıkları kurs ve eğitimlerin dağılımı (Şekil 10), haber yazma (%22), etkili iletişim (%20), araştırmacı gazetecilik (%15), internet gazeteciliği (%14), iletişim etiği (%13) ve iletişim hukuku (%11) şeklindedir.

Şekil 10: Alınan Kurs ve Eğitimlerin Dağılımı (n=550).



Tercih etme nedeni

Yerel medya çalışanlarının mesleği seçme nedenleri incelendiğinde kendileri için ideal meslek olduğunu belirtenler oldukça fazladır. Bu durum hem kadınlar (%60,3) için hem de erkekler (%73,8) için aynıdır. Daha sonra kadınlar ekonomik nedenlerden (%10,3), erkekler ise başkasının tavsiyesi ile bu mesleği tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Şekil 11).

Şekil 11: Cinsiyete Göre Mesleği Tercih Etme Nedeni (n=383).



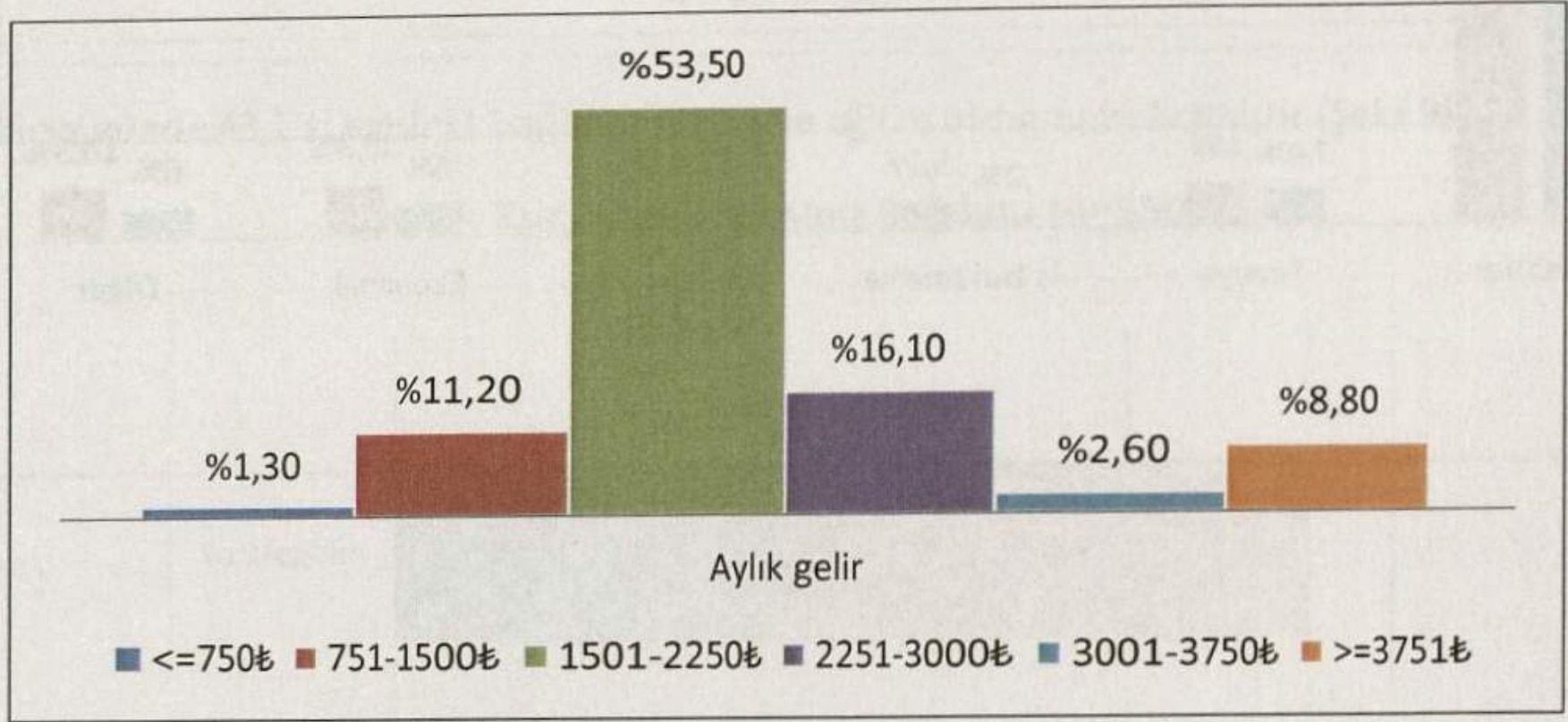
İstihdam Şartları

Çalışmada yerel medya çalışanlarının istihdam koşullarına ait aylık gelirleri, çalışma süreleri ve biçimleri, çalıştıkları medya kuruluşunun türü, kurumdaki görevleri, uzmanlık alanları, sahip oldukları belgeler, sosyal güvence ve mesleki birliklere üyelikleri, kullanılan haber kaynakları incelenecektir.

Aylık gelir

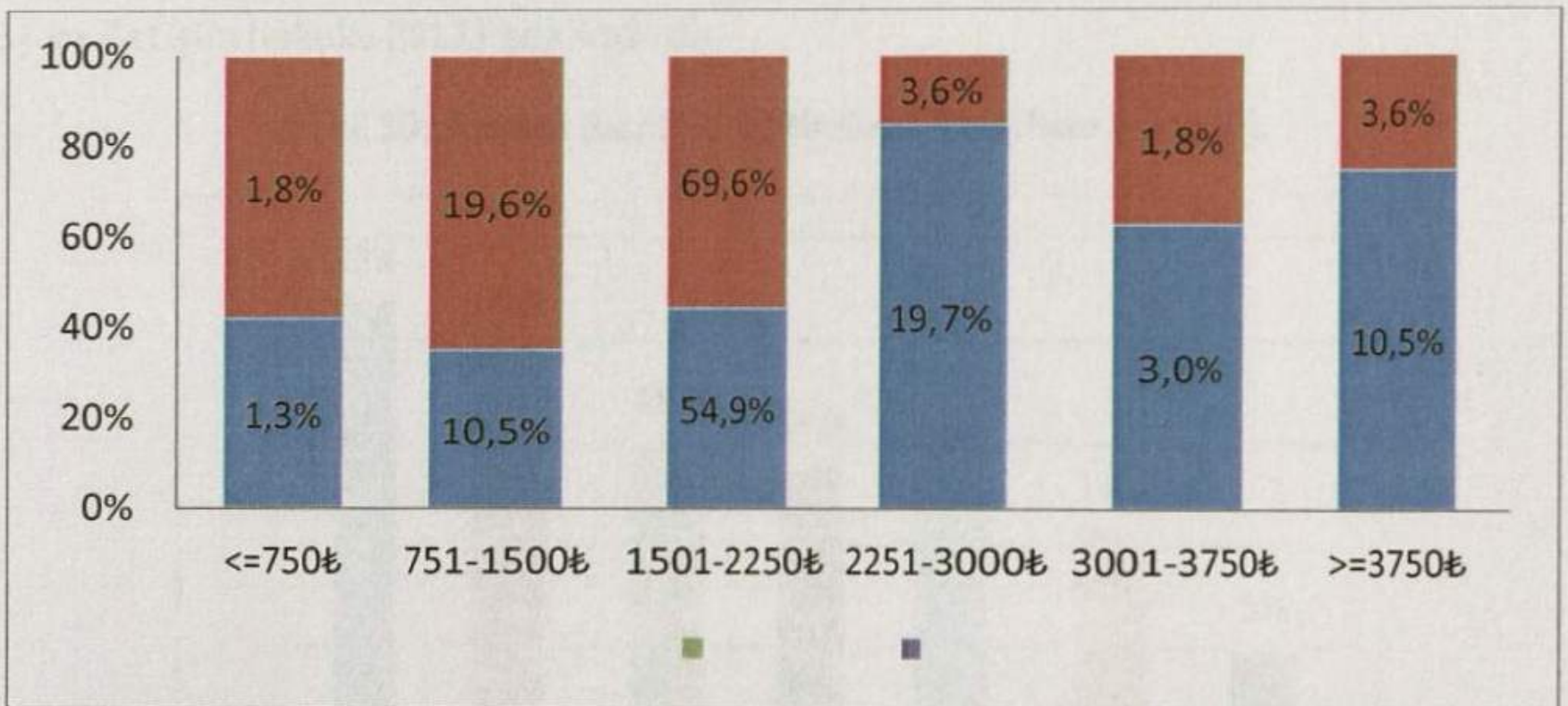
Yerel medya çalışanlarının aylık gelir dağılımı incelendiğinde(Şekil 12) en düşük yüzde 1,3 oranında 750₺ ve altı ve en yüksek oranın yüzde 53,5 ile asgari ücreti de içine alan 1501-2250₺ arasında gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 12:Çalışanlarının Aylık Gelir Dağılımı (n=360)



Cinsiyete göre aylık gelir dağılımları incelendiğinde kadın medya çalışanlarının yüzde 69,6'sını 1501-2250₺ arasında olduğunu, erkeklerin ise yüzde 54,9'unun 1501-2250₺ arasında olduğunu görülmektedir. Kadın çalışanlar erkeklerden daha çok 751-1500₺ ile (%1,8), 1501-2250₺ aralığında(%69,6) yer almaktadır.

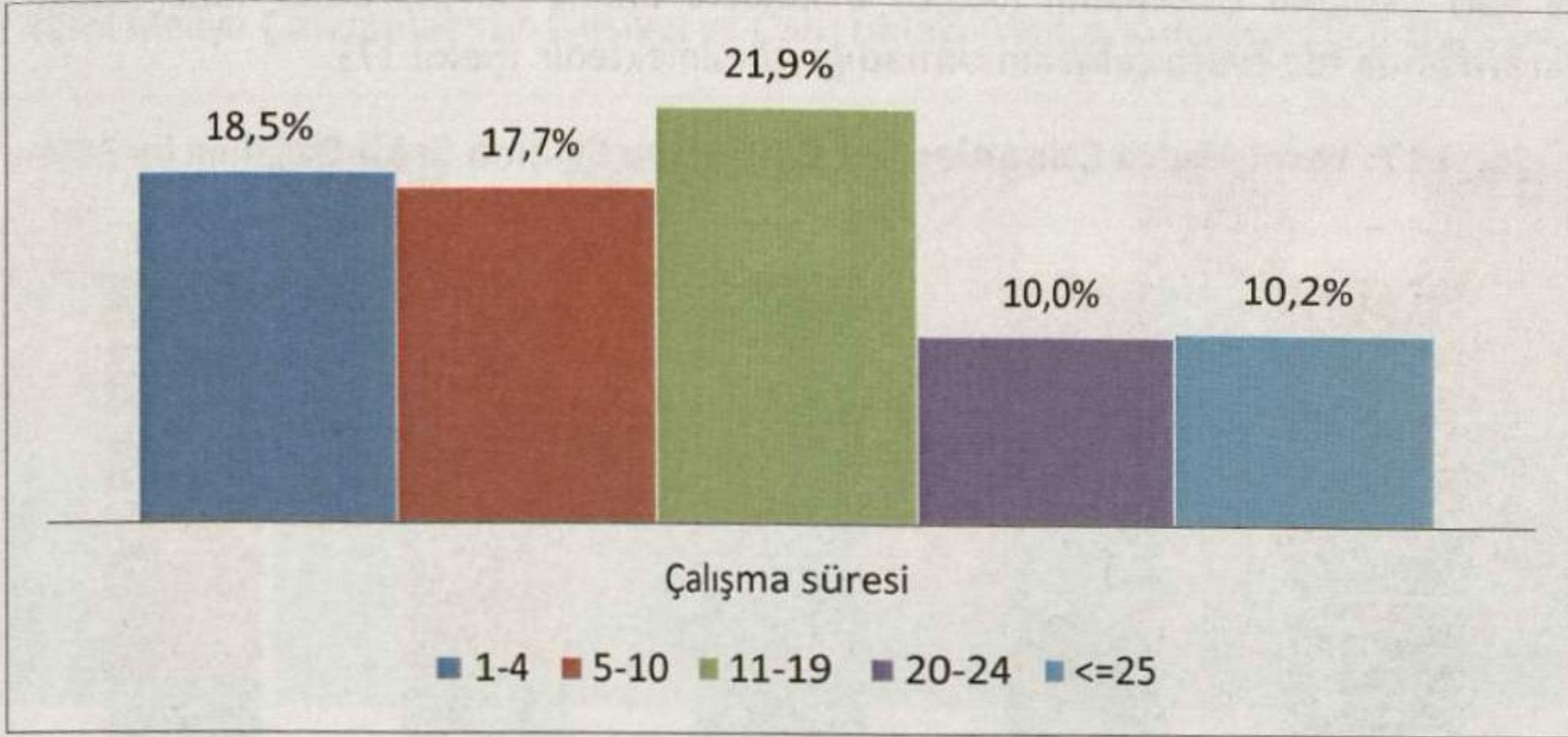
Şekil 13:Cinsiyete Göre Aylık Gelir Dağılımı (n=360)



Çalışma süresi

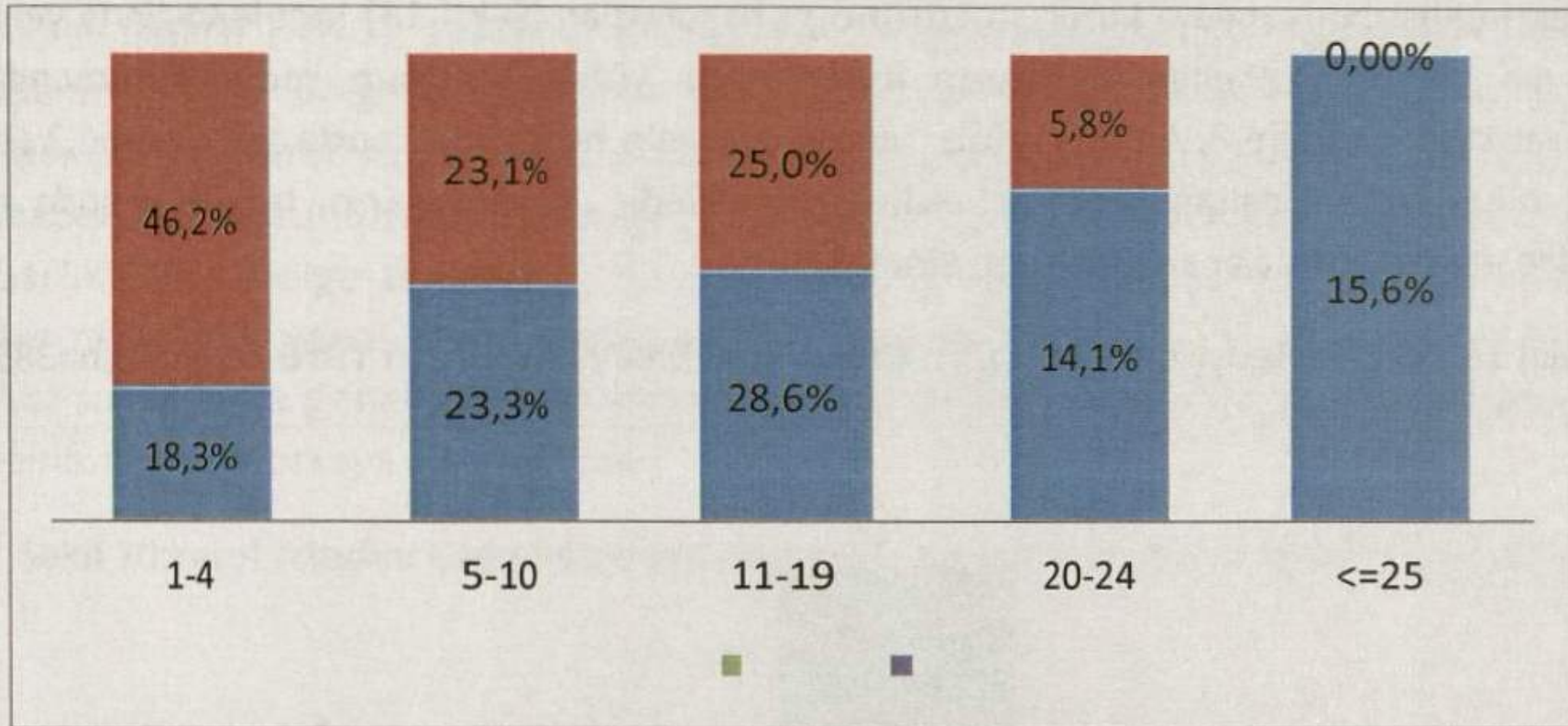
Yerel medya çalışanlarının cinsiyete göre çalışma süresi Şekil 14'te ortaya konmaktadır buna göre ankete cevap verenlerin yüzde 18,5'i 1-4 yıl arası, yüzde 17,7'si 5-10 yıl arası, yüzde 21,9'u 11-19 yıl arası, yüzde 10'u 20-24 yıl arası ve yüzde 10,2'si 25 ve üstü yıl çalışma sürelerine sahip olduğu görülmektedir. Medya çalışanlarının daha çok 11-19 yılları arasında çalışma sürelerine sahip olduğu ortaya konmaktadır.

Şekil 14: Yerel Medya Çalışanlarının Çalışma Süresi Dağılımı (n=314)



Çalışanlarının çalışma sürelerinin cinsiyete göre dağılımı (Şekil 15) ortaya konmaktadır buna göre çalışan kadınların (%46,2) en fazla 1-4 yıl arasında çalıştığı görülmektedir ve erkeklerin büyük oranda (%28,6) 11-19 yaşları arasında çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir. Ancak kadın çalışanlar arasında hiç 25 yıl ve üstü çalışma gözükmemekte iken erkeklerde bu oran yüzde 15,6'dır.

Şekil 15: Cinsiyet ve Çalışma Süresi Dağılımı (n=314)



Çalışma şekli

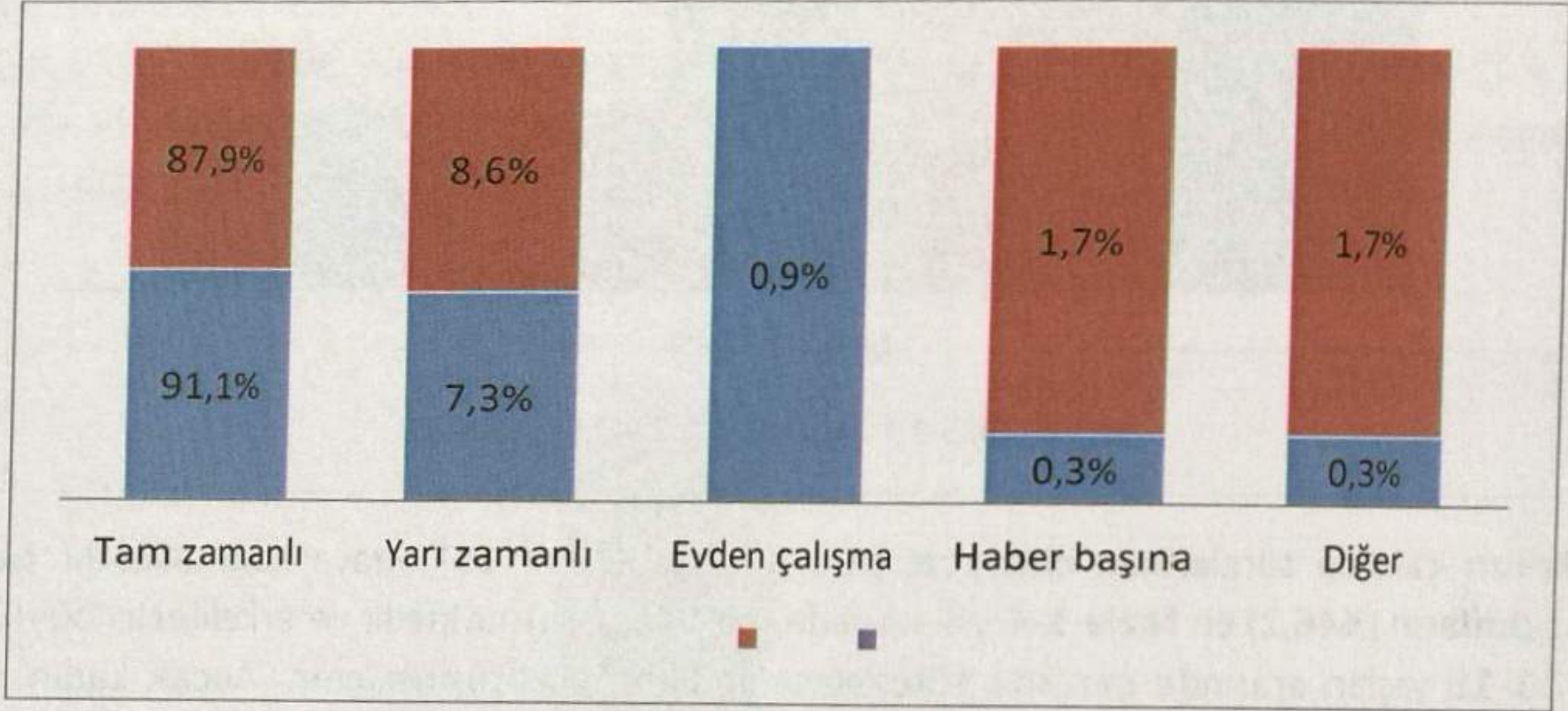
Katılımcıların çalıştıkları kurumda çalışma şekillerine ait sonuçlar incelendiğinde en yüksek orana sahip yüzde 84'ünün tam zamanlı, yüzde 7,2'sinin yarı zamanlı, yüzde 0,7'sinin evden (freelance), yüzde 0,5'inin haber başına ve yüzde 10,2'sinin diğer çalışma şekline sahip olduğu görülmektedir (Şekil 16).

Şekil 16: Yerel Medya Çalışanlarının Çalışma Şekli Dağılımı (n=385)



Medya çalışanlarının çalışma şekillerine ait sonuçların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınlarda yarı zamanlı çalışanların (%8,6) erkeklere oranla (%7,3) daha fazla olduğu ve kadın çalışanların arasında hiç evden çalışanın olmadığı görülmektedir (Şekil 17).

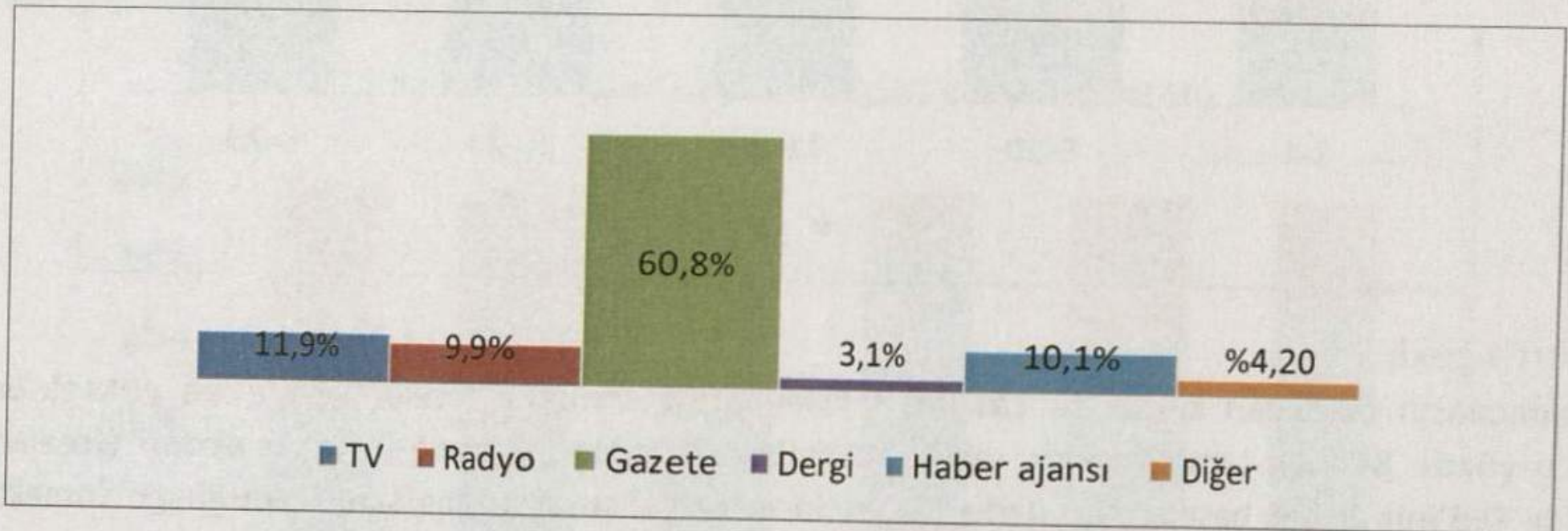
Şekil 17: Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Çalışma Şekli Dağılımı (n=385)



Medya kuruluşu türü

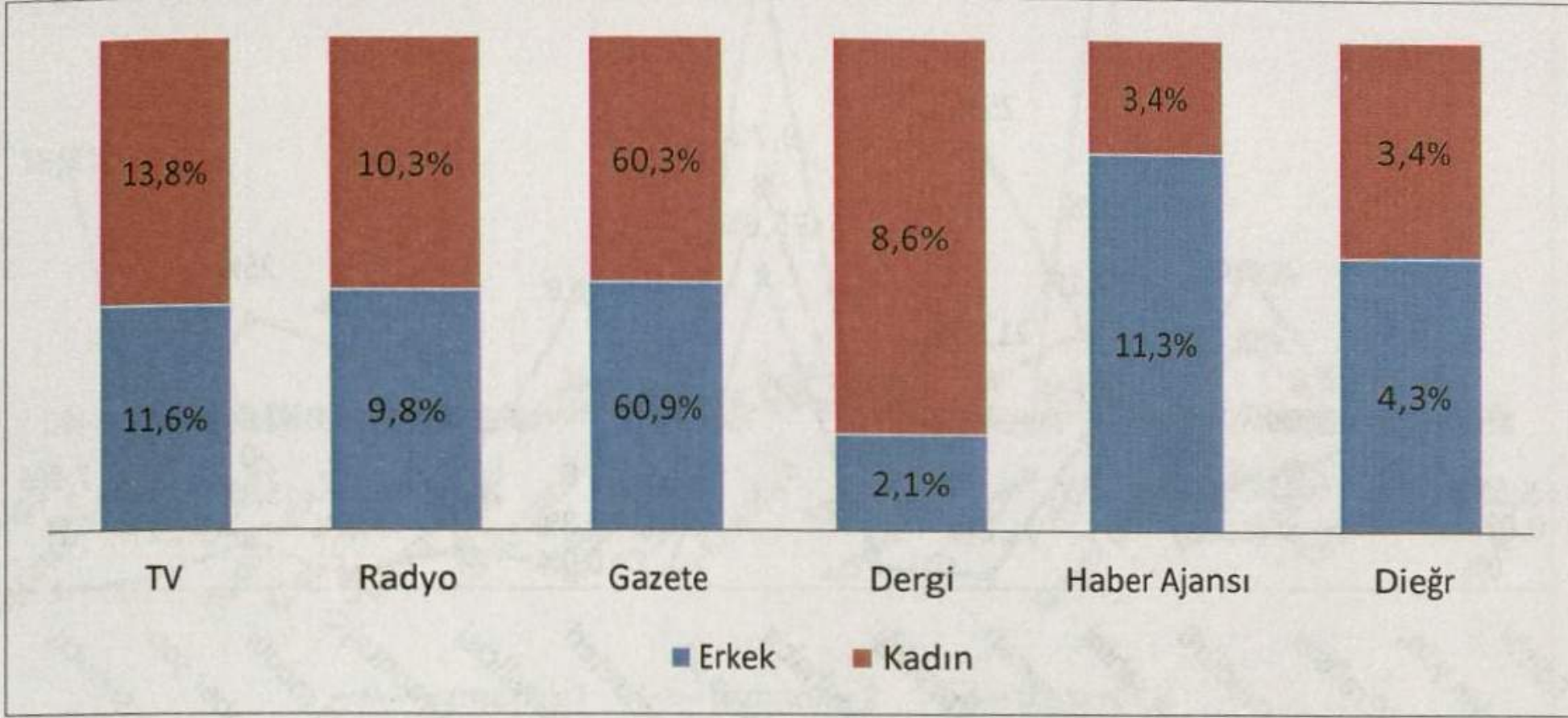
Katılımcıların çalıştıkları medya kuruluşu türüne göre sonuçları (Şekil 18) incelendiğinde yerel medya çalışanlarının yüzde 11,9'unun televizyon kurumunda, yüzde 9,9'unun radyo kurumunda, yüzde 60,8'inin gazetede, yüzde 3,1'inin dergide, yüzde 10,1'inin haber ajansında ve yüzde 4,2'sinin diğer medya kuruluşlarında çalıştığı sonucu elde edilmektedir. Katılımcıların büyük oranda gazetede çalıştığı elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Şekil 18: Yerel Medya Çalışanlarının Çalıştıkları Medya Kuruluşu Türü Dağılımı (n=385)



Çalıştıkları medya kuruluşu türünün cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde kadınların erkeklere göre (%8,6) oranı ile erkeklerin (%2,1) oranına göre daha fazla dergilerde çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların eşit oranda gazetede çalıştığı elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Erkekler ise (%11,3) kadınlara göre (3,4) daha fazla oranda haber ajanslarında çalışmaktadır.

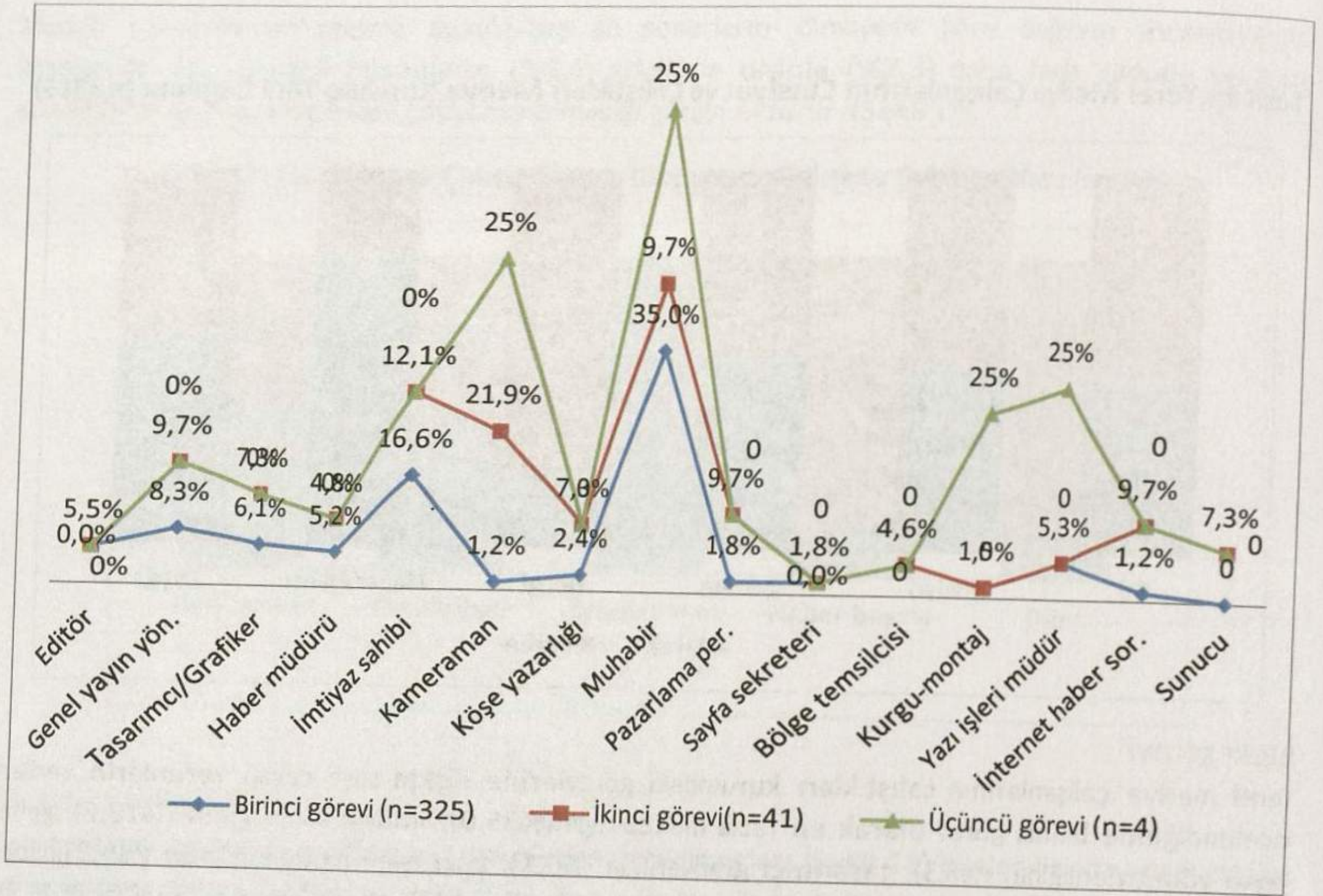
Şekil 19:Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Çalıştıkları Medya Kuruluşu Türü Dağılımı (n=385)



İşteki görevi

Yerel medya çalışanlarının çalıştıkları kurumdaki görevlerine ilişkin soya cevap verenlerin verileri incelendiğinde birinci görev olarak en fazla muhabirliğin(%35,0), imtiyaz sahipliğinin (%16,6), genel yayın yönetmenliğinin (%8,3), tasarımcı grafikerliğin (%6,1), yazı işleri müdürlüğünün (%5,3),haber müdürlüğünün (%5,2), bölge temsilciğinin (%4,6) ve ikinci meslek olarak kameramanlığın (%21,9), muhabirliğin (%9,7), genel yayın yönetmenliğinin (%9,7), pazarlama birimi sorumlusunun (%9,7) ve internet haber sorumlusunun (%9,7) olduğu görülmekte, üçüncü meslek olarak ise muhabirlik (%25), kameramanlık (%25), bölge temsilciliği (%25) ve kurgu-montaj (%25) sorumlusu gelmektedir (Şekil 20). Veriler muhabirlik yapan yerel medya çalışanlarının büyük oranda kameramanlık da yaptığını, yine imtiyaz sahibi ya da genel yayın yönetmeni olanların büyük oranda ikinci iş olarak kameramanlık ve muhabirlik yaptığını ortaya koymaktadır.

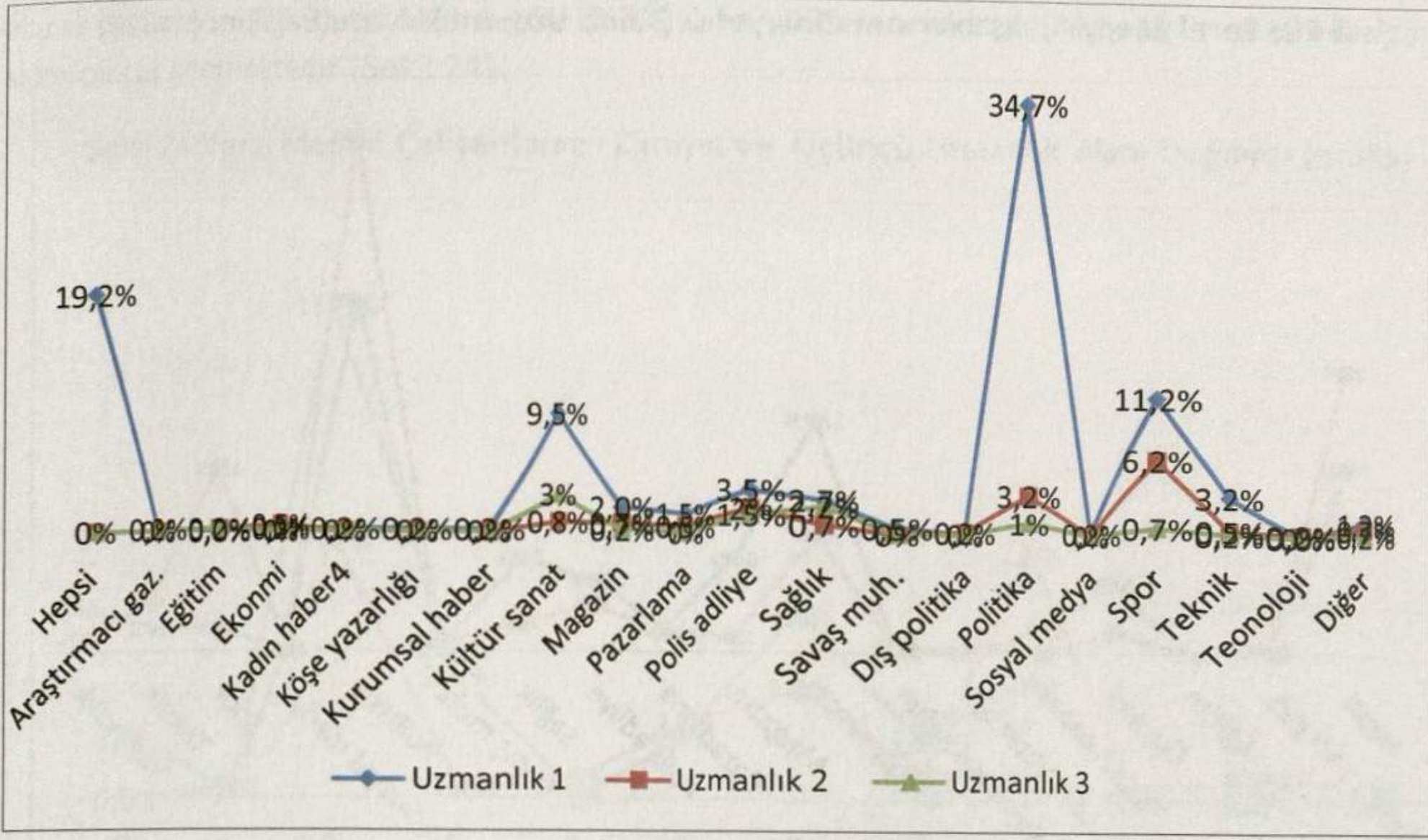
Şekil 20:Yerel Medya Çalışanlarının Çalıştıkları Kurumdaki Görev Dağılımı (n=385)



Uzmanlık alanı

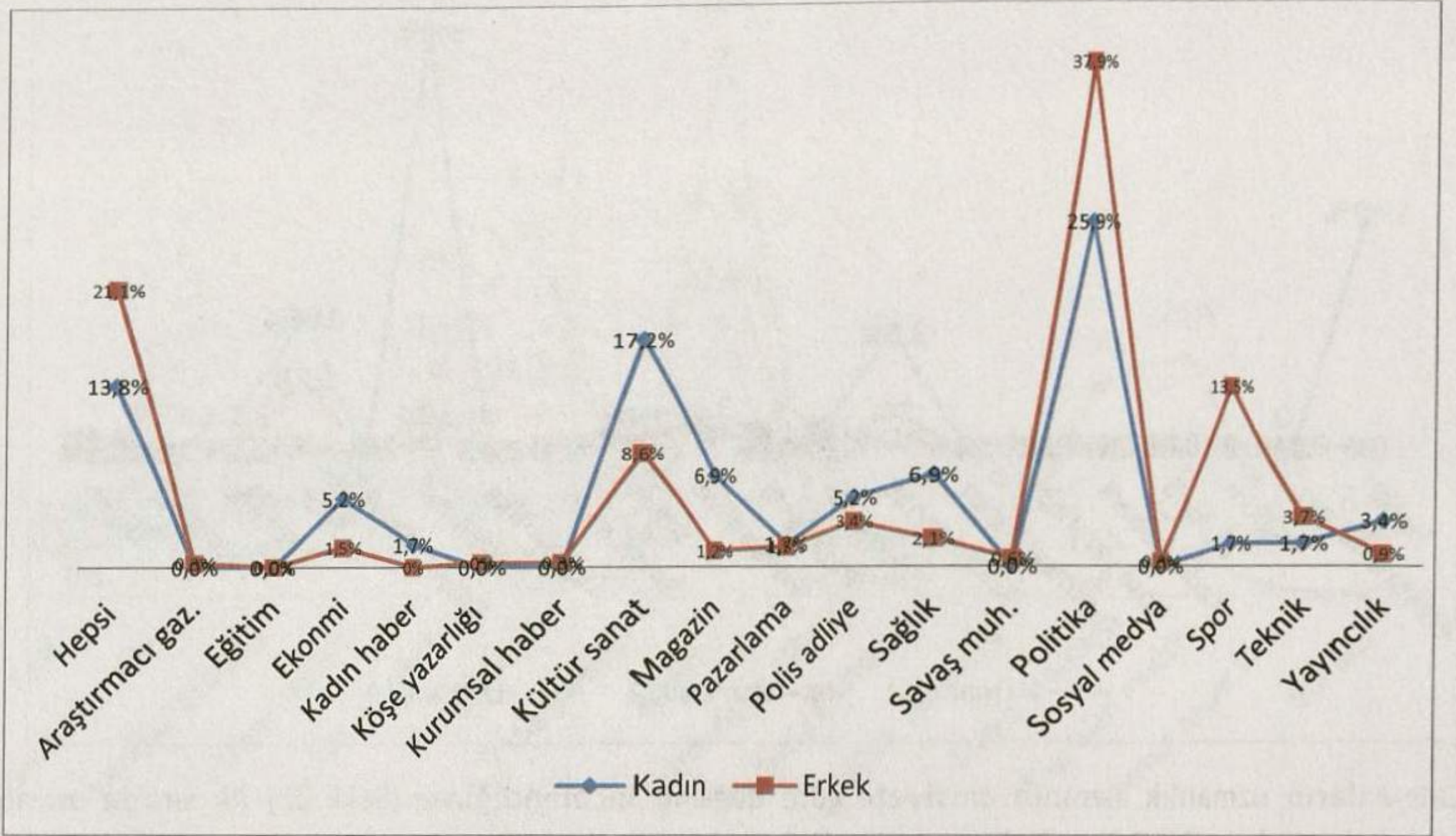
Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yerel medya çalışanlarının uzmanlık alanına yönelik iletilen açık uçlu sorulara verilen cevaplara göre Şekil 21'deki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre katılımcılar üç farklı uzmanlık alanı seçmiştir. Medya çalışanlarının birinci uzmanlık alanı olarak politika (%34,7) ilk sırada yer alırken, hepsi cevabını veren çalışanların (% 19,2) ikinci sırada, kültür sanat (%9,5) üçüncü sırada ve spor (%11,2) dördüncü sırada, polis adliye (%3,5) ve teknik işler alanı ise beşinci sırada (%3,2) gelmektedir. Teknik işler alanını bilgisayar, baskı, ışık, ses, tasarım, oluşturmakta "diğer" kategorisini fotoğrafçılık ve yaşam tarih oluşturmaktadır.

Şekil 21: Yerel Medya Çalışanlarının Uzmanlık Alanı Dağılımı(n=385)



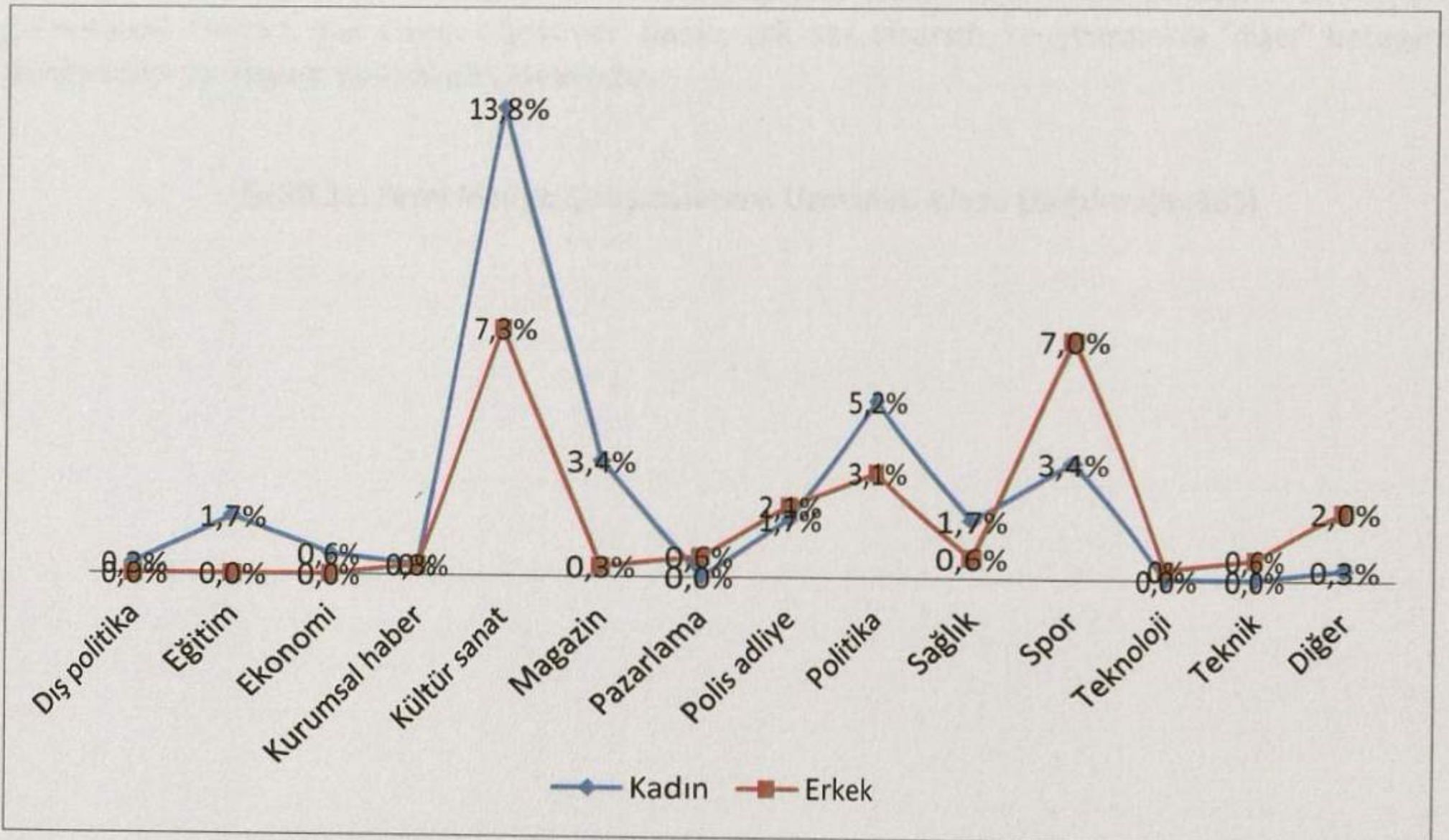
Çalışanların uzmanlık alanının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde (Şekil 22) ilk sırada uzmanlık olarak kadınlar (%17,2) erkeklere göre (%8,6) daha fazla kültür sanat alanını seçmekte, kadınlar (%6,9) erkeklere göre (%1,2) magazin ve yine kadınlar (%5,2) erkeklere göre (%1,5) daha fazla ekonomi alanını ilk sırada uzmanlık alanı olarak görmektedir. Erkekler ise (%37,9) kadınlara göre (%25,9) daha yüksek oranda politika alanını birinci sırada uzmanlık alanı olarak tercih etmektedir.

Şekil 22: Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Birinci Uzmanlık Alanı Dağılımı (n=385)



Çalışanların uzmanlık alanının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde ikinci sırada uzmanlık alanı olarak yine kadınlar (%13,8) erkeklere göre (%7,3) daha yüksek oranda kültür sanat alanını seçmektedir. İkinci sırada kadınlar (%5,2) erkeklere göre (%3,1) daha yüksek oranda politikayı ikinci uzmanlık alanı olarak görmektedir (Şekil 23).

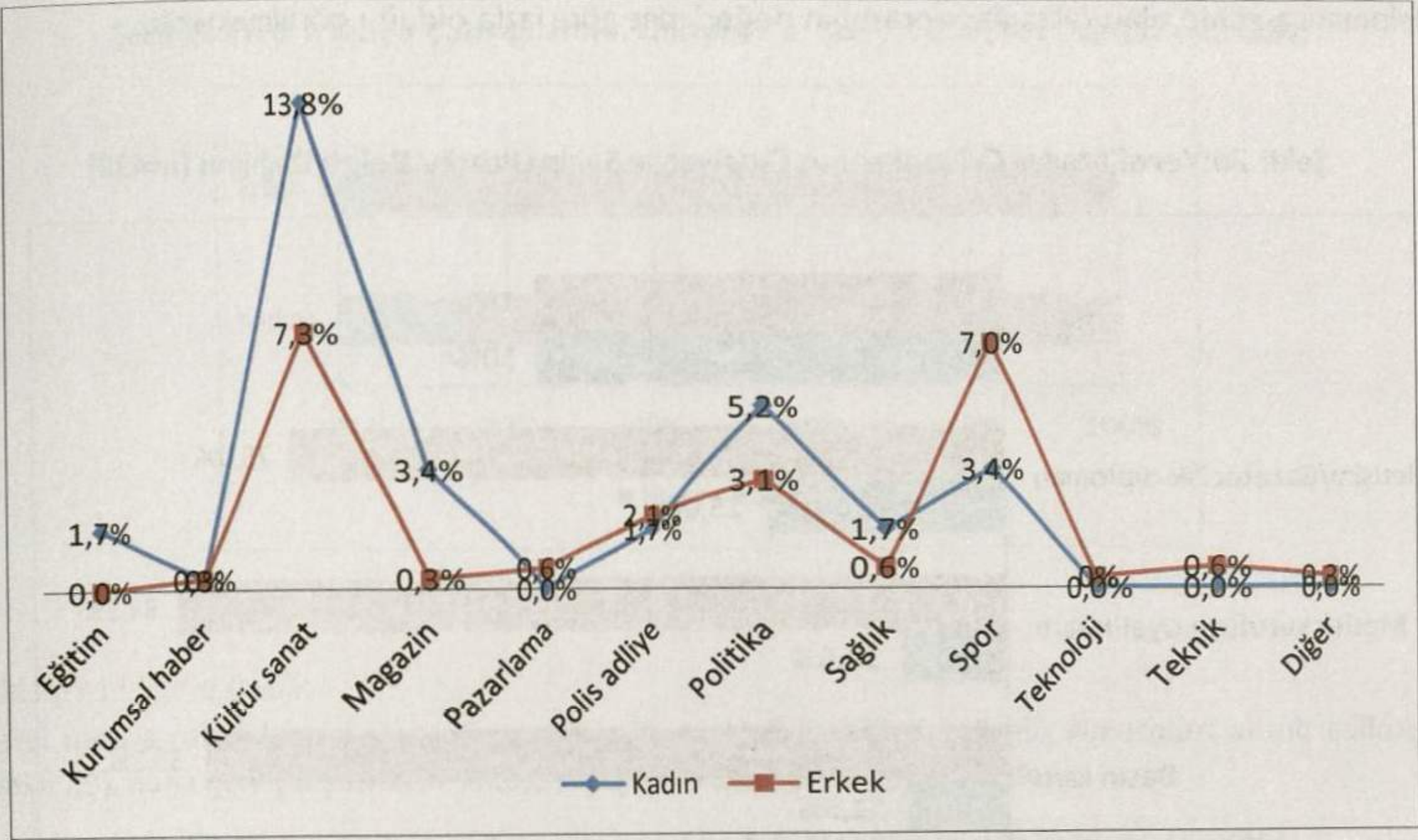
Şekil 23: Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve İkinci Uzmanlık Alanı Dağılımı (n=385)



Çalışanların uzmanlık alanının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde üçüncü sırada uzmanlık alanı olarak yine kadınların (%13,8) erkeklere göre (%7,) daha yüksek oranda kültür sanat alanını, ikinci

olarak kadınların (%5,2) erkeklere göre (%3,4) daha yüksek oranda politikayı üçüncü sırada uzmanlık alanı olarak seçmektedir (Şekil 24).

Şekil 24:Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Üçüncü Uzmanlık Alanı Dağılımı (n=385)

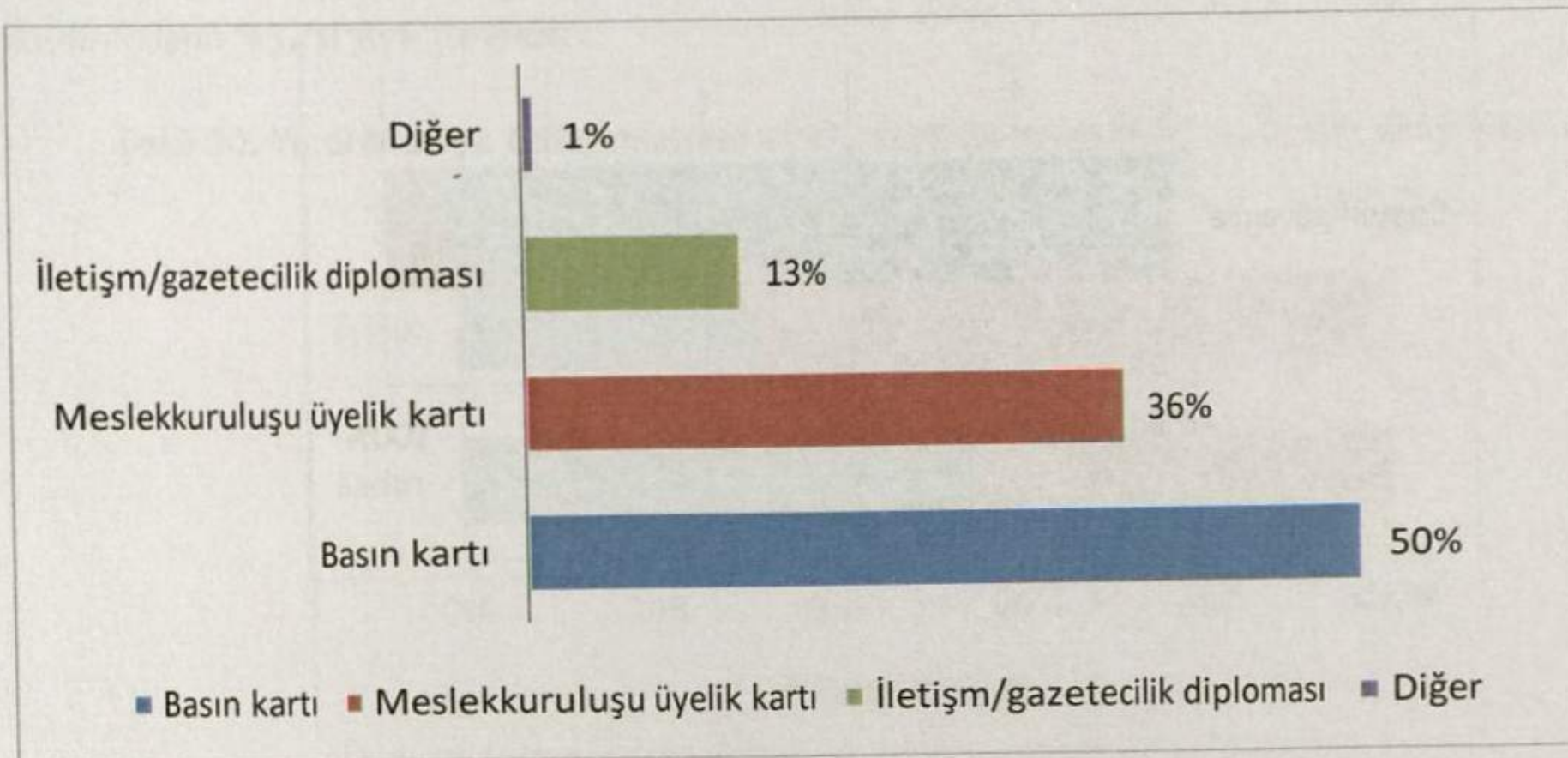


Yerel medya çalışanlarının cinsiyet ve çalıştıkları uzmanlık alanı sıralamasında da cinsiyetçi bir yaklaşım olduğu sonucu elde edilmiştir. Basın çalışanı kadınlar politika, polis adliye, spor alanlarında hep ikinci sırada yer almaktadır. Bir de tabii ikinci sırada uzmanlık alanlarını ifade ederken "hepsi" cevabını verenlerin sayısının fazla olması...

Belge sahipliği

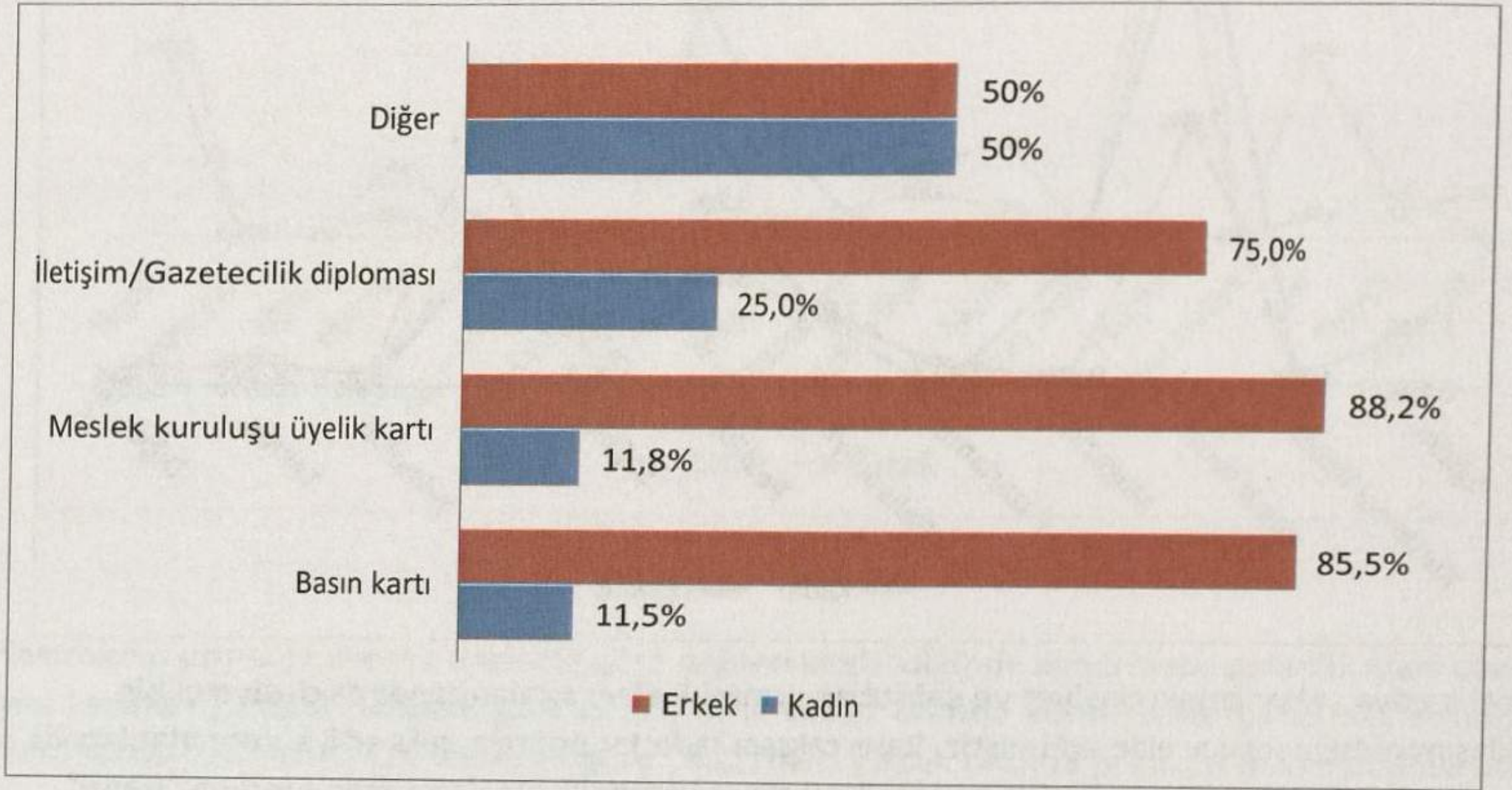
Yerel medya çalışanlarının meslek kuruluş ya da örgütlerine ait sahip olduğu belgelere göre analiz sonuçları incelendiğinde (Şekil 25) katılımcıların yüzde 50'sinin basın kartının, yüzde 36'sının çeşitli meslek kuruluşlarına üyeliği, yüzde 13'ünün iletişim fakültelerinin herhangi bir bölümünden ya da gazetecilik bölümünden diploma ve yüzde 1'inin diğer belgeye sahip oldukları sonucu elde edilmektedir.

Şekil 25:Yerel Medya Çalışanlarının Sahip Olduğu Belge Dağılımı (n=430)



Yerel medya çalışanlarının meslek kuruluş ya da örgütlerine ait sahip olduğu belgeler ve cinsiyetine yönelik analiz sonucunda (Şekil 26) benzer oranların yer aldığı ancak iletişim fakültesi ya da gazetecilik diplomasına sahip olan çalışanların oranının değerlerine göre fazla olduğu görülmektedir.

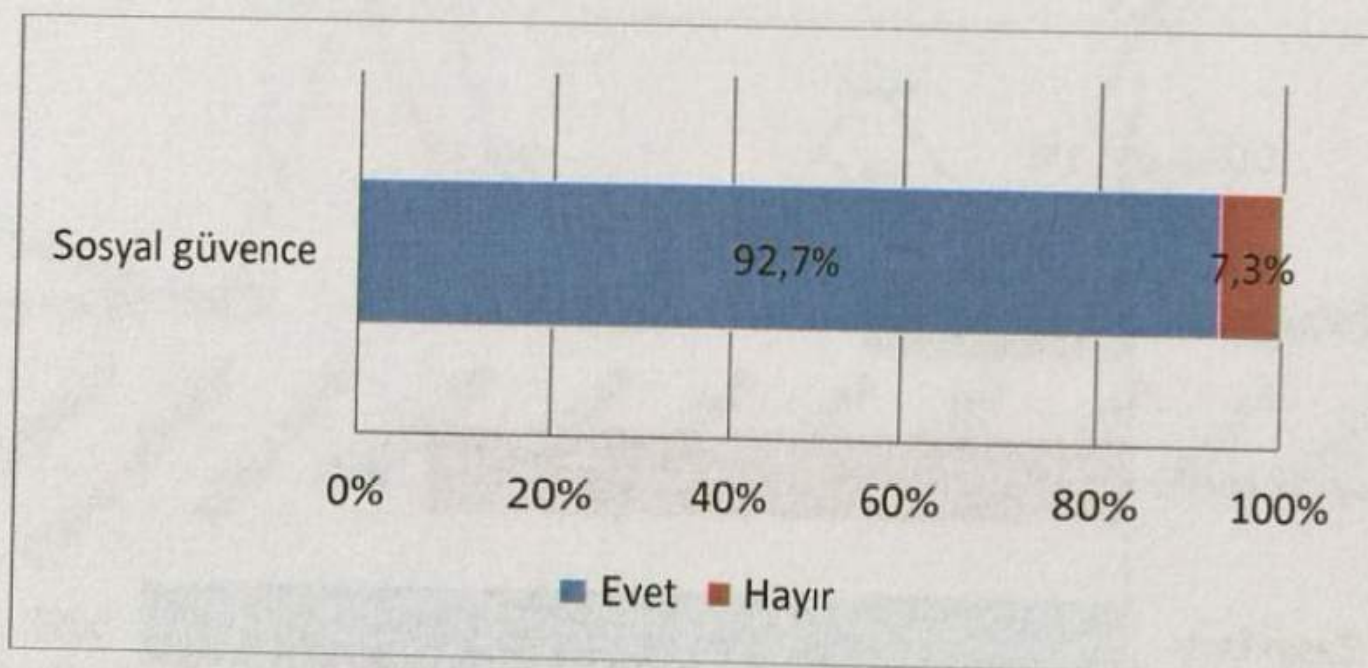
Şekil 26: Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Sahip Olduğu Belge Dağılımı (n=430)



Sosyal güvence

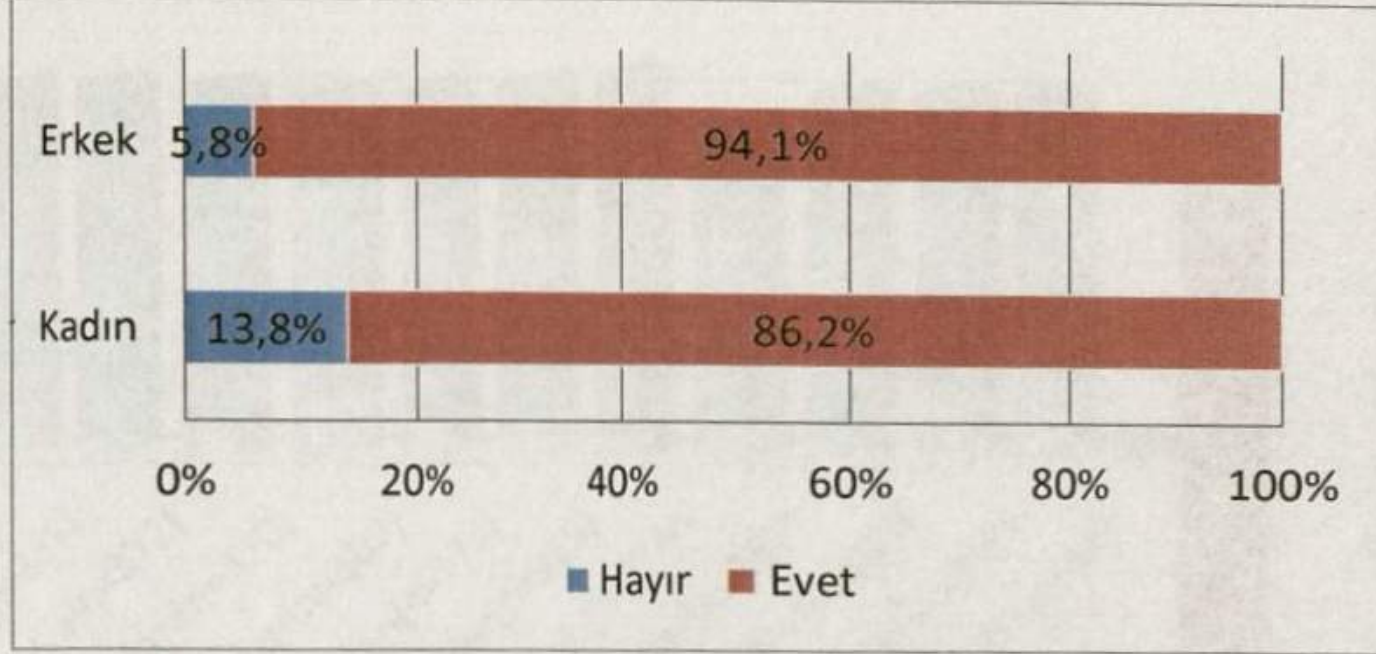
Güneydoğu Anadolu Bölgesi yerel medya çalışanlarının sosyal güvencesine yönelik analizlerde elde edilen sonuçlar Şekil 21'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %92,7'sinin sosyal güvencesi var iken %7,3'ünün yoktur (Şekil 27).

Şekil 27: Yerel Medya Çalışanlarının Sosyal Güvence Dağılımı (n=385)



Yerel medya çalışanlarının cinsiyet ve sosyal güvence dağılımı incelendiğinde kadınların (%13,8) erkeklere göre (%5,8) daha fazla oranda sosyal güvencesinin olmadığı görülmektedir.

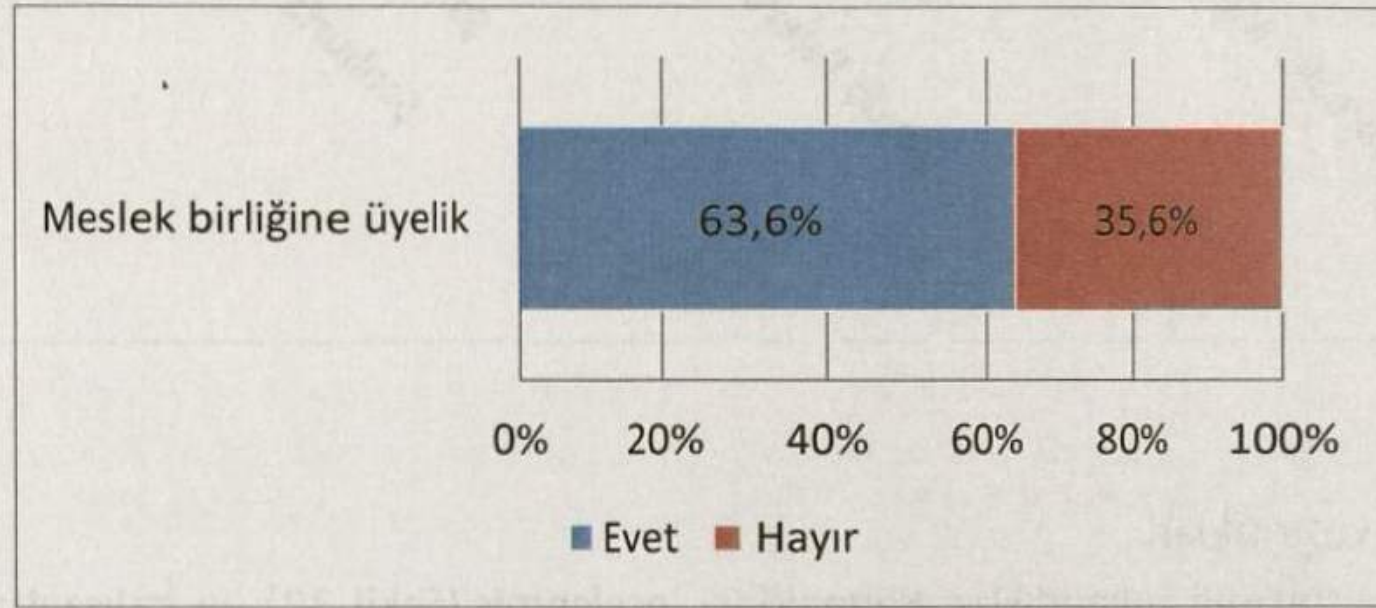
Şekil 28:Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Sosyal Güvence Dağılımı (n=384)



Meslek birliğine üyelik

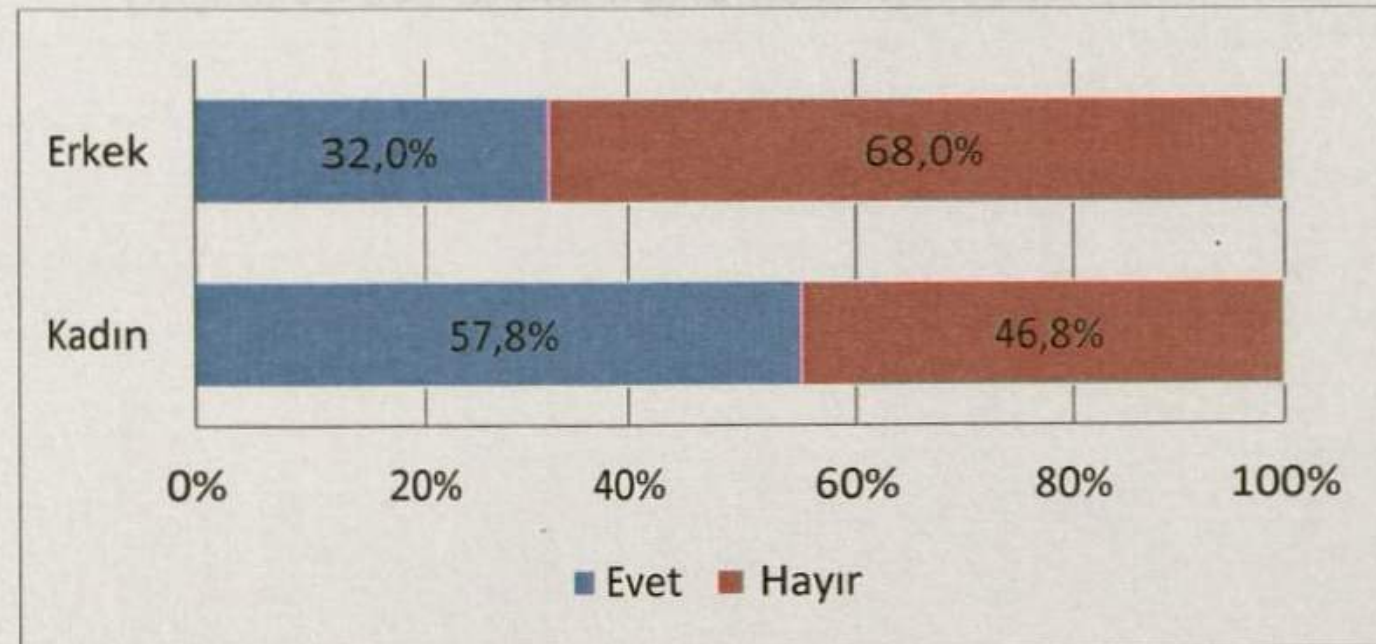
Yerel medya çalışanlarının dernek, sendika gibi meslek birliklerine üyelik durumları analiz edilmiştir (Şekil 29). Buna göre çalışanların %63,6'sı çeşitli meslek birliklerine üyedir.

Şekil 29:Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Birliğine Üyelik Dağılımı (n=385)



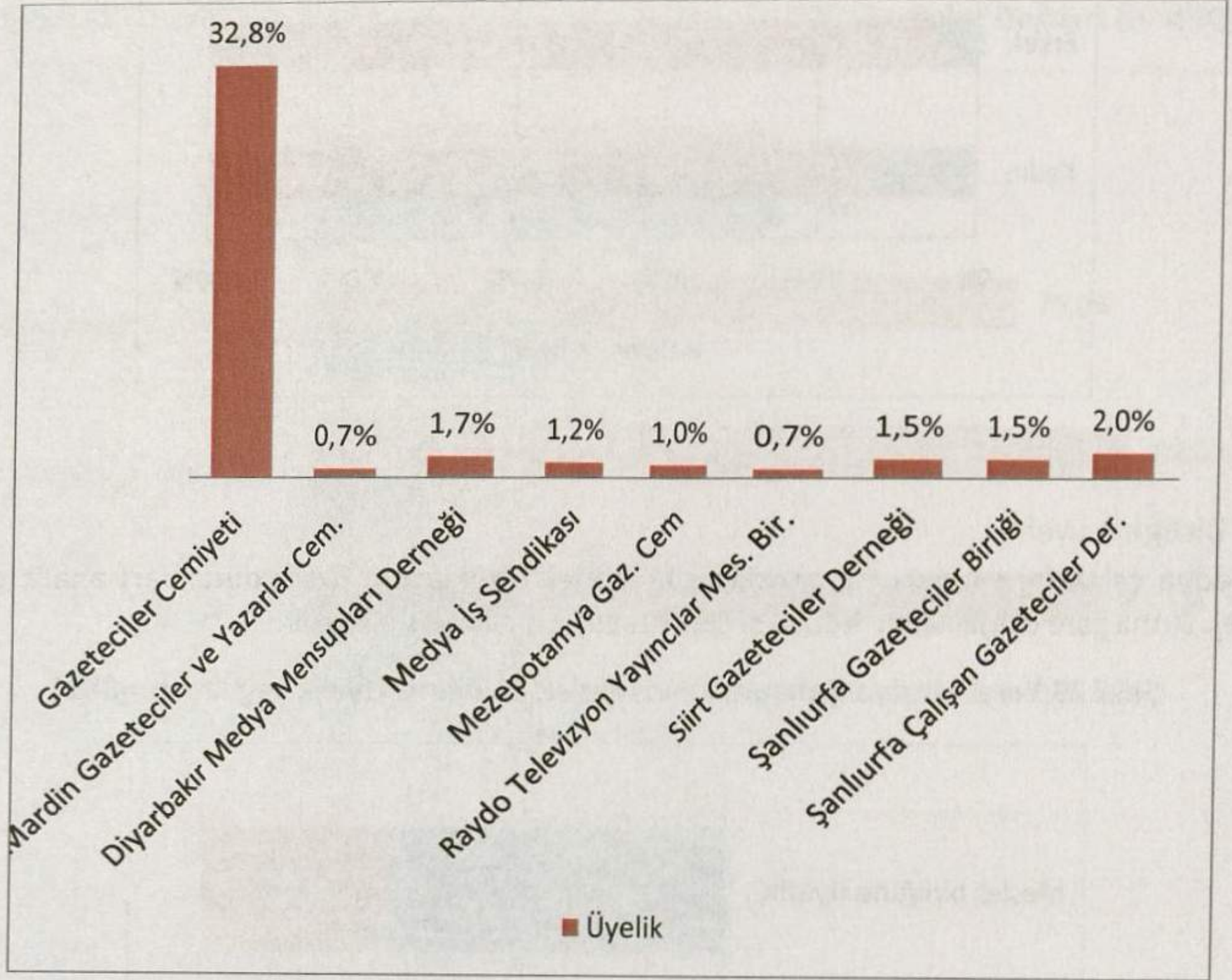
Kadın ve erkek üyelerin dağılımı incelendiğinde ise kadın katılımcıların %57'i üye değilken erkek katılımcıların %32'si üye değildir.

Şekil 30: Yerel Medya Çalışanlarının Cinsiyet ve Meslek Birliğine Üyelik Dağılımı (n=382)



Yerel medya çalışanlarının hangi mesleki birliğe üye olduğuna yönelik soruya katılımcıların yüzde 39,9'u cevap vermiştir. Sonuçlar incelendiğinde en fazla Güneydoğu'nun birçok ilinde bulunan ve Türkiye Gazeteciler Federasyonu'na bağlı Gazeteciler Cemiyeti'nin (%32,8) yer aldığı görülmektedir.

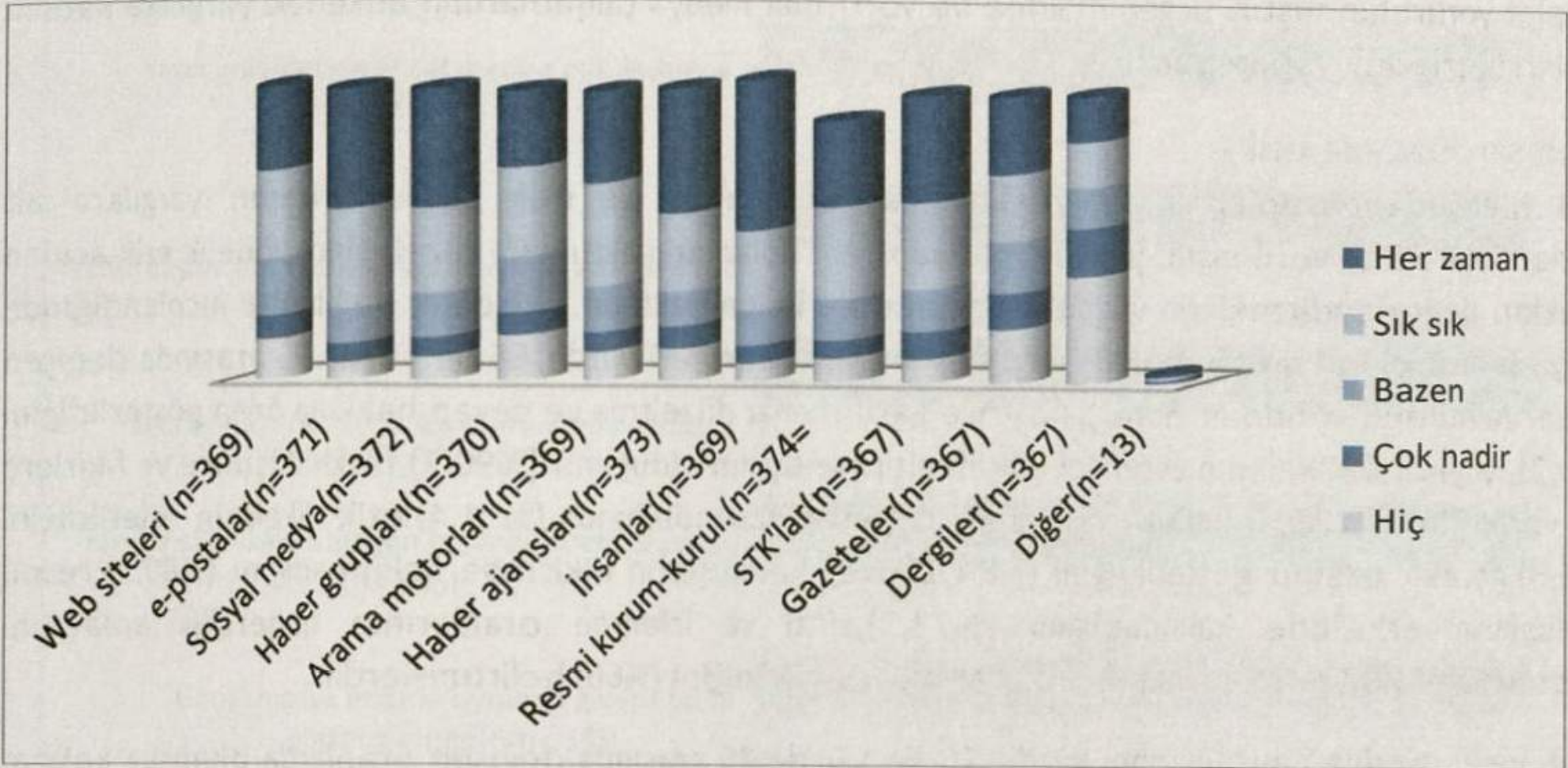
Şekil 31: Yerel Medya Çalışanlarının Üyelik Dağılımı (n=160)



Kullanılan haber kaynakları

Yerel medya çalışanlarının kullandıkları kaynakları incelenmiş (Şekil 32) ve çalışanların %48 oranında insanları (n=369), ikinci sırada %39,7 oranında haber ajanslarını (n=373), üçüncü sırada %38,2 oranında e-postaları (n=371), %37,9 oranında sosyal medyayı (n= 372), %34,2 oranında sivil toplum örgütleri ve dernekleri (n=367), %29'2 oranında arama motorlarını (n=369), %27,4 oranında resmi kurum ve kuruluşları (n=374), %26,7 oranında web siteleri (n=374), %24,9 oranında gazeteleri (n=367), %24,4 oranında haber gruplarını (n=370), %14,5 oranında dergileri (n=367) ve %0,7 oranında diğer haber kaynaklarını (n=13) her zaman kullandıkları sonucu elde edilmiştir.

Şekil 32: Yerel Medya Çalışanlarının Kullandıkları Kaynak Dağılımı



Çalışanlara Göre Medya

Bu bölümde ilk olarak, Güneydoğu Anadolu bölgesinde çalışan medya çalışanlarının kurumsal ve bireysel düzeyde medya ve etik ilişkisi üzerine sorulara verdikleri cevaplar üzerinden sonuçlar değerlendirilmiştir. Daha sonra medya çalışanlarına göre medyanın görev ve sorumlulukları ortaya konulmuştur. Son olarak, haberde doğruluk, gerçeklik ve tarafsızlık ilişkisine yönelik verdikleri cevaplar yorumlanmıştır. Değerlendirme ve yorumlar medya çalışanlarının anketteki yargılara katılım oranları üzerinden yapılmıştır.

Kurumsal düzeyde etik

Yerel medya mensuplarının çalıştıkları medya kuruluşu ve etik ilişkisini içeren yargılara ait yanıtları Şekil 33'te verilmiştir. Şekilde medya mensuplarının çalıştıkları kuruluşlara yönelik etik açıdan yaptıkları değerlendirmelerin yüzdelerle dağılımları bulunmaktadır. Yüzdelerle dağılımlar incelendiğinde medya mensuplarının etik ile ilgili yargılara katılım düzeyleri yüzde 66 ile yüzde 95 arasında değişen oranlarda olumlu yöndedir. Sonuçlara göre katılımcılar düzeltme ve cevap hakkına özen gösterildiğini (%95,2), yayın politikasının evrensel etik ilkelerine uygun olduğunu (%90,7), farklı düşünce ve fikirlere yer verildiğini (%88,2), belirlenmiş etik ilkelerin bulunduğunu (%91,4), etik ilkelerin işletildiğini (%89,9), gerekli özenin gösterildiğini (%84,1), özel kuruluşların etkisinde kalınmadığını (%80,2), resmi kuruluşların etkisinde kalınmadığını (%72,5), tiraj ve izlenme oranlarının habercilik anlayışını etkilemediğini (%70,8) ve denetim unsurlarına yer verildiğini (%66) belirtmişlerdir.

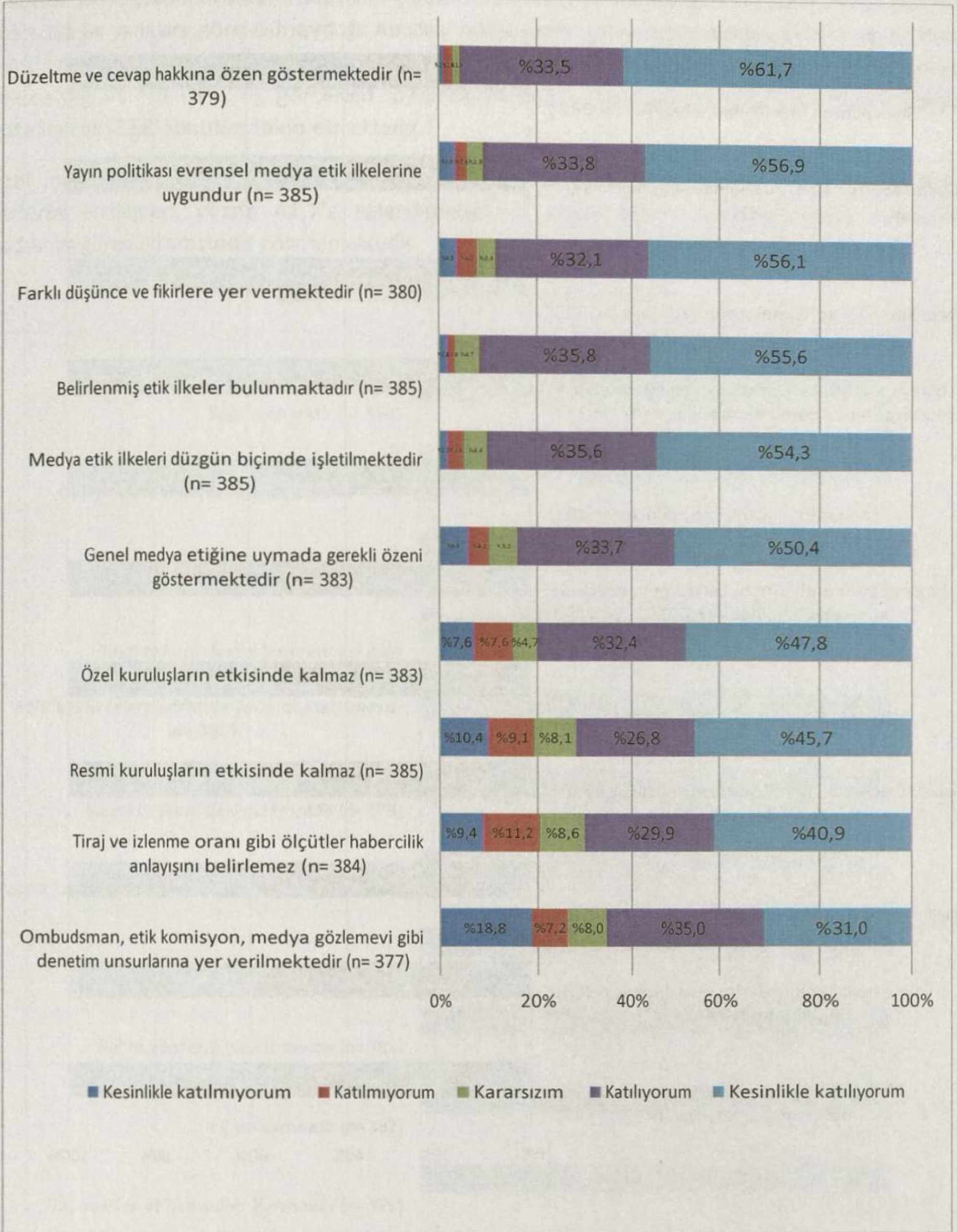
Ancak yerel medya çalışanlarının yüzde 10 ile yüzde 26 arasında değişen oranlarda olumsuz katılım düzeyine sahip olduğu konular ise şu şekildedir: Denetim unsurlarına yer verilmemektedir (%26), tiraj ve izlenme oranları habercilik anlayışını etkilemektedir (%20,6), resmi kuruluşların etkisinde kalınmaktadır (%19,5), özel kuruluşların etkisinde kalınmaktadır (%15,2) ve genel medya etiğine gerekli özen gösterilmemektedir (%10,7).

Çalışan düzeyinde etik

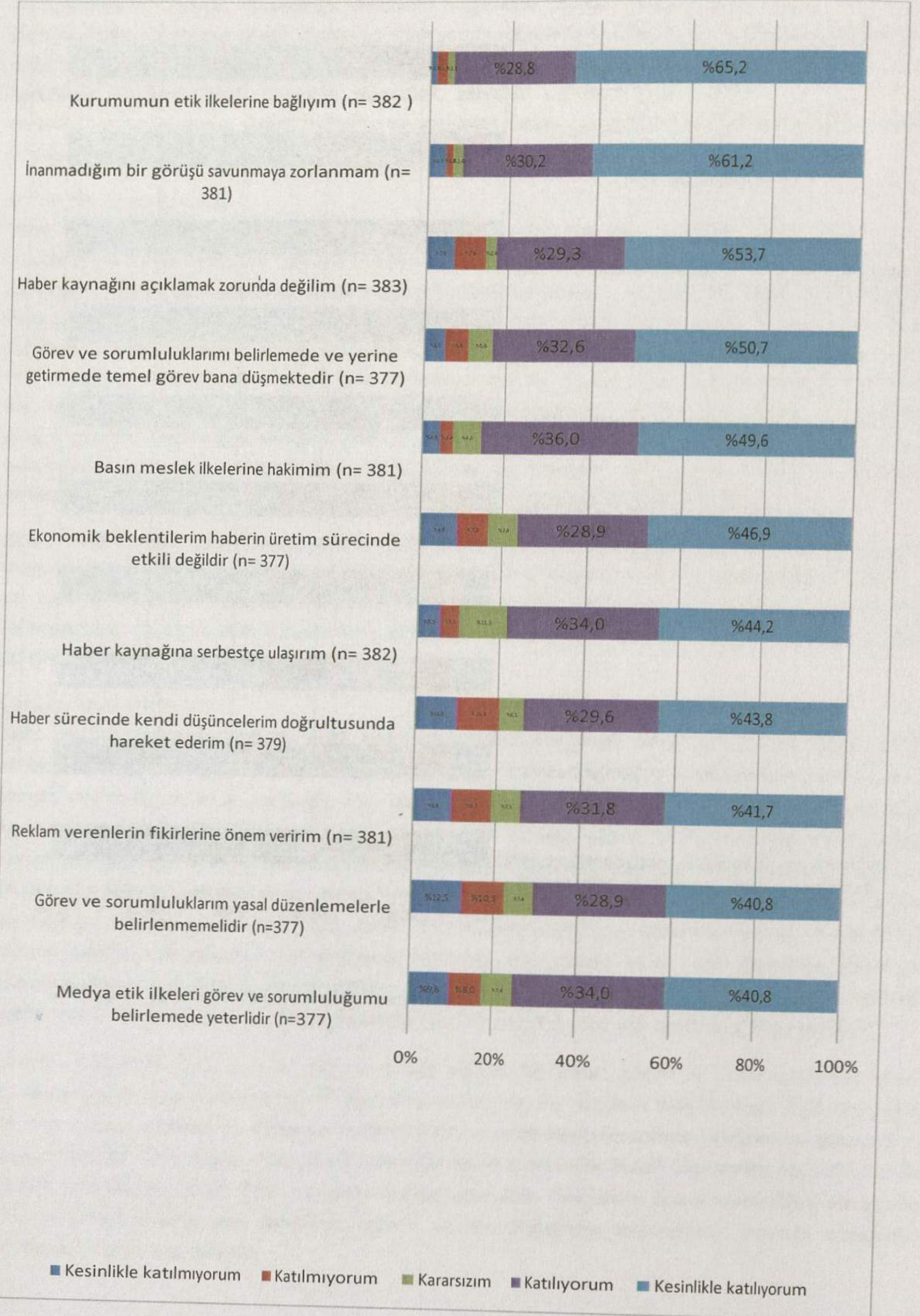
Yerel medya mensuplarının bireysel etik konusundaki yargılara verdikleri yanıtlar Şekil 33'de verilmiştir. Yüzdelerle dağılımlar incelendiğinde medya mensuplarının bireysel etik ile ilgili tüm yargılara yönelik katılım düzeyleri en çok yüzde 69,7 ile yüzde 94 arasında değişen oranlardadır. Sonuçlara göre katılımcıların yüzde 94'ü kurumun etik ilkelerine bağlı olduğu, yüzde 91,4'ü inanmadığı bir görüşü savunmaya zorlama olmadığı, yüzde 85,6'sı basın meslek ilkelerine hakim olduğu, yüzde 83,3'ü görev ve sorumluluklarını belirleme ve yerine getirmede temel görevin kendine düştüğü, yüzde 83'ü haber kaynağını açıklamak zorunda olmadığı, yüzde 78,2'si haber kaynağına serbestçe ulaştığı, yüzde 75,8'i haberin üretiminde ekonomik beklentisinin etkili olmadığı, yüzde 74'8'i etik ilkelerinin görev ve sorumluluklarını belirlemede yeterli olduğu, yüzde 73,5'i reklam verenlerin fikirlerine önem verdiği, yüzde 73,4'ü kendi düşünceleri doğrultusunda hareket ettiği konusunda ortak bir görüşe sahiptir.

Yukarıda belirtilen durumlara ek olarak yüzde 69,7'lik bir kısım görev ve sorumluluklarının yasal düzenlemelerle belirlenmemesi gerektiğini düşünmektedir. Bu duruma karşılık yüzde 22,8 oranında bir yerel medya çalışanı ise görev ve sorumluluklarının yasal düzenlemelerle belirlenmesi gerektiğini düşünmektedir. Son olarak, yüzde 20,6 oranında haber sürecinde kendi düşünceleri doğrultusunda hareket etmediğini, yüzde 19,1 oranında reklam verenlerin fikirlerine önem vermediğini ve yüzde 17,8 oranında medya etik ilkelerinin görev ve sorumluluğunu belirlemede yetersiz olduğunu düşünenler de bulunmaktadır.

Şekil 33: Kurumsal Düzeyde Etik



Şekil 34: Çalışan Düzeyinde Etik

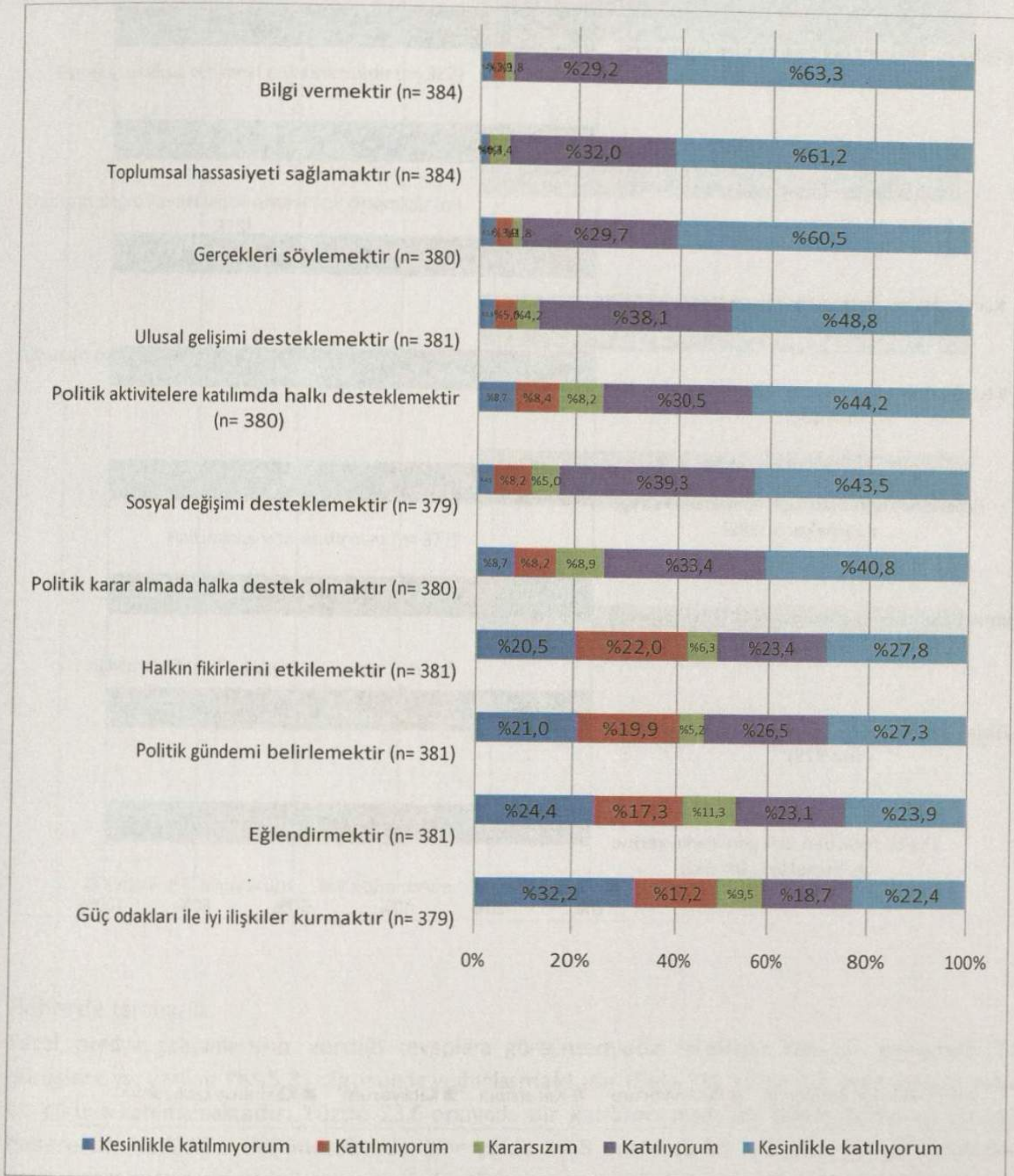


Medya kuruluşunun görevi

Ankette medya çalışanlarından medyanın görevini belirlemeye yönelik sorulara da yanıtlar alınmıştır (Şekil 35). Bu yanıtlara göre Güneydoğu Anadolu bölgesinde görev yapan medya çalışanları en büyük oranda medyanın görevini toplumsal hassasiyeti sağlamak (%93,2) olarak görmektedir. Daha sonra bu sonucu bilgi vermek (%92,5), gerçekleri söylemek (%90,2), ulusal gelişimi (86,5) ve sosyal değişimi desteklemek (82,8) konuları takip etmektedir.

Yerel medya çalışanlarının yüzde 49,4'ü güç odakları ile iyi ilişkiler kurmayı, yüzde 42,5'i halkın fikirlerini etkilemeyi, yüzde 41,7'si eğlendirmeyi ve yüzde 40,9'u politik gündemi belirlemeyi medyanın görevleri arasında görmemektedir.

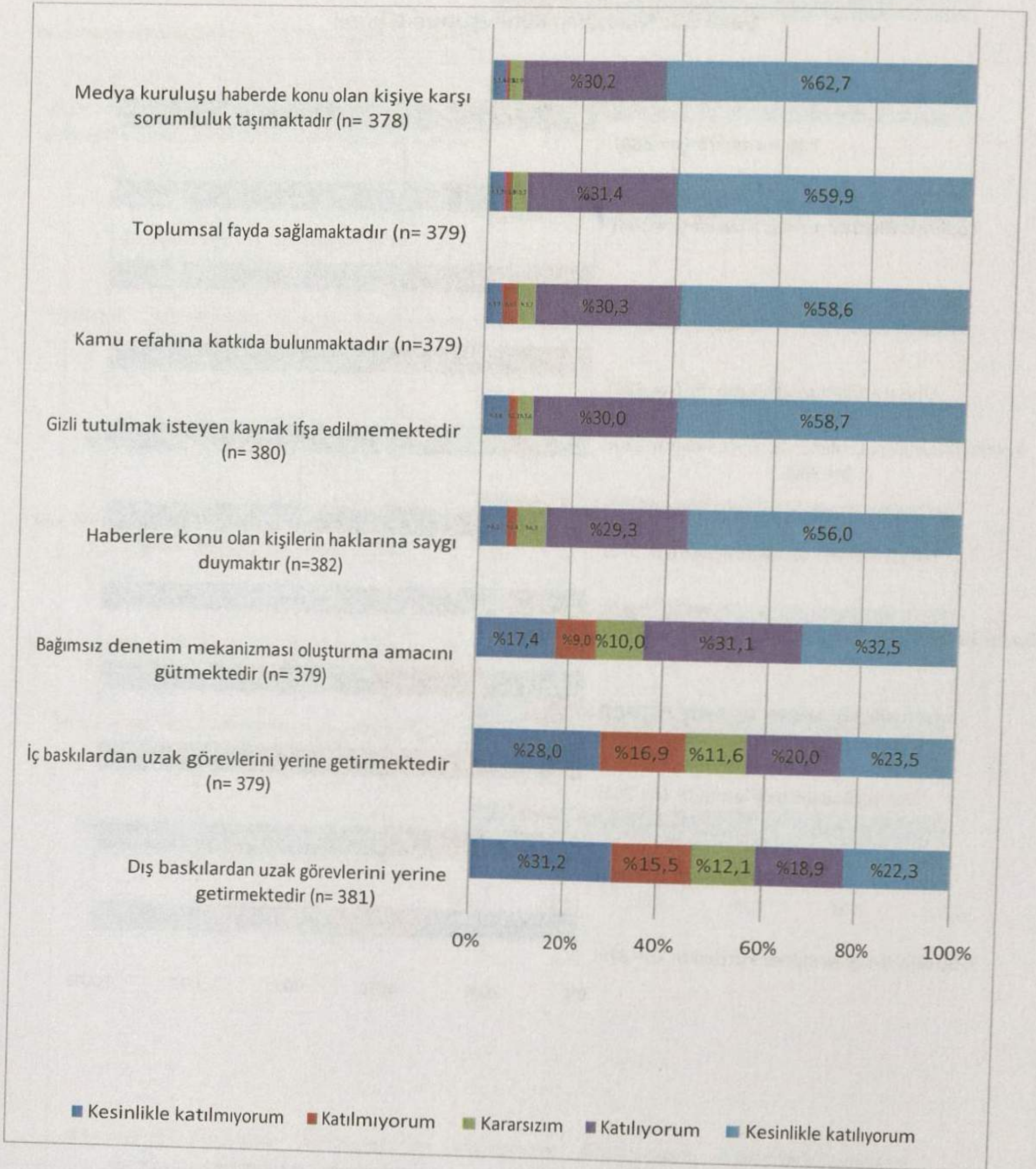
Şekil 35: Medyanın Kuruluşunun Görevi



Medyanın kuruluşunu sorumlulukları

Yerel medya çalışanlarının yüzde 92,9'si medya kuruluşlarının haberde konu olan kişiye sorumluluk taşıdığını, yüzde 85,3'ü haberlere konu olan kişilerin haklarına saygı duyulduğunu ve yüzde 88,7'si gizli tutulmak isteyen kaynağın ifşa edilmediğini düşünmektedir. Yine benzer oranlarda toplumsal fayda (%91,3) ve kamu refahına katkıda bulunmak (%88,9) gibi sorumlulukların yerine getirildiğini düşünmektedirler. Ancak yerel medya çalışanlarının yüzde 43,2'si iç baskılardan; yüzde 41,2'si dış baskılardan uzak medyanın görevlerini yerine getirmediğini düşünmektedir. Yine medya çalışanları yüzde 63,6 oranında medyanın bağımsız mekanizma oluşturma amacını götüğünü düşünmektedir.

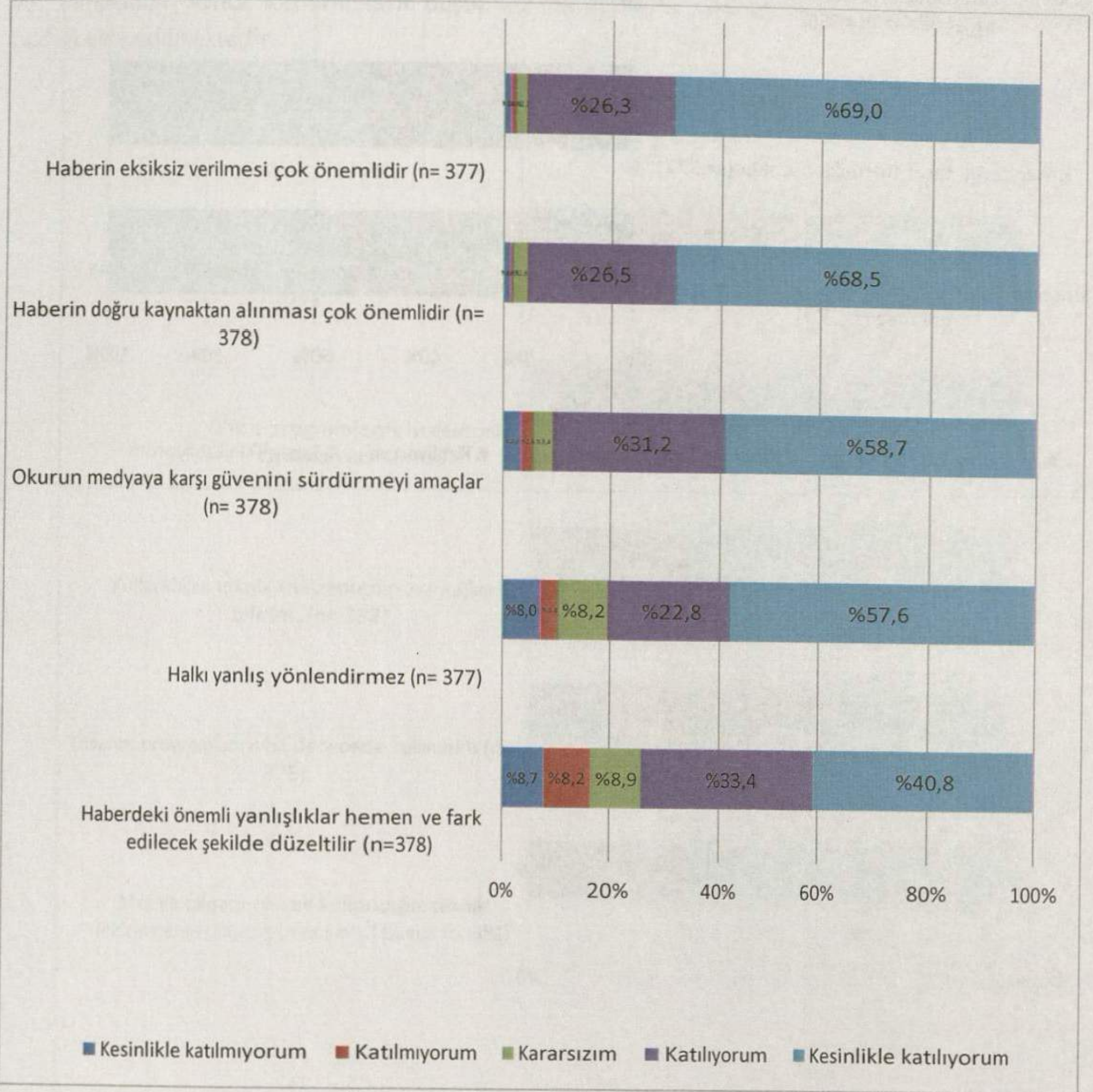
Şekil 36: Medya Kuruluşunun Sorumlulukları



Haberde doğruluk ve gerçeklik

Yerel medya çalışanlarına göre medyada doğruluk ve gerçeklik için haberin eksiksiz verilmesi (%95,3) ve haberin doğru kaynaktan alınması (%95) en yüksek katılım düzeyine sahip iki konudur. Yine medyaya güveni sürdürmek (%89,9), halkı yanlış yönlendirmemek (%80,4) ve yanlışlıkların düzeltilmesi (%74,2) konularında da oldukça yüksek görüş birliği bulunmaktadır. Yine de yüzde 16,9 oranında bir kesim yanlışlıkların düzeltilmesini doğruluk ve gerçeklik içerisinde değerlendirmedeği görülmektedir(Şekil 37).

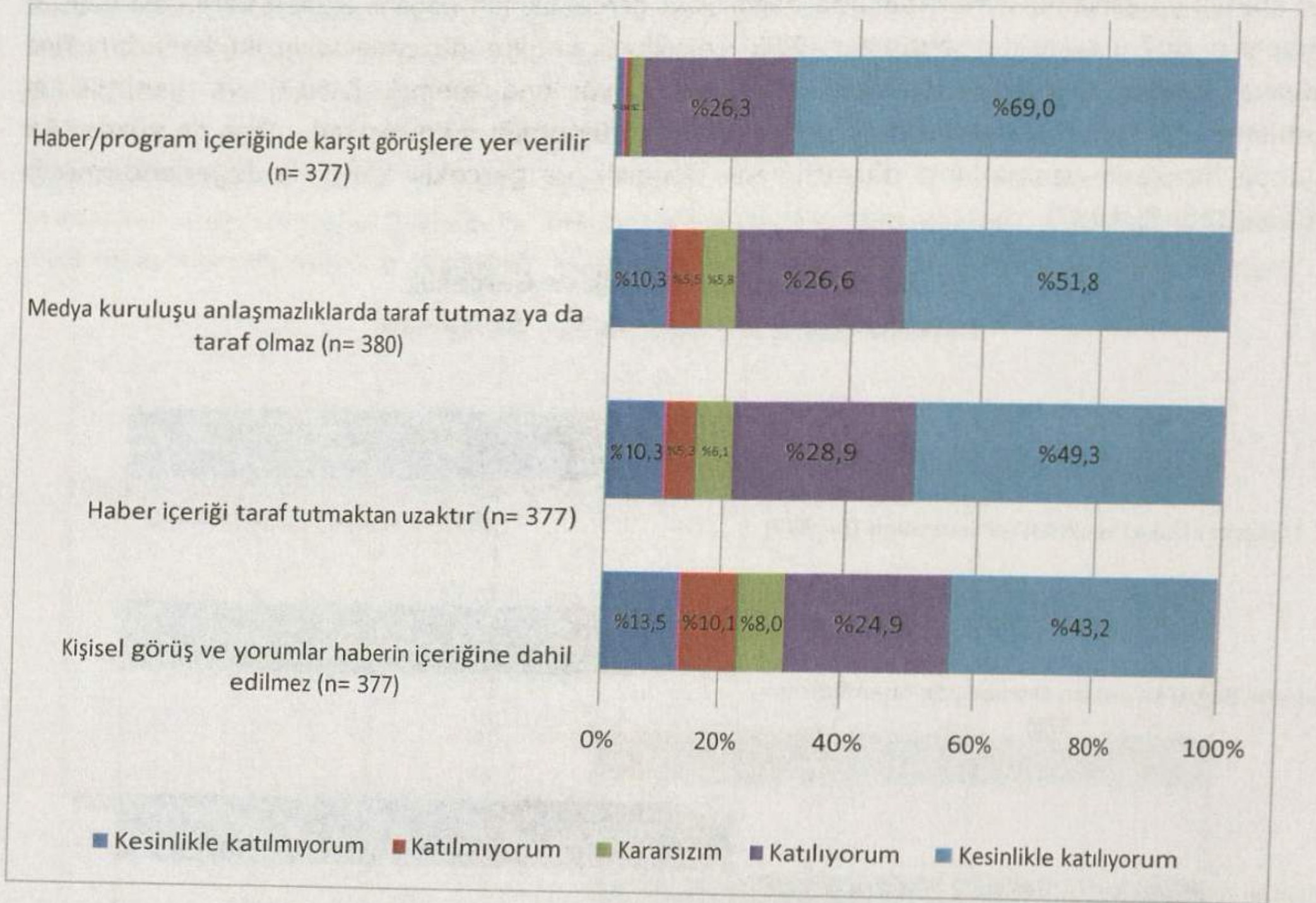
Şekil 37: Haberde Doğruluk ve Gerçeklik



Haberde tarafsızlık

Yerel medya çalışanlarının verdiği cevaplara göre,medyada tarafsızlık konusu içeriklerde karşıt görüşlere yer verilme (%95,3) olgusunda yoğunlaşmaktadır (Şekil 38). Yüzde 2,7 oranında bir katılımcı bu olguya katılmamaktadır. Yüzde 23,6 oranında bir katılımcı medyada kişisel görüş ve yorumların habere dâhil edildiğini düşünmektedir. Yine yüzde 15,8 oranında bir katılımcı medya kuruluşlarının anlaşmazlıklarda taraf olduğunu ve yüzde 15,6 oranında bir katılımcı ise haber içeriklerinde taraf tutulduğunu düşünmektedir.

Şekil 38: Haberde Tarafsızlık



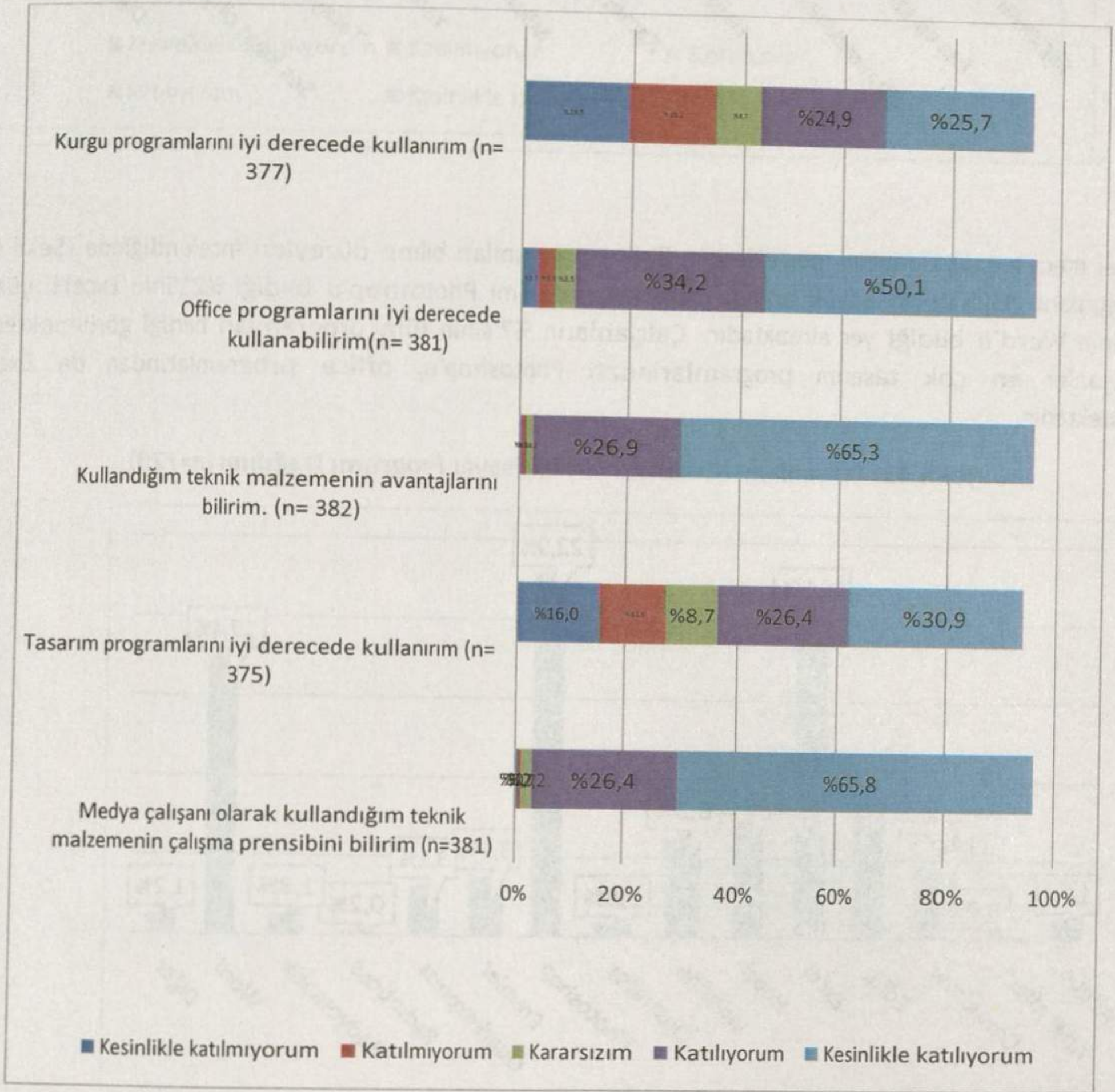
Medya Çalışanlarının Mesleki Yeterliği

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yerel medya çalışanlarının mesleki yeterliği kapsamında kapalı ve açık uçlu sorularla elde edilmiş verilerden çalışanların teknolojiye hakim olma, mesleki uygulama kabiliyeti, çalışanların kullandıkları mesleki programlar ve teknik araçlar incelenecektir.

Teknolojiye hakim olma

Yerel medya çalışanların teknolojiye hakim olma sonuçları incelendiğinde (Şekil 39) çalışanlar yüzde 65,8 oranında kullandığı teknik malzemenin çalışma prensibini bildiği, yüzde 65,3 oranında kullandığı teknik malzemenin avantajlarını bildiği, yüzde 50,1 oranında office programlarını iyi derecede bildiği yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların düşük oranda (%30,9) tasarım ve (%25,7) kurgu programlarını bildiği elde edilmektedir.

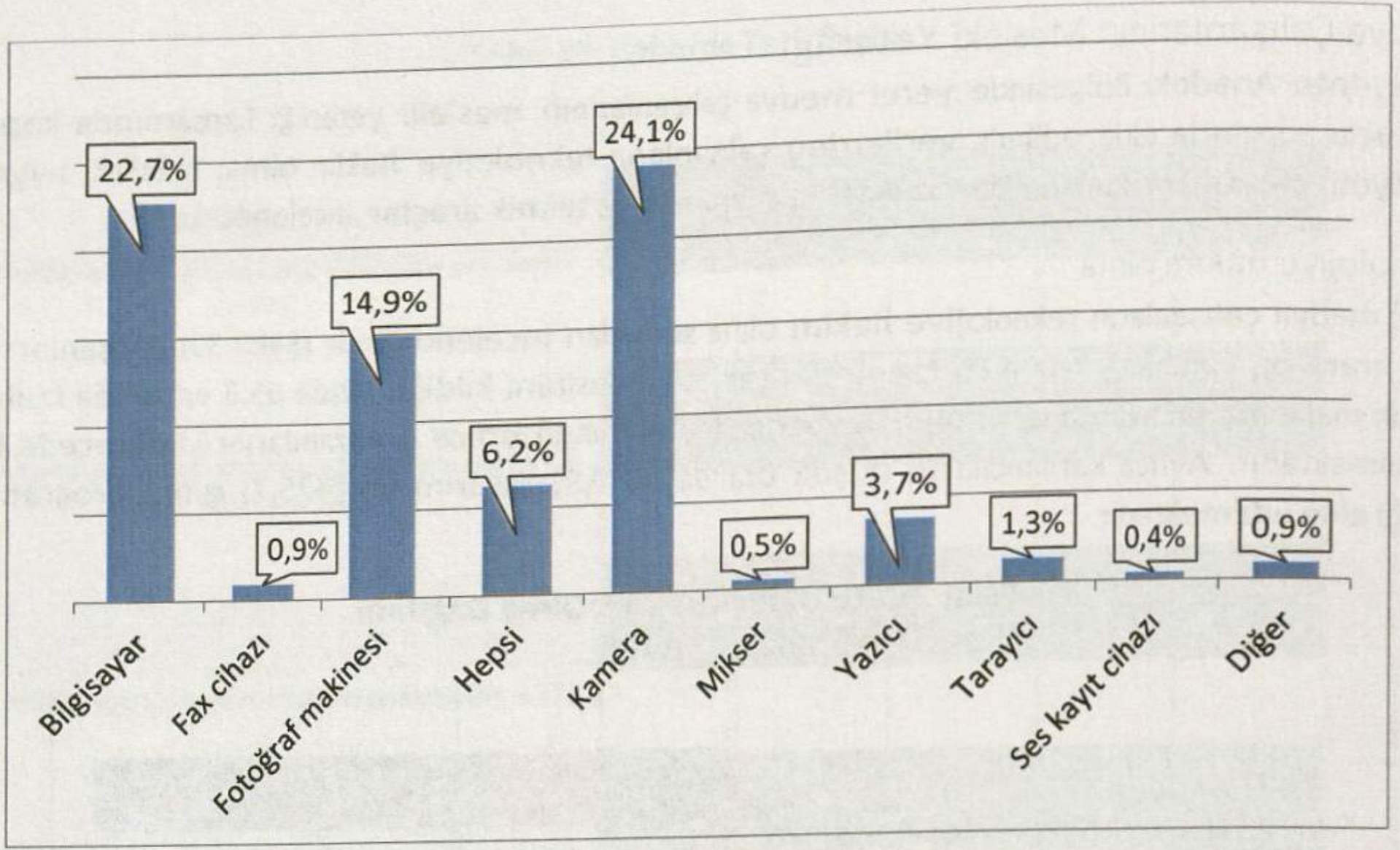
Şekil 39: Teknolojiye Hakim Olma Dağılımı



Teknik donanım

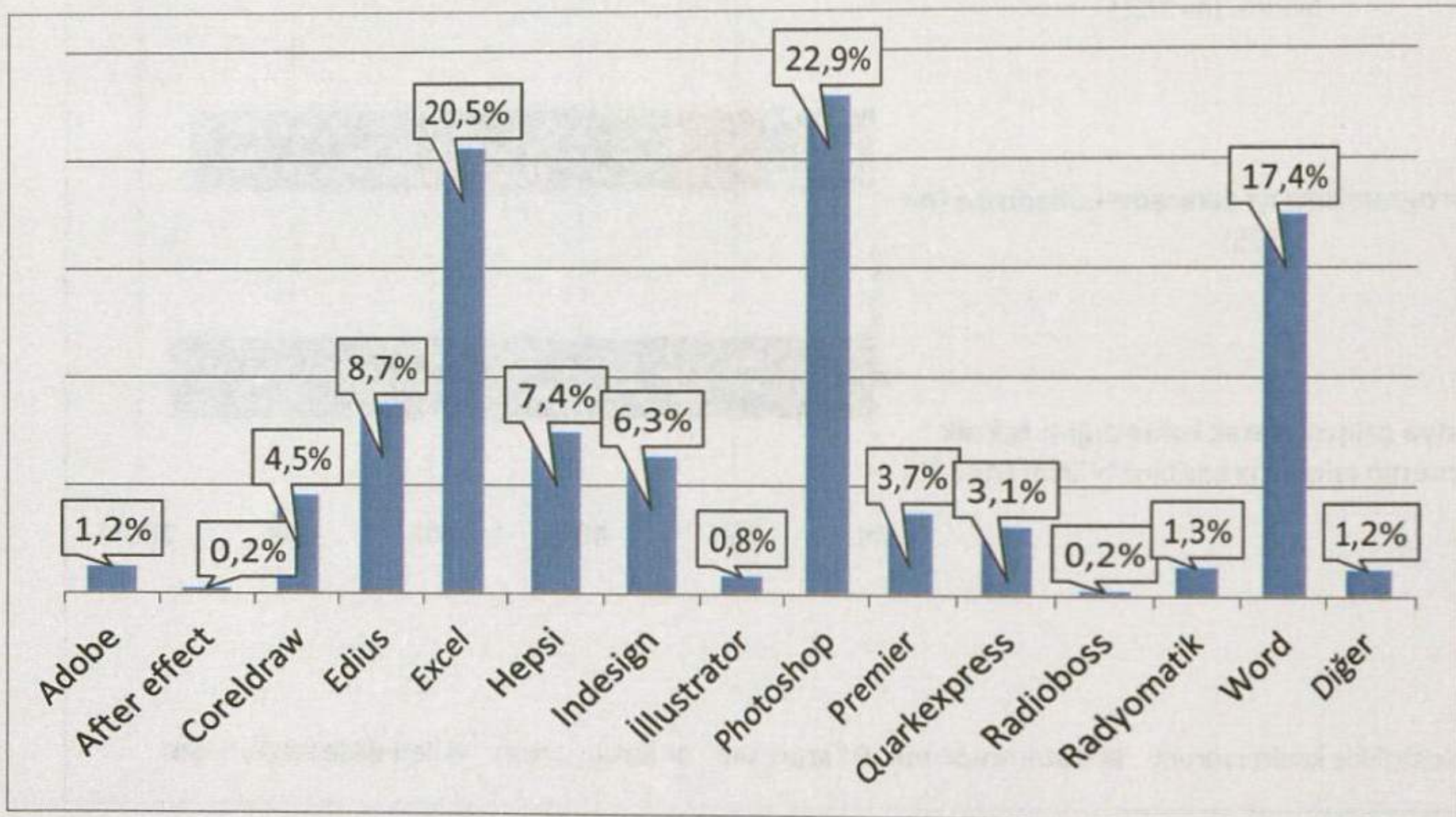
Yerel medya çalışanlarının kullandıkları teknik araçları kullanma düzeylerinin dağılımı Şekil 39'da yer almaktadır. Buna göre çalışanların %24,1'inin kamera, %22,7'sinin bilgisayar, %14,9'unun fotoğraf makinesi, %6,2'sinin hepsini, %3,7'sinin yazıcı, %1,3'ünün tarayıcı kullanmayı bildiği görülmektedir. Çalışmada medya çalışanlarının en çok kamera kullanmayı bildiği ortaya çıkmaktadır.

Şekil 40: Çalışanların Kullandıkları Teknik Araçların Dağılımı (n=1,210)



Yerel medya çalışanlarının mesleklerine ilişkin programları bilme düzeyleri incelendiğinde (Şekil 41) çalışanların %23'ünün büyük oranda tasarım programı Photoshop'u bildiği %21'inin Excel'i, yüzde 18'inin Word'ü bildiği yer almaktadır. Çalışanların %7'sinin tüm programları bildiği görülmektedir. Çalışanlar en çok tasarım programlarından Photoshop'u, office programlarından da Excell'i bilmektedir.

Şekil 41: Çalışanların Kullandıkları Bilgisayar Programı Dağılımı (n=729)



Mesleki uygulama kabiliyeti

Yerel medya çalışanlarını mesleki uygulama kabiliyeti kapsamında analiz sonuçları incelendiğinde (Şekil 42) yüzde 68,5 oranında habercilik mesleğine ilişkin haber için haber ile alakalı görüntüleri izlemeli ve sonrasında metni yazmalıdır, yüzde 53,6 oranında haber kaynaklarıyla kolay iletişim kurarım ve haber yazmada gerekli imla kurallarını hakimim yer almaktadır, incelemenden en düşük oranın yüzde 26,7 ile televizyon haberciliğinde yeterliyim sonucu ortaya çıkmaktadır.

Şekil 42: Mesleki Uygulama Kabiliyeti Dağılımı



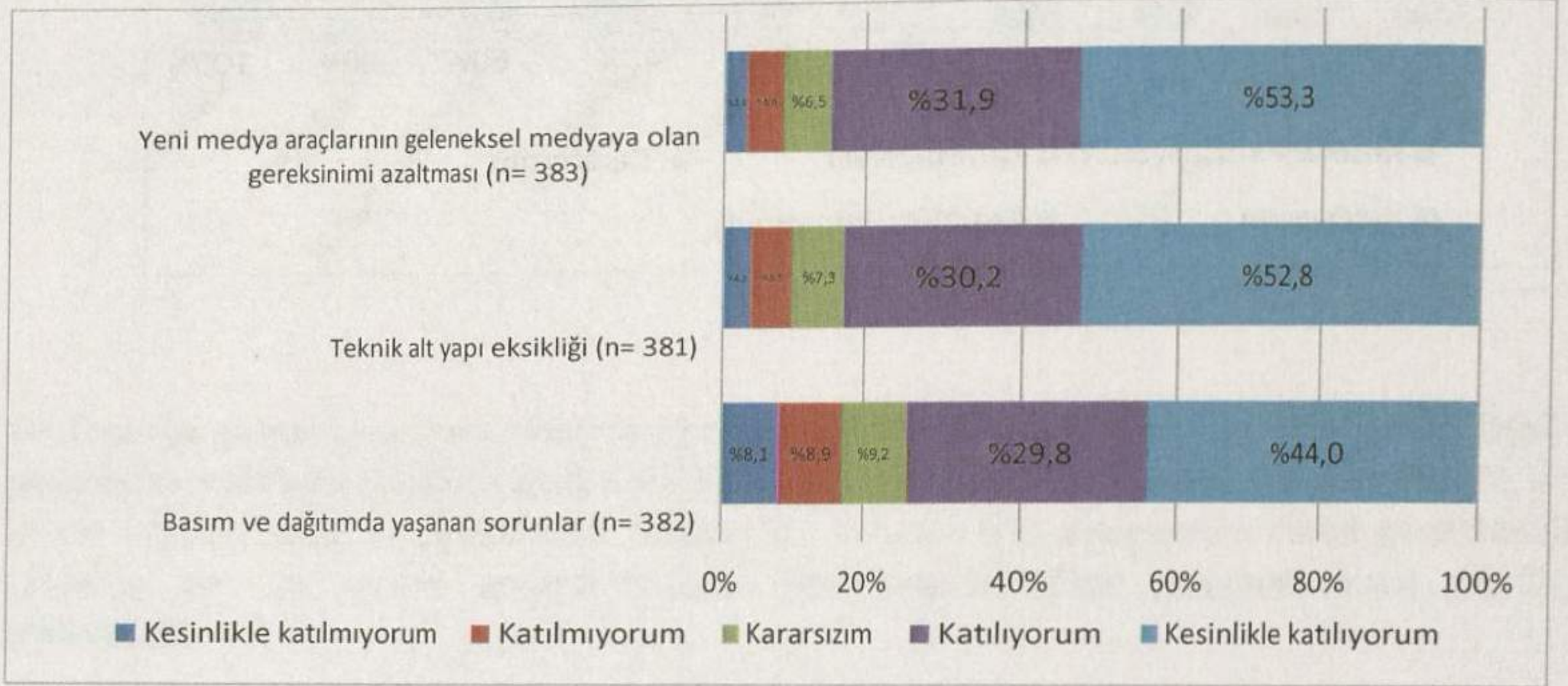
Medyanın Sorunları

Bu bölümde çalışanlarca belirlenen medyanın sorunları ortaya konulmuştur. Sorunlar incelenirken teknik, çevresel, çalışma koşulları, medya içerikleri, medya kuruluşu, ekonomik ve haber kaynakları çerçevesinde irdelenmiştir. Her bir çerçeve başlıklar halinde sunulmuştur.

Teknik sorunlar

Yerel medya çalışanları çoğunlukla yeni medya araçlarının geleneksel medyaya olan gereksinimi azalttığını (%85,2) düşünmektedir. Yine teknik alt yapı eksiklikleri (%83) ve basım dağıtımda eksikliklerin (%73,8) olduğu görüşü bulunmaktadır (Şekil 43).

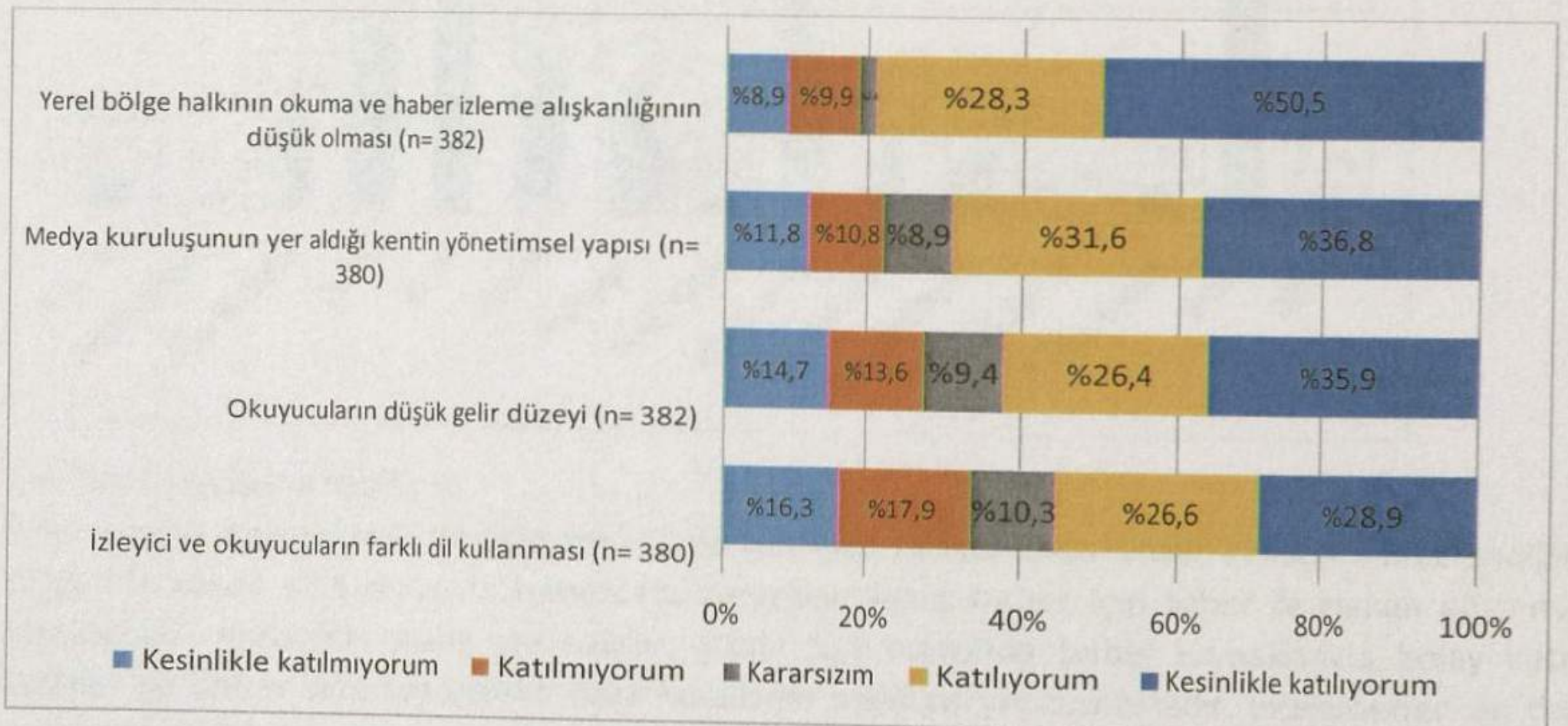
Şekil 43: Teknik sorunlar



Çevresel faktörler

Çevresel faktörler içerisinde değerlendirilen yerel bölge halkının okuma ve haber izleme alışkanlığının düşük olması yüzde 78,8 oranında, düşük gelir düzeyine sahip olması yüzde 62,3 oranında ve farklı dil kullanımı yüzde 55,5 oranında medyanın sorunları arasında değerlendirilmektedir. Bu sonuçlara yüzde 68,4 oranında kentin yönetsel yapısını da sorun olarak dâhil eden katılımcılar bulunmaktadır (Şekil 44).

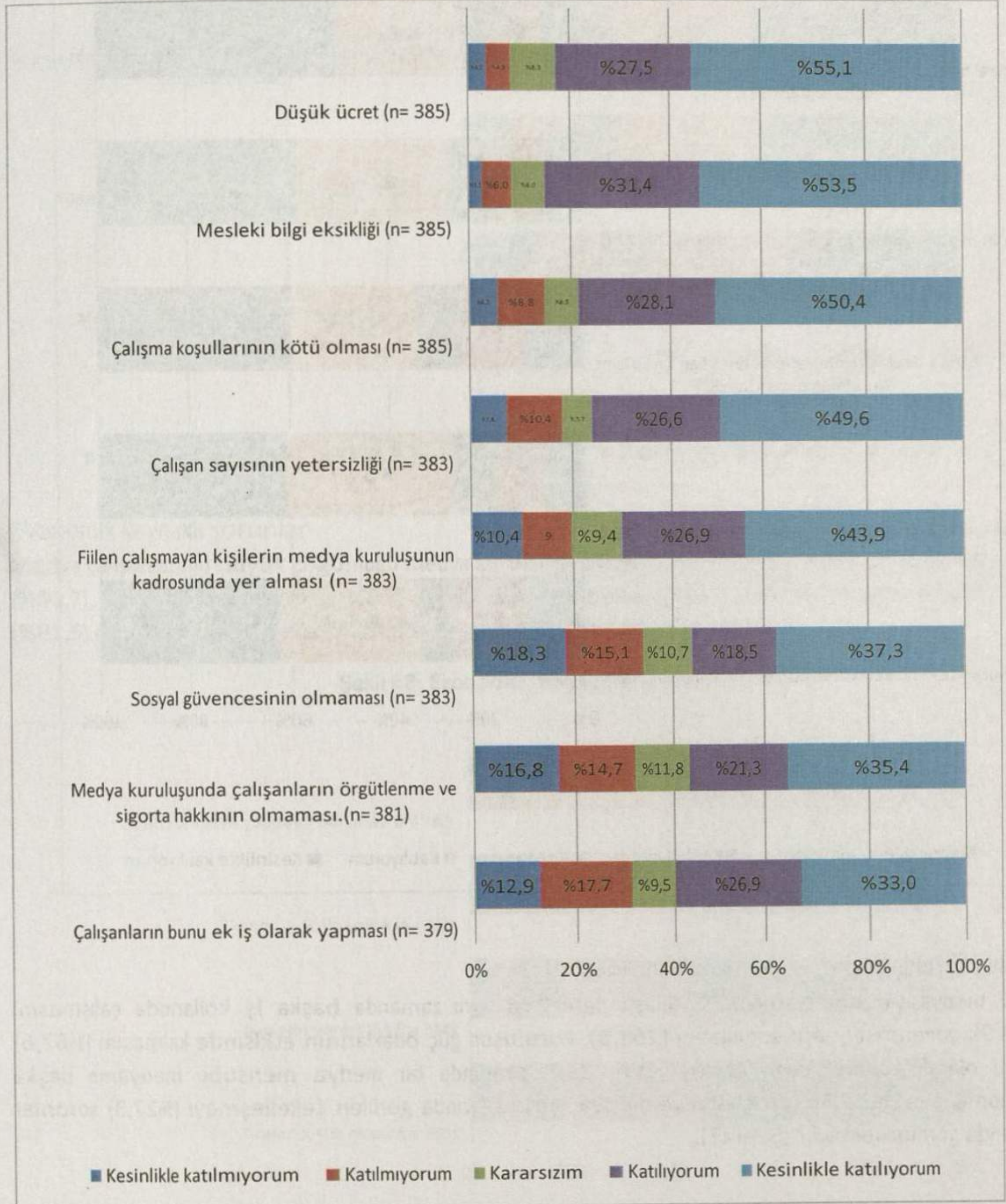
Şekil 44: Çevresel Faktörler



Çalışma koşullarından kaynaklanan sorunlar

Yerel medya çalışanları çalışma koşullarından kaynaklı sorunlar içinde daha çok mesleki bilgi eksikliğini(%84,9) ve düşük ücreti (%82,6) görmektedirler. Daha sonra çalışma koşullarının kötü olmasını (%78,5), çalışan sayısının yetersizliğini (%76,2) ve fiilen çalışmayan kişilerin kadroda bulunması (%70,8) konularını sorun olarak görmektedir. Katılımcılardan yarısından biraz fazlası sosyal güvence (%55,8), örgütlenme ve sigorta (56,7) konularını sorun olarak görmektedir (Şekil 45).

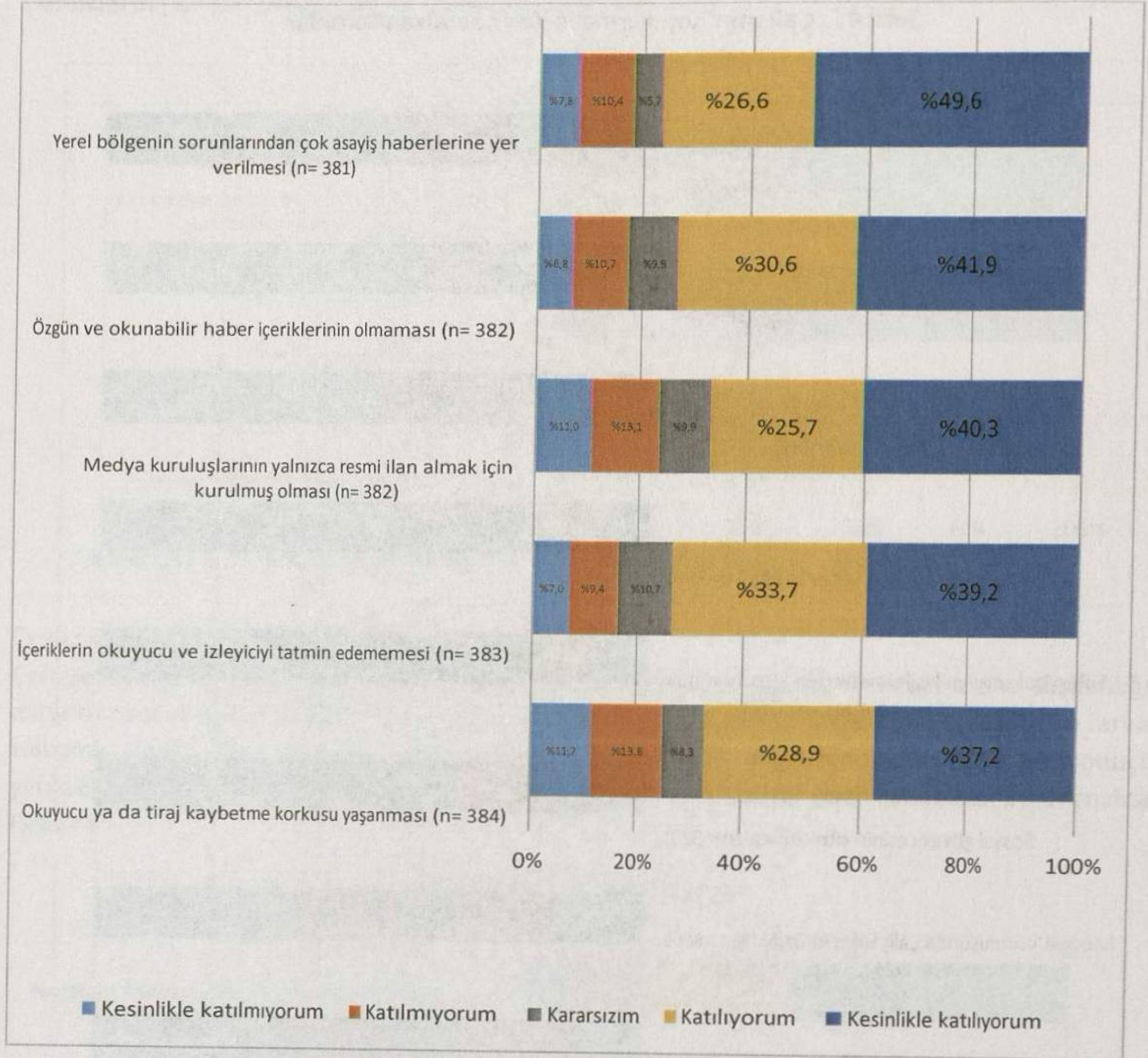
Şekil 45: Çalışma Koşullarından Kaynaklanan Sorunlar



İçerikten kaynaklanan sorunlar

Çalışanlar medya içeriklerinde yerel bölgenin sorunlarından çok asayiş haberlerine yer verilmesini (%76,2), içeriklerin okuyucu ve izleyiciyi tatmin etmediğini (%72,9) ve özgün okunabilir haber içeriklerinin olmadığını (%72,5) düşünmektedirler. Bunlara ek olarak yüzde 66 oranında bir medya çalışanı medya kuruluşlarının yalnızca resmi ilan almak için kurulmuş olduğunu sorunlar arasında görmektedir (Şekil 46).

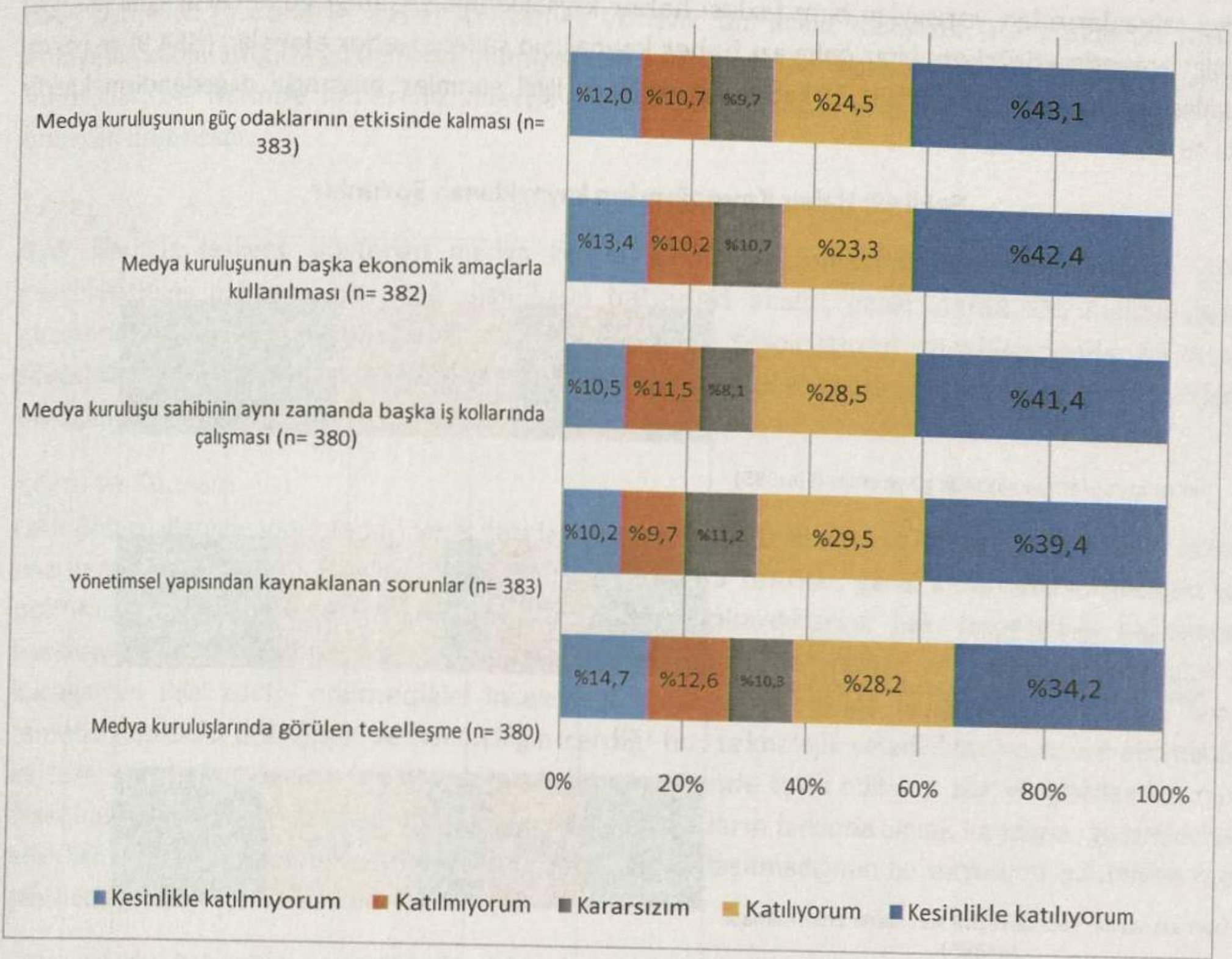
Şekil 46: İçerikten Kaynaklanan Sorunlar



Medya kuruluşundan kaynaklanan sorunlar

Yerel medya çalışanları medya kuruluşu sahibinin aynı zamanda başka iş kollarında çalışmasını (%69,9), yönetsel yapı sorunlarını (%68,9), kuruluşun güç odaklarının etkisinde kalmasını (%67,6) sorun olarak görmektedir. Ancak, yüzde 23,6 oranında bir medya mensubu medyanın başka ekonomik amaçlarla kullanılmasını ve medya kuruluşlarında görülen tekelleşmeyi (%27,3) sorunlar arasında görmemektedir (Şekil 47).

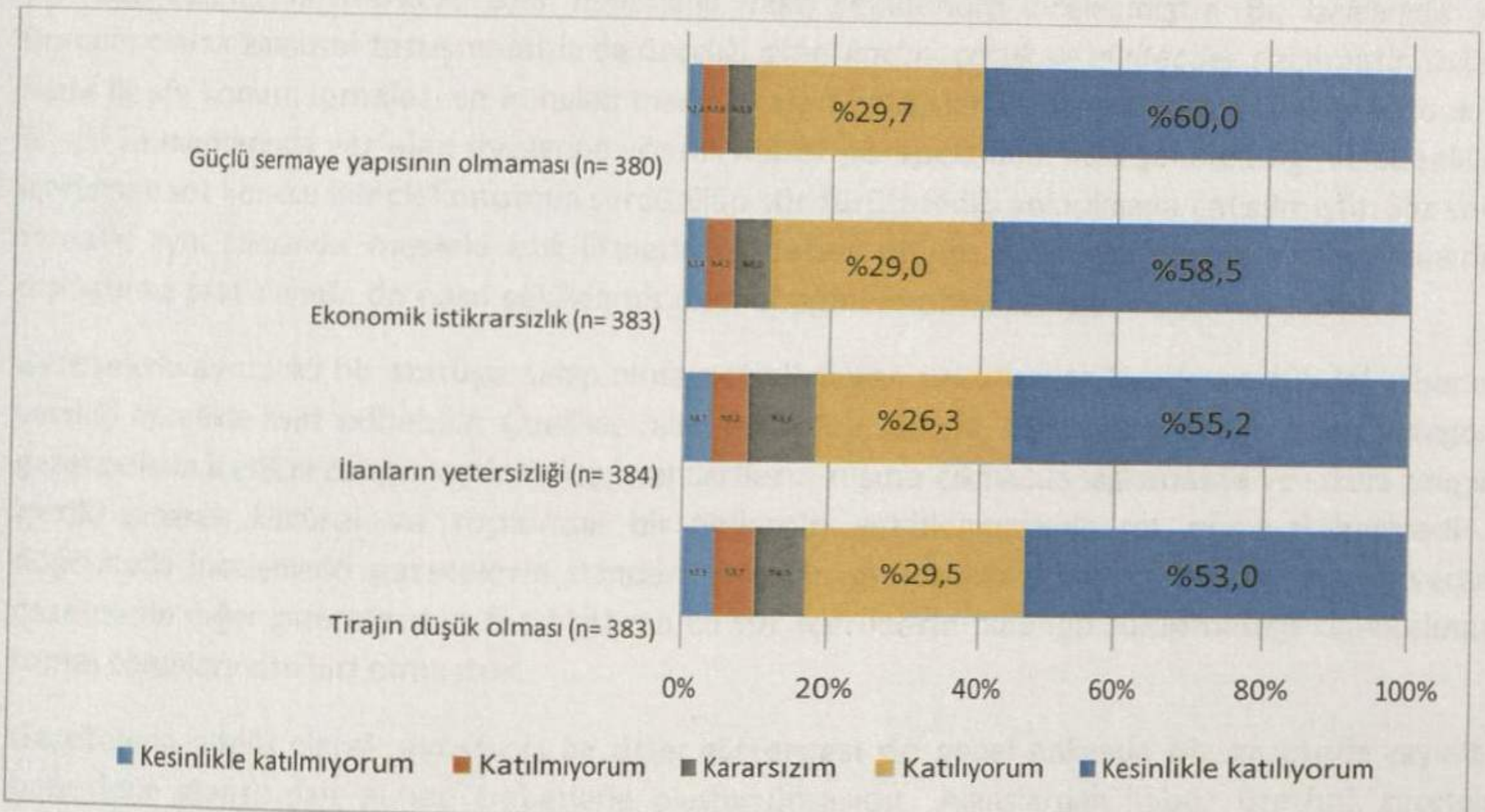
Şekil 47: Kuruluştan Kaynaklanan Sorunlar



Ekonomik kaynaklı sorunlar

Medya çalışanlarının büyük çoğunluğu medya kuruluşunun güçlü sermaye yapısının olmamasını (%89,7), ekonomik istikrarsızlığı (%87,5), tirajın düşük olmasını (%82,5) ve ilanların yetersizliğini (%81,5) ekonomik kaynaklı sorunlar kategorisinde değerlendirmektedir (Şekil 48).

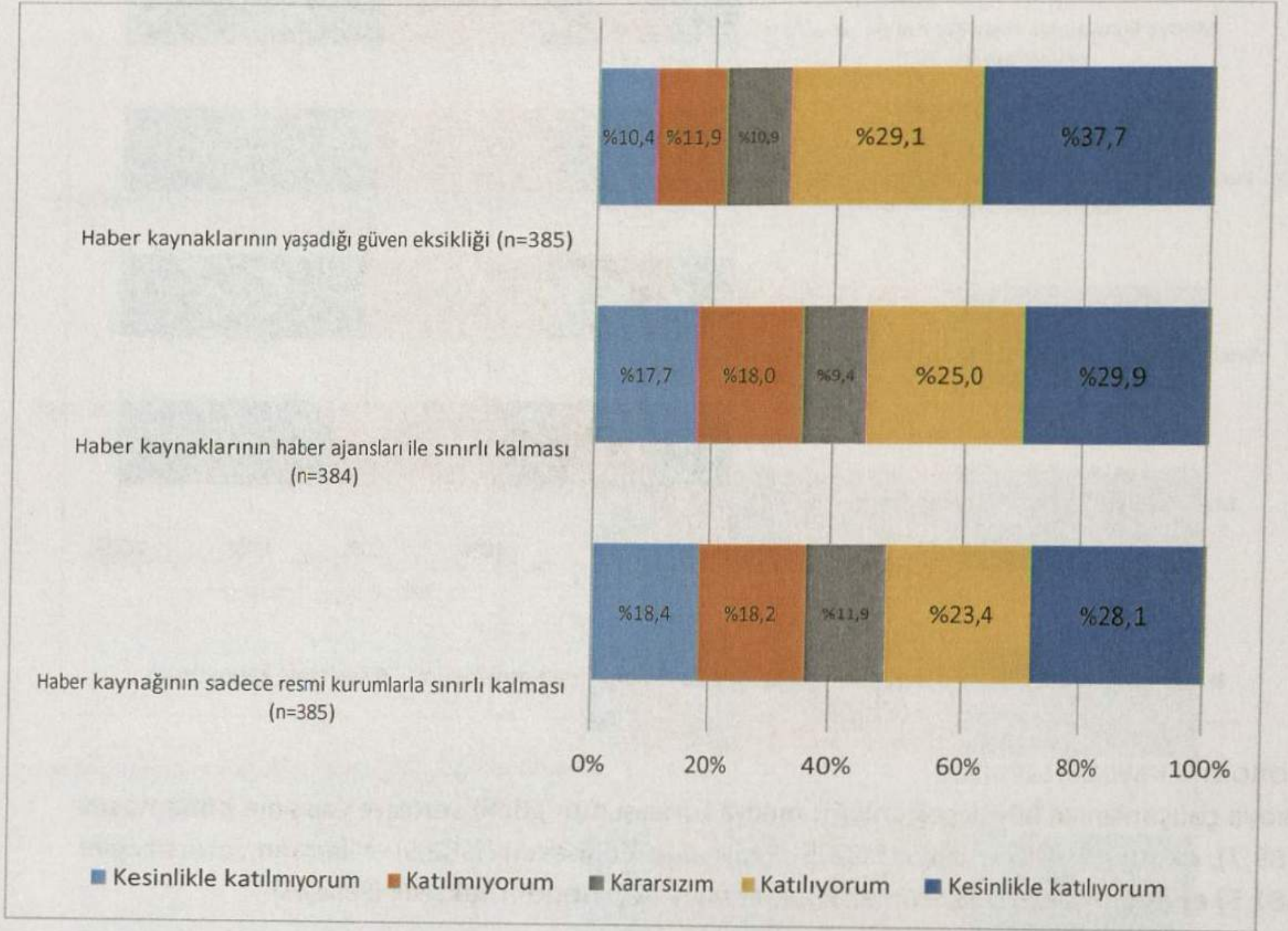
Şekil 48: Ekonomik Kaynaklı Sorunlar



Haber kaynağından kaynaklanan sorunlar

Medya çalışanlarından yarısından biraz fazlası haber kaynaklarının yaşadığı güven eksikliğini (%66,8) sorunlar arasında görürken, biraz daha azı haber kaynağının sadece haber ajansları (%54,9) ve resmi kurumlarla sınırlı kalmasını (%51,5) haber kaynağı ile ilgili sorunlar arasında değerlendirmektedir (Şekil 49).

Şekil 49: Haber Kaynağından kaynaklanan Sorunlar



HABER İÇERİK ANALİZLERİ RAPORU

GAP illerindeki gazetelerin haber içeriklerine yönelik bir analiz medyanın ne yönde bir yayıncılık anlayışını kabul ettiğini gösterecek mahiyettedir. Projenin bir kısmı da haber içerikleri sayesinde medyanın GAP illerinde habercilik anlayışının nasıl şekillendiğini anlamak ve bu doğrultuda çözüm önerileri üretmektir.

Amaç

GAP illerinde faaliyet gösteren medya kuruluşlarının kapasitelerinin güçlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen projenin bir ayağı olan basın haberleri analizi, genel olarak söz konusu illerdeki gazetecilik ve habercilik içeriklerinin nasıl şekillendiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu tespitler sayesinde basının habercilik bağlamındaki eksiklerini görmek ve haber politikalarının nasıl belirlenmiş olduğunu öğrenmek mümkün olabilecektir.

Konu ve Kapsam

GAP Bölgesi illerinde yayınlanan yerel gazetelerin yayın stratejilerinin ve haber içeriklerinin analizinde bazı temalar belirleyici kriterler olarak ele alınmıştır. Bu temalar, genel anlamda, gazetelerin yayın politikalarını, haber değeri olarak neyi ön plana çıkardıklarını, hak haberciliği bağlamındaki hassasiyetleri, özel haber içeriğini, haber dili kullanım değerlerini ve haberciliğin temel etik kurallarının ihlal edilip edilmediğini incelemeyi sağlayacak şekilde oluşturulmuştur. Söz konusu temalar gazetecilik pratiğinin ve haberciliğin içerdiği hız, teknolojik yeterlilikler ve sosyo-ekonomik ve kültürel kimi bağlantılar nedeniyle olağan işleyişi içerisinde takip edilmesi zor ve gözden kaçırılması olası hususlar olabilir. Buradaki incelemede de bu zorlukların farkında olmak kaydıyla, gazeteleri tahlil ederken evrensel habercilik standartlarına yaklaşım yaklaşılmadığının bu temalara gösterilen özenle şekillendiği kabul edilmektedir.

Hak odaklı habercilik gazetelerin güncel sorunlara yaklaşımında niteliklerinin ne şekilde oluşturulduğunu ve bu bağlamda da gazeteciliğin kurucu ilkelerinin altını çizilip çizilmediğini gösteren bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. "Hak odaklı habercilik, hak ihlaline uğrayanlardan yana "taraf" ve okuyucu, dinleyici, izler kitleyi haklarının bilincine varma ve kullanma, koruma anlamında yurttaşlar olarak harekete geçiren pro-aktif bir gazeteciliktir (Alankuş, 2013: 247). Bu doğrultuda araştırmada da hak haberciliği bağlamını analiz etmek için yerel medyada toplumun ikincil konumda yer alan kesimlerini merkeze alan haberlerin nasıl şekillendiği incelenmiştir. Bu bağlamda örnek temalar olarak kamusal tartışmalarda da önceliği olan *kadın, çocuk ve mülteciler* seçilmiştir. Diğer bir ifade ile söz konusu temaları ve konuları merkeze alan haberler ele alınarak, bu haberlerde toplumun ikincil katmanlarında yer alan üyelerine yönelik haber perspektifinin nasıl şekillendiği ve bu şekilleniş içerisinde söz konusu ikincil konumun sürdürülüp sürdürülmediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu temalar aynı zamanda mesleki etik ilkelerin ve haber dilinde kullanılan stereo-tipleştirmelerin ve dışlaştırma pratiklerinin de nasıl şekillenmiş olabileceğini anahtar temalar olabilmektedirler.

Gazetelerin ayrıcalıklı bir statüye sahip olmasını belirleyen unsurlardan biri de çeşitli dal haberlerine verdiği öncelikle ayırt edilebilir. Özellikle bilim-teknoloji, dünya, kültür/sanat veya çevre kategorileri gazetecilerin içeriğini zenginleştirmekte, standartların dışına çıkmasını sağlamakta ve okura zengin bir içerik sunarak kültürel ve toplumsal bir birikimin şekillenmesinde rol oynayabilmektedir. Bu doğrultuda incelemede gazetelerin standart ve rutin gündemin dışına çıkmasına olanak veren ve gazetelerin diğer gazetelerden farklılaştıran bu tür içeriklerin bulunup bulunmadığı da incelemenin temel sorunlarından biri olmuştur.

Gazetelerin nitelik olarak ayırıştırıcı bir diğer göstergesi de genel anlamda bir gazetede yayınlanan haberlerin ajanslardan alınan haberlerle oluşturulmasıdır. Ajanslardan haber üretimi, gazetelerin

sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. Ajanslar gazeteler için gerekli bir haber kaynağıdır. Ancak haberlerin sürekli olarak ajanslardan üretilmesi gazeteleri aynılaştırmakta ve farklı perspektiflerin oluşmasını engellemektedir. Ayrıca gazeteci istihdamını da azaltan bir stratejiye de olanak tanıyabilmektedir. Bu bağlamda incelemede gazetelerin belirli periyotlarda özellikle adliye ve suç haberlerinde standartların dışına çıkma frekansları, kendi haber merkezleri tarafından bu tür haberlerin üretilip üretilmediği anlaşılabilir. Ayrıca haber dilinin teknik kullanılış biçimleri de gazetelerin haber uygulama kurallarına riayetlerini belirleme de bir kriter olarak düşünülebilir. Bu nedenle adliye ve suç haberlerinin haberleştirilirken haber merkezleri tarafından üretilen haberlerin dili de haber dili kriterlerine uygunluk bakımından tahlil edilmiştir. Öte yandan suç haberlerinde suça meşruluk kazandıran nitelikler, henüz kanıtlanmadığı sürece masumiyet karinesinin ihlalleri ya da suç dolayımıyla gerçekleşen genel ötekileştirme pratikleri de haberciliğin niteliksel olarak değerlendirilmesinde önemli başlıklar olabilmektedir. İncelemede de bu tür haberlerin gerçekleştirdiği uyumluluk oranları tespit edilmeye çalışarak gazetelerin niteliksel özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Örneklem

Dokuz GAP ilinde süreli olarak yayınlanan gazetelerin incelendiği çalışmanın bu kısmında toplam 26 gazete ele alınmıştır. İl bazında ele alındığında henüz Adıyaman'dan beş, Gaziantep'den altı, Mardin, Şanlıurfa ve Diyarbakır'dan üçer, Kilis, Şırnak ve Batman'dan ikişer, Siirt'ten bir gazete olmak üzere toplamda 25 gazete incelenmiştir. Gazetelerin tercih edilmesinde bir nitelik göstergesi olarak internet sayfalarının periyodik olarak güncelleniyor olmaları, ilgili ilde tirajı yüksek ve kamuoyunca tanınmaları etkili olmuştur. Gazetelerin hak haberciliği ve dal haberciliğine ilişkin niceliksel veriler Mart 2017 ile Şubat 2018 tarihleri arası olarak belirlenmiştir. Tarihin belirlenmesinde projeye yönelik incelemenin başladığı tarih göz önünde bulundurularak bundan bir yıl öncesi baz alınmıştır. Böylece gazetelerin bir yıllık periyot içerisindeki pratikleri görünür kılınmıştır. Suç ve adliye haberleri ise gazetelerin en çok yer verdiği haber temaları olmasından hareketle daha sınırlı bir zaman dilimini kapsayacak şekilde (incelemelerin yapıldığı tarihten bir önceki ay) yukarıda vurgulanan incelemenin alt hedeflerini de karşılayacağı düşünülmüş ve ele alınmışlardır.

Yöntem

Gazete haberlerini incelemede içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Geniş bir periyoda bakılan inceleme için içerik analizi genel bir çerçevenin ve haritanın sunulmasında etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. İçerik analizi medya içerikleri konusunda niceliksel, sistematik ve sınıflandırmayı kolaylaştırıcı bir işlev yüklenmektedir (Wimmer ve Dominick, 2007: 20-21).

Buradaki çalışmada da içerik analizi yöntemi ile yukarıda belirtilen örneklem dahilinde ele alınan gazetelerdeki haberler farklı temalar ışığında incelenmiştir. Temalara temas eden haberler gazetelerin internet sayfalarındaki arama motorundan söz konusu temaya ilişkin anahtar kelimeler girilerek elde edilmiştir. Bu bağlamda "kadın", "çocuk" ve mülteciler sorununda gündemde Suriyeliler olduğu için "Suriyeli" kelimeleri anahtar kelimeler olarak kullanılmış, elde edilen haberler içerikleri bağlamında bağlı oldukları tema için olumlu bir içeriğe sahip olma ya da olmamayı yansıtabilecek şekilde uyumlu/uyumsuz olarak gruplandırılmıştır. Örneğin "kadın" teması altında elde edilen haberlerden kadın odaklı haberciliğe uyumlu olanlar ile uyumsuz olanlar ayrıştırılmıştır. Ancak bazı haberler içerik bakımından ne uyumlu ne uyumsuz kategorisinde yer aldığından toplam sayı içerisinde görülmüşlerdir. Mülteci haberlerinde ise temanın uyumlu ve uyumsuz dışında bir kategorisi olmayacağı varsayılmıştır. Çünkü bu gibi bir durumda ilgisiz kategoride yer alabilecek haber mültecilikle ilgili bir ilgisizliğe dayanacağından doğrudan uyumsuz tabii olmaktadır. Temalar için uyumsuz olan haberlerin uyumsuzluk gerekçeleri için de alt temalar belirlenmiştir. Bu temaların belirlenmesinde o temaya ilişkin belirgin olası ihlaller ve haberlerin genel olarak oluşturduğu izlek

belirleyici olmuştur. Uyumsuz haberlere ilişkin alt temalardaki frekanslar bir haber birden fazla uyumsuzluk sıklığı gösterebileceği için uyumsuz haber toplamından farklı olabilmektedir. Suç ve adliye haberlerinde ise gazetelerin son bir aydaki gündem haberlerine bakılmış, burada karşılaşılan ilgili haberler incelemeye alınmıştır. Söz konusu alt temalandırmalar bu grup için de gerçekleştirilmiştir. Gazetelerin farklı dallara ilişkin içerikleri içermeye sıklığı ise var, yok ya da yetersiz şeklinde gruplandırılmıştır. Yetersiz yanıtı gazetenin söz konusu dala ilişkin bir gruplandırması olmasına rağmen burada son bir yıla ait içerikte on haberden az içeriğe sahip olması ile gerçekleşmiştir.

Verilerin elde edilmesinde oluşturulan ekip, örneklem dahilindeki haberleri yukarıda açıklanan temalar ve alt temalar bağlamında incelemiştir. İncelemenin ilk aşamasında farklı araştırmacıların değerlendirme farklılıklarını ortaya koymak için testler yapılmış, daha sonra yapılan görüşmelerle farklılıklar üzerinde uzlaşarak standart bir analize ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak yine de gözden kaçan haber veya farklılık yorumları söz konusu niceliksel verilerin oluşturulmasında yüzde beşlik bir hata payını kabul etmeyi zorunlu kılmaktadır. Öte yandan örneklem anlamında elde edilen veriler genel itibari ile gazetelerin yayın içerikleri konusunda fikir verici bir niceliğe ve niteliğe sahiptir.

Bulgular ve Değerlendirme

Farklı temalara ilişkin bulguların değerlendirilmesinde niceliksel verilerin ulaştığı sonuçlar belirleyici olmaktadır. Ancak bunların nasıl anlaşılması gerektiği konusunda da analizler yapılması gerekmektedir. Bu analizlerde kimi haberler de örnek olarak değerlendirilebilecektir.

Kadın Odaklı HabercilikBulguları

Kadın hakları odaklı habercilik ataerkil habercilik kodlarına karşı geliştirilmiştir. Kadın hakları temelli ya da kadın odaklı habercilik yaygın medyada kadınların temsil edilme ve kadınlığın inşa edilme biçimlerine karşı geliştirilmiş olan bir hak haberciliği türüdür (Tokdoğan, 2013: 11). Ele aldığımız örneklem bağlamında da gazetelerin kadın odaklı habercilik haritasının çıkarılması toplumsal alanda Türkiye'de öncelik verilen bir soruna diğer bir ifade ile toplumsal cinsiyet sorununa temaslarını ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Bu sayede gazetelerin toplumsal alanın tartışmalı meselelerine nasıl bir içerikle katkı sundukları tespit edilmiş olmakta ve gazetelerin habercilik niteliğinin ölçümlenmesi de gerçekleştirilebilmektedir.

Tablo 4: Kadın Odaklı Habercilik Raporu

Kadın Odaklı Habercilik Raporu										
Şehir	Gazete Sayısı	Kadın İlgili Toplam Haber	Kadın Uyumlu	Kadın Uyumsuz	Uyumsuz Değişkenlerin Tekrar Sıklığı					
					Kadına Yönelik Cinsel Suçu Haklılaştırma	Kadın Bedenini Metalaştırma	Egemen Toplumsal Rollerini Teyit	Suçta Maruz Kalan Kadını İfşa veya korumama	Negatif İletilerle Cinsiyet Vurgusu	Tekrar Sıklığı Toplam
Adıyaman	3	57	22	16	1		11		5	17
Gaziantep	6	363	129	150	12	2	92	20	27	153
Mardin	3	83	31	29	4	1	23	1	4	33
Kilis	2	52	14	18			13		5	18
Şırnak	2	12	8	4			4			4
Batman	2	137	37	41	1		28	1	11	41
Şanlıurfa	3	124	52	38			29		10	39
Siirt	1	20	14	-						
Diyarbakır	3	223	83	38		3	29	1	7	40
Toplam	25	1.071	390	324	18	6	229	23	69	345

Ele alınan 9 kentteki "kadın" temalı haber sayısı 1.071'dir. Ancak gazetelerdeki bu haberlerin önemli bir bölümünün kadın odaklı bir habercilik merkezinden kurgulanmadığı görülmektedir. Doğrudan kadın haklarını gözetilen haber sayısı toplamda 390'dır. Kadın temalı haberlerden 324'ü ise kadın haklarına aykırı bir içerik taşımaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde kadın haklarını gözetilen yayınların yanında kadına yönelik hak ihlallerini içeren haber sayısı da görece olarak yüksektir. İl bazında değerlendirildiğinde ise en fazla ihlalin Gaziantep'ten gerçekleştiği, Diyarbakır yazılı basınında ise kadın haklarına uyumlu içeriğin oransal olarak fazla olduğu görülmektedir. İhlal sıklığının ise toplamda 345 kez tekrar edildiği görülmektedir.

Kadın haklarını ihlal eden haberlerde en fazla "Egemen Toplumsal Rollerini Teyidi" kategorisi ön plana çıkmaktadır. Bu tür haberlerde kadının toplumsal konumuna yönelik başat kabullerin yeniden üretildiği görülmektedir. Gazetelerdeki haberlerde sıklıkla kadınların kamusal alana çıkan yönlerinin ev içine ait iş ve görevlerle tanımlanan ataerkil toplumsal kodlarla gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Örneğin, "Salça mesaisi başladı" (Gaziantep Doğu, 18.09.2017) başlıklı bir haberde, "Gaziantep'in meşhur el emeği göz nuru biber salçası, Gaziantepli kadınların ellerinden geçerek üretiliyor" denilmektedir. Kadınların salça imalatını gerçekleştirmesi kadınsal bir görev olarak bu tür haberlerde doğallaştırılabilmektedir. "Yuvalama' mesaisi" (Gaziantep27, 22.06.2017) başlıklı bir başka haber de bu kategoride değerlendirilebilir. Haberde Ramazan Bayramı'na sayılı günler kala Gaziantepli kadınları 'yuvalama' telaşı sardığından söz edilmektedir. "Refuj fidelerine kadın eli değdi" (Batman Çağdaş, 05.10.2017) başlıklı haberde de kadının kamusal alanda gerçekleştirdiği bir iş kadın hüneri olarak sergilenmektedir. Bir bulvardaki refüjlerde fidelerin etrafını saran otları temizleyen ve İş-Kur'un belediyeye görevlendirdiği kadınların emeğinin niteliğine değinilen haberde tıpkı ev işlerine değen kadın eli mitinde olduğu gibi kamusal alanları da kadınların güzelleştireceği fikri ile kadına yönelik toplumsal kabullerin doğallaştırıldığı görülmektedir.



Fotoğraf: Batman Çağdaş, 05.10.2017.

"Kadınlar süslüyor turizm hayat buluyor" (Diyarbakır Telgraf, 30.04.2017) başlıklı haberde de benzer bir içeriğe yer verilmektedir. Benzer temalara kadınlara yönelik düzenlenen kurs ve etkinlik haberlerinde de rastlamak mümkün olabilmektedir. Bu tür haberlerde kadınların kamusal etkinliklere katılımı ve ekonomiye katkısının toplumda kabul gören kadınsal işlerle şekillendirildiğini ve haber metinleri açısından da bunların onaylandığını görebiliyoruz. Örneğin bir belediyenin düzenlediği kurslarda kadınların el sanatlarını geliştirmek üzere kurslar açıldığı belirtilmektedir (Mardinhaber, 06.06.2017). Ancak bu sanatların daha çok ev içi işlerin kamusal alandaki uzantısı olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür içeriklere gazetelerde sıklıkla rastlanılmakta, düzenlenen kurs gibi etkinliklerin kadının toplumsal konumunu sürdüren niteliği göz ardı edilebilmektedir. "Şehitkamil kursları çığır açtı" (Gaziantep Telgraf, 18.04.2017) başlıklı bir haberde de "Şehitkamil Belediyesi, kadınlara yönelik açtığı pastacılık kursunda pasta, kurabiye ve çeşitli hamur işlerinin püf noktalarını öğretiyor. Lezzetli pasta yapımını öğrenen kadınlar, öğrendikleriyle işletme açmayı planlıyor" denilmektedir. Bu tür haberlerde kadınların yapacağı işler yine kadınlık vasfıyla ilgilidir.



Fotoğraf: Mardinhaber, 06.06.2017. Fotoğraf: Gaziantep Telgraf, 12.04.2017.

8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününe ilişkin haberlerde de kadına ilişkin toplumsal konumun yeniden üretildiği içeriklere rastlamak mümkün olabilmektedir. Örneğin 8 Mart vesilesiyle bir belediyenin düzenlediği toplu nikah töreni haberi kadınlara verilmiş bir hediye gibi sunulmaktadır (Mardinhaber, 12.03.2017).



Fotoğraf: Mardinhaber, 12.03.2017.

08 Mart günü etkinlikleri ve kutlamaları da kimi zaman kadınların toplumsal konumunu sürdüren ve yeniden üreten içeriğe sahip olabilmektedir. Bu tür haberlerde kadının duygusallığı, anneliği, ailenin temel yapı taşı olduğu fikri ön plana çıkarılmaktadır.

"Negatif İletilerle Cinsiyet Vurgusu" kategorisinde ise kadınların özellikle suç haberlerinde cinsiyetlerinin vurgulandığı haberler yer almaktadır. Bir suçu işleyen erkek olması durumunda cinsiyet vurgusu yapılmamasına rağmen, suçun kadın tarafından gerçekleştirilmesi durumunda haberlerde cinsiyet vurgusunun altının özellikle çizildiği görülmektedir. Bir kaç örnek vermek gerekirse: "7 Suçtan Sabıkalı Kadın Tutuklandı" (Gaziantep Doğu, 14.02.2018), "Marketten kaşar ve sucuk çalan kadın yakalandı" (Adıyaman Günebakış, 04.01.2018), "Cezaevi firarisi kadın yakalandı" (Adıyaman Günebakış, 21.06.2017), vb.

Kimi zaman haberlerde bir suça maruz kalan kadının fotoğrafının ve isminin açık olarak kullanıldığı da görülmektedir. Bu kategoride tabloda görüldüğü gibi toplam 23 frekans sıklığı tespit edilmiştir. Örneğin "Şahin Sahip Çıktı" (Gaziantep Telgraf, 30.09.2017) başlıklı bir haberde şiddete maruz kalan bir kadının açık görseline ve şiddeti uygulayan erkeğin ismi kodlanırken kadının açık olarak verildiği görülmektedir. "Kandına Yönelik Cinsel Suçu Haklılaştırma" kategorisi ise kadına yönelik şiddetin meşrulaştırıldığı içerikleri kapsamaktadır. "Meydanda Karı-Koca Kavgası" (Batman Sonsöz, 24.07.2017) başlıklı haber bu kategori içersinde örnek olarak gösterilebilir. Haberde kadına yönelik şiddetin karı-koca kavgasına indirgenerek meşru düzleme taşındığından söz edilebilir. Kadına yönelik bir başka şiddet haberinde ise "Kadına bunu yaparlarsa !.." (Gaziantep27, 18.09.2017) başlığı kullanılmaktadır.

Ele alınan gazetelerin kadın haklarına duyarlı haberlere yer verdiği de görülmektedir. Bu tür haberlerin genel olarak kadına yönelik şiddet olaylarından sonra gerçekleşen tepkisel haberler ya da genel anlamıyla kadına yönelik şiddete ilişkin istatistiki bilgileri derleyen haber olduğunu da vurgulamak gerekmektedir. Ayrıca kadınları ikincilleştirmeyen ya da toplumsal konumlarını yeniden üreten içeriklerin dışında gerçekleşen etkinlik haberlerini de bu kategoride değerlendirmek mümkündür.

Sonuç olarak gazetelerin kadın duyarlılığına uyumlu haber üretmek için çaba gösterdikleri görülmektedir. Ancak toplumsal kabullerin habercilik diline yansımaları ve içselleşmiş kimi değerler kadın merkezli haberlerin amaçlanandan dışında şekillenmesine neden olabilmektedir. Söz konusu çabaların kadının toplumsal konumu ve daha genelde toplumsal cinsiyet yaklaşımları bağlamında bilinçlendirilerek gerçekleştirilmesi gerekli görülmektedir.

Çocuk Odaklı Habercilik Bulguları

Gazetelerin haber niteliklerini ölçümlemenin bir yolu da çocuk odaklı habercilik kriterlerini göz önünde bulundurup bulundurmadıklarını incelemektir. Medyada çocuğun sunum şekli veya görmezden gelişi toplumun diğer kesimi olan erişkin, yetişkin veya yaşlıların onları algılama biçimlerine etki edebilmektedir. Bu nedenle medyada çocukların nasıl sunuldukları oldukça önemli bir husustur (Özmen, 2012: 67). GAP illerindeki gazetelerde de çocukluğun haberlerdeki temsili gazetelerin toplumsal duyarlılığını değerlendirmek için gerekli bir kıstastır.

Tablo 5: Çocuk Odaklı Habercilik Raporu

Çocuk Odaklı Habercilik Raporu									
Şehir	Gazete Sayısı	Çocuk İlgili Toplam Haber	Çocuk Uyumlu	Çocuk Uyumsuz	Uyumsuz Değişkenlerin Tekrar Sıklığı				
					Gizlilik İhlali	Çocuk İstismarı İçerik/Görsel	Çocukluk masumiyeti ihlali	Çocuk Haklarına Duyarsızlık/Yüzeysel Sorumluluk	Tekrar Sıklığı Toplam
Adıyaman	3	95	16	20		13	7	2	22
Gaziantep	6	292	98	100	12	61	22	20	115
Mardin	3	121	32	42	9	16	2	15	42
Kilis	2	68	14	23	4	10	7	2	23
Şırnak	2	18	12	4		4			4
Batman	2	99	28	28	9	18		4	31
Şanlıurfa	3	192	50	34	5	5	12	15	37
Siirt	1	5	3						
Diyarbakır	3	184	60	26		18		9	27
Toplam	25	1.074	313	277	39	145	50	67	301

"Çocuk" temasının toplam 1.074 haberde merkeze alındığı gözlemlenmektedir. Bunlardan 313'ü çocuk odaklılığa uyumlu haberken 277'si uyumsuz içeriğe sahiptir. Uyumsuz haberlerde çocuk istismarını içerecek şekilde içerik ve görsel kullanımı ilk sırada yer almakta. Bunu yüzeysel duyarlılık, çocukluk masumiyetinin ihlali ve gizlilik ihlali kategorileri izlemektedir. İller bazında düşünüldüğünde uyumlu haber lehine olmak üzere uyumlu/uyumsuz bandının en fazla Diyarbakır'da açıldığı görülmektedir. Diğer illerde ise dengeli bir oran mevcuttur. İhlallerin tekrar sıklığı ise 301 olarak ölçülmüştür. Özellikle ihlallerin nasıl gerçekleşmiş olduğu gazetecilik pratiklerindeki eksiklikleri tespit etmek açısından faydalı olacaktır.

Çocuk istismarı içeren içerik ve görsel kullanımı kategorisine çoğunlukla çocukların yetişkinler dünyasına dahil edilen etkinliklerin, firma reklam tanımlarının (tanıtım haber) ya da kimi olayların sorgulamaksızın haberleştirilmesi girmektedir. "Toyota Plaza'dan Çocuklara Davet" (Gaziantep Telgraf, 22.04.2017), "Türk ve Suriyeli Çocuklar Birbirine Girdi" (Kilis Kent, 22 Mart 2017) gibi haberler buna örnek gösterilebilir. Diğer yandan bazı haberlerde de çocuk haklarına ilişkin eksik veya yetersiz bir sorumluluk bilincinin taşındığı görülmektedir.

Çocuk masumiyetinin ihlali ise genellikle çocukların doğrudan sorumluluğundan kaynaklanmayan kaza ve suç haberlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz haberlerde çoğunlukla sorumluluğun çocuğa atfedilmesiyle karşılaşılmaktadır. "Gaziantep'te çocukların tüfekte oyunu kanlı bitti" (Gaziantep Telgraf, 29 Eylül 2017). Bu haberde tüfekte oynamanın sorumluluğu tamamen çocuklara atfedilmiştir. Bir başka örnek "Üstüne Araba Motoru Düşen Bir Çocuk İşçi Hayatını Kaybetti" (Mardin Life, 06.01.2018) başlıklı haberdır. Bu haber de çocuk işçinin hayatını kaybetmesinin toplumsal bir yönü yokmuşçasına çocuk işçiliğini ve iş kazalarını doğallaştıran bir içeriğe sahiptir. Kaza ve suç haberlerinde bu tür örneklerin sıklıkla tekrar edildiği görülmektedir. Gizlilik ihlali kategorisi ise görsel ve içerik olarak çocukların mağdur olduğu durumlarda kimliğin ve görüntünün açık kullanılmasına

karşılık gelmektedir. Yetim veya öksüz çocuklara yönelik yardımlar da açık görüntülerin kullanılması buna örnek teşkil etmektedir.

Öte yandan gazetelerin çoğunlukla çocuk haklarına duyarlı bir içerik üretmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu tür haberlerin çocuk sorununu genel olarak ele alan haberler olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ancak tekil olarak olaylarla karşılaşıldığında zaman zaman söz konusu tedbirli dilin elden bırakıldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla habercilik mesleğinin hızlı bir iletişim süreci olması gerektiğini akılda tutarak çeşitli kalıpların yerleşikleşmesini sağlamak çocuk haklarına duyarlı haberciliği geliştirebilecektir.

Mülteci Nüfuslara Yönelik Habercilik Bulguları

Mülteci nüfuslara yönelik haberlerin incelenmesi de gazetelerin habercilik anlayışındaki niteliksel özellikleri anlayabilmenin önemli bir yolu olmaktadır. Yaşadığımız dönem itibarıyla de Suriyeli mültecilerin ulusal ve yerel basında gündemde olduğu görülmektedir. Genel olarak basındaki Suriyeli temsiline ilişkin bir çalışma haber söylemlerinin çoğunlukla Suriyeli mültecilerin Türkiye'deki varlığının ayrımcılığın rasyonel gerekçelerini, duygusal gerekçelerini ve bu ikisinin kesiştiği noktada duygusallığın rasyonelleştirilmesi girişimini inşa etmeye yönelik dört ana söylemsel düzlemde "sorunlaştırıldığını" ortaya koymaktadır: Bunlar Suriyelileri tehdit olarak görme, mali yük olarak değerlendirme, duygusallık bağlamında yardımlaşma pratiklerini ön plana çıkarma ve sığınmacıları aşırılaşmış sıfatlarla tanımlamalara karşılık gelmektedir. (Doğanay ve Keneş, 2016: 177-178). Medyanın genel düzlemde mültecileri bir sorun olarak gören söylemsel kalıplar ürettiğini söylemek mümkündür (Göker ve Keskin, 2015). Yerel gündeme ilişkin taramalarda da Suriyelilere ilişkin haberlerde çoğunlukla olumsuz içeriklerle karşılaşılmaktadır (Yaylacı, 2017). GAP illerindeki gazetelerde de benzer temalara yaklaşan bir içerikle karşılaşılmaktadır.

Tablo 6: Mülteci Nüfuslara Yönelik Ayrımcılık Raporu

Mülteci Nüfuslara Yönelik Ayrımcılık Raporu										
Şehir	Gazete Sayısı	Ayrımcılık Karşısı Uyumlu	Ayrımcılık Karşısı Uyumsuz	Toplam	Uyumsuz Değişkenlerin Tekrar Sıklığı					
					Toplumsal Gerginlik Sebebi Olarak Gösterme	Ekonomik Sorunların Sebebi Olarak Gösterme	Aşağılayıcı İfade ve Görüntü Kullanımı	Adli Vakalarda Etnik Aidiyetin Yersiz Kullanımı	Yerleşik Kimliğin Mülteciler Üzerinden Onayı	Tekrar Sıklığı Toplam
Adıyaman	3	12	16	28			7	1	9	17
Gaziantep	6	105	185	290	21	9	66	60	42	198
Mardin	3	17	12	29	1		5	3	3	12
Kilis	2	26	67	93	13	2	30	16	11	72
Şırnak	2			-						
Batman	2	10	21	31	1		17	1	2	21
Şanlıurfa	3	49	27	76	1		9	5	12	27
Siirt	1	1		1						
Diyarbakır	3	24	6	30			1	2	3	6
Toplam	25	244	334	578	37	11	135	88	82	353

Ele aldığımız örnekte Suriyeli mültecileri merkeze alan 578 habere ulaşılmıştır. Bu haberlerin önemli bir bölümü (326) Suriyelilere yönelik ayrımcı içeriklere sahiptir. Uyumsuzluk lehine en fazla açıklığın Gaziantep şehrinde yaşandığı görülmektedir. Burada ele alınan 290 haberden 185'i uyumsuz içeriğe sahiptir. Kilis'te de benzer bir korelasyonu tespit etmek mümkündür. Diyarbakır'da ise mülteciler hakkında az habere rastlanılmış olsa da uyumlu haber içeriğinin daha fazla olduğu görülmektedir. Mültecilere ilişkin az habere yer veren şehirler sınır illeri dışında kalanlardır. Uyumsuz haberlerde 353 kez ihlal tekrarının gerçekleştiği görülmektedir.

Mülteci haklarına uyumsuz olan haberlerde en çok gerçekleşen ihlal kategorisi "Aşağılayıcı İfade ve Görüntü Kullanımı" olmuştur. Bu kategoride karşımıza çıkan içerikler 133 kez tekrar etmiştir. "Huzurlu Sokaklar' Uygulaması" (Gaziantep Doğu, 17.05.2017) başlıklı bir haberde "Türkiye genelindeki Huzurlu Sokaklar uygulaması Gaziantep'te de yapıldı. Uygulamada polis, başta Suriyeliler olmak üzere sokak ve parklardaki vatandaşların GBT sorgulaması yapıldı" denilmektedir. Haberde Suriyelilerin daha fazla suç potansiyeli taşımakta oldukları "başta Suriyeliler" ifadesi ile gerçekleştirilmektedir. "Karataş'ın Sorunu da Suriyeliler" (Gaziantep Ekspres, 15.03.2017) başlıklı haberde de Referandum anket çalışmaları kapsamında nabzını tuttuğumuz Karataş semti sakinleri, Suriyelilerden ve hırsızlık olaylarından muzdarip. Ülkelerindeki savaştan kaçarak Türkiye'ye sığınan Suriyeli mülteciler, vatandaşı bezdirmiş durumda" şeklinde açıklamalara yer verilmektedir. Burada mülteciler hırsızlıkla ilişkilendirilerek topyekun bir tarzda aşağılanmaktadır. Bu haberi aynı zamanda toplumsal sorun kaynağı olarak mülteciler kategorisinde de değerlendirmek mümkündür. "Suriyeli Dernek Cenneti Olduk" (Gaziantep27, 12.12.2017), "Suriyelilere Balık Tutmayı Öğretiyoruz" (Gaziantep27, 06.12.2017), "Suriyeliler Bir Daha Dönmemek Üzere Ülkelerine Gidiyor" (Kilis Vizyon Havadis, 12.12.2017), "Suriyelilerin Para İzdihamı" (Kilis Kent, 22.03.2017) gibi haberlerde de benzer içeriklere rastlamak mümkündür. Öte yandan bir ajans haberinin bir çok farklı gazetede "Suriyeli Gelinler İlk Sırada" (19.04.2017) şeklinde verilmesi de bir toplumsal sorunu magazinsel bir içerikle yansıtmaya karşılık gelmektedir.



Fotoğraf: Kilis Vizyon Havadis, 12.12.2017.



Fotoğraf: Kilis Kent, 22.03.2017.

Adli vakalarda etnik aidiyetin altının çizilmesi de mültecilere ilişkin haberlerdeki uyumsuz içeriklere dair ön plana çıkan bir kategoridir. Haberlerde 88 kez adli vakalarda gereksiz etnik aidiyetin kullanıldığı görülmektedir. Bu tür haberler suç ile mültecileri özdeşleştiren bir algının oluşmasında rol oynayabilmektedir. "Dilenci 4 çocuğun 1 saatlik hasılatı 340 lira" (Urfa Çağdaş, 08.01.2018) başlıklı bir haberde "Şanlıurfa'da kavşaklarda dilencilik yaparken zabıta ekipleri tarafından yakalanan Suriye uyruklu 4 çocuğun üzerinden, bir saat içinde topladıkları 340 lira ile 3 adet cep telefonu çıktı. Kardeş oldukları belirlenen 5 ile 12 yaşlarındaki çocuklara babalarının dilencilik yaptırdığı belirlendi" ifadelerine yer verilmektedir. Söz konusu haberde dilenci çocukların özellikle Suriyeli olduklarının altı çizilmektedir. "Zeytinyağına bitkisel ürün karıştırmışlar" (Gaziantep27, 15.08.2017) başlıklı bir haberde de gözaltına alınan kişinin Suriyeli olduğu ifade edilmektedir.

Yerleşik kimliğin mülteciler üzerinden onaylanması ise Suriyeli mültecilerin şehir ve ülke halkına teşekkürlerini içeren veya onların sorunlarıyla ortaklık taşıdıklarını beyan eden açıklama ve eylemlerinin özellikle altının çizilmesi ifade edilmektedir. Bu tür haberler müteşekkire kalan bir mülteci algısının oluşmasını sağlayarak yerli halk ile mülteci arasında bir ayırım çizgisinin çekilmesine neden olmaktadır. "Sığınmacılardan Türkülü Teşekkür" (Gaziantep27, 23.08.2017), "Suriyeli Mühendisten Türkiye'ye Teşekkür" (Gaziantep Ekspres, 20.07.2017) gibi benzerleri ile sıklıkla karşılaşılan haberler söz konusu kategorinin içersine girmektedir.

Tekrar sıklığı diğer kategorilere göre daha az olsa da sonuçları itibari ile daha etkili olan ihlaller ise "mültecileri toplumsal gerginlik kaynağı olarak görme" kategorisi altında ele alınmıştır. "Gaziantep'in yarısı kadar olacaklar" (Gaziantep27, 08.08.2017), "Suriyeli öğrenciler verimi olumsuz etkiledi" (Gaziantep27, 08.06.2017), "Suriyelilerle Tehlikeli Gerginlik" (Gaziantep Telgraf, 05.07.2018) gibi haberlerde Suriyelilerin bir gerginlik kaynağı olduğu, yerel yaşam biçimlerini tehdit ettikleri bilgi ve içerikleri kullanılmaktadır. Toplumsal gerginliğin bir diğer boyutu da Suriyelileri ekonomik sorunların sebebi olarak görmektir. Bu kategorideki tekrar frekansı da 11 olarak gerçekleşmiştir. "Berberlerin Suriyeli Öfkesi" (Gaziantep27, 18.01.2018) başlıklı haberde esnafların Suriyelilerden duyduğu rahatsızlık aktarılmaktadır. "Suriyeli Esnafa Ayrıcalık Tanınıyor" (Gaziantep27, 30.11.2017), "Suriyeli ve Türkiyeli işçiler bir oldu grev yaptı" (Mardinhaber, 06.06.2017) başlıklı haberler de bu kategori içersinde yer almıştır.

Mülteci haberlerinde gazetelerin kullandığı dil ve haber perspektifi ağırlıklı olarak olumsuzdur. Aynı gazetede kimi olumlu içeriklere dayanılsa da bir başka haber ile ihlal içeren kategorilere yer açılabilmektedir. Kadın ve çocuk kategorilerine kıyasla mülteci odaklı hak haberciliği ele alınan örneklem dahilinde daha belirgin olarak ihmal edilmektedir. Haberlerde ayrıca mültecilere, *sığınmacı*, *muhacir*, *misafir* gibi farklı tanımlamalarla hitap edildiği, bu konuda bir belirsizlik yaşandığı da gözlemlenmektedir. Sonuç olarak mülteci odaklı haberciliğe yönelik eksikliğin kapatılması yönünde çalışmalar geliştirilmesi zorunlu görülmektedir.

Haber Dili ve Meslek Etiği Bulguları

Örneklem dahilinde ele alınan gazetelerdeki haberler aynı zamanda meslek etiği ve haber dili açısından da incelenmiştir. Nitelikli bir gazeteciliğin haber diline ve temel mesleki etik ilkelerine riayet etmesi gerektiği düşünüldüğünden bu yöndeki bir incelemenin yerel basının konumunu açıklamak açısından aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir. Gazetelerin yakın tarihli bir aylık periyotlarında özellikle haber dili ve etik bağlamı değerlendirmek için çokça haber üretilen ve haberciliğin önemli bir dalı olan polis adliye haberlerine bakılmıştır. Haberlerin genel olarak ajanslardan alınıp alınmadığı da gazetelerin kendi haberlerini üretmedeki yeterliliğini anlamak için incelemeye tabi tutulmuştur. Sadece gazetelerin kendi haber merkezleri tarafından üretilen haberler, haber dili ve etik bağlam açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Meslek Etiği ve Haber Dili Raporu

Meslek Etiği Bağlamında Suç Haberleri İhlalleri ve Haber Dili Raporu

Şehir	Gazete Sayısı	Haber Sayısı	Haber Merkezi Dışından	Haber Dili Uyumlu	Haber Dili Uyumsuz	İhlal İçeren Haber Sayısı	Suç Haberlerinde İhlal Değişkenlerinin Tekrar Sıklığı						
							Masumiyet Karinesi İhlali	Gizlilik İhlali	Suç Meşru Gösterme	Doğrulama İlkelerinin İhlali	Yaftalayıcı Söylem	Tekrar Sıklığı Toplamı	
Adıyaman	3	17		12	5	2	2						2
Gaziantep	6	157	100	44	13	10	3	2	4	2	3		14
Mardin	3	47		30	17	6	4	1		1	1		7
Kilis	2	37	8	17	12	6	1			1	6		8
Şırnak	2	2	2										
Batman	2	19		16	3	3				3			3
Şanlıurfa	3	23		19	4								
Siirt	1	-	-										
Diyarbakır	3	87	41	40	6	8	1		6		2		9
Toplam	25	389	151	178	60	35	11	3	10	7	12		43

Ele alınan toplam 389 haberin yaklaşık yarısında ajanslardan alındığına dair ibarelere rastlanılmıştır. Bu durum gazetelerin önemli bir oranda güncel haberi, kendi çalışanlarından çok ajanslardan ürettiğini göstermektedir. Gaziantep ilinde ajanslardan üretilen haberlerin haber merkezinden üretilen haberlere nazaran bir hayli fazla olduğu görülmektedir. Gazetelerin herhangi bir yerden alıntılanmadığına işaret ettiği haberlerde ise haber dili kurallarına büyük ölçüde riayet ettiği gözlemlenmektedir. Ancak bu tür haberlerin de büyük ölçüde basın bültenlerinden oluşturulmuş olduğunu eklemek gerekmektedir.

Ele alınan haberlerin 35'inde meslek etiği bakımından ihlal teşkil eden içerik bulunmaktadır. Suç haberlerindeki ihlaller en çok ötekileştirici ve yaftalayıcı içerikler ile masumiyet karinesini ihlal eden ifadeler doğrultusunda gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak incelemenin bu kısmı için merkezi önemde olan sorun daha çok gazetelerin kendilerinin haber üretememesidir. Araştırmacıların söz konusu kategoride tespit ettikleri bir diğer hususta şehirlerde farklı gazetelerdeki içeriklerin birbirine yaklaşmış olmasıdır. Bu da gazetelerin özel haber üretme konusunda güçlük yaşadıklarını göstermektedir. Öte yandan özgün bir habercilik tarzını yaratmak için farklı dal haberciliklerine verilen önem de belirleyici olabilmektedir.

Dal Gazeteciliği Bulguları

Farklı branşlarda özel haberler üretmek gazetelerin özgünlüklerini ve niteliklerini arttırmasını sağlayan bir etkiye sahiptir. Özellikle Kültür/Sanat, Çevre, Bilim ve Teknoloji veya Dış Haberlere ayrılan yer gazetelerin niteliklerini ölçümlemede de merkezi bir öneme sahiptir. Söz konusu branşlar gazetelerin içinde buldukları toplumu bilgilendirme ve kamusal alandaki gelişmelerden haberdar etme işlevi de yüklenmektedir.

Tablo 8: Dal Gazetecilik Raporu

Dal Gazetecilik Raporu													
Şehir	Gazete Sayısı	Dış Haber İçeriği			Kültür Sanat Haber İçeriği			Bilim ve Teknoloji Haber İçeriği			Çevre Haber İçeriği		
		Yok	Yetersiz	Var	Yok	Yetersiz	Var	Yok	Yetersiz	Var	Yok	Yetersiz	Var
Adıyaman	3	2	1	0	2	1	0	3	0	0	3	0	0
Gaziantep	6	3	0	3	1	1	4	1	0	5	6	0	0
Mardin	3	0	0	3	0	0	3	1	0	2	3	0	0
Kilis	2	2	0	0	2	0	0	1	1	0	2	0	0
Şırnak	2	2	0	0	2	0	0	0	1	1	2	0	0
Batman	2	2	0	0	1	1	0	2	0	0	2	0	0
Şanlıurfa	3	2	0	1	0	2	1	3	0	0	3	0	0
Siirt	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Diyarbakır	3	0	0	3	0	2	1	0	2	1	2	1	0
Toplam	25	14	1	10	8	8	9	12	4	9	24	1	0

Örnekleme doğrultusunda ele alınan gazetelerin internet sayfalarında, ayrı bir bölümde söz konusu dal haberlerine yer verilip verilmediği incelenmiştir. Ayrı bir link bulunsa da son bir yılda içerikte 10 haberden az haber yer almışsa bunlar yetersiz kategorisinde değerlendirilmiştir. Ele alınan gazetelerin 10'unda dış haberlere yönelik ayrı bir linke yer verilmekte ve yeteri kadar habere rastlanılmaktadır. 14 gazete de böyle bir link bulunmamakta bir gazetede ise yetersiz içeriğe rastlanılmaktadır. Dış haberlerin çoğunlukla Türkiye ile bağlantılı oldukça haber değeri gördüğü gözlemlenmektedir. Kültür sanat içeriği ise dengeli bir dağılım göstermektedir. Ancak haber içeriklerinin genel olarak değerlendirildiğinde özel veya kamu kurumlarının kursları, kişisel sergiler ve tekil etkinlikler bağlamında oluşturulduğu görülmektedir. Bilim ve teknoloji haberlerine yer veren gazete sayısı ise 9'dur. Geri kalan gazeteler ise çoğunlukla bu başlıkta bir içeriğe ya yer vermemekte ya da yetersiz yer vermektedir. Bilim ve teknoloji haberlerinin büyük ölçüde özellikle telefon, araba gibi tüketime yönelik mamullerdeki teknik gelişmelere yoğunlaştığı görülmektedir. Gazeteler de çevre haberlerine ise yer verilmemektedir.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde gazetelerin özgünlüğünü artıracak branş haberciliğine yönelmedikleri gözlemlenmektedir. Söz konusu branşlara ayrı bir yer açan gazetelerde ise söz konusu haberler çoğunlukla rutin olarak üretilmiş ajans haberlerinden oluşturulmakta ve o dala ilişkin araştırmacı gazetecilik içeriği ile şekillenmemektedir. Bu durum aynı zamanda gazetelerin birbirine benzeyen içeriklere sahip olması sonucunu doğurmakta ve gazetelerin okur açısından çekiciliğini engellemektedir.

Değerlendirme

Gazetelerin içeriklerinin analiz edildiği projenin bu kısmında dokuz GAP ilinden 24 gazete incelemeye tabi tutulmuştur. Gazetelerin hak haberciliği bağlamında kadın, çocuk ve mültecilere ilişkin içeriklerinde mülteciler hariç olmak üzere dengeli bir tutum söz konusudur. Ancak yine de yukarıda ayrıntıları ile verilen bilgilerin ışığında söz konusu oranların hak haberciliği bağlamında yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Özellikle mülteciler konusunda hak haberciliğine yönelik ihlallerin sık yaşandığı görülmektedir. Bu bağlamda hak haberciliğine ilişkin detaylı analiz, tartışma ve atölyeler aracılığıyla söz konusu eksikliğin giderilmesi gerekmektedir.

Gazetelerin diğer kategorilerine ilişkin analizlerde de bir takım eksiklikler tespit edilmiştir. Bunların başında gazetelerin rutin habere yer vermek suretiyle bir özgünlük yaratamamaları gelmektedir. Örneğin suç haberlerinin görece önemli bir bölümü ajanslardan alınmakta ve bu da özgün perspektiflerin ve haberlerin üretilmesine engel olmaktadır. Ayrıca özgünlük kategorisini yükseltecek farklı dal ve branşlara yönelik habercilik pratiğinin de yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmacı gazetecilik ve farklı dallara yönelik habercilik pratiklerine yönelik eksikliklerin giderilmesi GAP bölgesindeki yerel basının niteliksel olarak kuvvetlendirilmesini sağlayacaktır.

SONUÇ

Projenin çalıştay, niceliksel araştırma ve içerik analizleri ile gerçekleşen safhalarının ardından, hukuki, ekonomik, mesleki, toplumsal ve kültürel bir takım sonuç ve önerilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Buna göre ilk olarak hukuki mevzuatın gözden geçirilmesini sağlayacak bir takım etkinliklerin yapılması ve bu etkinlikler aracılığıyla yerelliğin koşulları içerisinde medyanın ekonomik sorunlarını çözüme kavuşturacak önerilerin tartışılır hale gelmesi sonucuyla karşılaşılmaktadır. Nitekim anket verilerinde de katılımcılar önemli ölçüde ekonomik yetersizlikleri mesleki sorunların başında göstermektedirler.

Etik bağlamda ele alındığında niceliksel veriler medya çalışanlarının mesleki konularda bir farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin ankete katılan medya çalışanları basın meslek ilkelerine sahip olduğunu, inanmadığı bir görüşü savunmak durumunda kalmadığını, çalıştığı kurumun etik ilkelere bağlı olduğunu düşünmektedir. Gazeteciler ayrıca anlamlı bir oranda habere konu olan kişi veya kişilere karşı sorumluluk sahibi olduklarını ve haklarına saygı duyduklarını belirtmişlerdir. Yerel medya çalışanlarına göre medyada doğruluk ve gerçeklik için haberin eksiksiz verilmesi ve haberin doğru kaynaktan alınması en yüksek katılım düzeyine sahip iki konudur. Gazeteciler arasında ayrıca medyaya güveni sürdürmek halkı yanlış yönlendirmemek ve yanlışlıkların düzeltilmesi konularında da yüksek görüş birliği bulunmaktadır. Ancak haber içerik analizleri önemli ölçüde özellikle hak haberciliği konusundaki eksiklikleri ortaya koymaktadır. Kadın, çocuk ve mülteci haberlerinde olumsuz içeriklere sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu bağlamda temel haber yazma pratiklerinin yanı sıra Hak Haberciliği ve Alternatif Medya Pratikleri konusunda atölyelerin ve eğitim modüllerinin tasarlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra çalışanların önemli oranda erkeklerden oluştuğu GAP illerinde Toplumsal Cinsiyet ve Medya konulu bir modülün de faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca GAP bölgesindeki kentler için birer medya ombudsmanlığı sistemine işlerlik kazandırılmasının da yerel medyanın niteliksel olarak güçlendirilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışanlar ayrıca başka bir bağlamda medya içeriklerinde bölgenin sorunlarından çok asayiş haberlerine yer verilmesini, içeriklerin okuyucu ve izleyiciyi tatmin etmediğini ve özgün haber içeriklerinin bulunmadığını ifade etmektedirler. İçerik analizlerinde de gazetelerin önemli ölçüde özgün içerikler üretmediği, ajanslardan alınan haberlere sıklıkla yer verdiği ve özgünlüğü artıracak farklı branşlara ait haberlere yer vermediğini göstermektedir. Medya çalışanları ile de yapılan görüşmeler bu durumu teyit eder niteliktedir. Bu nedenle Araştırmacı Gazetecilik gibi geleneksel haber biçimleri öne çıkarılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Ekonomi Gazeteciliği ve farklı dalların örneğin, Kültür-Sanat Gazeteciliği ya da Bilim Teknoloji ve Çevre gazeteciliğini kapsayan Tematik Habercilik modülünün katkı sunacağı düşünülebilir. Böylece medya çalışanlarının da işaret ettiği gibi bölge halkının özgün içeriklerle medyaya yönelimi artırılabilir.

Ayrıca teknolojiyi takip eden bir mesleki pratiğe yönelik eksikliklerin de tespit edildiği görülmektedir. Bu bağlamda geleneksel medya ile yeni medya arasındaki karşıtlığa dayanan bir anlayış yerine iki tür arasındaki uyuma odaklanan bir mesleki pratiğin medya çalışanlarına kazandırılması da ayrıca önem arz eden bir husustur. Bu konuya ilişkin olarak teknolojiyi mesleki bağlamda kullanabilen ve geleneksel kamusal gazeteciliğin de gereklerini yerine getiren habercilik pratiklerinin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Medya çalışanlarının temas ettiği ekonomik sorunlara yönelik de bazı tedbirlerin gözden geçirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Nitekim medya çalışanları niceliksel çalışmada teknik alt yapı ve basım dağıtımda eksikliklerin bulunduğunu savunmaktadır. Bu nedenle medya organizasyonlarının teknik alt yapıya ulaşmasını sağlayacak girişimlerde bulunulması da elzem görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, S. (2010). *Türkiye'de Yerel Basının sorunları: Kayseri Örneği Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kayseri.
- Alankuş, S. (2001). "Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya". <https://m.bianet.org/bianet/siyaset/218-globallesme-yerellesme-ve-yerel-medya>, Erişim Tarihi: 16.10.2017.
- Alankuş, S. (2013). " "Başka" Bir Habercilik İhtiyacı ve Hak Odaklı Habercilik". *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*. Çınar, M. (der) içinde. Hrant Dink Vakfı Yayınları: İstanbul, 219-250.
- Altun, A. (2005). "Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü". *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 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.
- Aziz, A. (2012). *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınevi: İstanbul.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Cuilenburg, J. (2010). "Medya ve Demokrasi". *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Çaplı, B. ve Tuncel, H. (der.) içinde. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi: Ankara, 99-124.
- Çavuş, S. (2010). *Yerel Medya ve Etik: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya
- Davis, L.L.(1992). "Instrumentreview: Gettingthemostfrom a panel of experts." *AppliedNursingResearch*, 5, 194-197.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu*. Ekmekçi, A. ve Taşkent, O. (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Doğanay, Ü. ve Keneş Çoban, H. (2016). "Yazılı Basında Suriyeli 'Mülteciler': Ayrımcı Söylemlerin Rasyonel ve Duygusal Gerekçelerinin İnşası". *Mülkiye Dergisi*, 40(1): 142-184.
- Gezgin, S. (1998). *Basın Sözlüğü*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: İstanbul.
- Gezgin, S. (2002). "Medyanın Toplumsal İşlevi Kamuoyu Oluşumu". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12): 11-20.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). "Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41: 229-256.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Hepp, A. (2014). *Medyatikleşen Kültürler*. Bozdağ, Ç. ve Posos-Devrani, E. (çev.) Dipnot Yayınları: Ankara.
- Ilgaz, C. (2003). "Türkiye'de Yerel Gazetecilik". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16: 177-184.
- İnal, A. (2010). "Tabloid Habercilik". *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Çaplı, B. ve Tuncel, H. (der.) içinde. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi: Ankara, 163-178.

- Karaduman, M. (2017). "Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28: 284-301.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. Doğruer, Zeynep S. (çev.). Açılımkitap: İstanbul.
- Kurtbaş, İ., Doğan, A. ve Göker, G. (2009). "Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları: Elazığ İli Örneği". *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2): 20-41.
- Özcan, A. (2016). "Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı". *Marmara İletişim Dergisi*, 26: 17-36.
- Özmen, Ş.Y. (2012). "Çocuğun Adı Yok: Televizyon Haberlerinde Çocuğun Sunumu ve Çocuk Hakları Bağlamında Değerlendirilmesi". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34: 66-82.
- Polat, N. H. (2002). "Türkiye'de Yerel Basının Gelişimine Kısa Bir Bakış". *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 12: 7-25.
- RTÜK (2016). "Karasal Ortamdan Lisans Başvurusu Olan Kuruluşlar Listesi". <https://www.rtuk.gov.tr/medya-hizmet-saglayicilar/3747/1996/karasal-ortamdan-lisans-basvurusu-olan-kuruluslar-listesi-rd-ve-tv-olarak.html>, Erişim Tarihi: 10.10.2017.
- Seyhan, A.S. (2012), *Televizyon Gazeteciliğinde Muhabirlerin Mesleki Yeterlilik Beklentileri Ankara Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri*. Orhon, G. ve Aksoy, B. E. (çev.) Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Şeker, Ş. (2007). *Yerel Gazeteler*. Tablet Kitabevi Yayınları: İstanbul,
- Şen, F. ve Avşar, Z. (2012). "Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme". *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35: 42-60.
- Temel, M., Korkmaz, A., Somuncu, B. ve Şilen, K. (2012). "Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri Ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19): 125-157.
- Thurman, N., Cornia, A. ve Kunert, J. (2016), *Journalists in the UK*. OkfordUniversity: UK.
- Tokdoğan, N. (2013). "Hak Haberciliğinde Temel Bir Uğrak: Kadın Odaklı Habercilik ve JINHA Örneği". *Mülkiye Dergisi*, 37(3): 9-35.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). "Yazılı Medya İstatistikleri". <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=96&locale=tr>, Erişim Tarihi: 09.09.2017,
- Uzun, R. (2016). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Vural, M. (1990), "Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Yerel Basın". *Kurgu Dergisi*, 8: 141-153.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2007). "İçerik Çözümlemesi". *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Atabek, G. Ş. ve Atabek Ü. (der.) içinde. Siyasal Kitabevi:Ankara, 19-45.

- Yaşın, C. (2009). "Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Sorunları". *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28: 115-152.
- Yavuz, A. (2017). *Yerel Medyanın Özellikleri ve Sorunları: Afyonkarahisar Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Uşak.
- Yaylacı, F.G. (2017). "Eskişehir Yerel Basınında "Mülteciler" ve "Suriyeliler"". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20(1): 1-40.
- Yılmaz, N. (2009). "Yerel Basının Etik Sorunları". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36: 131-143.

