

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE VE FRANSA'DA YEREL-BÖLGESEL  
GAZETECİLİK**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Seray YALÇIN**

**KOCAELİ, 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE VE FRANSA'DA YEREL-BÖLGESEL  
GAZETECİLİK**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Seray YALÇIN**

**Dr. Öğretim Üyesi Göktürk YILDIZ**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 23.06.2021/15**

**KOCAELİ, 2021**

## ÖNSÖZ

Tez yazım sürecimde önüme çıkan engelleri kaldırmak için her zaman yardım elini uzatan, “anında” çözümler üreten saygıdeğer hocam *Prof. Dr. Suat Gezgin*’e; bu süreçte beni hiç yalnız bırakmayan, motivasyon kaynağım, değerli hocam *Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç*’e, önerileriyle yol gösteren kıymetli hocam *Prof. Dr. Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu*’na ve zihnim bulandığında bir telefon uzakta olduğunu bildiğim, bu süreci birlikte yürüttüğümüz tez danışmanım *Dr. Öğr. Üyesi Göktürk Yıldız*’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin araştırma kısmını oluştururken çok değerli bilgileriyle katkılar sunan, pandemi dönemine denk gelmesine rağmen hızlı geri dönüşleriyle hızla yol almamı sağlayan Ovest France Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni *François-Xavier Lefranc*’a, Basın İlan Kurumu İlan Hizmetleri Müdürü *İdris A. Çam* ve ekibine, Dokuz Sütun Gazetesi Yazı İşleri Müdürü *Azize Şenbül*’e, Yeni Çağ Gazetesi Yazı İşleri Müdürü *Timuçin Mert*’e İstanbul Gazeteciler Derneği Başkanı ve Damga Gazetesi İmtiyaz Sahibi *Mehmet Mert*’e, İstanbul Gazetesi İmtiyaz Sahibi *Baturhan Koçak*’a verdikleri kıymetli bilgilerden ötürü minnettarım.

Ve elbette en büyük teşekkürü de çocukluğumdan bu yana yanımda olan, hayallerime inanan, daha iyisi için yüreklendiren aileme etmeliyim; bir kez daha yanımda olup beni destekledikleri için.

Umarım bundan sonra da aynı hevesle ve heyecanla bilimin ışığında yol alır, güzel çalışmalara imza atabilirim.

**Seray Yalçın**

**Kocaeli, 2021**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
TABLO VE RESİM LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. BASININ TARİHSEL GELİŞİMİ İÇİNDE YEREL GAZETECİLİK

1.1. İLETİŞİM YOLCULUĞUNDAN GAZETECİLİĞİN DOĞUŞUNA.....	5
1.1.1. Yazı ve Kâğıdın İcadı.....	6
1.1.2. Matbaanın İcadı.....	7
1.1.3. İlk Gazetecilik Faaliyetleri.....	9
1.1.4. Batı'da Gazeteciliğin Gelişimi.....	10
1.2. FRANSA'DA GAZETECİLİK.....	13
1.2.1. Fransa'da Gazeteciliğin Doğuşu ve İlk Gazeteler.....	14
1.2.1.1. İlk Dergi: Le Mercure François.....	14
1.2.1.2. İlk Haftalık Gazete: La Gazette .....	14
1.2.1.3. İlk Edebi ve Bilimsel Dergi: Journal des Savants .....	15
1.2.1.4. İlk Günlük Gazete: Journal de Paris .....	16
1.2.2. Devrim Öncesi: Kamusal Alanlar ve Fikir Gazeteciliği.....	18
1.2.3. Gazeteciliği Etkileyen Olaylar: Fransız Devrimi ve Aydınlanma.....	19
1.2.4. Fransa'da Basın Özgürlüğü.....	25
1.2.5. Fransa'da Yerel Basın.....	26
1.3. OSMANLI'DA GAZETECİLİK.....	29
1.3.1. Osmanlı'da Gazetecilik Faaliyetlerinin Başlaması.....	30
1.3.2. Tanzimat Dönemi Basını ve Yerel Basının Doğuşu.....	34

1.3.3. II. Abdülhamid Dönemi'nde Yerel Basın.....	41
1.3.4. II. Meşrutiyet Dönemi Yerel Basını.....	43
1.3.5. Kurtuluş Savaşı Yıllarında Yerel Basın.....	43

## İKİNCİ BÖLÜM

### **2. YEREL BASIN KAVRAMI, TÜRKİYE'DE VE FRANSA'DA YEREL GAZETECİLİĞİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ, MEVCUT DURUM VE SORUNLAR**

2.1 YEREL BASIN KAVRAMI.....	46
2.1.1. Yerel Basının İşlevleri.....	50
2.1.2. Yerel Basının Önemi.....	53
2.1.3. Yerel Basını Teşvik Eden Faktörler.....	54
2.1.3.1 Coğrafya.....	55
2.1.3.2. Ekonomi.....	55
2.1.3.3. Yerel Yönetimler.....	57
2.1.3.4. Bölgecilik.....	60
2.1.3.5. Kültürel ve Etnik Farklılıklar.....	60
2.1.3.6. Okuma Alışkanlığı.....	61
2.1.3.7. Teknolojik Gelişme.....	64
2.2. FRANSA'DA BASININ GENEL GÖRÜNÜMÜ.....	66
2.2.1. Fransa'da Yerel-Bölgesel Basın ve Özellikleri.....	68
2.2.1.1. Sahiplik Yapısı.....	68
2.2.1.2. Tiraj.....	71
2.2.1.3. İçerik.....	74
2.2.1.4. Çalışan Sayısı ve Niteliği.....	77
2.2.1.5. Gazetecilik Eğitimi.....	78
2.2.1.6. Yerel Gazetecilerin (CLP) Durumu.....	79
2.2.1.7. Haber Kaynakları.....	81

2.2.1.8. Mesleki Kuruluşlar: Dernekler, Sendikalar, Birlikler.....	84
2.2.1.9. Devlet Desteği.....	85
2.3. TÜRKİYE’DE BASININ GENEL GÖRÜNÜMÜ.....	86
2.3.1. Türkiye’de Yerel Basın ve Özellikleri.....	87
2.3.1.1. Sahiplik Yapısı.....	87
2.3.1.2. Tiraj.....	91
2.3.1.3. İçerik.....	92
2.3.1.4. Çalışan Sayısı ve Niteliği.....	95
2.3.1.5. Gazetecilik Eğitimi.....	97
2.3.1.6. Yerel Gazetecilerin Statüsü.....	99
2.3.1.7. Haber Kaynakları.....	101
2.3.1.8. Mesleki Kuruluşlar: Dernekler, Sendikalar, Birlikler.....	103
2.3.1.9. Devlet Desteği.....	105

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## 3. TÜRKİYE’DE VE FRANSA’DA YEREL GAZETECİLİĞE YÖNELİK BİR ANALİZ: OUEST FRANCE VE DOKUZ SÜTUN GAZETELERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	107
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	108
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	108
3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	109
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	109
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	111
3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI.....	112
3.7. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA YER ALAN GAZETELERİN TANITIMI....	113
3.7.1. Ouest France Gazetesi.....	113
3.7.2. Dokuz Sütun Gazetesi.....	115

3.8. ARAŞTIRMA KAPSAMI DIŞINDA YER ALAN GAZETELERİN TANITIMI.....	117
3.8.1. İstanbul Gazetesi.....	117
3.8.2. Gazete Damga.....	118
3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	119
3.9.1. Türkiye’de ve Fransa’da Yerel-Bölgesel Gazeteciliğe Yönelik Derinlemesine Görüşme Bulguları: Yerel Makamlarla İlişkiler, İçerik, Çalışan Sayısı ve İstihdam Koşulları, Tiraj, Abonelik, Reklam-İlan.....	119
3.9.2. Türkiye’de ve Fransa’da Yerel-Bölgesel Gazeteciliğe Yönelik Derinlemesine Görüşme Bulguları: Basım ve Dağıtım.....	123
3.9.3. Türkiye’de ve Fransa’da Yerel-Bölgesel Gazeteciliğe Yönelik Derinlemesine Görüşme Bulguları: Dijitalleşme.....	124
3.9.4. Türkiye’de ve Fransa’da Yerel-Bölgesel Gazeteciliğe Yönelik Derinlemesine Görüşme Bulguları: Sorunlar ve Beklentiler.....	130
3.9.5. Araştırma Kapsamı Dışındaki Gazetelere Yöneltilen Sorulardan Elde Edilen Görüşme Bulguları: Gazete Damga.....	131
3.9.6. Araştırma Kapsamı Dışındaki Gazetelere Yöneltilen Sorulardan Elde Edilen Görüşme Bulguları: İstanbul Gazetesi.....	135
3.9.7. Basın İlan Kurum’na Yöneltilen Sorulardan Elde Edilen Görüşme Bulguları.....	139
3.10. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	143
SONUÇ.....	148
KAYNAKÇA.....	157
EKLER.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	171

## ÖZET

Yerel-bölgesel basın; yöre halkının isteklerini, sorunlarını, beklentilerini gündemine taşıyarak yerel yönetimlerle halk arasında köprü görevi görmekte, gazeteciliğin temel işlevlerini yerine getirmesinin yanında yerel niteliği dolayısıyla da hitap ettiği yörenin gelişimine katkı sağlamakta ve o bölgenin kimliğinin inşasında büyük bir rol oynamaktadır. Ayrıca aynı yörede yaşayan insanlar arasında bir bağ oluşmasını sağlayarak onları demokratik katılıma teşvik etmekte, topluma demokrasi kültürünün yerleşmesi ve sağlıklı bir biçimde işlemesine yardımcı olmaktadır. Elindeki bu güce rağmen Türkiye’de yerel basının, yapısal özellikler açısından değerlendirildiğinde Avrupa’daki örneklere kıyasla zayıf kaldığı, temel işlevlerini dahi yerine getirmekte zorluk yaşadığı görülmektedir.

Çalışmada, Türkiye’deki ve Fransa’daki yerel-bölgesel gazeteciliğin temel dinamiklerini, mevcut durumunu ve sorunlarını ortaya koyarak Fransa örneği üzerinden Türkiye’de yerel gazeteciliğin güçlenmesini sağlamak adına çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır.

Türkiye’de ve Fransa’da yerel-bölgesel gazeteciliğin mevcut durumunu ve sorunlarını tespit etmek amacıyla çalışmada derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’den *Dokuz Sütun*, Fransa’dan *Ouest France* gazetesi örnekleme dâhil edilerek gazete yetkilileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de yerel basını daha iyi anlayabilmek amacıyla ayrıca *Gazete Damga*, *İstanbul Gazetesi* ve Basın İlan Kurumu yetkilileriyle görüşülmüştür. Pandemi koşulları nedeniyle söz konusu görüşmeler Temmuz 2020 ila Ocak 2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel basın, bölgesel basın, gazetecilik, Fransa, Türkiye



## ABSTRACT

The local and regional press acts as a bridge between local governments and the public by bringing the wishes, problems and expectations of the local people to the agenda, not only fulfills the basic functions of journalism, but also contributes to the development of the region it addresses due to its local character and plays a major role in the construction of the identity of that region. It also encourages democratic participation by establishing a partnership between people living in the same area; It helps the establishment of the culture of democracy in the society and its correct functioning. Despite this power it has, it is seen that the local-regional press in Turkey is quite weak when evaluated in terms of quantitative and qualitative characteristics, therefore it has difficulties in performing even its basic functions.

In the study, to present a model proposal for Turkey through the example of France by revealing the basic dynamics, current situation and problems of local-regional press in Turkey and France; In this context, it is aimed to offer solutions in order to strengthen the local press in Turkey in the changing conditions of the age.

In order to determine the current status of the local-press in Turkey and France, and in-depth interview method was used. In this context, the Dokuz Sütun from Turkey and the Ouest France newspaper from France were included in the sample, and semi-structured interviews were conducted with newspaper officials.

In order to better understand the local press in Turkey, Damga, Istanbul Newspaper and Press Advertisement Institution officials were also met. The interviews were held between July 2020 and January 2021 due to pandemic.

**Keywords:** Local press, regional press, journalism, France, Turkey.

## KISALTMALAR

**AA:** Anadolu Ajansı

**AB:** Avrupa Birliği

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**AFP:** Agence France Press

**ACPM:** L'alliance Pour Les Chiffres De La Presse Et Des Medias

**BİK:** Basın İlan Kurumu

**CCIJP:** Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels

**CDD:** Le contrat à durée déterminée

**CDI:** Le contrat de travail à durée indéterminée

**CİMER:** Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi

**CLP:** Correspondant local de presse

**CNMJ:** Conférence Nationale des Métiers du Journalisme

**CPNEJ:** Commission paritaire nationale de l'emploi des Journalistes

**CSMP:** Conseil Supérieur des Messageries de presse

**ÇGD:** Çağdaş Gazeteciler Derneği

**DESI:** Digital Economy and Society Index

**DHA:** Doğan Haber Ajansı

**EIU:** Economist Intelligent Unit

**G7:** Group of Seven

**GC:** Gazeteciler Cemiyeti

**GSYİH:** Gayri Safi Yurt İçi Milli Hasıla

**HZ:** Hazreti

**I-DESI:** International Digital Economy and Society Index

**IMF:** Uluslararası Para Fonu

**İHA:** İhlas Haber Ajansı

**İ.Ö:** İsa'dan Önce

**KKTC:** Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

**MEB:** Milli Eğitim Bakanlığı

**MFA:** Türkiye Dış İşleri Bakanlığı

**M.Ö.:** Millattan Önce

**NUJ:** National Union of Journalist

**URSSAF:** Union de Recouvrement pour la Sécurité Sociale et les Allocations Familiales

**PACTE:** Plan d'action pour la croissance et la transform des entreprises

**PQR:** Presse Quotidienne Regionale

**PHR:** Presse Hebdomadaire Regionale

**TGC:** Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

**TGF:** Türkiye Gazeteciler Federasyonu

**TGS:** Türkiye Gazeteciler Sendikası

**TÜHİD:** Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**TV:** Televizyon

**UPREG:** Union de La Presse en Region

**YÖK:** Yüksek Öğretim Kurumu

## TABLO LİSTESİ

- Tablo 1:** Fransa'daki bölgesel yayın yapan basın grupları ve çıkardıkları gazeteler.....69
- Tablo 2:** Türkiye'de birleşme giden gazetelerin birleşmeden önceki ve sonraki sayıları.....88
- Tablo 3:** Yazılı basında çalışanların sayısı ve eğitim durumları.....95

## ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1:** 1945-2011 yılları arasında bölgesel günlük gazetelerin sayısında değişim.....28
- Şekil 2:** Osmanlı Dönemi'nde yayımlanan gazetelerin yıllara göre sayıları.....42

## GİRİŞ

Yerel basın; il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık, aylık periyotlarla yayımlanan, bulunduğu bölgenin sorunlarını dile getiren, halkın istek ve beklentilerini yerel yönetimlere bildiren; halk ile yerel yönetimler arasında köprü kuran yazılı basın organlarıdır. Sağlıktan eğitime, ulaşımdan ekonomiye, belediye çalışmalarından sosyal etkinliklere, kentin ihtiyaçlarından sektörel haberlere kadar bulunduğu bölgeyi ve toplumu ilgilendiren tüm konularda haberleri gündemine taşımaktadır.

Yerel basının öncelikli işlevi kamuoyunu *doğru* bir şekilde bilgilendirmektir. Devlet ile yurttaş arasındaki ilişkiyi dengeleyen yerel basının en önemli işleviyse toplumsal düzeni tesis eden yerel yönetimlerin faaliyetlerini takip ederek halka duyurmak ve böylelikle yerel yönetimleri halk adına denetlemektir. Yerel basın, bu sayede demokratik ortamın oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Ulusal ve yerel çıkarların göz önünde bulundurularak birlik ve beraberliğin, dayanışma ortamının yaratılmasında yerel basının üzerine büyük görev düşmektedir. Ancak günümüzde Türkiye’de bu işlevleri tam anlamıyla yerine getir(e)meyen; kişisel ve ticari çıkarların ön plana geçtiği bir yerel basın varlığını sürdürmektedir. Buna karşın gelişmiş ülkelerdeki yerel basın olgusuna baktığımızdaysa çok uzun yıllardır yayın hayatına devam eden, çok yüksek tirajlara ulaşan, ekonomik yönden güçlü, içerik açısından zengin, teknolojik ve dijital imkânlarla sahip gazeteler karşımıza çıkmaktadır. Bu gazeteler çıktıkları yerde bölge halkının sesi olmak, yerel yönetimlerle halk arasındaki ilişkiyi tesis etmek, demokratik yaşamı güçlü kılmak, demokratik olgunluğu ve katılımı sağlamak gibi yerel basının *özde* işlevlerini yerine getirmektedir.

Türkiye’de yerel gazeteler çok uzun yıllardır kısıtlı olanaklarla varlığını sürdürmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde yayım yapan gazeteler bir şekilde ayakta kalabilseler de özellikle Anadolu’daki gazeteler için aynı durum söz konusu değildir. Bu gazetelerin birçoğu küçük ya da orta çaplı işletmelere ait olmakla birlikte çoğu aile şirketi şeklinde; babadan oğula geçen bir yapılanmaya sahiptir. Mali sıkıntılar nedeniyle zorlanan birçok yerel gazete bir süre sonra yayınlarını durdurmak zorunda kalmakta ya da başka gazetelerle birleşme yolunu seçmektedir.

Son yıllarda kâğıt başta olmak üzere baskı malzemelerindeki fiyat artışları nedeniyle küçük çaplı yerel gazeteler kapanmanın eşiğine gelmiştir. Öte yandan halkın okuma alışkanlıklarının dijitalleşmeye bağlı olarak değişmesi neticesinde basın sektörü de ciddi bir değişim, dönüşüm sürecine geçmek zorunda kalmıştır. Yaygın gazetelerin bile yayınlarına son verdiği böylesi bir ortamda yerel gazeteciliğin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı su götürmez bir gerçektir. Olumsuz ekonomik koşullar karşısında bir çözüm arayışına giren yerel gazete sahipleri; sayfa sayısını azaltma, sayfa yüzölçümlerinde küçülmeye gitme, gazete adetlerini düşürme, periyotlarını değiştirme, renkli sayfalarını renksiz sayfalara çevirme, gazete eklerini çıkarmama, çalışanların işine son verme gibi yöntemlerle ayakta durmaya çalışmaktadır.

Basın İlan Kurumu (BİK)'nin Temmuz 2020 tarihinde yayımladığı Basın İstatistikleri'ne göre, Türkiye'de resmi ilan yayınlama hakkını haiz gazete sayısı 1.051'dir. BİK'in 2019 yılında açıkladığı resmi ilan yayınlama hakkını haiz gazete sayısı 1.075 iken 2020'de bu sayının düşüşe geçtiğini görülmektedir (BİK, 2020). Nitekim önceki yıllarla karşılaştığımızda Türkiye'de gazete sayılarının ve buna bağlı olarak istihdam edilen kişilerin sayısının git gide azaldığını söylemek mümkündür.

Günden güne kan kaybeden yerel gazeteler için kalıcı çözümlerin üretilmesi gerekmektedir. Güçlü bir yerel gazetecilik oluşturmak adına dünyadaki başarılı yerel basın örneklerinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada yerel basının ve yerel gazeteciliğin güçlü olduğu Avrupa Birliği üye ülkesi Fransa'daki yerel gazetecilik Türkiye ile karşılaştırılmalı bir şekilde yansıtılacak ve Fransa örneği üzerinden Türkiye'de uygulanabilecek birtakım öneriler sunulacaktır. İki ülkedeki yerel gazeteciliğin yapısal özellikleri, farklılıkları, benzerlikleri, doğuşundan günümüze kadar ki süreçte geçirdiği değişimleri, günümüzdeki mevcut durumu ve sorunları ele alınacaktır. Kısacası bu çalışmada Fransa örneğinden hareketle Türkiye'de yerel gazeteciliğin gelişimi adına çözüm önerileri sunmak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın, *Basının Tarihsel Gelişimi İçinde Yerel Gazetecilik* başlıklı birinci bölümünde kısaca iletişim tarihi içinde gazetelerin ortaya çıkışından ve gelişiminden

bahsedilecek; Fransa’da ve Türkiye’de gazeteciliğin doğu ve yerel gazetelerin ortaya çıkışı detaylı bir şekilde sunulacaktır. İkinci bölümdeyse öncelikle yerel basın kavramına değinilecek; yerel gazeteciliğin öneminden, işlevlerinden söz edilecektir. Ardından iki ülkedeki yerel-bölgesel gazeteciliği teşvik eden faktörler belirlenerek Fransa ve Türkiye karşılaştırması yapılacak, yanı sıra iki ülkedeki yerel basının yapısal özellikleri detaylı bir şekilde aktarılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan araştırma kısmındaysa, araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen ACPM 2020 verilerine göre Fransa’nın en fazla tiraja sahip bölgesel gazetesi *Ouest France*, Türkiye’dense BİK Ocak 2020 verilerine göre en fazla tiraja sahip *Dokuz Sütun* gazetesinin yetkilileriyle yanı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek elde edilen veriler, tezin amacına uygun biçimde yorumlanarak aktarılacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. BASININ TARİHSEL GELİŞİMİ İÇİNDE YEREL GAZETECİLİK

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin bu denli gelişmiş olmadığı dönemlerde dünyanın farklı yerlerinde ortaya çıkan ilk gazetelerin görece yerel yayınlar olduğunu ve ulusal, bölgesel, yerel gibi bir ayırım yapılmasının söz konusu olmadığını söylemek mümkündür. Ne var ki ulaşım ve iletişim devrimiyle farklı coğrafyalara daha kolay erişebilmenin önü açılmış işte o zaman, zaten gelişmiş ve çeşitlenmiş gazeteler, dönemin sosyal ve siyasi gelişmelerinin de etkisiyle, yerellikten sıyrılmaya başlamıştır. Bu nedenle “yerel gazetecilik” kavramının basının tarihsel gelişimi içinde bir anlam kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla yerel gazetecilik ile ilgili bir çalışmada öncelikle gazeteciliğin doğuşuna; nerede, ne şekilde, nasıl ortaya çıktığına ve geçirdiği evrelere bakılması önem taşımaktadır. Çünkü gazetecilik; insanların haber alma, bilgiye ulaşma gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birtakım denemelerin ve tarihi birikimlerin sonucunda ortaya çıkmıştır: Yazının ve kâğıdın bulunuşu, matbaanın keşfi, buna bağlı olarak Gutenberg’in oynar başlı harfli matbaayı icadı yazılı basının tarihi kırılımlardan yalnızca birkaçı olsa da aslında insanlık tarihi boyunca yaşanan tüm gelişmeler,-devletlerarası anlaşmazlıklar, savaşlar, salgın hastalıklar, ticari ve ekonomik faaliyetler, insanların farklı coğrafyalara ulaşma, başkalarına seslerini duyurma isteği vb.- gazeteciliğin doğuşunu ve gelişimini doğrudan etkilemiştir. Gazetecilik, ortaya çıkışının ardından ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal yaşamlarından etkilenerak farklı coğrafyalarda farklı hızlarda, farklı şekillerde gelişim göstermiştir. Günümüz gazeteciliğini anlayabilmek, yorumlayabilmek, öte yandan yerel-bölgesel gazetecilik şeklinde bir ayırım yapabilmek için geçmişe bakmak elzemdir.

Bu bölümde ilkin insanın iletişim yolculuğundan bahsedilecek, basın tarihindeki önemli olaylar ele alınacaktır. Ardından Fransa’da ve Osmanlı’da gazetecilik faaliyetleri anlatılacak, iki ülkede gazeteciliğin gelişimine etki eden tarihi olaylara değinilecektir. Kısaca çalışmanın ana hattında yer alan Fransa ve Türkiye yerel



gazeteciliğinin mevcut durumu ve sorunları detaylıca ele alınmadan önce gazeteciliğin, geçmişten günümüze geçirdiği süreç aktarılacaktır.

## 1.1. İLETİŞİM YOLCULUĞUNDAN GAZETECİLİĞİN DOĞUŞUNA

Binlerce yıl önceye gidip insanın kültürel evriminin temellerine indiğimizde *iletişim* olgusu ile karşı karşıya kalmaktayız. İnsanın toplumsal bir varlık hâline gelmesinde, kültürel evriminin gelişmesinde şüphesiz iletişim, en önemli rolü oynamaktadır. En basit hâliyle insanlar arasındaki duygu, düşünce, bilgi, fikir alışverişi anlamına gelen iletişim, insanın yaşamında filizlenmeye başladığı andan itibaren birçok değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Önceleri yalnızca hayatta kalabilmek, doğayla başa çıkabilmek için bir araçken insan nüfusunun artmasıyla, yaşam alanlarının genişlemesi ve insanın sosyalleşmesiyle vazgeçilemez bir ihtiyaç hâline gelmiştir. İletişimin aşama aşama, tarihsel çağlar boyunca gelişmesi elbette ki kolay olmamıştır.

Yazılı tarih öncesi dönemlere baktığımızda ilk insanların kendi türüyle haberleşme, iletişim kurma yöntemlerinin sınırlı olduğunu görmekteyiz: doğayı taklit ederek ya da vurmali çalgılarla çıkardıkları sesler, işaretler vokalizasyon aracılığıyla basit anlamda iletişim kurmalarını sağlamıştır. Öte yandan insanlığın *en eski muammalarından* ve hatta görsel sanatlarından biri diyebileceğimiz mağara duvarlarına çizilen resimler, tarih öncesi dönemlerde insanların gelecekle, doğayla ve doğaüstü güçlerle kurdukları iletişimi de gözler önüne sermektedir.

Mağara duvarlarına çizilen resimlerden dumanın iletişim aracı olduğu ateşle haberleşme dönemine; insanın iletişim serüveninde, uzun yıllar sonra işitmenin ve sesin evrimi neticesinde konuşma gelişmiş; konuşma duygu, düşünce ve bilgi aktarımının üst düzeylere taşınması, insanlığın sağlam bir sosyal yapı oluşturmasını sağlamıştır.

“İlkçağlardan günümüze kadarki süreçte iletişim kurma araçları olarak duman, güvercin, ulak gibi yöntem ve teknikler kullanılırken; zaman içinde bu araçların yerini telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon, uydu teknolojileri ve internet gibi araçlar almıştır” (Işık, 2017: s. 15). Nitekim iletişim biçimleri ilk dönemlerden bu yana yavaş yavaş çeşitlenmeye başlamış, iletişimin menzili genişlemiştir.

Moğol İmparatorluğu'nun haberleşmek için 200.000 at kullandığını ifade etmiştir, Marko Polo. Öte yandan Yunanlıların Perslerle savaşında, Perslerin yenilgisi haberini Atina'ya ulaştıran, 42 kilometrelik yolu koşan yaya bir habercidir. Bu durum elbette birtakım sakıncaları da beraberinde getirmiştir: iletilen haberin anlamının değişmesi, söylentilerin ortaya çıkması, habercilerin haberleri kendi amaçlarına göre değiştirerek ulaştırması gibi... (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011: s.4). Yazının henüz icat edilmediği bu dönemlerde haberleşmenin büyük uğraşlarla ve zorlu koşullarda gerçekleştiği görülmektedir.

### 1.1.1. Yazı ve Kâğıdın İcadı

İletişimin gelişmesi, menzilin tam anlamıyla genişlemesi ve çeşitliliğin tepe noktaya ulaştığı dönemse yazının icadı ile başlamıştır. Galileo Galilei (Aktaran: Baldini, 2000: s. 23), “Bütün büyük buluşların üstünde, zaman ve mekan olarak birbirlerinden çok uzakta olmalarına karşın, en gizli düşüncelerini bir başkasına iletebilmeyi hangi büyük akıl düşlemiştir?... Kâğıt üzerine yirmi kadar işareti değişik biçimlerde sıralayarak. İnsan yaratıcılığının en olağanüstü buluşu budur işte” derken insanlığın iletişimin bilmecesini çözmede kat ettiği en büyük adımın yazı olduğunu vurgulamıştır. Diamond'a göre (2016: s. 311) “icat, ihtiyacın anasıdır” ve insanın gelişmişlik sürecinde ihtiyaç duyduğu bu iletişim yöntemi uygarlık tarihinde büyük bir sıçrama yaratmıştır.

İ.Ö. 4000 yıllarında Mezopotamya coğrafyasında yerleşik Sümerlerin yazıyı icat etmesinin ve yıllar sonra alfabenin bulunmasının ardından sözlü kültür zayıflamış, yeni bir kültür dönemine geçilmiştir. Bu dönemde artık insan, belleğin esaretinden kurtulmuş, belgelerin belleğin yerini aldığı yeni bir dönem başlamıştır. “Felsefe, bilim, mantık ve ahlak, hepsi yazı sayesinde ortaya çıkmıştır ve ona bağımlıdırlar. (...) Akli özgür kılıp, felsefe ile ilgili metinlerde karşılaşılan en soyut düşünceleri, açık biçimde anlatma olanağı sağlayan yazı olmuştur” (Baldini, 2000: s. 36). Sözlü kültürün yerini yazılı kültüre bırakmasıyla insanın düşünce şekli, *dil* ve *bellek* ile olan ilişkisi büyük ölçüde değişmiştir.

Yazının icadının ve gelişmeye başlamasının ardından yazıyı aktarabilecek materyallerin de bulunması gerekmiştir. Papirüsler, kil tabletler, balmumu tabletler üzerinde yazı denemeleri yapılmış ve bu denemelerin sonunda kâğıt bulunmuştur. Papirüs, kâğıdın en ilkel şekli ve hammaddesi olmuştur. Kâğıdın bulunuşu iletişim tarihindeki en önemli basamaklardan biridir. İnsan hayatına girmesiyle ihtiyaçlar ve buna bağlı olarak keşifler üstel sayılar gibi katlanarak artmış, gelişmişlik hızı had safhaya ulaşmıştır.

Yazı ve kâğıdın icadıyla birlikte, yazıların ve resimlerin basılıp çoğaltılmasını sağlayan *basım* kavramı da insan hayatına girmiştir. Basımın en ilkel örnekleri, yazının da mucidi olan Sümerler'in anayurdu Mezopotamya'da yaklaşık 2.800 yıl önceye uzanmaktadır. Ancak modern baskı tekniğine en yakın teknik, Japonya'da 8. yüzyılda kullanılmıştır. 1041 yılında ise Pi Sheng isimli bir Çinli porselen harfler kullanarak baskı işlemi gerçekleştirmiştir. Çinlilerin ardından Uygurlar da çeşitli denemeler yapmış, tüm bu denemeler modern matbaaya giden yolu açmıştır (Girgin, 2009: s. 4). 15. yüzyıla gelindiğindeyse Avrupa matbaacılıkta tüm dünyayı etkisi altına alan büyük bir devrim yaratmış; Gutenberg'in oynar başlı harfli matbaayı icadı iletişimi kökten değiştirmiştir.

### **1.1.2. Matbaanın İcadı**

Almanya'nın Ren bölgesinde yaklaşık 3.000 nüfuslu Magonza'de yaşayan ve Gutenberg olarak tanınan Johannes Gensfleisch'in küçük dükkânında 1400'lü yıllarda başlayan bu serüven, tüm dünyayı etkileyecek büyük bir icadın keşfiyle sonuçlanmıştır. Gutenberg Magonza'deki farklı politik sınıfsal çatışmalar neticesinde Strasbourg'a sürgüne gitmek zorunda kalmış ve çalışmalarına burada devam etmiştir. Gutenberg; kâğıt, mürekkep, baskı presi ve eritilmiş metalden yapılan oynar başlı harflerle elde baskı tekniğini geliştirmiştir. Keten yağından yeni bir mürekkep yapmış, dönemin sanatkârlarından öğrendiği eritme tekniğini kullanıp kabartma harfler üzerine eritilmiş kurşun dökerek sayısız kopya çıkartmayı başarmıştır (Baldini, 2000: s. 60). Bu icat, insanın düşünsel yolculuğunda büyük bir ivme kat etmesini sağlamıştır. Düşüncelerini kalıcı bir biçimde aktarabilen yeni bir insan modeli ortaya çıkmıştır. McLuhan bu yeni insan modelini, *tipografik insan* olarak tanımlamaktadır. Bu yeni icadın toplumsal anlamda birçok yansıması olmuştur: sanayi ve ticaret, kültür sanat

hayatı canlanmıştır. İletişimde kitlesel bir devrim yaratan matbaa ile yazılı iletişim, seçkinlerin faydalandığı bir iletişim biçimi olmaktan çıkıp kitlelere kolaylıkla ulaşır hâle gelmiştir.

Matbaa sayesinde ayrıntılı ve uzun sözcükler basılmaya başlandığından düzgün dil kullanımını ortaya çıkmış, dil duyarlılığı gelişmiştir. Öte yandan matbaa toplumda çığır açan bir buluş olarak *özel hayat* anlayışının da gelişmesini sağlamıştır. El yazması ya da az sayıda basılan ilk kitapların döneminde, okuma toplumsal bir etkinlikken -bir kişinin çevresindeki diğer kişilere yüksek sesle okuma yapması şeklinde- matbaa sayesinde taşınabilir ufak kitaplar basıldığından okuyucunun istediği zaman, istediği mekânda sessizce okuma yapabileceği *ruhsal* bir ortam oluşmuştur (Ong, 2012: ss. 154-155). İnsanlığın ihtiyaçları doğrultusunda, zihninde tasarladığı araç gereçleri büyük bir çabayla gerçekleştirmesi neticesinde iletişim boyut değiştirmiştir. Tarihteki bu ilerleme yolculuğunda dönüm noktalarından biri olan matbaanın keşfi, iletişimin sistematikleşmesini sağlamış, toplumsal yapıda büyük değişikliklere neden olmuştur.

Basımın insan hayatına girmesinden önce *dil* hem konuşma hem de yazı açısından aynı işlevlere sahipken basımla birlikte *yazı dili* ortaya çıkmış; bu sayede dil düzenli bir yapıya kavuşmuştur. Dilde çeşitliliği de beraberinde getiren bu durum, kültürel ortaklığı da arttırmıştır. Baldini'ye (2000: s, 67) göre, “basım ayrıca dil için acımasız bir türdeşleştirici olmuştur. Eski elyazmacıların fantezilerini ve dizgicilerin kapislerini eleyerek sağı yazının düzenlenmesine katkıda bulunmuş ve böylece dilbilgisi yanlışlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.”

Okuryazarlığın önem kazanması ve yayılması sonucunda yazma yeteneğine bağlı meslekler ortaya çıkmıştır. Bu mesleklere örnek olarak; kâtipler, muhasebeciler, yazıcılar, noterler, arzuhâlciler ve postacılar verilebilir. Kısa sürede bu mesleklerin sayısında bir artış olmuş, bazıları yüksek bir toplumsal statüye sahip meslekler olarak görülmüştür. Mektup yazmak için zaman ayıramayan, fırsat bulamayan önemli kişilere mektup yazan özel sekreterler de statülü meslek olarak görülmüştür (Briggs ve Burke, 2011: s. 43).

Aziz'e (2016: s. 132) göre, kitlesel iletişim araçlarından biri olan gazetelerin matbaaların bulunuşuyla ortaya çıktığı ifade edilse de matbaanın ilk kez kullanılışı; gazete basımıyla değil, dini kitapların basılıp dağıtılmasıyla gerçekleşmiştir.

Matbaanın bulunuşu dini kitapların yanı sıra hikâye, roman gibi kitapların da basılmasına olanak sağlamıştır. Öte yandan matbaa, toplum üzerinde reform etkisi yaratmış, kitlelerin sosyal, dini konularda sorgulamalar yapmasına yol açmıştır.

İcadından sonra, 15. yüzyılın ortalarından itibaren çeşitli amaçlarla kullanılan matbaada ilk olarak klasik ve kutsal metinlerin çoğaltılmıştır. 16. yüzyıla doğru ilerledikçe kapsamını bilimsel, edebi ve seyahat ilgi alanlarını içerecek şekilde genişletmiştir. Basılan eserlerin çoğu kitap biçimindedir ancak 16. yüzyılın ilk yıllarından itibaren, siyasi olaylar, savaşlar ve büyük krizlerle ilgili haberleri içeren küçük formatlı broşürler ortaya çıkmıştır. Ardından aynı formatta yayınlanan ama daha çok modern magazin basınının temsil ettiği, mucizeler, canavarlar, kuyruklu yıldızlar, felaketler ve salgın hastalıklar gibi diğer istisnai olaylar ile ilgili sansasyonel ilgiye hitap eden canardlar vücut bulurken bunların hiçbiri modern bir gazete tarzında düzenli ve sıralı yayınlar olmamış; siyasi veya dini, astronomik veya meteorolojik olsun sadece belirli olaylara tepki olarak ortaya çıkmıştır (Gough, 2016: s.6).

### **1.1.3. İlk Gazetecilik Faaliyetleri**

İlk gazetecilik faaliyetlerinin yazının icadıyla birlikte Antik Mısır'da, Eski Yunan ve Eski Roma'da görüldüğü bilinmektedir. Bugünkü gazetelerin ataları İlk Çağ'da yapılan denemeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Eski Roma'da Jül Sezar döneminde senato toplantılarındaki kayıtları ve tutanakları içeren *Acta Senatus* adı verilen bültenler sayesinde halk siyasi olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmuştur. Yine bu dönemde resmi gazetelerin ilk örnekleri sayabileceğimiz bir sayfalık *Acta Publica* adı verilen resmi bültenler çıkmıştır. Ardından günlük olayları içeren bir nevi duvar gazetesi özelliği de gösteren ve modern anlamdaki gazetelerin atası sayılan *Acta Diurna* adlı bildirimler yayımlanmıştır (MEB, 2011: s. 5). *Acta Diurnalar* Antik Roma'da önemli günlük olaylarla (doğum, ölüm, evlilik vb.), resmi haberlerin taş ve metaller üzerine kaydedildiği mesaj tahtalarında sergilendiği belgelerdir ("Acta", 2018). Gazetelerle benzerlik gösteriyor olması düzenli olarak günlük haberleri aktarmasıyla ilişkilidir.

"Yazının bulunuşuyla insan düşüncesinin ebedileştiği ve saklanabilme olanağına kavuştuğu bir gerçektir. Matbaanın bulunuşu ise yazının çoğaltılması olanağını getirmiştir. Tarihsel belgeler, bize, düzenli haber yayan gazete niteliğinde olan ilk

yayının Çin’de yapıldığını göstermektedir. Dünyanın en eski gazetesinin 911 yılında Pekin’de kurulan, KING PAO gazetesi olduğu söylenmektedir” (Ö. Gönenç, 2003: s. 61).

#### 1.1.4. Batı’da Gazeteciliğin Gelişimi

Gerçek anlamda gazetelerin Avrupa’da ortaya çıkmasından önce gazetelerin öncüleri sayabileceğimiz *haber mektupları* veya *haber kâğıtlarının* örnekleri ise 13. yüzyılla birlikte görülmüştür. Elle yazılarak çoğaltılan haber mektupları, ticari kuruluşlar arasında bilgi akışını sağlamak; malların fiyatlarını, limanlardaki gemilerin gidiş geliş saatlerini, Avrupa’daki önemli olayları bankerlere, tacirlere, gemicilere haberler vermek amacıyla ortaya çıkmış, matbaanın keşfinin ardından daha da yaygınlaşmıştır. Bu haber mektuplarının 13. yüzyılda Avrupa’nın önemli ticaret merkezlerinden biri olan Venedik’te *Avvisi* adıyla doğduğu sanılmaktadır. Kısaca gazetelerin atası diyebileceğimiz haber mektupları, gazeteciliğin ortaya çıkışında ve gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Özçağlayan, 2008: s. 133; Nalcıoğlu, 2013: s. 20). Haber mektuplarının Avrupa’da ortaya çıkmasında dönemin koşulları; fetihler, bilimsel, sosyal, dini birtakım gelişmeler etkili olmuştur.

Abadan’a (1943: s. 121) göre, “haber alıp verme ticareti” olarak tanımlanabilecek eylemin ilk temsilcisine de kesin olmamakla birlikte Venedik’te, Adriyatik’in tarihi limanında, Rialto köprüsünde rastlanılmıştır.

*Nouvelle A La Main* denilen ve “elde dolaştırılan haber” anlamına gelen haber mektupları; insanların olup bitene duyduğu merak, çevreleriyle ilgili haber alma ihtiyacı, özellikle ticaret ve sanat çevrelerinde nelerin olup bittiğini öğrenmek istemeleri neticesinde gelişerek yaygınlaşmıştır. Orta Çağ döneminde haber mektupları, hükümetin isteği doğrultusunda yazılmış ve ülkenin çeşitli yerlerine gönderilmiştir. Bu sayede insanların iletişim ihtiyacı giderilmiştir (MEB, 2011: s.6). El yazması haber mektupları Avrupa’da; İtalya ve Almanya’da ticaret merkezlerinden çıkan ekonomik ve politik durumla ilgili bilgileri aktarmış ve Hollanda’da *Zeitungen*, Venedik’teyse *Avizzi* olarak adlandırılmıştır. Haber mektuplarının yavaş yavaş gazetelere doğru evrilmeye başladığı süreçte, oynar başlı matbaanın da yaygınlaşmasıyla basılı haber mektupları ortaya çıkmıştır. Bu basılı haberler birkaç sayfadan oluşan el ilanı şeklinde olup düzensiz aralıklarla basılıp dağıtılmış ve

bölgedeki önemli haberleri içermiştir. Sonraları Fransa’da *Canard*ların ortaya çıktığı görülmüştür. Bilinen ilk tarihli *Canard*, 1529 yılında çıkmıştır. *Canard*lar, gerçek ve uydurma haberlerin yer aldığı içeriklerden oluşmaktadır (Ö. Gönenç, 2004: s. 36). “Dönemin sansasyon basını olan bu ana akım medya kültürünü de şekillendiren *Canard*ların devamında boyutları itibariyle el ve duvar ilanlarına yakın duran magazin içerikli ve Türkçe’de ‘şarkı’ anlamına gelen ‘chanson’lar ortaya çıkmıştır” (Arı, 2018: 141).

Avrupa’da ilgiyle karşılanan basılı haber mektuplarının sayısı sürekli olarak artmış ve içerikleri de değişmeye başlamıştır. Avrupa’daki çeşitli sosyal ve siyasi olaylar neticesinde ticari içeriklerle dolu haber mektupları toplumsal içeriklerle dolmuştur. Toplumun genelini ilgilendiren siyasi çalkantılar, savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar, cinayet ve hırsızlık gibi adli olaylar haber mektuplarında yer almaya başlamıştır. İçerikteki bu değişiklik sayfa sayısında da değişikliği beraberinde getirmiştir, tek sayfa alışkanlığının yerini çok sayfa almaya başlamıştır.

Haber mektuplarından gazeteye geçiş yolculuğunda ilk süreli yayın olaraksa *Almanaklar* karşımıza çıkmaktadır. Yılda bir kez yayımlanan ve önemli olayları anlatan *Almanaklar*, 16. yüzyılın sonlarına doğru altı aylık periyotlarda yayımlanmaya başlamıştır. Bunu aylık bilimsel dergiler, 15 günde bir yayımlanan dergiler ile haftalık gazeteler takip etmiştir (Nalcıoğlu, 2013: ss. 23-27). Gerçek anlamda günlük gazetelerin ortaya çıktığı ana kadar geçen süreçte birçok deneme yapıldığı görülmektedir. Tüm bu geçiş süreci, kitlesel iletişimi etkin kılabilmenin aşamaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aziz (2016: s. 132), matbaanın bulunmasının ardından gerçek anlamdaki gazetelerin çıkmasının geciktiğini ve gazete kuruluşlarının ortaya çıkması için ana haber ağlarının kurulması gerektiğinden ilk dönemlerde bu işlere fazla yatırım yapılmadığını ifade etmektedir. Bu da gazetelerin ortaya çıkışını geciktiren en önemli sebeplerdendir.

Toplumdaki bilgi ve haber akışını düzenli hâle getirmek amacıyla tarih boyunca yapılan denemeler, bugünkü anlamda çağdaş gazetelere giden yolun önünü açmıştır. *Acta Diurnalar*, haber mektupları, *Almanaklar*, *Canardlar* derken süreli basın 1600’lü yılların başında ortaya çıkmıştır. Süreli basının ilk örneklerinden biri Mayıs 1605’ten

itibaren öncelikle düzensiz aralıklarla yayınlanan, Hollanda'nın Anvers kentindeki *Niewue Thydinghen* gazetesidir. İlk gazeteler Avrupa ülkelerinde; Amsterdam, Viyana, Londra ve Paris'te, 1613 ile 1618 yılları arasında çıkmıştır. Bu gazeteler içinde en ünlüsü Fransız doktor Theophraste Renaudot'un Paris'te çıkardığı, 13. Lui'nin de katkıda bulunduğu önceleri haftalık daha sonra aylık olarak yayınlanan *La Gazette*'dir. Sonraları 1636'da Floransa'da, 1640'da Roma'da, 1661'de Madrid'de gazeteler ortaya çıksa da ilk günlük gazete 1 Ocak 1660'da Almanya'nın Leipzig kentinde Timotheus Ritzsch tarafından yayımlanmaya başlanan *Leipziger Zeitung*'tur (Ö. Gönenç, 2004: s. 36; Baldini, 2000: s. 81). Habermas'a göre, Avrupa'da gazetecilik 15. yüzyılda haber bültenleri, 16. yüzyıl tek yapraklı sayfalar, 17. yüzyılda ise haftalık gazetelerin ortaya çıkması şeklinde gelişmiş ve bu sırayı nihayetinde günlük gazeteler izlemiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2003: s. 50). Dünyanın ilk günlük gazetesi unvanını taşıyan *Leipziger Zeitung*'un ardından Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde çok sayıda günlük gazete yayımlanmaya başlamıştır.

İngiltere'nin ilk günlük gazetesi 11 Mart 1702 yılında *The Daily Courant* adıyla Londra'da tek sayfa olarak çıkarılmıştır. Bunu ünlü yazar Daniel De Foe'nun 1719'da çıkarmaya başladığı *The Daily Post* izlemiştir. 1700'lerin başında gazeteler içerik olarak yavaş yavaş bugünkü biçimini almaya başlamıştır. Fransa'nın ilk günlük gazetesi dört sayfa olarak 1777 yılında *Journal de Paris* adıyla yayınlanmış, güncel konular ve politik meseleleri ele almıştır.

İngiltere'de 1665'te *Oxford Gazette* ve sadece bir sayı çıkan ilk Amerikan gazetesi *Public Occurrences*, İngilizce olarak yayımlanan ilk gazeteler arasında yer almaktadır (Aktaran: Özçağlayan, 2008: s. 134).

Günlük gazetelerin ortaya çıkması, toplumdaki büyük değişimlerin yolunu açmıştır. Halk, merak ettiği konularda bilgi sahibi olmaya başlamış, çevresinde olup biteni takip eder hâle gelmiştir. Önceleri yüksek tabakaya hitap eden basılı materyaller, herkese hitap etmeye başlamış, bu da birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Düzenli haberin, bilginin varlığı insanları okuma ve yazma öğrenmeye teşvik etmiş, toplumdaki okuryazar oranı artmış, bunun bir sonucu olarak toplumların gelişmişlik seviyesi yükselmiştir. Gazeteye ilgi artınca yüksek kalitede baskı ile herkesin rahatlıkla alabileceği düşük fiyatlı gazete olanağı teknik ilerlemelerin yolunu açmıştır.



Tüm bunların yanı sıra düzenli gazetelerin ortaya çıkışıyla yeni bir meslek grubu belirmiştir: gazetecilik. Belli bir görev tanımıyla, düzenli bilgi ve haber akışı sağlayan bu kişiler ve yaptıkları iş, zaman içinde toplumda kabul görmeye başlamış, böylece bugünkü anlamıyla gazetecilik mesleğinin temelleri atılmıştır. Ancak gerek gazetelerin gerekse gazetecilerin Avrupa'da tam anlamıyla yaygınlaşması, toplumda saygın bir konum kazanması pek kolay olmamıştır.

Akdeniz'e (2007: s. 3) göre, bunun için yaklaşık 200 yıl geçmesi gerekmiştir. Çünkü gazetelerin ortaya çıktığı ilk dönemlerde Batı; siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel anlamda bir değişim yaşamış ve bu değişim rüzgârı ardından Fransız Devrimi'ni getirmiştir. Bu büyük devrimle birlikte Avrupa'ya farklı bir düzen gelmiş, yeni bir toplumsal yapının inşa edilmesine olanak sağlanmıştır. Fransız Devrimi'ne giden yolda, özellikle 1775–1785 yılları arasında Fransa'da yönetici sınıf, filozoflar ve gazete çıkarıcıları arasındaki çatışma azalmış, öyle ki 1778'de Académie Française bünyesine gazeteciler kabul etmeye başlamıştır. Bu durum gazetelerin ve gazetecilerin toplumdaki saygınlığının artması ve yeni düzen içinde önemli bir konuma gelebileceklerinin bir işareti olmuştur.

## 1.2. FRANSA'DA GAZETECİLİK

Avrupa'da olduğu gibi Fransa'da da 17. yüzyıl yayın hayatının canlandığı, ilk süreli yayınların ortaya çıktığı ve sayılarının arttığı, gazetelere devlet desteğinin sağlandığı bir dönem olmuştur. Ancak toplumda gazetecilik algısı bu dönemde tam anlamıyla gelişmemiştir. Fransız Devrimi'ne kadar gazeteler ve gazetecilik mesleği Fransa'da pek olumlu bir karşılık bulamamıştır. Bu durumun altında yatan sebeplerden biri de dönemin aydın düşünür ve yazarlarının gazeteciliğe bakış açısıyla ilişkilidir. Voltaire, Jean Jacques Roesseau, Diderot, Montesquieu gibi filozoflar gazeteleri kitaplarla kıyaslamışlar ve kalıcı yayınlar olmadıkları için sürekli yermişlerdir. Onlara göre övgüye değer olan gazeteler değil, kitaplardır. Gazetelere yönelik *düşmanca* bir tavır sergileyen Fransız düşünürler, basın özgürlüğünün de gazeteler için değil, *kalıcı* süreli yayınlar yani kitaplar için olduğunu düşünmüşlerdir. Diderot, gazeteleri “cahillerin yemi, okumadan konuşma ve karar vermek isteyenlerin kaynağı, çalışanların belası ve tiksintisi” olarak tanımlamıştır. Voltaire de basının toplumun belası ve eşkiyası olduğunu öne sürmüştür. Gazeteleri ve gazetecileri *süreli* olarak

tanımlayan Jean Jacques Rousseau gazetelerin yazgısının sabahları tuvalet masasında bekleyip akşamları bir gardırop içinde ölmek olduğunu dile getirmiştir (Jeanneney, 2006: 48-51). Abadan'a (1943: s. 124) göre, tüm bu kötü algıya karşın Fransa'da gazeteciliğin 17. yüzyılda devlet destekli olarak başladığı görülmektedir. O dönemde diğer Avrupa ülkelerinde gazeteler birbirinden habersiz bir şekilde yayımlanırken ve gazeteciliğin gelişimi doğal akışı içinde olurken Fransa'daysa çıkan her gazete Kral'a ulaşmaktaydı. Bu nedenle Fransa'da yayımlanan ilk gazete de Kral'ın isteği dâhilinde planlı bir şekilde ortaya çıkmıştır.

### **1.2.1. Fransa'da Gazeteciliğin Doğuşu ve İlk Yayınlar**

Fransa'da çağdaş anlamdaki gazetelerden önce gerçekleşen çeşitli yayın denemelerinin ve yayımlanan dergilerin, gazeteciliğin gelişimine olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Bu anlamda Fransa'da gazeteciliğin doğuşunu sağlayan ilk yayınlardan söz etmek yerinde olacaktır:

#### **1.2.1.1. İlk Dergi: Le Mercure François**

*Le Mercure François*, bilinen ilk Fransız dergisi olarak kabul edilmektedir. Jean Richer ve Estienne Richer'in Paris'te kurduğu matbaada 1611 yılında yayımlanmıştır. *Le Mercure François*'in ilk cildi, 1605 yılında gerçekleşen önemli olaylardan başlayıp 1610 yılında Fransa Kralı 13. Louis'in taç giyme töreniyle sona ermektedir. Yılda bir yayımlanan dergi, 1638'de Doktor Théophraste Renaudot tarafından alınmıştır (Gilot, ty). Yılın önemli siyasal olaylarını gündemine taşıyan yıllığın son cildi 1648'de basılmıştır.

#### **1.2.1.2. İlk Haftalık Gazete: La Gazette**

Tarihler 1631'i gösterdiğindeyse Fransa'nın ilk haftalık gazetesi olarak kabul edilen *La Gazette* yayın hayatına girmiştir. Ülkede resmi anlamda gazeteciliğin başlamasını sağlayan bu gazete için Kral 13. Lui'nin Bakanlarından din ve devlet adamı Kardinal Richelieu'yu gazete çıkarılmasını sağlamak üzere görevlendirmiştir. Kardinal Richelieu da Protestanlıktan Katolikliğe dönen Doktor Théophraste Renaudot'tan gazete çıkarmasını istemiştir. Böylelikle 30 Mayıs 1631'de Fransa'daki ilk süreli gazete olarak tarihe geçen *La Gazette*, haftada bir olmak üzere dört sayfa

olarak yayın hayatına başlamıştır. Her cumartesi yayınlanan gazete, genellikle siyasi ve diplomatik konularda uzmanlaşmıştır (Haffemayer, 2004).

Abadan (1943: ss. 124-125), Renaudot'un "gazetesinin ilk nüshasında 13. Lui'yi Fransa'nın gelmiş geçmiş 63 kralı içinde en kudretlisi olarak" belirttiğini ve Kral'ın da çeşitli savaşlarının tasvirlerini gazetede basmak üzere bizzat kaleme aldığını ifade etmektedir.

Cumartesi günleri yayımlanan gazete, ilkin dört sayfa, daha sonra sekiz sayfa olarak devam etmiştir. İlk beş sayısı numaralandırılmadan A'dan E'ye kadar harflerle basılmıştır. Renaudot, temel ilkesinin "gerçeğin aranmasında kimseye baş eğmemek" olduğunu vurgulamıştır (Girgin, 2009: ss. 5-6). Ertuğ'a göre, Kral 13. Lui ve Kardinal Richeliu'nun destekleriyle çıkan La Gazette, Kral'ın ve Kardinal'in ölümüyle bu destekten mahrum kalmıştır. Ancak yine de Renaudot, gazeteyi öldüğü yıl olan 1653'e kadar çıkarmaya devam etmiştir. Ölümünden sonraysa çocuklarıyla torunları devralmıştır (Aktaran: Uzun, 2014: s. 57). La Gazette 1678 yılına kadar haftalık, 1678'den 1714 yılına kadar da aylık olarak yayımlanmıştır. Hükümet sözcülüğü yapan bir gazete olarak yarı resmi nitelikteyken 1762'de devletin resmi yayın organı hâline gelmiş ve adı *La Gazette de France* olarak değişmiştir (Aktaran: Nalcioğlu, 2013: s. 32). Gazetenin resmi nitelik kazanması cazibesini yitirmesine neden olmuş ve haber mektuplarına bir geri dönüş yaşanmıştır. Bu durum da İhtilal'e kadar devam etmiştir. (Abadan, 1943: s. 125). La Gazette, içerik olarak siyasi konularla ilgili topluma bilgi vermiştir. Yanı sıra şiir ve müzikle ilgili, dönemin kültür hayatını yansıtan haberler yayımlamıştır. Fransa'nın ilk süreli yayını olarak tarihe geçen gazete 1915'te son bulmuştur.

### **1.2.1.3. İlk Edebi ve Bilimsel Dergi: Journal des Savants**

Fransız yazar Denis de Sallo'nun çıkardığı *Journal des Savants*'ın ilk sayısı 5 Ocak 1665'te yayımlanmıştır. Fransa'nın ve Avrupa'nın ilk edebi ve bilimsel dergisidir. Dergi niteliği taşımasına rağmen gazete olarak da kabul edilebilmektedir. Yayımlanmaya başladığı tarihten 1723'e kadar düzensiz ve haftalık olarak çıkmıştır. 12 sayfa olarak basılan Journal des Savants; edebiyat, sanat ile ilgili haberlere, bilimsel keşiflere, dönemin bilimsel tartışmalarına yer vermiştir (Potts, 2011).

Fransa'nın ilk günlük gazetesi yayın hayatına başlamadan önce 1757 ila 1762 yılları arasında, örneğin 1757'de Le Havvres'da, 1758'de Bordeaux'da ve 1762'de Rouen'de birçok gazete yayımlanmış ancak nitelik ve nicelik açısından epey zayıf kalmıştır (MEB, 2011: s. 25). Her dönem olduğu gibi bu dönemde de Fransa'da gazetecilik siyasal ve toplumsal zeminden etkilenmiş, gazetelerin topluma sirayet edişi zaman içerisinde gerçekleşmiştir.

#### **1.2.1.4. İlk Günlük Gazete: Journal de Paris**

Fransa'nın ilk günlük gazetesi olarak kabul edilen *Journal de Paris*, Londra'da 1727'de kurulan *London Evening Post*'u model alarak 1777'de dört sayfa olarak yayın hayatına başlamıştır. 10 Ağustos 1792 ayaklanmasından sonra 50 gün süreyle kapatılmış, 1811'e gelindiğindeyse Napoleon Bonaparte'nin desteğiyle formatını ve kapsamını genişletmiş, tarihler 1840'ı gösterdiğindeyse yayın hayatını sonlandırmıştır. Kentteki önemli olayları, etkinlikleri, çevre şehirlerde olup bitenleri duyurmuştur. Uzun süre ayakta kalan Fransa'daki önemli yayınlardan biridir. Öyle ki Fransız İhtilali ile birlikte ülkedeki gazete sayısı ciddi şekilde artış gösterse de yeni kurulan birçok gazete kısa süre içinde kapanmıştır. Buna rağmen *Journal de Paris* devrim sonrasında da yayın hayatına başarıyla devam etmiştir. Andrews'in (2009) saptamalarına göre gazetenin 1789'daki tirajının yaklaşık 7.000 ila 15.000 arasında olduğu tahmin edilmektedir.

Geniş bir okur kitlesine sahip sayılabilecek *Journal de Paris*'i, ilk günlük gazete olmasının, uzun süre yayımlanmasının dışında önemli kılan özelliklerinden biri de halka açık bir forum niteliği taşımasıdır. Andrews'in (2009), 1787 ila 1789 yılları arasında *Journal de Paris*'de yayımlanan okur mektuplarını incelediği çalışması bu açıdan oldukça önemli bilgiler aktarmaktadır. Çalışmaya göre, yalnızca bu üç yıllık (1787- 1789) süreçte gazetede okurlardan gelen yaklaşık 1000 mektup yayımlanmıştır. Hükümet yetkililerinden askerlere, edebiyatçılardan sanatçılara, çiftçilerden zanaatkârlara, ticaret erbablarından posta müdürlerine, polis memurlarından doktorlara, avukatlardan mimarlara, akademisyenlerden öğretmen ve öğrencilere kadar birçok vatandaş, kimi zaman takma isimlerle kimi zaman da “Fransız askeri”, “kadın”, “abone” gibi mesleklerini, cinsiyetlerini, statülerini belirttikleri isimlerle gazeteye mektuplar göndermişlerdir. Gazetenin açık bir forum özelliği kazanmasını

sağlayan bu mektuplar, sosyal hiyerarşinin birçok seviyesindeki bireylerin görüşlerini yansıtması açısından oldukça önemlidir. Mektuplarda okurlar istek ve beklentilerini, sorunlarını dile getirmiş, toplumun sosyal refahına ilişkin endişelerini aktarmıştır. Mektupların konusu oldukça çeşitlidir: toplumu bilgilendirmeyi, eğitmeyi amaçlayan; kültür, sanat, eğitim bilim konulu mektuplar, hayırseverlerin faaliyetlerini; para toplama vb. etkinliklerini, çeşitli ürünlerin reklamları ile ölüm duyurularını içeren mektuplar gazetede yer bulmuştur. Toplumsal yaşama ilişkin birçok dinamiği okur mektuplarıyla yansıtan *Journal de Paris*, ihtilal rüzgârlarının estiği Fransa’da bağımsız bir eleştiri alanı da açmıştır.

Paris’te 1779 yılında 14’ü yabancı olmak üzere 41 süreli yayın satıldığı bilinmektedir (MEB, 2011: s. 25). *Journal de Paris*’in ardından 1785 yılında bir başka gazete olan *Journal General de France* yayın hayatına başlamıştır. Bu gazete, ilk kez yayımlanmaya başladığında haftada üç kez; salı, perşembe ve cumartesi günleri, 27 Aralık 1789 tarihinden itibaren her gün basılmıştır. 1797 yılına gelindiğindeyse yayın hayatı sona ermiştir.

Kimi kaynaklara göre her ne kadar *Journal Des Savants*, *Mercure Galant* gibi yayınlar ilk dergiler olarak kabul edilse de 17. ve 18. yüzyılda Fransa’da gazeteler ve dergiler arasında net bir ayırım yoktur. Gazetelerin genellikle günlük, dergilerinse daha uzun periyotlarla yayımlandığı göz önünde bulundurularak gazete, dergi gibi bir ayırma gidilse de bu yayınlar topluma haber ulaştırma, bilgi verme işlevini yerine getirmesi açısından iki türlü de değerlendirilebilmektedir. Gazeteler ve dergiler arasındaki fark, zaman içinde Fransa’da yayın hayatı çeşitlenip geliştikçe ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu ilk yayınların gazete ya da dergi olarak anılması yanlış olmayacaktır.

17. yüzyılın sonlarında iletişimin bir ihtiyaç hâlini almasına paralel olarak ulaşım ve posta hizmetleri de ilerleme kaydetmiş, bu ilerleme yeni yayınların ortaya çıkmasını ve yayın sayısında artışı, sık periyotlu yayınları beraberinde getirmiştir. Öte yandan yayın hayatının canlandığı, süreli yayınların sayısının arttığı 17. ve 18. yüzyılda Fransa’da, özgür basından söz etmek çok olanaklı değildir. Devlet destekli, ilk resmi gazete olan *La Gazette*’nin siyasal haber tekelini elinde bulundurması, bilimsel haberlerin tekelinin ise *Journal des Savants*’a ait olması ve hükümetin gazete

çıkarmak isteyenlere çıkardığı zorluklar, gazetelere uyguladığı baskılar nedeniyle gazeteler içerik açısından pek gelişim gösterememiştir (MEB, 2011: s. 25). İlk yayınlar belli alanları tuttuğundan ardından gelenlerin tutunması pek mümkün olmamıştır. Bu durum, görece Fransız İhtilali'ne kadar devam etmiştir. Devrim sonrasında gazete sayıları artmış, çok sesli bir basın hayatının önü açılmıştır.

### 1.2.2. Devrim Öncesi: Kamusal Alanlar ve Fikir Gazeteciliği

Gazeteciliğin gelişiminde *kamusal alanlar*ın ayrı bir önemi vardır. Özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda İngiltere'de kahvehaneler, Fransa'da salonlar ve Almanya'da okuma odaları önemli kamusal alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fransız halkının gazetelerle teması da bu kamusal alanlarda, toplumu ilgilendiren güncel haberlerin okunduğu, tartışıldığı salon toplantılarıyla gerçekleşmiştir. Gazetelerin yüksek sesle okunduğu bu toplantılarda toplumsal yaşama ilişkin dedikodular, söylentiler paylaşılmış, fikir alışverişi yapılmıştır. Paris'teki Royal Palace bahçeleri 1740'lı yıllarda haber dinlemek üzere gelen kişilerin toplanma noktası olmuştur (Arı, 2018: ss. 144-145). Edebiyat tartışmalarının yapıldığı, gazetelerin ve dergilerin okunduğu, tartışıldığı bu mekânlarda bilgi yeniden üretilmiş, eleştirel düşüncenin merkeze alınmıştır.

“Londra'da kahvehanelerin yaygın olmasına karşın Fransa'da salonlar daha az sayıdadır. 17. yüzyılda Paris'in büyük yazarlarının hemen hepsi temel düşüncelerini öncelikle akademik ortamlarda ve bu salonlarda paylaşırlar. Salonlar bu paylaşımları ilk yayımlama hakkına da sahiptiler; çünkü müzik alanı da dâhil olmak üzere her eser ilk salonlarda sunulurken meşru statü kazanır. Bu durum, salon tartışmalarını, sanatçıları koruyan soylulara yönelik bir hizmet olmaktan çıkarır” (Aktaran: Özdemir, 2019: s. 93).

Cowan (2004: s. 21), İngiltere'de ilk kahvehanenin 1650'de Oxford'da kurulduğunu, 1652'de de Londra'da açıldığını belirtmektedir. Bu dönemde kahvehanelerin sayısı zamanla artmış ve toplumsal hayata ilişkin sorunların tartışıldığı, dönemin fikir akımlarının yükselişe geçtiği mekânlar hâline gelmiştir. Öte yandan kahvehaneler kısa sürede halkın ilgisini çekmiş ve çeşitli dedikoduların, yanlış

haberlerin yayıldığı yerlere dönüşmüştür. Bu durumdan endişe eden Kral 2. Charles 1675'te kahvehaneleri bastırmaya çalışmış ancak başarılı olamamıştır.

İngiltere'de 17. yüzyılda ortaya çıkan kahvehaneler “bilginin kamusalallaştığı” önemli mekânlardır. Toplumsal sınıf farklılıklarının hissedilmediği kahvehaneler, çok farklı sosyal gruplardan insanların; bilim insanları, zanaatkârlar gibi, bir araya gelip fikir alışverişi yaptıkları, duygu ve düşüncelerini birbirleriyle paylaştıkları, çeşitli konularda tartıştıkları alanlardır. Bilginin öğrenildiği, çoğaltıldığı, dağıtıldığı, gazetelerin okunduğu kahvehaneler dönemin siyasi ve sosyal atmosferi içinde Londra gibi büyük kentlerde kısa sürede yaygınlaşmış ve fikirlerin özgürce dile getirildiği, kamuoyu oluşuma katkı sağlayan mekânlar hâline gelmiştir (Özdemir, 2019: ss. 90-95). Habermas'a göre, dönemin gazete anlayışı bu *coffeehouselar* ile değişmiştir, kahvehaneler gazetelerin “fikir fonksiyonu taşıyan” yayınlar hâline gelmelerini sağlamıştır (Aktaran: Peksevgen, 2016: s. 592). H. U. Wehler de 18. yüzyıl sonlarında Almanya'da eleştirel tartışmalar yapan kamusal topluluklar oluştuğunu ifade etmektedir (Habermas, 2017: s. 16). Londra, Fransa, Almanya derken 17. ve 18. yüzyıl Avrupa'daki kentlerde kamusal alanların çoğaldığı, kent kültürünün geliştiği dönemlerdir. Kahvehaneler başta olmak üzere operalar, tiyatrolar, salonlar gibi çeşitli kamusal alanlar sayesinde toplumsal iletişim güçlenmiş, iletişim araçları çeşitlenmiş ve yeni yayınlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni yayınlar, salt bilgi verme işlevi dışında fikir veren, zihin açıcı, siyasi nitelikli yayınlara dönüşmüştür. Fransız İhtilali ile birlikte bu durum daha belirgin bir hâle gelecektir.

### **1.2.3. Gazeteciliği Etkileyen Olaylar: Fransız Devrimi ve Aydınlanma**

Tarihteki kırılma noktalarından biri olan Fransız Devrimi, 16. yüzyıldan beri süregelen katı mutlakiyet ve krallık yönetiminin devrilmesini sağlamış, toplumsal yaşamdaki köklü değişimlerin önünü açmıştır. Bu dönemde halkın haber alma biçimleri değişmiş, daha hızlı ve daha düzenli haber akışının sağlandığı bir döneme girilmiştir. Devrim sonrası Fransa'yı etkisi altına alan özgürlükçü fikir iklimi basın hayatını ciddi anlamda etkilemiştir. Bu bağlamda Avrupa'da modern anlamda gazeteciliğin ortaya çıkışında Fransız Devrimi'nin büyük bir etkisi olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

Peksevgen'e (2016: s. 592) göre, devrim öncesindeki gazetecilik faaliyetleri daha kısıtlı ve içerik olarak statik iken devrimle birlikte hız kazanmış, içerikte ciddi değişiklikler meydana gelmiştir. Gazeteler salt haber veren basılı yayın organları olmaktan çıkmış; toplumsal hayata ilişkin sorunları, halkın talep ve görüşlerini yansıtan, siyasi anlamlar kazanan, fikir odaklı yayınlara evrilmiştir.

Fransız Devrimi sürecindeki gazetecilik faaliyetlerini incelemeyden önce Fransa'daki toplumsal yaşamdan bahsetmek yerinde olacaktır. Devrim öncesinde Fransa'da toplum; kilise, soylular, burjuvazi, köylüler ve işçiler olmak üzere beş katmandan oluşuyordu. Soylular ve kilise hem parasal gücü hem de yönetim gücünü elinde bulundurdukları için oldukça ayrıcalıklı sınıflardı. Öyle ki, soylular devletin yüksek kademelerinde görev alıp vergi vermezken, birçok arazinin de sahipleriydiler. Öte yandan ülke toprakların üçte biri kiliseye aitti. Bu topraklardan elde edilen gelirler, piskoposlar ile manastır başrahiplerine verilmekteydi. Kilise ve soylu sınıfın yanında ayrıcalıklı olan diğer bir sınıf da, o dönemde ticaretle zenginleşen burjuva sınıfıydı. Yeni ticaret yollarının açılması, Avrupa'nın Doğu'nun zenginliklerine sahip olmak amacıyla başka coğrafyaları işgal etmesi ve Doğu'daki malları Avrupa'ya taşımasıyla ticaret hayatı gelişmişti. Dönemin Fransa'sında kilise ve soylular ticaretle uğraşmıyordu, bu nedenle bu alan burjuvazinin tekelindeydi. Ticaretle zenginleşen burjuva, toplumda ayrıcalıklı bir yer edinmişti. Soylulardan malikâneler satın almalarına, onlarla evlilikler yaparak unvan sahibi olmalarının yanında yönetimde söz sahibi olmak, yüksek görevlere getirilmek gibi istekleri de vardı. Bu üç ayrıcalıklı sınıfın yanında Fransız nüfusunun beşte dördünden fazlasını oluşturan köylüler ise geçimini topraktan sağlıyorlardı. Kendi toprağı olan köylü sayısı oldukça az olmakla birlikte genellikle köylüler kiliseden ya da soylulardan toprak kiralyor, kirayı da ürün ya da para karşılığında ödüyorlardı. Köylülerin tek geçim kaynağı toprağı işlemek olmakla birlikte hayatları doğanın insafına kalmıştı; kötü hava şartları nedeniyle ürün elde edemedikleri zamanlarda işsiz ve aç kalıyorlardı. Köylüler gibi kötü koşullarda yaşamını sürdüren ve yoksullukla boğuşan bir diğer sınıf da işçi sınıfıydı. Devrim öncesi dönemde Fransa henüz Sanayi Devrimi'nin etkilerini tam anlamıyla hissetmemişti, işçiler genellikle zanaatla uğraşan, burjuva sınıfına üretim yapan kimselerdi. İşçilerin emek yoğun üretimine karşın hak ettikleri ücreti alamadıkları, karın tokluğuna çalıştıkları, öte yandan toplum tarafından hor görülerek ayrımcılığa



ve zorbalığa uğradığı bir sistem mevcuttu (Alkan, 1997). Zenginlerin daha da zenginleşmek için işçileri, köylüleri sömürdüğü; yoksulun daha da yoksullaştığı böyle bir düzende ne işçiler ne de köylüler içinde buldukları durumdan memnundu. Toplumdaki keskin katmanlaşma, ekonomik durum, işsizlik, şehirlere göç vb. sosyal nedenler; Kral'ın Tanrı'dan başka kimseye hesap vermek zorunda olmadığını öne sürdüğü adaletsiz yönetim şekli, saray masrafları, savaşların uzun sürmesi gibi siyasi nedenlerse devrime giden süreci hızlandıran etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ve siyasi nedenlerin yanı sıra devrimin düşünsel nedenlerine de değinmek gerekirse, Aydınlanma felsefesinin ve Fransız aydınlarının etkisi bu süreçte oldukça büyüktür.

Rönesans ve Reform hareketlerinin etkisiyle 18. yüzyılda ortaya çıkan Aydınlanma felsefesi Orta Çağ'ın karanlık düşünce yapısına karşılık katı dogmatizmi bozguna uğratmış, “bilginin biricik kökü olarak aklın güçlendirilmesi”ni sağlamıştır. Akıl dışında başka bir otorite kabul etmeyen bu düşünce sistemi, doğru bilgiye ulaşmada akli araç olarak kullanmanın ve bu sayede tutarlı düşünmenin yolunu açmıştır. Natüralizm felsefesini de akıl gibi merkeze alan Aydınlanma, gözlem ve deney sayesinde doğa ile ilgili doğru ve kesin bilgilere ulaşabileceğini savunmuştur. Doğüstü olana değil, doğal olana inanılması gerektiğini vurgulayan Aydınlanmacı düşünürler, akıl ile inanç arasında bir bağ kurmuş, bağnazlığı yıkararak özgür düşüncüyü ön plana çıkarmıştır (Ewald, 2010).

Aydınlanma felsefesinin Fransa'daki en önemli temsilcileri Diderot, Montesquieu, Jean-Jacques Rousseau, Voltaire gibi düşünürler akıl aracılığıyla toplumsal yaşamın da düzenlenebileceğini ifade etmişlerdir. Rousseau, toplumsal eşitsizliklerin bireyi mutsuz ettiğini ve ortadan kaldırmak gerektiğini söylerken en iyi yönetim biçiminin bireylerin özgürlük ve yasalar karşısındaki eşitliğine dayanan cumhuriyet olduğunu vurgulamıştır (Alkan, 1997: s. 13).

Kısacası “Aydınlanma idealini gerçekleştirmek, mevcut düzenin sorgulanmasını gerektirmiş, bu da geleneksel yapıların sonunu getirmiştir. Modernleşmenin düşünsel dayanakları aydınlanma filozofları tarafından oluşturulmuştur, Devrim ise bunların tatbik edilmesine hizmet etmiştir. Aydınlanmanın özgünlüğü ve Fransız Devrimi'nin

radikal yankıları, modernleşme olgusunun tüm dünyayı etkisi altına salmasında oldukça belirleyicidir” (Çelik ve Özgür, 2019: s. 80).

Fransa’da devrim öncesi dönemde toplumsal eşitsizlikler oldukça görünür hâle gelmiştir. Ekonomi gün geçtikçe daha da bozulmuş, ticaret hayatı gerilemiştir. Köylü ve işçi sınıfı işsizlikle, kıtlıkla, açlıkla, sefaletle boğuşmuştur. Buna karşın kötü ekonomi karşısında yiyecek fiyatları, vergiler sürekli artmıştır. Halkın öfkesi kontrol edilemez bir boyuta ulaşmıştır. 1789 yazında köylüler soyluların şatolarını işgal etmeye başlamıştır. Böylesi bir ortamda insanlar ne olup bittiğini anlamak, iletişim kurabilmek, örgütlenebilmek amacıyla gazetelere ihtiyaç duymuştur. Özgürlük çağrılarının yankılandığı Fransa’da devrim zamanı basın hayatı oldukça canlanmış, bir sürü yeni yayın ortaya çıkmıştır. Halk yeni çıkan yayınlara kayıtsız kalmamış, köylüler dâhil olmak üzere gazeteler toplumun her kesiminde ilgiyle karşılanmıştır. 1789’un son altı ayında en az 250 gazete yayın hayatına başlamıştır (Harman, 2009: s. 277; Briggs ve Burke, 2011: s. 109). Yapar (1996: s. 39) o dönemin gazeteleri arasında *La Gazette de France*, *Le Journal de Paris*, *Le Journal des Débats et des Décrets*, *Le Moniteur universel*, *Le Courrier de Provence*, *Le Patriote français*, *Le Courrier de Paris*, *L’Ami du Peuple*’nin yer aldığını ifade etmektedir.

İhtilal rüzgârları Avrupa’daki basın hayatını derinden etkilemiş ve yayın sayısında artışa neden olmuştur. İngiltere’de 1792 yılında 15 milyon gazete satıldığı tahmin edilmektedir. İlerleyen süreçte günlük, haftalık, iki haftalık gazetelere, aylık ve üç aylık “sürelî yayımlar” ile “magazinler”, bilimsel dergiler ve kitap eleştirileri içeren yayımlar da eklenmeye başlamıştır (Briggs ve Burke, 2011: s. 77). İhtilal ile birlikte gündelik hayatın geçici belgeleri olarak nitelendirilebileceğimiz günlük gazeteler Avrupa’nın birçok şehrinde gündelik yaşamın bir parçası hâline gelmiştir.

Habermas’a göre Fransız Devrimi, “başta edebî ve sanat eleştiriciliği kimliği baskın olan kamuyu politikleştiren bir itki yaratmıştır” (2017: ss. 16-17). Devrim sürecinde sayıları artan gazeteler, toplumda siyasi bilincin oluşumuna katkı sağlamıştır. Gazetelerle bilgilenen halk, gücü elinde bulunduranları eleştirmeye, her türlü haksızlığa ve zorbalığa karşı bir duruş sergilemeye başlamıştır. Basın bir yandan halkı harekete geçirirken bir yandan da halkın sesi olmaya çalışmış; bu sayede demokratik bir ortamın oluşumuna katkı sağlamıştır. Öyle ki Fransız İhtilali’nin

yarattığı bu demokrasi ve özgürlük ortamından sonra insan haklarını korumak amacıyla 26 Ağustos 1789'da yayımlanan, Devrim'in temelini oluşturan İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi'ne basın ile ilgili bir madde eklenmiştir.

Bildiride yer alan bu 11. maddede insanın en değerli haklarından birinin düşünce ve fikirlerini özgürce, serbestçe ifade edebilmesi olduğu vurgulanmış ve herkesin özgürce konuşabileceği, yazabileceği, basım yapabileceği ifade edilmiştir.

“(…) 1789 devrimini izleyen dönemde, ilk üç yıl basın alanında bir özgürlük yaşandıysa da bundan sonra yeni yönetimin eksikliklerini, yanlışlarını dile getiren, Napoleon Bonaparte tarafından, eskinin iyi, yeninin zararlı gazetecileri sıkı takibe uğramıştır” (Nalcıoğlu, 2013: ss. 32-33).

Fransız Devrimi kültür, sanat, basın gibi sosyal alanları olumlu etkilemesinin yanı sıra iletişim ve ulaşım bilimlerine de ivme kazandırmıştır. Devrim döneminde bilim insanları, mühendisler saygı görmüş; çeşitli buluş tasarıları gündeme gelmiş, eğitimde ilerlemeler kaydedilmiştir. O dönem henüz 29 yaşında olan ve uzun mesafe iletişim yöntemleri üzerine çeşitli deneyler yapan Claude Chappe, 1792 yılında telgraf icat etmiştir. Başarılı denemeler yapabilmek için de Yasama Meclisi'nden ödenek almıştır (Briggs ve Burke, 2011: s. 112). Yaptığı denemeler başarılı olunca meclis üyeleri Chappe'den Paris'ten Lille'e kadar 15 telgraf istasyonu kurması istemiş ve Chappe'yi Savaş Bakanlığı'na mühendis olarak atamıştır. Chappe'nin buluşu; o zamana kadar birbirinden ayrı olarak ifade edilen “ulaşım” ve “iletişim” kavramlarını eş anlamlı ve birbiriyle bağlantılı hâle getirmiştir. Çünkü telgrafla birlikte sembollerin coğrafyadan ve ulaşımdan bağımsız olarak hızlı hareket etmesini sağlayan yeni bir dünyanın kapıları açılmıştır (Crowley ve Heyer, 2010).Telgraf, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde ciddi bir sıçrama yaratmıştır.

Telgraftan önce insan, kendisini ve haberlerini kilometrelerce uzağa ulaştırma imkânına ilkin atın evcilleştirilmesiyle kavuşmuştur. Atın evcilleştirilmesinden sonra yelkenli gemiler ulaşımda bir sıçrama yaratmış ve bu yeni teknoloji, insanın yeryüzünün en uzak köşelerine haber ulaştırmasını, seyahat edebilmesini sağlamıştır. Uzak mesafeleri birbirine bağlayan, toplumları yakınlaştıran, yerelliği genişleten bu durum, zamanla insanın daha uzağa erişme ve daha hızlı olma arzusunu tetiklemiş; yelkenlilerin gidebildiğinden çok daha uzağa, çok daha hızlı ulaşan, tüm dünyaya

haber, bilgi iletebilen bir teknoloji ihtiyacını gündeme getirmiştir. Öte yandan böyle bir teknolojinin de ucuz ve erişilebilir olması gerekmektedir ki kolaylıkla yaygınlaşabilsin. Ve nitekim su altı kablolarıyla ilk kez okyanus aşırı haberleşmeye olanak sağlayan telgraf keşfedilmiş, ardından aynı kablolar kullanılarak telefon ve ilerleyen dönemde de kitle iletişim araçları; radyo, televizyon, uydu haberleşme teknikleri ortaya çıkıp yaygınlaşmıştır (Sagan, 2011: s. 40). Tüm bu teknik gelişmeler, yeni teknolojilerin önünü açmış ve bu yenilik çağı basını da derinden etkilemiştir.

Artık 1800'lere doğru gelindiğinde gazete, Fransa başta olmak üzere Avrupa'da "yüksek tabaka"ya ait bir haberleşme aracı olmaktan çıkmış ve herkese ulaşabilir bir hâle gelmiştir. Toplumdaki gelişmişlik seviyesinin artması, buna bağlı olarak gelişmiş toplumların yaygınlaşması, okuma yazma bilen insan sayısındaki artış, baskı teknolojisindeki gelişmeler; tipografi endüstrisinin teknik ilerleyişi olarak sayabileceğimiz üç temel koşul gazeteciliğin gelişmesini sağlamıştır. Baskı teknolojisindeki ilerleme, yüksek kaliteli, düşük fiyatlı gazetelerin önünü açmıştır. Gazetelerin günlük satışları artmaya başlamıştır (Aktaran: Baldini, 2000: s. 83).

Batı Avrupa'da doğan gazetecilik 18. yüzyılda gelişim göstermiş ve 19. yüzyılın getirdiği teknolojik iyileşmeler, okuryazarlığın artması gibi toplumsal birçok etkenle birlikte sıçrama yapmıştır. Önceleri kitaplarla kıyaslanan ve küçümsenen gazeteler, zaman içinde güçlenmiş ve tarihin akışını değiştirecek bir güç unsuru hâline gelmiştir. Yöneticilerle halk arasında önemli bir işleve sahip olan ve demokrasinin iyileşmesi için gereken haberleri halka aktaran etkili birer iletişim aracı olan gazeteleri Batı dünyası, kamusal işlevi nedeniyle "dördüncü güç" olarak görmüştür (Alemdar ve Uzun, 2019: s. 15). Böylelikle gazeteciliğin işlevleri de Avrupa'da tam anlamıyla oturmuştur. Nalcioğlu'na (2013: s. 39) göre bu işlevler şunlardır: "Kamuoyu oluşturmak; iktidarı, yöneticileri (sivil-dini) halk adına denetleyip, eleştirmek; ticari, ekonomik sahanın hareketliliğinin devamına katkı sağlamak; haber vermek, bilgilendirmek; eğitime katkı sağlamak."

Gazeteciliğin temellerinin oturduğu ve hızla geliştiği bu süreçte, gazete sayıları da artmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi neticesinde yeni makinelerin üretilmesi maliyetleri ve satış fiyatları ciddi oranda düşürmüştür. Böylece gazeteler daha çok basılıp daha fazla satılmıştır. Baldini'nin (2000: s. 83) aktarımına göre, 1840 yılında

*La Presse* 25.000, 1880'e gelindiğinde *Daily Telegraph* 300.000 ve aynı yıl *Petit Journal* 650.000 sayı ile rekor kırmıştır. 1899 ile 1902 yılları arasında gerçekleşen İngiliz-Boer savaşları sırasında da *Daily Mail*'in günlük satışı bir milyona ulaşmıştır.

#### 1.2.4. Fransa'da Basın Özgürlüğü

Fransız Devrimi'nin gazetecilik faaliyetlerini hızlandırıcı bir etki yaptığını ve buna bağlı olarak 18. yüzyıl sonları ile 19. yüzyıl başlarında gazeteciliğin Fransa başta olmak üzere Avrupa'da büyük bir ivme kat ettiğini belirtmiştik. Bu dönemde, görece yeni bir demokrasi sayılan Fransa, ifade özgürlüğünü temelinde, basın özgürlüğüyle ilgili bazı önemli adımlar atmıştır.

Fransa'daki basın özgürlüğü ile ilgili düşünceler bir hayli eskiye uzanmaktadır. Fransız düşünür Pascal, 1662'de insanın düşünmek için yaratıldığını, yayın kabiliyeti olmayan düşüncenin verimsiz bir hâlde kalacağını ve basın hürriyeti olmadıkça da bunun mümkün olmayacağını ifade etmiştir (Başkut, 1952: s. 34). Fransa'daki "Le Journal" adlı maruf eserin mukaddimesindeyse gazetecilik ve basın özgürlüğü ile ilgili şu tarif yapılmaktadır:

"Gazetecilik, iyi veya kötü, bütün kuvvetini, enerjisini ancak tam ve mutlak bir hürriyet içinde geliştirebilir. Kayıtsız şartsız hür olduğu takdirde doğru haber verebilir ve aynı zamanda tarih için eşi bulunmaz bir kaynak teşkil eder. Hür olduğu takdirde yalnız hadiseleri nakletmekle iktifa etmez, ileriye doğru bir ok gibi fırlar, inkılapları ve ihtilalleri hazırlar. O fikirler için muazzam bir propaganda aletidir. İktidarın karşısında ise amansız bir kuvvettir. İşte bu yüzdendir ki bir kısım memleketlerde iktidar basından korkar ve bu korkunun sevkiyle onu tehdit eder. Sansürle veya vergi ile onu köle haline getirir. Bu muhteşem kuvveti kıpırdayamaz bir hale koymak veya onu büsbütün avcu içine almak ister" (Başkut, 1952: s. 35).

Basın özgürlüğü ve gazetecilikle ilgili uzun tartışmaların ardından 29 Temmuz 1881'de Fransa basının dönüm noktalarından biri olan yeni bir *Basın Yasası* (Loi sur la liberté de la presse 29 juillet 1881 du) yürürlüğe girmiştir. "La presse est libre" (Basın özgürdür) ifadesiyle başlayan bu yeni yasa, gazeteleri denetim altına alıp sindirmek isteyen uygulamalara ve sansüre karşı, gazeteleri ve gazetecileri koruyan bir yasa olarak karşımıza çıkmaktadır. Yasanın yürürlüğe girmesinden önce, gazeteler

karalama ya da hakaret gibi birtakım suçlardan dolayı cezaya çarptırılma durumları için önceden bankaya teminat yatırırken Basın Yasası ile birlikte bu ve bunun gibi gazeteleri kısıtlayıcı uygulamalar kaldırılmıştır (Briggs ve Burke, 2011: s. 222). Ö. Gönenç'e (2006) göre, Fransa'daki basın hukukunun da temelini oluşturan bu yasa, gazete yayıncılığının yanı sıra kitap yayıncılığını da kapsamaktaydı. İlerleyen süreçte yasaya televizyon, radyo, internet gibi alanlarla ilgili de maddeler eklenerek genişletilmiş ve zenginleştirilmiştir.

29 Temmuz 1881 Yasası, baskı ve görüntüde bir devrim yaratmıştır. Basitçe "basın özgürlüğü" olarak adlandırılan bu yasa, Fransız Devrimi'nin ardından neredeyse bir yüzyıldır ifade özgürlüğü üzerindeki sınırlamaların seyrini tersine çevirmiştir. Yürürlüğe girmesinden sonra mevcut süreli yayınların sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. 1881'de Paris'te 23 gazete varken 1899'da gazetelerin sayısı 60'a çıkmıştır. Yine 1882'de Fransa'da 3.800 süreli yayın varken, 10 yıl sonra bu sayı yaklaşık 6000 ulaşmıştır (Schwartz, 1998: ss. 65-66).

Fransa'yı etkisi altına alan Yasa sayesinde basın özgürlüğüne olan güven, yerel gazetelerin de sayısının artmasını sağlamıştır. Bu dönem de birçok yeni yerel gazete ortaya çıkmıştır. Öte yandan iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmelerle de birlikte yerel basın büyük bir gelişme kaydetmiştir (A. Gönenç, 2007: ss. 496-497) 1900'lere gelindiğinde Fransa'da dört gazete; *Le Journal*, *Le Matin*, *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien* Paris pazarının yüzde 75'ini oluşturmuştur (Schwartz, 1998: s. 68).

### **1.2.5. Fransa'da Yerel Basın**

Fransa basın tarihine baktığımızda çıkan ilk gazetelerin yerel gazete özellikler taşıdığını söylemek mümkündür. Aslında bütün bir dünya gazetecilik tarihini ele aldığımızda gazetelere ilişkin ilk örneklerin, ilk etapta yalnızca kendi bölgelerindeki haberleri duyurması nedeniyle yerel olduğunu söyleyebiliriz. Şüphesiz bunun en temel sebeplerinden biri ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmişliğin bugünkü gibi olmayışıdır. Ancak zaman içinde iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmişlik, toplumların okuma yazma oranındaki artış gibi toplumsal hayattaki çeşitli gelişme ve değişimlerle küçük bir bölgeye hitap eden gazeteler daha geniş bölgelere hitap etmeye başlamış ve yerelliklerinden sıyrılmıştır.

Paris'te çıkan birçok gazete, ilkin yerel sayabileceğimiz gazeteler olmasına karşın Paris'in ülkenin başkenti olmasıyla ulusal nitelik taşıyan gazetelere evirilmiştir (A. Gönenç, 2007: s. 495). Bu bağlamda Fransa'da *taşra basını* olarak da adlandırabileceğimiz yerel basının başlangıcı 1630'lara kadar gitmektedir.

Yerel basın Fransa'da, gazetelerin genellikle yeniden basımı şeklinde vücut bulmuştur. O dönem Paris ve civarında basılan gazeteler posta hizmetlerindeki gecikmelerden dolayı taşraya birkaç gün gecikmeli ulaşmaktaydı. Bu nedenle Paris'te basılan birçok gazetenin taşrada yeniden basımı yapılmaya başlanmıştır. Zamanla bu baskılarda taşradaki yerel haberlere de yer verilmeye başlandığından yerel basın ciddi bir gelişim göstermiştir. Ayrıca bu taşra gazetelerinde zamanla ilanlar da yayınlanmaya başlamıştır. Albert'in (1996) saptamalarına göre, Paris'te 1631-1752 yılları arasında 38 gazetenin yeniden basımı yapılmıştır. Öte yandan yerel basının temelini taşradaki basımevlerinde yayınlanan yerel ilan bültenleri oluşturmuştur. Bu bültenler Fransız Devrimi döneminde fikir gazetelerine dönüşerek yerel basının gelişmesini sağlamıştır (A. Gönenç, 2007: s. 496).

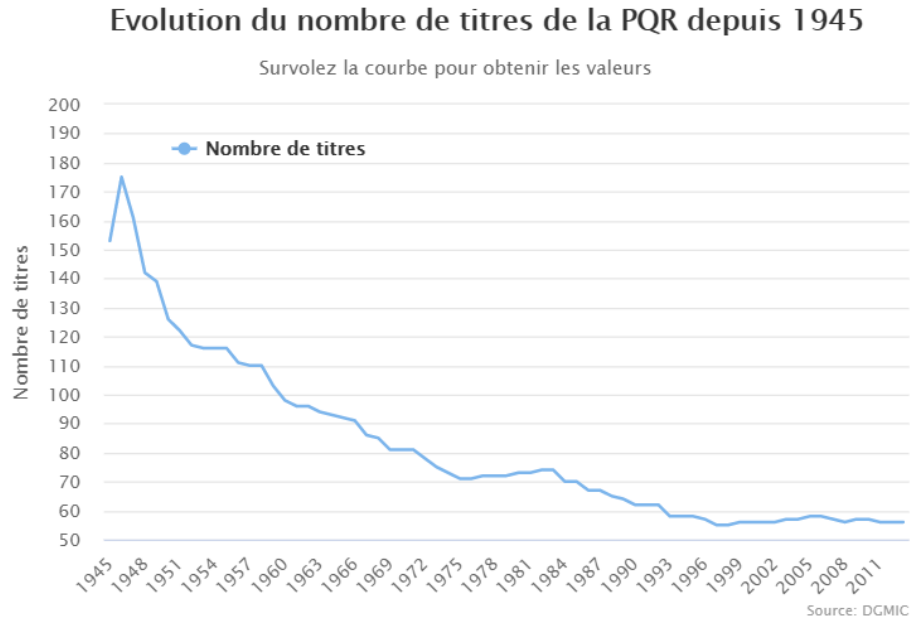
Louis-Guy Gayan'a göre (1990), 15. Louis zamanında kurumsal nitelikli küçük haberlere yer veren *Les Affiches de Lyon* (1748) ilk taşra yayını olarak kabul edilmektedir. Yasemin İnceoğlu ise taşra basının ilk örneğinin La Gazette'nin hükümetin resmi yayın organı olarak 1762'de La Gazette de France adıyla basılmaya başlamasından sonra Lyon'da görüldüğünü belirtmektedir (Kefeli, 1996: ss. 4-6). A. Gönenç (2007: s. 496) ise ilk yerel gazetenin 1784'te yayın hayatına başlayan *Journal de Guyenne* olduğunu ifade etmektedir.

Fransız basın tarihinin büyük kısmı taşra basınından ziyade başkent Paris'teki gazeteciliğe odaklanmaktadır ve taşra basınına ilişkin tarihi kayıtların yetersiz olması Fransa'daki yerel basının analizini epey zorlaştırmaktadır. Bölge ve belediye arşivleri, Paris ve il kütüphaneleri arasında dağılmıştır. Ulusal merkezi tam bir katalog da bulunmamaktadır. Ulusal arşivlerde büyük Paris gazetelerine ulaşılsa da taşra gazeteleri için aynı durum söz konusu olmamaktadır (Gough, 2016). Bu nedenle de Fransa basın tarihi içinde ilk taşra gazetelerine ilişkin farklı görüşlerin olması pek şaşırtıcı değildir.

Louis-Guy Gayan'a (1990) göre Fransa'daki bölgesel-yerel yazılı basını beş evrede ele almak mümkündür: birinci dönem, yerel yazılı basının doğumundan Birinci Dünya Savaşı'na kadarki süreci; ikinci dönem, Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki süreci; üçüncü dönem, Fransa'nın Kurtuluş Dönemi'ne imzasını atan Direniş Dönemi'ni; dördüncü dönem, Kuruluş'tan 1950-1970 yılları arasına kadar ki süreci; beşinci dönem de 1980'den günümüze kadarki zaman dilimini kapsamaktadır (Aktaran: Kefeli, 1996: s. 3).

Fransa'da basın özgürlüğünün gündeme gelmesi ve 29 Temmuz 1881 Yasası sonrası basın hayatı bir hayli hareketlenmiş, yerel gazetelerin sayısında büyük bir artış görülmüştür. Basın özgürlüğünün yarattığı iklim yerel basını nicelik açısından güçlendirdiği gibi nitelik açısından da olumlu yönde etkilemiştir (A. Gönenç, 2007: ss. 496-497).

**Şekil 1:** 1945-2011 yılları arasında bölgesel günlük gazetelerin sayısında değişim



**Kaynak:** La Croix, 2015

Birinci Dünya Savaşı öncesinde (1914-18) taşra basını büyük bir ivme yakalamış, Paris ile yarışır hâle gelmiştir. Bu dönemde Paris basını 80 gazetesiyle 5,5 milyonluk bir tiraja sahipken yerel basın 250 gazetesi ile neredeyse Paris'e yaklaşır tirajıyla 4 milyondan fazla satış yapmıştır. Hem savaş hem de barış dönemlerinde Fransa'da gazetelerin sayısı hızla çoğalmıştır, halkın basına olan ilgisi bu dönemlerde



özellikle artmıştır. Tarihler 1939'u gösterdiğinde Fransa'da 200 gazete yayımlanmıştır ve Paris basını 31 gazeteyle 5,5 milyon satış yapmıştır. Buna karşın yerel basın 5 milyondan fazla satışla neredeyse Paris basınının satışlarına ulaşmıştır (Kefeli, 1966).

Fransa'nın 1940'ta Almanlar tarafından işgali neticesinde gazete sayısında görece azalma yaşanmıştır. Bu durumun özel bir sebebi bulunmaktadır: Alman işgali sürecinde yayınların denetiminin Almanlara geçmesinden duyulan endişe nedeniyle gazeteler bilinçli olarak kapatılmış, bir kısmı da sansüre uğramıştır (Aktaran: A. Gönenç, 2007: s. 497). Bu dönemde Paris'teki gazetelerin basımı yasaklanmıştır. Buna bağlı olarak Paris dışındaki çeşitli şehirlerde işgal öncesi yayın hayatına başlamış olan gazetelerin yetkileri artmıştır. Yetkisi artan gazetelerin sahiplerinden bir kısmı şu anda da yayın hayatına devam eden önemli gazeteleri kurmuştur. Kimi gazeteler gizli olarak basılırken kimileri de o dönem izinle çıkmıştır (Kefeli, 1996: s. 11). Taşra basını işgal döneminde bir propaganda aracı hâline gelmişse de savaş sonrasında ciddi bir gelişme göstermiş, 1946 yılına gelindiğinde yerel gazetelerin sayısında deyim yerindeyse patlama yaşanmıştır. Bu dönemde genellikle her bölgeye ait bir yerel gazete olmakla birlikte gazetelerin içeriklerinde de iyileşme, sayfa sayılarında artış görülmüştür. Kısacası yerel basının Fransa'da gelişim süreci içinde inişli çıkışlı bir seyir gösterdiğini söylemek mümkündür. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından sayısı 180'lere kadar çıkan yerel-bölgesel gazetelerin sayısı 1950'lerle birlikte hızla düşüşe geçmiştir. Dönemin koşulları içinde çeşitli zorluklar yaşayan yerel gazetelerin bir kısmı kapanırken bir kısmı da daha güçlü gazeteler tarafından satın alınmıştır. Fransa basın tarihi içinde ulusal gazetelerle hep bir rekabet hâlinde olan yerel-bölgesel gazeteler, günümüzde de bu özelliklerini korumaktadır. Çoğu büyük basın grupları tarafından çıkan gazeteler ülke genelinde oldukça etkindir.

### 1.3. OSMANLI'DA GAZETECİLİK

Fransa'da olduğu gibi Osmanlı'da da basın, devlet eliyle tesis edilmiştir. Ancak basın hayatı Avrupa'dan çok sonraları başlamıştır. Osmanlı'da ilk gazetelerin ortaya çıkışı ve basın hayatının gelişmesinde Fransa'nın, özellikle de Fransız İhtilali'nin etkileri görülmektedir. Öyle ki, "Fransız Devrimi'nin ilk işlerinden birisi, *özgürlük, eşitlik, kardeşlik* ilkelerini bayrak yapan *Devrim*'i, Osmanlı ülkesinde de tanıtmak olmuştur. Fransız Devrim Hükümeti'nin verdiği görev üstüne, Fransa'dan gönderilen

Latin harfleriyle, İstanbul'da basılan ilk gazete Fransızca olarak 1795 ortalarında yayınlanmıştır: *Bulletin des Nouvelles* (Haberler Belleteni)...” (Aktaran: Gevgilili, 1990: ss. 38-39). Osmanlı'da yayınlanan ilk gazetelerin yabancı dilde ve büyük çoğunluğunun da Fransızca olduğunu, böylelikle gazeteciliğe yönelik ilk girişimlerin de 18. yüzyılın sonunda başladığını söylemek yanlış olmayacaktır (Aktaran: Nalcıoğlu, 2013: s. 41). Öte yandan Osmanlı'da basın, 1860'a kadar “devlet müessesesi” olma niteliğini korumuş, 1860 ila 1876 yılları arasında da altın devrini yaşamıştır. Bu tarihten sonra Abdülhamid'in tahta çıkmasıyla basın karanlık bir döneme girmiş, II. Meşrutiyet'in ilanı ve anayasanın yeniden yürürlüğe girmesiyle görece biraz rahatlamıştır (Yalman, 2018). Ancak Osmanlı'da basın genel olarak inişli çıkışlı bir çizgide seyretmiş ve her dönem çeşitli zorluklara göğüs germek durumunda kalmıştır.

### **1.3.1. Osmanlı'da Gazetecilik Faaliyetlerinin Başlaması**

Osmanlı'da gazetecilik faaliyetlerinin başlaması, matbaanın ülke topraklarına girmesiyle gerçekleşmiştir. Matbaanın gelişiye İspanya'dan uzaklaştırılan Musevilerin Osmanlı'ya sığınması neticesinde olmuştur. Osmanlı topraklarındaki ilk basımevi Gutenberg'in matbaayı keşfinden yaklaşık 40 yıl sonra, 1493'te Musevi hahamı Gerson tarafından İkinci Beyazıt döneminde başkent İstanbul'da kurulmuştur. Bu matbaada ilk kez 1494'te Hz. Musa'nın Beş Kitap'ı; Tevrat basılmıştır. Bu tarihten sonra Selanik'te, Edirne'de, Şam'da ve İzmir'de yine Museviler tarafından matbaalar faaliyete geçmiştir. 1567'de Ermeniler, 1627'de de Rumlar başkent İstanbul'da ilk matbaalarını açmıştır. İlk Türk basımevinin kurulması ise Avrupa'dan oldukça geç, 1726 yılında gerçekleşmiştir.

Matbaanın Osmanlı topraklarına Avrupa'dan çok da sonra girmediği bilinmesine karşın devlet desteğiyle ve resmi şekilde İbrahim Müteferrika rehberliğinde matbaanın kurulması faaliyetleri bir o kadar geç gerçekleşmiştir. Öyle ki Macar kökenli İbrahim Müteferrika ile Osmanlı Devleti'nin Paris elçisi Yirmisekiz Mehmet Çelebi'nin oğlu Sait Efendi'ye ilk Türk basımevini kurabilmeleri için gereken izin Sadrazam Damat İbrahim Paşa'nın gayretiyle ancak 1726'da verilebilmiştir (Gevgilili, 1990: s. 37; Nalcıoğlu, 2013: s. 72). Bu gelişmeler yaşanırken matbaanın Osmanlı toplumuna sirayet edişi ve devletin matbaaya verdiği destek, kimi çevrelerce

büyük bir tehdit olarak görülmüştür. Özellikle el yazmacılığı geleneğinin bir parçası olan, geçimini kitap kopyalayarak sağlayan hattatlar bu yeniliğe direnmiştir. Çünkü o dönem Osmanlı kültüründe kitaplar, “Osmanlı hattatlarınca yazılır, tezyin sanatçılarınca süslenir (genellikle altın ve gümüş varaklarla), mücellitlerce ciltlenirdi. Üretimin bütün bu aşamaları ayrı bir sanat dalı olarak kabul edilip, ustaları büyük takdir görür ve yüksek ücret alırlardı” (Nalcıoğlu, 2013: s. 79). “Matbaanın kurulmasına karşı çıkan hattatların bu direnişlerinin bir diğer yönü de, matbaacılığı kendileri için büyük bir ticarî kazanç kaynağı olarak gören Rum ve Yahudilerin, memleket sınırları içerisinde ve özellikle İstanbul’da etrafi rahatsız edecek şekilde faaliyet göstermelerindedir” (Binark, 1977: s. 36). Yalman’a (2018: s. 11) göre, “din adamları da bu yeni projeyi tehlikeli ve din dışı bulmuştur. Onlara göre gelecek nesillere yazı ile intikal ettirilen insan zekâsının ürünleri böyle özensiz bir yöntemle tabi tutulmamalıydı.”

Müteferrika’nın matbaasında Osmanlı’daki ilk Türkçe eser olarak kabul edilen Vankulu Lugatı 1729 yılında yayımlanmıştır. İbrahim Müteferrika döneminde bilimsel nitelik taşıyan (Koloğlu, 2010a: s. 2) birçok eser yayımlanırken Müteferrika’nın vefatı sonrası yerine damadı İbrahim Efendi geçmiştir ve 1755-1756 yılları arasında 20 adet kitap basılmasını sağlamıştır (Nalcıoğlu, 2013: s. 78). “Müteferrika basımevi bilimsel yayınlarının yanına haber yaprağı katamadığı için geniş halk kitleleriyle ilişki kuracak niteliğe sahip olamamıştı. Dolayısıyla matbaanın gazeteyi düşünmesi olanaksızdı. Osmanlı yöneticileri basının varlığı ve işlevini Avrupa ile temaslarında öğrenmişlerdir” (Koloğlu, 2010a: s. 3).

Avrupa’da ilk örnekleri 17. yüzyılın başlarında görülen gazete ise Osmanlı’da bir hayli geç ortaya çıkmıştır. Osmanlı’nın matbaa çağına henüz girdiği dönemde Avrupa’da gazete kültürü çoktan oluşmuştur. Öyle ki 1711’de Londra’da günde 10 gazete çıkarken, bu gazeteler 7000 nüsha piyasaya sürmüştür. Bu sayı 1753 yılına gelindiğindeyse 20.000’e ulaşmıştır. Gazete kültürü Avrupa’da o dönem serbest piyasa düzeninin oluşmasına paralel, giderek yaygınlaşmıştır (Koloğlu, 2010a: s. 2) Osmanlı topraklarındaki ilk gazeteler ancak 1794 yılına gelindiğinde görülmüştür: “1794 yılında İstanbul’da Fransız konsolosluğu matbaasında ve 1824 yılında İzmir’de Fransızca basılan gazeteler, Osmanlı topraklarındaki ilk gazetelerdir” (Ceylan, 2006: s. 141).

Osmanlı'nın ilişki içinde olduğu komşuları ve Batılı ülkelerde gazeteciliğin gayet sistemli bir biçimde uzun yıllardır yapılıyor olmasına karşın Osmanlı'da gazetecilik faaliyetlerinin bu denli gecikmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden başlıcaları içinde Osmanlı'daki Türk toplumsal hayatı ve buna bağlı olarak çeşitli iletişim biçimleri ifade edilebilir. Bir arada yaşama kültürünün yoğun olduğu Osmanlı topraklarında insanların sık sık, sürekli iletişim kurmalarını sağlayacak birçok alan bulunmaktaydı: kervansaraylar, hanlar, çarşı pazarlar, Mevlevi dergâhları, camiler... Buralarda insanlar sık sık bir araya gelmekte ve duygularını, düşüncelerini, bildiklerini karşılıklı olarak aktarmaktalardı. Ayrıca misafirperverliği ile bilinen Türklerin bu kültürel yapı içinde, misafirpervelikleri birçok sınıftan insanla da içli dışlı olmalarını sağlamaktaydı. O dönem Osmanlı'da iletişimin ve haberleşmenin büyük ölçüde bu sayede gerçekleştiğini söylemek mümkün. Öte yandan Osmanlı'da tellallık müessesesi mevcuttu. Tellallar; kısaca çeşitli haberleri, havadisleri halka yayan kişilerdi. Bir arada yaşama kültürüne sahip Türk toplumu içinde tellallar her türden haberi, özellikle de devlet organlarından gelen önemli bilgileri; askeri haberler, dini bayramların tarihleri, vefat ve cenaze duyurularını çeşitli kalabalık alanlarda; çarşı, pazaryerlerinde bağırarak ilan eden kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gayrimüslim kesimler içinse bu durum geçerli olmamakla birlikte önemli konular cemaatlerin başında bulunan kişilere bildirilir ve o kişilerin cemaatlerine aktarmaları istenmiştir (Yalman, 2018: ss. 7-8). Matbaanın Osmanlı topraklarına Avrupa'da daha geç gelmesi ve devletin basım yayın alanındaki geç hamleleri, Türk toplumunun kendine has iletişim ve haberleşme yöntemleri ve daha birçok sebep Osmanlı'da gazetecilik faaliyetlerini geciktirmiştir.

Nalcioğlu (2013), Osmanlı'da gazetecilik faaliyetlerinin gecikmesinin nedenlerini dört başlık altında toplamıştır:

- Basılı eserlere yeterince ilginin olmaması
- Eğitim sistemindeki sorunlar; eğitimde uygulanan geleneksel eğitim metodları, yeniliklere kapalı medrese eğitimi...
- Okuma yazma oranının düşük olması
- Osmanlı'daki siyasi, ekonomik ve sosyal yapının elvermemesi; kitap okuma alışkanlığının olmaması.

Matbaanın gecikmesinin asıl nedeninin toplumun okuma yazma oranının düşük olması ve bu nedenle matbaaya gereksinim duyulmaması olduğunu ifade eden Ortaylı da, Türk kültüründe insanların tek başına yaşama alışkanlıklarının olmadığını, bir arada okuma, tartışma alışkanlığının daha ön planda olduğunu belirterek İsmail Saib Efendi'nin Beyazıt Kütüphanesi'ndeki seminerlerini; ulema meclislerini buna örnek olarak vermektedir (Sönmez, 2010).

Osmanlı topraklarında ilk gazeteler Fransız Büyükelçiliği tarafından yayınlanmıştır. Fransız Devrimi'ni ve devrimin getirdiği yenilikleri Osmanlı'ya anlatmak amacıyla İstanbul'da 1795 yılında Fransız Büyükelçisi Vermainac tarafından basılan ilk gazete *Bulletin des Nouvelles*'dir. 15 günde bir 6-8 sayfa hâlinde çıkan gazete Fransız Devrimi sonrası eşitlik, özgürlük, kardeşlik ilkelerini Osmanlı topraklarında yaşayan Fransızlar ve yerli halka duyurma görevini üstlenmiştir. *Bulletin des Nouvelles*, yaklaşık bir yıl kadar yayın hayatını sürdürmüş, ardından yerine dört sayfalık *Gazette Française de Constantinople* yayına başlamıştır (Nalcıoğlu, 2013). Bu iki gazeteden sonra Osmanlı topraklarında, özellikle de İzmir gibi liman kentlerde yaşayan, çoğunlukla ticaretle uğraşan Levantenler tarafından çeşitli gazeteler yayınlanmıştır. Levantenlerin çıkardığı gazetelerin ilki Alexandre Blacque tarafından İzmir 1821'de yayınlanan "Doğu Gözlemcisi" anlamına gelen *Le Spectateur Oriental*dir (Gevgilili, 1990: s. 39). *Le Spectateur Oriental*'i sırasıyla Fransızca yayınlanan aşağıdaki gazeteler izlemiştir (Girgin, 1997: s. 2; Nalcıoğlu, ty: s. 28)

- Le Smyrnéen (İzmirli, 1824)
- Le Courier de Smyrne (İzmir'in Habercisi, 1828)
- Le Moniteur Ottoman (Osmanlı Öğretici, 1831)
- Journal de Smyrne (İzmir'in Gazetesi, 1832-1842)
- Echo de l'Orient (Doğu'nun Yankısı, 1838-1846)
- L'Impartial (Tarafsız, 1841-1915)
- Courier de Constantinople (Konstantinopl'un Habercisi, 1846)
- Journal De Constantinople (Konstantinopl'un Gazetesi, 1846-1866)
- Courier d'Orient (Doğu Postacısı, 1854)
- Gazette Medicale d'Orient (Doğu'nun Tıp Gazetesi, 1857)
- Revue d'Orient (Doğu Dergisi, 1871).

Çoğunluğu İzmir’de olmak üzere bir kısmı da İstanbul’da yayınlanan bu Fransızca gazetelerin dışında Osmanlı’da farklı birçok dilde yayımlanmış gazeteler de bulunmaktadır. Rumlar, Ermeniler, İspanyol Yahudileri ve Bulgarlar tarafından kendi dillerinde İzmir’de yayınlanan gazeteler ile İngilizce, Farsça, Sırpça, Arnavutça, Ulahça, Kürtçe, Romence, İtalyanca, Almanca dillerinde gazeteler de çıkmaktaydı. Girgin’e göre (1997: s. 5), “Osmanlı Devleti Fransızca, Rumca, Ermenice, Bulgarca, Farsça ve Yahudi dillerindeki basının merkezini oluşturmuştur. Bu merkezin en etkin kenti de, İzmir’in geçici ve çok kısa süren liderliğinden sonra İstanbul olmuştur.”

Osmanlı’da Türkçe olarak yayınlanan ilk gazete, Tanzimat’ın ilanından sekiz yıl kadar önce, Kasım 1831 tarihinde Sultan 2. Mahmud’un emriyle yayın hayatına başlayan *Takvim-i Vekayi*’dir. *Takvim-i Vekayi*’den önce, 1828 yılında *Vekayi-i Mısriyye* de Mısır’da vilayetin valisi Mehmed Ali Paşa tarafından çift dilli; Türkçe ve Arapça olarak yayınlanmıştır. Bu gazete resmi olayları, yasal düzenlemeleri her hafta halka duyurmuştur. Ardından diğer bir Türkçe-Rumca gazete de Girit’te, *Vekayi-i Giridiye* adıyla çıkmıştır. Gezgin’e (2014: s. 111) göre, “bu yayınlar, yönetimin icraatlarından halkı haberdar etmek ve yerel idarecilerin merkezde ve diğer bölgelerdeki gelişen olaylara, yanı sıra payitahtta gelişen olaylara ilişkin bilgi sahibi olmalarına katkı sağlamak amacıyla yayınlanmıştır. Diğer deyişle yönetim kademelerinin enformasyon gereksinimi doğrultusunda ortaya çıkmışlardır.”

*Takvim-i Vekayi*’nin çıkarılması için 1831 yılında Beyazıt’ta *Takvimhane-i Amire* adında bir matbaa kurulmuştur. Bu matbaa Osmanlı Devleti’nde kurulan dördüncü matbaadır. Osmanlı Devleti’nin resmi nitelikteki ilk Türkçe gazetesi *Takvim-i Vekayi*; Türkçe’nin yanı sıra bir süre sonra Fransızca, Ermenice, Rumca, Farsça, Arapça dillerinde de basılmıştır (Ceylan, 2006). “Avrupa’dan 200 yıl sonra, İstanbul’da yayınlanan Türkçe ilk gazete *Takvim-i Vekayi*’nin birinci sayısı, beş bin adet basılarak devlet büyüklerine, ulemaya, yüksek rütbeli memurlara, taşradaki eşrafa ve elçiliklere gönderilmiştir” (Aktaran: Girgin, 1997: s. 6).

### **1.3.2. Tanzimat Dönemi Basını ve Yerel Basının Doğuşu**

Osmanlı’da basın hayatı Tanzimat dönemiyle birlikte canlanmış, bu dönemde modernleşme ve yenileşme amacıyla atılan adımlar; çeşitli düzenlemeler ve reformlar *bilim-egitim-iletisim* (Kocabaşoğlu ve Birinci, 1995: s. 102) kurumlarına da

yansımıştır. “Tanzimat dönemi, Türkiye’de, gazeteciliğin işlevlerinin gerçek anlamda yerine getirilmesi için girişimci ve ilerici aydınların, gazeteci, fikir adamlarının ardı ardına girişimlerde bulunduğu bir dönem olmuştur” (Nalcıoğlu, 2005: s. 253). Ancak yine bu dönemde basına yönelik sıkı tedbirler, gazete basımını izne tabi tutacak düzenlemeler, çeşitli sınırlamalar da gündeme gelmiştir.

Osmanlı’da basım yayın işleri devlet tarafından kurulan basımevlerinde kontrollü bir şekilde gerçekleştiğinden ilk zamanlarda herhangi bir yasal düzenlemeye ihtiyaç duyulmasa da dönemin değişen ve gelişen şartları içinde, özellikle 1832 yılından sonra kitap veya gazete çıkarmak, matbaa kurmak için yapılan başvurular nedeniyle birtakım yasal düzenlemeler yapılmıştır. Takvim-i Vekayi’nin 4 Ocak 1840 tarihli 189’uncu sayısında yayınlanan Padişah Abdülmecid’in buyruğuna göre, devlet matbaasına başvurup basım için gerekli olan ücreti peşin bir şekilde ödedikten sonra isteyen kişilerin kitap bastırabileceği gündeme gelmiştir. Bu düzenleme kısa bir süre yürürlükte kaldıktan sonra değişmiş; Padişah Abdülmecid’in 7 Haziran 1841’de çıkan yeni buyruğuna göre, devlet matbaasında kitap bastırmak isteyenlere Bâb-ı Âli’den izin almaları şart koşulmuştur. Yine kısa bir süre sonra Temmuz 1842’de devlet matbaasında basılacak kitapların İstanbul dışına çıkarılması sırasında ödeme yapılmasına karar verilmiştir. Bu mali baskı 17 Şubat 1846’da kaldırılırken matbaalar üzerindeki denetim 1850’lerden sonra artmaya başlamıştır. Özel matbaaların uyacağı şartlar 7 Temmuz 1856’da ilan edilmiş hemen ardından 1857’de ilk kez matbaa ve basım konularını düzenleyen Matbaa Nizamnamesi yayımlanmıştır. Kendi topraklarındaki basım faaliyetlerini düzenleme gereği duyan Osmanlı Devleti, ilk genel soyut düzenlemeyi de (Ceylan, 2006: s. 140) Matbaa Nizamnamesi ile yürürlüğe koymuştur. Matbaaların kurulması ve eserlerin basılmasını izne bağlayan bu Nizamname, 10 sene kadar yürürlükte kaldıktan sonra 1867 tarihli Ali Kararname’nin yayınlanmasıyla geçici süreliğine askıya alınmıştır (Odyakmaz, 2003: ss. 213-214). Ali Paşa tarafından *Ali Kararname* adıyla basına yönelik düzenlemelerle basında *ahlaki iyileştirmenin* sağlanabilmesini hedeflemiştir (Özgen, 2006: s. 151). Matbuat konusunda idari kararları alma yetkisinin hükümete verildiği Ali Kararname aslında muhalif sesleri bastırmak için ortaya konulmuştur. Bu kararname öncesindeyse yine basın alanında üç önemli düzenleme daha yapılmıştır: *1857 Telif Nizamnamesi*, *1858 Ceza Kanunu*, *1864 Matbuat Nizamnamesi*. Bu düzenlemeler devlet desteği almadan,

hükümetten bağımsız olarak çıkan gazetelerin hükümete olan muhalefeti *bir ölçüde* sınırlandırmak amacıyla getirilmiştir.

Tanzimat'ın ilanından bir yıl sonra özel sermaye ile kurulan ilk yarı resmi gazete *Ceride-i Havadis*, İstanbul'da yaşayan İngiliz William Churchill tarafından 1 Ağustos 1840 tarihinde çıkarılmıştır. Gevgilili (1990: s. 39), *Ceride-i Havadis*'in doğumunu Churchill'in yaptığı kazaya borçlu olduğunu ifade etmektedir: “Üsküdar dolaylarında avlanırken bir Türk çocuğunu yaralayan Churchill, tutuklanınca, İngiliz uyruklu olduğundan, *kapitülasyon*'lar gereğince İngiltere'nin şiddetli protestolarına yol açmıştı. Bâb-ı Âli de bu protestoları etkisiz kılabilme amacıyla Churchill'e çeşitli armağanların yanı sıra, dileği üstüne bir de *gazete yayınlama* izni vermişti.”

1860'lı yıllar İstanbul basınının iyiden iyiye geliştiği bir dönemdir. Ancak 1867'de Ali Paşa'nın yayınladığı *Kararname-i Ali* ile birlikte basındaki düzen büyük ölçüde değişmiş, ülkedeki Ali Suavi, Ziya Paşa, Agâh Efendi, Namık Kemal gibi birçok aydın gazeteci yurt dışına gitmek zorunda kalmıştır. Bu durumun iyi sayılabilecek yanı yurtdışında Türk basının doğması olarak ifade edilebilir (Aktaran: Ceylan, 2006: s. 145).

Osmanlı Devleti'nde ilk Türkçe gazete ise 21 Ekim 1860'da yayın hayatına başlamıştır: *Tercüman-ı Ahval*. Agâh Efendi ve İbrahim Şinasi Efendi tarafından İstanbul Bahçekapı'da haftalık olarak çıkarılan *Tercüman-ı Ahval*'in basın tarihindeki önemi büyüktür. İlk Türkçe gazete olmasının yanı sıra devlet desteği olmadan özel sermaye ile kurulması o dönemki devlet destekli olarak çıkan *Takvim-i Vekayi* ve *Ceride-i Havadis*'ten farklı bir noktada konumlandırmıştır. *Tercüman-ı Ahval* o dönem var olan düzeni ve hükümeti eleştirme, denetleme gücünü elinde bulunduran, bu sayede Osmanlı'da fikir gazeteciliğini başlatan ilk gazetedir.

Agâh Efendi öğrenimine Tıbbiye Mektebi'nde başlamış ve buradaki eğitimi sırasında Fransızca öğrenmiştir. Daha sonra Tıbbiye'den ayrılarak Bâb-ı Âli'de tercüme odasında çalışmaya başlamıştır. 1853'te ise elçilik maiyyet kâtibi olarak Paris'e gitmiştir. Şinasi de Agâh Efendi gibi maliye tahsili için gittiği Paris'te bir süre kalmış, orada Fransız İhtilali'nin fikir rüzgârından etkilenmiş olarak yurda geri dönmüştür (Yerlikaya, 1995: s. 57; Yanardağ, 2010: s. 1). Fransa'daki gazeteleri inceleyen ve oradaki basın hayatından son derece etkilenen bu iki aydın, halkı doğru



şekilde bilgilendirmek ve bilinçlendirmek adına yayın yapmaya karar vererek Tercüman-ı Ahval'i hayata geçirmiştir.

Birçok anlamda ilklerin gazetesi olarak kabul edebileceğimiz Tercüman-ı Ahval, gazeteciliğe yeni bir soluk getirmiştir. İlk başyazı usulü ve tefrika usulü Tercüman-ı Ahval ile Türk basın hayatına girmiştir. İbrahim Şinasi Efendi'nin *Şair Evlenmesi* isimli piyesi gazetenin ikinci nüshasıyla birlikte yayınlanmaya başlamıştır, bu ilk tefrika usulü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca "Politika-ı zamaneye dair bend-i mahsusadır" başlıklı ilk başyazı da gazetenin 30. sayısından itibaren yayınlanmıştır. Bahçekapı'da üç katlı eski bir ahşap binada el tezgâhında basılan gazete, hükümeti eleştirdiği gerekçesiyle yayın hayatına başladıktan 7 ay sonra kapatılmıştır. İki hafta *yayın tatili* ilan eden gazete, Şinasi Efendi Nisan 1861'de gazeteden ayrıldıktan sonra haftada üç kez yayınlanmaya başlamıştır. Tarihler 8 Mart 1866'yı gösterdiğindeyse 790. sayı ile birlikte yayın hayatına son vermiştir (Nalcıoğlu, ty: ss. 68-70). Yaklaşık altı yıl kadar ayakta kalabilen Tercüman-ı Ahval, bu kısa zamanda o dönemki gazeteciliğe birçok yenilik getirmiş ve kendinden sonraki gazetelerin de önünü açmıştır.

"Batılı anlamda ilk gazete ve gazetecilik 1860'da Tercüman-ı Ahval'le başlamış, Şinasi'nin yönetim ve yazılarıyla gazetecilik içerik açısından zenginleşirken, şekil bakımından da büyük gelişme göstermiştir. 1860'lı yıllardaki gazete ve gazetecilik dünyada eşi benzeri olmayan bir fonksiyon üstlenerek eğitimden, eğlenceye, kamuoyunun oluşumundan kitaba, haberden eleştiriye kadar birçok fonksiyonu yerine getirmiştir. Birçok açıdan ilklerin yaşandığı bu dönemde gazetecilik bir meslek hâline gelirken, gazetede başlık, mizanpaj, yorum ve eleştiri, basın dili, imla kuralları, okuyucuya saygı ve okuyucunun yetiştirilmesi ve eğitilmesi gibi birçok yenilikler uygulama alanına konmuştur" (Güz, 2000: s. 56).

Osmanlı'da basının gelişimi içinde gerçek anlamda yerel basına ilişkin ilk örnekler de yine Tanzimat döneminde, özellikle de 1860'larda görülmeye başlamıştır. Ancak Türk basın tarihi içinde yer alan ilk gazetelerin de yerel nitelikli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Akdeniz de (2007: s. 10), ilk gazete örneklerinin yerel gazeteler olduğu ifade etmekte, "ilk yaygın Türkçe gazete olarak kayıtlara geçen 1831 tarihli Takvim'i Vakayi'den önce yerel ölçekte yabancı dillerde yayımlanan

gazetelerin mevcut” olduğunu belirtmektedir. Yerel basın, dönemin siyasal ve sosyal gelişmeleri içinde ancak 19. yüzyılda gelişim göstermiştir. Türkiye’de yerel basın ortaya çıkma ve olgunlaşma süreci boyunca genellikle siyasal gelişmelere paralel bir gelişim seyretmiştir.

Osmanlı’da Sultan I. Abdülaziz döneminde Tanzimat’ın ilanının ardından Fransa’daki yerel yönetimlerden örnek alınarak hazırlanan mahalli idarelere yönelik ilk düzenleme 7 Ekim 1864’te yayımlanan Tuna Vilayeti Nizamnamesi ile başlamış, 7 Kasım 1864’te çıkarılan nizamname ile eyalet sistemi yerine artık vilayet sistemine geçilmiştir. Vilayet sistemine geçilmesi kararının ardından Osmanlı topraklarındaki birçok noktada yeni vilayetler kurulmuştur. Sırasıyla Tuna, Bosna, Suriye, Erzurum, Halep, Edirne, Trablusgarp vilayetleri bu dönemde kurulan vilayetlerdir. Vilayet sistemine geçilmesiyle birlikte Osmanlı İmparatorluğu idari olarak 29 vilayete ayrılmış, bunların 21’i Asya’da, 6’sı Avrupa’da, biri Afrika ve Akdeniz’de yer alırken her vilayete de birer vali atanmıştır. Öte yandan vilayetlerin kurulduğu süreçte her merkeze birer matbaa tesis edilmiş, bu matbaalarda çeşitli gazeteler basılmış ve *vilayet basını* olarak da ifade edilen yerel basın, Osmanlı topraklarında bu sayede doğmuştur (Girgin, 1997: s. 16; Duman, 2007: s. 77). Bu matbaalar Osmanlı’daki imparatorluğun dört bir yanına bilgi akışını sağlamak, bunu yaparken de kamuoyunu devletin kontrolünde tutmak, yeni kurulan vilayetlerdeki basım işlerini kontrollü bir şekilde yürütmek, valiliklerin kırtasiye gereksinimlerini karşılamak, yanı sıra özel girişimcilere hizmet vermek amacıyla kurulmuştur (Şeker, 2007: s. 29; Koloğlu, 2010a: ss. 18-19). Bu basımevleri vilayetlerin kültürel açıdan gelişmesini ve Osmanlı’da gazetecilik kültürünün oluşmasını sağlamıştır.

Koloğlu’nun (2010a) saptamalarına göre; Osmanlı’da 1860 yılları ile 1908 yılları arasında dokuzu yalnızca Türkçe olmak üzere, geri kalanları vilayetlerde konuşulan ikinci dili de içeren toplam 36 gazete yayımlanmıştır. Bu gazetelerden ilki 1860 yılında Beyrut’ta çıkarılan Türkçe-Arapça dillerindeki *Hadikatü’l-Ahbâr*’dır. Bu gazeteyi 1865’te Rusçuk’da çıkarılan Türkçe-Bulgarca dillerindeki *Tuna* gazetesi izlemiştir. Ardından sırasıyla 1865’te Şam’da Türkçe-Arapça *Suriye* gazetesi, 1866’da *Trablusgarp* gazetesi, 1867’de Halep’te Türkçe-Arapça *Gadir Fırat*, Cebeli Lübnan’da Arapça-Fransızca *Lübnan*, Erzurum’da Türkçe-Ermenice *Envar-ı Şarkıyye*, Girit’te Türkçe-Rumca *Girit* gazeteleri takip etmiştir. Yine bir Türkçe-

Rumca gazete Edirne’de aynı adla 1868’de çıkmaya başlamıştır. Aynı tarihte İşkodra’da Türkçe, Yanya’da Türkçe-Rumca gazeteler yayınlanmıştır. 1869’da Türkçe-Ermenice *Diyarbakir* ve Bursa’da *Hüdavendigâr* gazeteleri basılmıştır. 1869 yılında yine Halep’te Türkçe-Arapça *Fırat* gazetesi, Konya’da aynı adla Türkçe-Rumca bir gazete, Selanik’te Türkçe-Rumca-Bulgarca-Yahudice yayımlanan *Selanik* gazetesi, Trabzon’da Türkçe-Rumca *Trabzon* gazetesi, Bağdat’ta Türkçe-Arapça *Zevra* gazetesi çıkmıştır. Prizren’de 1871’de Türkçe-Sırpça, 1872’de Kastamonu’da Türkçe, Adana’da Türkçe-Rumca, Yemen’de Türkçe-Arapça gazeteler yayın hayatına başlarken 1873’te Manastır’da *Rumeli* gazetesi, bir yıl sonra Ankara’da ve İzmir’de Türkçe gazeteler yayınlanmıştır. Hersek’te Türkçe-Sırpça dilindeki *Neretva* gazetesi 1876’da çıkmaya başlamış, Priştine/Üsküp’teki Türkçe-Sırpça *Kosova* gazetesi ise bir yıl sonra 1877’de yayınlanmıştır. Yine aynı yıl San’a da aynı adla Türkçe-Arapça bir gazete yayına girmiştir. Sivas’ta 1878’de çıkmayan başlayan Türkçe *Sivas* gazetesinin ardından 1883’te *Mamuretü’l Aziz*, bir yıl sonra *Manastır* ve *Musul* gazeteleri ile Türkçe-Arapça dillerindeki 1888 tarihli *Beyrut*, 1903 tarihli *Kudüs* ve 1908 tarihli *Hicaz* gazeteleri yayın hayatına başlamıştır (Koloğlu, 2010a: ss. 20-21). Görülüyor ki 1868 yılı sonuna kadar 11 vilayette Türkçe’nin yanı sıra yerel dili de içeren vilayet gazeteleri basılmış, bu tarihten 1908’e kadar da bu gazetelere 25 gazete daha eklenmiştir. Ayrıca devletin kurduğu bu matbaalarda devletin onayladığı kitaplara da basım hakkı tanınmıştır (Koloğlu, 2010b: s. 88).

“Osmanlı İmparatorluğu’ndaki resmi nitelikli ilk gazetelerin (*Vekayi-i Mısriyye* ve *Takvim-i Vekayi*) kuruluş amaçlarında olduğu gibi vilayet gazetelerinin varoluş nedenleri de özellikle ve öncelikle “tenvir ve terbiye”ye yönelikti” (Kocabaşoğlu ve Birinci, 1995: s. 102). Vilayet gazeteleri çoğunlukla Osmanlı’daki azınlıkların yaşadığı ve devletin bütünlüğünü bozucu faaliyetlerin yükseldiği yerleşimlerde çıkarılmıştır. Buradaki amaç, bu tarz eğilimlere ön ayak olan ve destekleyen azınlıklara ve azınlıkların çıkardıkları gazetelere cevap vermek ve yayımlar yoluyla mücadele etmektir. (Şeker, 2007: ss. 31-32). Ayrıca vilayetlerde çıkan gazetelerin Türkçe başta olmak üzere yerel dillerde de yayın yapmasının nedeni verilen mesajların oradaki azınlık yerel halka ulaştırmaktır.

Koloğlu’na göre, ilk vilayet gazetesi Beyrut’ta 1860 yılında Türkçe-Arapça olarak yayımlanan *Hadikatü’l-Ahbar* iken birçok basın tarihi kaynağında 1865 yılında

Mithat Paşa tarafından çıkarılan *Tuna* gazetesi ilk vilayet gazetesi ve taşra basının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Tuna gazetesinin ilk yerel gazete olarak kabul edilmesi görece anlamlıdır, çünkü Hadikatü'l-Ahbar 1858'de yani Tuna gazetesinden önce neşre başlamış ancak sadece yayımlandığı bölgenin yerel diliyle çıkmıştır. Tuna gazetesi ise bölgenin yerel dili (Bulgarca) ve ayrıca Osmanlı Türkçesiyle iki dilli olarak çıkarılmıştır. Bu nedenle 1864 tarihli Tuna Vilayeti Nizamnamesi sonrasında kurulan vilayetler içinde basılan ilk vilayet gazetesi Tuna gazetesi şeklinde ifade edilebilir.

Tuna, yayına başladıktan kısa bir süre sonra Ali Raşid ve Filip Efendi'nin çıkardığı *Terakki* gazetesi tarafından 17 Aralık 1868 sayılı sayısında "vilayet gazetelerinin sultanı" ilan edilmiştir (Koloğlu, 2010b: s. 89). Osmanlı Devleti'nin resmi yayıncılığı çerçevesinde, Mithat Paşa'nın Tuna Vilayeti Valisi olduğu dönemde yayına başlayan gazetenin ilk nüshası 15 Mart 1865 tarihinde çıkmıştır. Bu tarihten itibaren 52 hafta boyunca çarşamba günleri düzenli olarak yayınlanmıştır. İki sayfası Türkçe, iki sayfası da Bulgarca olarak çıkan gazetenin ilk dört sayısı tanıtım amacıyla parasız olarak dağıtılmıştır. Kısa sürede kitesi artmış ve abonelik vermeye başlamıştır. Bir yılın sonunda abone sayısı 1500'e ulaşmıştır. Aboneleri özellikle çevre vilayetlerden ve İstanbul gibi illerden olmakla birlikte abonelik süreciyle vilayet matbaası ilgilenmiştir. Kurulan diğer vilayetlerdeki matbaalara da örnek olan Tuna, 53'ncü sayısından itibaren çarşamba günlerinin yanında pazar günleri de çıkmaya başlamıştır. Dini bayramlar ve paskalya tatilinde basılmayan gazete, ilk dokuz sayısında 37x26 cm boyutunda, üç sütun iken dokuzuncu sayısından sonra 54x36 cm boyutuna çıkarak okuyucusunu daha fazla haberle buluşturmuştur. Vilayetteki yeni uygulamaları, Mithat Paşa'nın faaliyetleriyle ve vilayet dışında kalan yerleşimlerle ilgili haberleri sayfalarına taşımıştır. *Mevadd-ı Umûmiye*, *Mevadd-ı Husûsiye*, *Havâdis-i Hâriciye* başlıkları ve resmi, gayri resmi ilanları içeren *İlanât* başlığından oluşan gazete, Avrupa'daki gelişmeleri yakından takip etmiş, Osmanlı'nın bilim, eğitim, kültür, sanat, Türkçe dili alanlarındaki gelişim sürecine katkı sağlamıştır. Tarihler 1 Eylül 1877'yi gösterdiğindeyse yayın hayatına son vermiştir (Koç, 2015).

Yerel basının öncüleri olarak sayacağımız vilayet gazetelerinin içeriklerine değinecek olursak; bu gazetelerde padişahla ilgili haberler birincil önem taşıyan haberler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haberleri kamu görevlilerinin atama,

yükselme haberleri, yasalar, yönetmelikler, hükümet işleri, vilayetlerin ve kamu kurum kuruluşlarının çalışmaları, ulaşım teknik ve araçları, sağlık, eğitim, ekonomi, yabancı konsolosların seyahatleri, tören ve bayramlar gibi sosyal hayata ilişkin çeşitli konular izlemiştir (Aktaran: Girgin, 1997: s. 17). Kocabaşoğlu ve Birinci'nin (1995: s. 103) saptamalarına göre, o dönem resim basmaya elverişli olmayan vilayet matbaalarının %24'ü yalnızca tipo baskı yapabilirken, %21'i tipo baskının yanında taş baskı da yapmaktaydı. Öte yandan vilayet matbaalarının %52'si (15'i), yalnızca Osmanlıca dilde baskı yapabilirken yüzde 24'ü (7'si) Türkçe-Arapça, %10'u (3'ü) Türkçe-Rumca, %0,6'sı (2'si) Türkçe-Ermenice, yine %0,6'sı (2'si) Türkçe'nin yanı sıra Fransızca, Sırpça, Bulgarca dilde basılmıştır.

### 1.3.3. II. Abdülhamid Dönemi'nde Yerel Basın

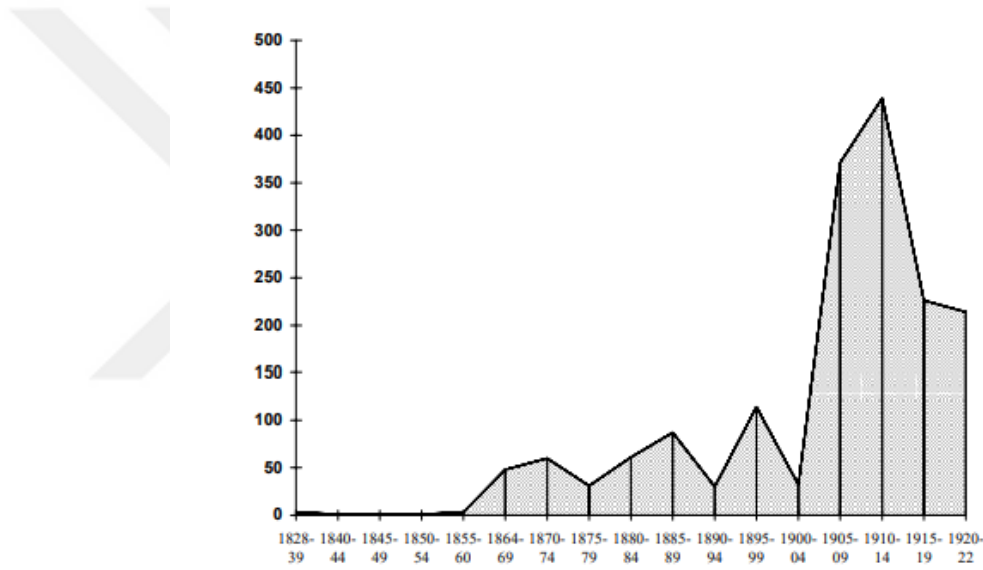
Tanzimat döneminde doğan ve gelişen yerel basın II. Abdülhamid dönemine geldiğinde kendine yeterli hareket alanı bulamamış ve duraksama dönemine girmiştir. Bunun temel nedeni II. Abdülhamid'in basına yönelik baskıcı politikasıdır. Bu dönemde sansürle baş etmeye çalışan birçok gazete kapanmanın eşiğine gelmiş, birçoğu yayın hayatını sonlandırmak durumunda kalmıştır.

Muhالیf basın, II. Abdülhamid'in saltanatına karşı “egemenliğin gerçek sahibinin millet olduğunu” ve basının gücünü her fırsatta vurgulamıştır: *İstikbal* gazetesi yeni anayasanın vatanseverlerin mücadelesiyle elde edildiğini, *İttihad* gazetesi de milletin egemenliğinin zamanının geldiğini her fırsatta halka hatırlatmıştır. Dönemin aydınları ve gazetecileri tarafından eleştirilen II. Abdülhamid ise hakkındaki kötü yazıları Bab-ı Ali'ye bildirerek gereken işlemlerin yapılmasını emretmiştir (Yalman, 2018: s. 51). Ancak padişahın basını engelleme girişimleri bununla da kalmamış, çok daha ileri bir boyuta taşınmıştır: Duman (2007: s. 81) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Örneğin, padişahın sağlığı, ülkedeki ticari gelişmeler, ürünlerin durumu konusunda spekülasyon bilgileri vermek yasaklanmıştır. Valiler, devlet yöneticileri, yabancı ülke hükümdarları aleyhinde yazılar yanında, makalelerin fazla uzun tutulması ve tefrikalar yapılması yine yasaklanmıştır.”

Halkın bilgi edinme hakkını engelleyen bu yasaklar yalnızca gazetelerle kalmamış, kitaplara da sansür uygulanmıştır. II. Abdülhamid ve saltanatıyla ilgili eleştiri içeren birçok kitaba el konulmuştur. Sultan II. Abdülhamid, yurt içindeki

gazetelere yönelik baskısını sürdürüp çoğunu yasaklatırken yurt dışında yayımlanan gazeteleri de kontrol altına almaya çalışmıştır (Duman, 2007: s. 82). Böyle bir ortamda hem ülke içinde hem de ülke dışında onun uygulamalarına karşı tepkilerin ardı arkası kesilmemiştir. Yalman (2018: ss. 58-59), *Tercüme-i Efkar* gazetesinde Ağustos 1877’de çıkan bir makalenin “Türk basınının yurtdışında itibarının olmadığını, okurlarını etkilemediğini, diğer ülkelerdeki basın tarafından ciddiye alınmadığını hatta alay edildiğini, hiçbir şekilde dikkate alınmayarak alıntı da yapılmadığını belirtti”ğini aktarmaktadır.

**Şekil 2:** Osmanlı Dönemi’nde yayımlanan gazetelerin yıllara göre sayıları



**Kaynak:** Duman, 2007: s.78

Sultan II. Abdülhamid’in tahtta oturduğu 1876’dan 1908 yılına kadarki süreçte süreli yayınlar inişli çıkışlı bir seyir göstermiştir. Kimi zaman geriye doğru giden, kimi zaman yükselişe geçen basın, birçok anlamda görece durağanlığını korumuştur.

1890’lara gelindiğindeyse II. Abdülhamid’in basını kısıtlamaları daha da artmıştır. Buna bağlı olarak muhalif sesler artış gösterse de, basın o oranda baskıya maruz kalmıştır. Yine bu dönemde basında küçük çaplı bir tekelleşmede görülmüştür: Mehmet Tahir Bey, ikisi Türkçe, biri Fransızca ve Arapça olmak üzere dört günlük gazete ile beş dergi yayınlama başlamıştır. Saray’a yakın bir çizgide yayın yapan bu gazete ve dergiler, halkın gözünde basının itibarını yitirmesine neden olmuştur. Tahir

Bey'in yayıncılık serüveni kısa sürüp yayınları durdurulsa da basın eski itibarını tekrar kazanamamıştır. Bu dönemde basının dikkatini daha edebi konulara verdiğini ve dergiciliğin geliştiği görülmektedir. Gazetelerin içerikleri ise bu dönemde oldukça vasattır, bir gazetenin neredeyse dörtte biri resmi duyurulara ve sultanla ilgili haberlere ayrılmıştır. Her fırsatta Sultan'ı öven yazılar kaleme alınmıştır. Kullanılması yasaklı kelimeler nedeniyle gazetelerin içerikleri muğlaklaşmış ve anlaşılması güçleşmiştir. Buna karşın gazetelerin boyutları büyümüş, sayfaları güzelleşmiş ve reklam payları artmıştır (Yalman, 2018).

#### **1.3.4. İkinci Meşrutiyet Dönemi Yerel Basını**

Sultan II. Abdülhamid'in baskıcı yönetimine karşı muhalefet ve ordu giderek güçlenmiş, subaylar ayaklanmıştı. Tarihler 24 Temmuz 1908'i gösterdiğinde Sultan II. Abdülhamid, Anayasa'yı tekrar yürürlüğe koymuş ve Meclis'in seçimlere gideceğini açıklamıştı. Böylece İkinci Meşrutiyet resmen başlamıştır. Bu dönem, basın üzerinde sansürün kalktığı tarihi bir zamandır. Koloğlu (2010a: s. 115), bu tarihin hâlâ hem Hürriyet Bayramı hem de basının özgürlük günü olarak anıldığını ifade etmektedir. 24 Temmuz günü, ülkede coşkuyla karşılanırken sansür memurları yayınları denetlememiş; 25 Temmuz tarihindeki gazeteler ön sansüre tabi tutulmamıştır. İlerleyen günlerde de basın üzerinde baskı azalmıştır, özgür bir ortam oluşmuştur. Bu ortamda birçok yeni gazete ve dergi yayınlanmaya başlamıştır, Meşrutiyet'in ilanından sonraki iki ay içinde sadece İstanbul'da gazete çıkarmak isteyenlerin sayısı 200'ü geçmiştir. Ancak bu gazeteler yayınlarını uzun zaman sürdürememiştir. Bir yıl kadar sonra, 1909'da yönetime karşı tekrar bir ayaklanma gerçekleşmiş, 13 gün süren 31 Mart Olayı sonrasında II. Abdülhamid tahttan indirilerek yerine V. Mehmed geçmiştir. 31 Mart Vakası'ndan ve ardından çıkan savaşlar nedeniyle ekonomik ve sosyal açıdan sıkıntıda olan Osmanlı'nın bu durumundan basın da payını almıştır: temel baskı malzemelerine ardı ardına zamlar gelmiş, gazeteler sıkıntıya girmiştir, birçok gazete yayını durdurmak durumunda kalmıştır (Nalcıoğlu, ty: ss. 229-230; Duman, 2007: s. 82).

#### **1.3.5. Kurtuluş Savaşı Yıllarında Yerel Basını**

Milli Mücadele Dönemi basını farklı şekillerde ele almak mümkündür. Güz (1991) basını *İstanbul ve Anadolu* olarak ayırmış, gazeteleri de *Milli Mücadele yanlısı*

ve *karşıtı* şeklinde sınıflandırmıştır. Girgin (1997) de işgal ve savaş yıllarında basını; İstanbul ve Anadolu şeklinde ayırmış, Anadolu’da yayımlanan gazeteleri de üç şekilde ifade etmiştir: *Milli Mücadele’ye öncülük eden gazeteler*, *Milli Mücadele’yi destekleyen gazeteler* ve *Milli Mücadele karşıtı gazeteler*. Bu dönem basını yalnızca İstanbul ve Anadolu basını olmak üzere iki şekilde sınıflandıran görüşler de bulunmaktadır.

İşgal ve savaş yıllarında, basının çehresi değişmiştir. Dönem şartları dolayısıyla gazeteler, halkı bilgilendirmenin yanında “eğitmek”, “yönlendirmek” gibi birtakım işlevleri de gerçekleştirir hâle gelmiştir. Milli Mücadele yanlısı ya da karşıtı olarak taraflı bir tavır takınan gazeteler, propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

Savaş koşulları nedeniyle gazeteler kâğıt sıkıntısı başta olmak üzere birçok teknik imkânsız yaşamıştır, bundan özellikle Anadolu basını ciddi şekilde etkilenmiştir. Buna karşın Savaş’ın başladığı 1919’dan bittiği 1922 yılına kadar siyasal ve bilimsel nitelik taşıyan 100’den fazla gazete ve dergi çıkmıştır, gazetelerin büyük çoğunluğu Ankara’yı destekleyen yayınlar yapmıştır. İstanbul basını daha çok dış haberleri gündemine taşıırken, Anadolu basını ise dış haberlere yönelik tepkileriyle dikkat çekmiş ve genellikle ülkedeki iç gelişmelerle ilgili bilgi vermiş, daha çok ülke içi durumu haberleştirmiştir (Gündüz, 2007: s. 93). Anadolu’nun dört bir yanındaki yerel gazeteler, Milli Mücadele’ye destek vermiş, mücadele döneminin sözcülüğünü ve öncülüğünü yapmış, direniş hareketinin sembolü olmuştur. Bu gazetelerden bazıları şunlardır: *Ahali* (Edirne), *Anadolu* (Antalya), *Öğüt* (Konya) *Hukuk-Beşer* (İzmir), *Yeni Gün* (Ankara), *Yeni Dünya* (Eskişehir), *Albayrak* (Erzurum), *Yeni Adana* (Adana), *Envar-ı Şarkiye* (Erzurum), *Açıksöz* (Kastamonu), *İstiklal* (Trabzon) *Ses* (Balıkesir). Sayıları 50-60 civarında olmakla birlikte kimi zaman soba borularındaki isle hazırlanan mürekkeple yazılmışlar, kimi zaman gazete çalışanları gündüz cephede savaşırken akşam gazete hazırlamışlardır; kısacası çok zorlu koşullarda yayın yapmışlardır. Bu dönemde Mustafa Kemal Atatürk, mücadeleye destekleri dolayısıyla Anadolu gazetelerini *Fazilet Adaları* olarak tanımlamıştır (Faraç, 2000: ss. 22- 23; Gündüz, 2007: s. 94). Atatürk ayrıca, “Sivas kongrelerinin yapıldığı tarihlerde ülke içinde cereyan eden olayları, ulusal bağımsızlık hareketini başlatanlara halkın duyduğu destek ve güveni, yurtiçi ve yurtdışındaki kamuoyuna süratle iletme amacıyla İrade-i Milliye ve ardından da Hâkimiyet-i Milliye gazetelerinin yayınlanmasını



sağlamıştır” (Gündüz, 2007: s. 91). Dönemin zorlu şartları ve kısıtlı imkânlarla rağmen üstün bir çaba harcayarak yayın yapan bu gazeteler aracılığıyla Anadolu halkıyla temas kurmuş, fikirlerini bu şekilde aktarmış ve bu sayede halkın güvenini sağlamış, desteğini toplamıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. YEREL BASIN KAVRAMI, TÜRKİYE'DE VE FRANSA'DA YEREL GAZETECİLİĞİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ, MEVCUT DURUM VE SORUNLAR

Bu bölümde *yaygın (ulusal), bölgesel ve yerel* basın kavramlarının tanımı yapılacak, yerel basın kavramı; işlevleri, önemi, yapısal özellikleri bağlamında anlatılacaktır. Ayrıca Türkiye'de ve Fransa'da yerel gazetelerin özellikleri, mevcut durumu ve sorunları aktarılacaktır.

#### 2.1.YEREL BASIN KAVRAMI

Var olduğu günden bugüne doğayla ve kendi türüyle ilişki içinde olan insanın hayatında iletişim, gün geçtikçe daha önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir. İnsanlığın ilk zamanlarında, yerküredeki doğal afetler, ciddi değişiklikler insanların hayatta kalabilmek için farklı refleksler geliştirmelerine ve yeni yöntemler bulmalarına neden olmuştur. Örneğin, bundan yaklaşık 74 bin yıl önce Endonezya'nın Sumatra adasında meydana gelen devasa volkanik patlama, yerküredeki insan nüfusunu kırıp geçmiş ve yıllarca sürecektir bir kışa neden olmuştu. Dünyada kalan bir avuç insan, soğuktan korunmanın yollarını aramaya başlamış; mağarada geçirdikleri günlerde hayvan kemiklerini sivrilterek dikiş iğnesi görevi gören bir gereç yapmış, bu sayede hayvan derilerinden kendilerine kıyafetler dikiş hâle gelmişlerdi.

İnsanın doğayla mücadelesinde doğa, yarattığı tehdiye rağmen insana hayatta kalabilmek için fırsatlar sunmaktaydı. O zamanlarda doğadaki tehlikelere *birlikte* göğüs germemin hayatta kalmayı artıracaklarını fark eden insanlar, iletişim kurmanın önemini işte bu zamanlarda kavramaya başlamışlardı. Birlikte avlanmak, daha fazla av demektir; yırtıcılara kalabalıklar hâlinde daha kolay karşı koyulabilirdi ve bunun için kendi aralarında doğru bir biçimde anlaşabilmeleri gerekirdi.

İletişim, yüzyıllardır insanın yakın çevresiyle olan ilişkisi temelinde şekillenen, *yerel* bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda insanın en temel ihtiyaçlarından birinin, kendi türüyle ve çevresinde olup bitenle ilgili bilgi ve haber alma isteği ve çevremizi neyin beklediğini, neyin bizi ne şekilde etkileyeceğini bilmek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim yerel olanın hızla silikleştiği günümüz dünyasında bile insanın içindeki bu istek hâlâ kendini yaşatmaktadır.

Büyükbaykal'a (2005: s. 83) göre çağdaş basın, "İnsanoğlunun ilk dönemlerinden itibaren, yaşananları anında öğrenme isteği ile doğan haberleşme eylemi; uygarlığın gelişimine paralel olarak teknolojik, hukuki, ekonomik ve kültürel olanakları kullanarak" ortaya çıkmıştır.

Konu iletişim temelli bir meslek olan gazeteciliğe geldiğindeyse bu durumun gazeteciliğe yansımaları haberlerin kapsamı ve habere atfedilen değerler bağlamında farklı şekilde ele alınmaktadır. Gazetecilikte olaylara bir haber değeri atfedilirken hedef kitleye coğrafi yakınlık önemli bir etken olarak görülmektedir. Bunun en temel nedenlerinden biri de insanların kendi çevrelerinde olup bitene duyduğu meraktan ileri gelmektedir. İnsanlar, çoğunlukla yaşadıkları alandan daha uzak yerlerde gelişen olaylara kendi çevrelerinde gerçekleşen olaylara yaklaştıkları duygularla yaklaşmamaktadır. Dolayısıyla bu da gazetecilik pratiğinde hedef kitleye haber sağlarken yakınlık ve uzaklığı önemli kılmaktadır. Yerel gazeteciliğin temelini oluşturan ve aşağıda da detaylandıracağımız bu durumun yanı sıra birtakım olaylar da buldukları alanı aşmış, bütün dünyayı ilgilendiren, tüm insanları etkileyen bir boyut taşıyabilmektedir. Dünyaya bir asteroidin düşeceğini varsayarsak bu Ekvator'da yaşayan halklardan Alaska'da yaşayanlara kadar; tüm dünya insanlarını aynı derecede etkileyecek büyük bir sorun olarak görülecektir ve büyük bir haber değeri taşıyacaktır. Ancak Türkiye'nin kırsal alanlarından birinde tarlalarındaki ürünlere zarar veren bir böcekten dolayı mağdur olan köylülerin haberi, dünyanın öbür ucundaki insanları ilgilendirmeyecektir. Bu bağlamda gazetecilik söz konusu olduğunda haberlerin kapsamı birkaç farklı şekilde ele alınmaktadır. Yaygın basın, bölgesel basın ve yerel basın olarak; gazetelerin yayımlandığı yer ile hitap ettiği coğrafi alan arasındaki ayrımı temel alan bu üç kavram altında toplanmaktadır.

Yaygın basın; hedef kitlesi çok geniş olan, ülke geneline hitap eden, geniş kitleleri temsil etme gücüne sahip, birçok alana ilişkin; ekonomi, kültür sanat, siyaset, yaşam, magazin gibi haber içeriklerini sayfalarına taşıyan yazılı yayın organlarıdır. Yaygın gazetelerin merkezleri genellikle büyük şehirler ya da başkentlerdir. Türkiye’de yaygın basına baktığımızda çok büyük çoğunluğunun merkezinin İstanbul’da olduğunu görmekteyiz.

Yaygın basın, diğer bir deyişle *ulusal basın* olarak da ifade edilmektedir. Ancak bu konuyla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Güreli (2007: s. 172); yerel, bölgesel ve yaygın basının toplamının ulusal basını oluşturacağını ifade ederek ulusal basın yerine yaygın basın kavramının kullanılmasını daha doğru bulmaktadır. Girgin (2009: s. 219) ise, ulusal gazete kavramını kullanırken bunu “merkezleri İstanbul’da bulunan, ülke çapında sürekli ve düzenli olarak dağıtımı yapılarak satışa sunulan yüksek tirajlı gazeteler” olarak tanımlamaktadır. Bu tartışmalar, *ulusal* kelimesine atfedilen anlam temel alınarak oluşturulmuştur. Yerel, bölgesel fark etmeksizin Türkiye sınırları içindeki bütün gazetelerin ulusal; yani *milli* olduğu, dolayısıyla coğrafi olarak genele hitap eden basının tek başına *ulusal* değil, *yaygın* olarak nitelendirilmesinin daha doğru olacağı *yaygın basın* kavramını savunan kesim tarafından ifade edilmektedir. Gazetecilerin, “yaygın basın mı yoksa ulusal basın mı?” tartışmaları neticesinde 2004 yılında yürürlüğe giren 5187 sayılı Basın Kanunu’nda da ulusal basın yerine yaygın basın kavramı kullanılmıştır. Ancak yine de hâlâ bu konuda fikir ayrılıklarının devam ettiği, çoğu zaman yaygın yerine ulusal kavramının kullanıldığı görülmektedir.

BİK Genel Müdürlüğü “Resmi İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği”nde ulusal basın yerine yaygın basın kullanılırken *yaygın gazetenin* tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere, ülkenin en az yüzde yetmişinde dağıtılıp satışa sunulan günlük gazete.” Yine aynı Yönetmelik’te bölgesel gazete; “tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve en az üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede dağıtılıp satışa sunulan günlük gazete” olarak tanımlanırken, yerel gazete de “tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından ve tek bir yerleşim yerinde aynı isimle basılmak suretiyle dağıtılıp satışa sunulan, günlük veya haftalık arasındaki bir yayın aralığında yayınlanan gazete” şeklinde ifade edilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 5 Ekim 2016, sayı: 29848).

“Bölgesel gazete öncelikli olarak kendi bölgesiyle ilgili ve burada geneli ilgilendiren haberleri iletir. Yayınlandığı bölgedeki köy ve şehirlere ilişkin olayları, bu bölgeler dışındaki kişileri ilgilendirecek düzeydeyse aktarır. Bu ancak bölge gazetesinin yayın alanı içinde bir yerel gazete varsa söz konusudur. Bölgesel gazeteler yayınlandıkları alanlarda genelde yerel basının görevini üstlenirler” (Schlapp, 2002).

Yaygın ve bölgesel basının yanı sıra yerel basın, kendi yöreleriyle sınırlı haberler içeren, dağıtımları kısıtlı gazetelerdir. Yaşın’a (2009: s. 116) göre, “Kavram kendi içinde merkeze ait olmamayı ve coğrafi sınırlılığını içerir. Bunun yanında yaygın olanda yer almayan bir içeriği bölgesel gündemi de temsil eder. Bu yönüyle yaygın basın içinde kendine yer bulamayan haber ve konuları okur kitlesine yerel basın taşımaktadır.”

Yerel basın; il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık, aylık ya da daha uzun periyotlarla yayımlanan, bulunduğu bölgenin sorunlarını dile getiren, halkın istek ve beklentilerini yerel yönetimlere bildiren, bu anlamda halk ile yerel yönetimler arasında köprü kuran yazılı basın organlarıdır. Sağlıkta eğitime, ulaşımdan ekonomiye, belediye çalışmalarından sosyal etkinliklere, kentin ihtiyaçlarından sektörel haberlere kadar bulunduğu bölgeyi ve toplumu ilgilendiren tüm konularda haberleri işlemektedir.

Girgin (2009: s. 235), yerel basını “yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler ya da genel olarak bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayımlanan gazeteler” şeklinde tanımlamaktadır. Yerel basın kuruluşları yayınlandıkları bölgedeki insanları ilgilendiren, “görece daha önemsiz, ancak bir kentte yaşayan insanların yaşamını olumlu-olumsuz etkileme olasılığı bulunan olaylar” (Şeker, 2007: s. 11) hedef kitleye iletmektedir.

Vural’a (1999: s. 44) göre yerel basın; “Sınırları dar ve tanımlanmış bir yöredeki bu yöre yalnızca bir kent ya da kasaba da olabilir- o yöre halkını bilgilendirmeye (haberdar etmeye), eğitmeye, eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, aynı zamanda yöre halkının iletişim kurumu özelliğini taşıyan araç ya da araçlar bütünüdür.”

Türk kamuoyunda yerel basın, çok uzun bir süre *Anadolu, mahalli* ya da *taşra basını* olarak ifade edilmiştir. Günümüzde de bu kavramlar, yerel basını belirtmek için kullanılmaktadır. Bunun nedeni, İstanbul’da yayımlanan yazılı basın organlarını *ulusal basın*; İstanbul dışında, yani Anadolu’da yayımlanan gazeteleri de yerel olarak kabul etmekten ileri gelmektedir. Ancak bu ifadelerin günümüz yerel basını yeterince karşılamadığı açıktır. Çünkü İstanbul dışında yayımlanan ulusal gazeteler; Anayurt (Ankara), Yeni Asır (İzmir) olduğu gibi İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde yayımlanan yerel ve bölgesel birçok gazete bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durumu, *Anadolu basını* değil *yerel basın* kavramı daha iyi karşılamaktadır.

### 2.1.1. Yerel Basının İşlevleri

Yerel basının işlevleri dediğimizde aslında gazeteciliğin genel işlevlerinden bahsetmekteyiz. Çünkü “(...) basın, ister yerel, ister bölgesel, ister yaygın (ulusal) olsun, ortak işlev, görev ve sorumluluklara sahiptir” (Girgin, 2009: s. 236). Ancak yerel basının, *yerelliği* bağlamında bazı özelliklerinin daha ön plana çıkması nedeniyle yerel basının işlevlerini bu kısımda ayrıca ele alacağız.

Gazeteciliğin en temel ve en önemli işlevi haber verme işlevidir. Gazetecilik basit anlamda halkın haber alma ihtiyacını karşılayan bir meslektir. Tokgöz (1981), gazeteciliği “kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılması” ve bu doğrultuda “haber malzemesi sayılan bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlem” olarak tanımlamakta ve gazeteciliğin haber verme işleviyle birlikte toplumsal ve psiko-sosyal birtakım işlevleri yerine getirdiğini ifade etmektedir.

Toplumsal ve psiko-sosyal işlevler; kamuoyu oluşturmak, eğitim ve eğlendirme, oyalama, reklam ve tanıtım, bazı fikirleri savunma, yönlendirme, tutum yerleştirme, ikna etme, bilinçlendirme olarak sayılabilir (Tokgöz, 1981: s. 12). Sıklıkla ifade edildiği gibi “Haber verme işlevinin yanı sıra eğlendirme işlevini de üstlenmiş bulunan gazetelerin kişiyi kendi sorunlarından ve günün bunalımlarından uzaklaştırabilmek gibi de bir özelliği vardır” (Yapar, 1996: s. 24).

Gazeteler idealde “kamu görevi yapan”, halkı “doğru”, “tarafsız” bir şekilde bilgilendirerek kamuoyu oluşumuna katkı sağlayan, toplumsal sorumluluk anlayışı ile

hareket eden yayın organlarıdır. Gazeteciliğin temel işlevlerinden bahsederken, gazetelerin ve gazetecilerin sorumluluklarından da söz etmek elzemdir.

Gazetecilerin sorumluluğu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)'nin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde açıkça ifade edilmiştir. Buna göre; gazeteciler halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına basın özgürlüğünü dürüst bir biçimde, meslek ilkelerine uyarak kullanmalıdır. Her türlü sansür ve oto sansürle mücadele ederek, halkı bu yönde bilgilendirmelidir. Gazetecinin en temel sorumluluğu halka olan sorumluluğudur, bu sorumluluğu kamu otoritelerine ve işverenine olan sorumluluğundan da önce gelmelidir (TGC, 2015).

Parlamentar demokrasilerin dördüncü güç olarak gördüğü basın, halk ile devletin organları arasında köprü kurarak, siyasal sistemin ve toplumsal yaşamın iyileşmesini sağlamaktadır. “Toplumsal faaliyetlerin belirleyicisi olan, toplumsal düzeni oluşturan ve yönetenlerin yani tüm devlet ve otorite faaliyetlerinin medya tarafından denetlenmesi gerekliliği demokrasi adına medyanın anahtar işlevi olarak kabul edilmektedir. Demokratik bir yönetim biçimi otoritenin kendisinin de denetlenmesine izin verilen bir toplumda mümkün olabilmektedir” (Öncel, 2013: s. 52).

Chomsky (2013), iki farklı demokrasi anlayışından bahsetmektedir: “Bu demokrasi anlayışlarından birine göre, demokratik toplum, halkın kendisini ilgilendiren konuların yönetiminde gerçek anlamda söz hakkına sahip olduğu bir bütündür; bu toplumda bilgi edinme yolları serbest ve açıktır. Bunun alternatifi olan demokrasi anlayışına göre de halk, yönetimden tamamen men edilmiştir; bilgi sıkı sıkıya ve kati suretle kontrol altında tutulur.” Toplumda bilgi edinme yollarının serbest ve açık olması, basının temel işlevini yerine getirdiği ölçüde mümkündür. Çünkü basın, devletin organlarını halk adına denetleme ve eleştirme, bilgi verme, bildiklerini açıklama, kamuoyu oluşturma gibi önemli görevlere sahiptir.

“Yerel gazetelere çoğunlukla liberal öğretiye dayanan bilgilendirme, öğretme, demokratik katılımın sağlanmasında öncülük yapma, yerel yönetimleri destekleme, yerel kültürel mirasın ve farklılıkların korunması gibi bilinen işlevler yüklenmektedir” (Aktaran: Şeker, 2007: s. 66).

Yerel basın, yukarıda ifade edilen gazeteciliğin temel işlevlerini taşımının yanında yerel ve bölgesel niteliğe de sahip olduğundan birtakım farklı işlevleri de barındırmaktadır. Yerel gazeteler hitap ettikleri yöredeki halkın ilgilendiren konuları gündemine alırken o bölgenin gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Halkın isteklerini, sorunlarını, beklentilerini gündemlerine taşımakta, yerel yönetimlerle ilişkileri çerçevesinde sorunların çözüme ulaştırılması noktasında itekleyici güç olmaktadır. Öte yandan yaşadığı yöredeki olaylar hakkında bilgi sahibi olan bireyler, etraflarında olup bitene karşı duyarlılık kazanmakta, sorunlar karşısında birlik olmakta, bir arada hareket etmektedir. Bu nedenle yerel basının önemi oldukça büyüktür (Gezgin, 2007: s. 178).

Tüm bunların yanında yerel basın, faaliyet gösterdiği coğrafi bölgelerin kimliğinin inşasında kilit bir rol oynamaktadır, insan topluluklarının sosyal organizasyonu için gerekli olan etkiyi, gücü yaratmaktadır. Ayrıca demokrasinin de ayrılmaz bir parçası olduğundan halkın geniş kamusal tartışmalar yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Aktaran: Bousquet ve Smyrnaioş, 2012).

Gezgin (2002: s. 74), yerel basının işlevlerini üç ana başlık altında toplamıştır:

- “Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basının işlevlerinden biridir. Ayrıca, denetim, yönetenin denetlenmesi, kamuoyu yaratılması, yerel basının üzerindeki sorumluluklar arasındadır.
- Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması, yerel basının önemli işlevlerinden birisidir.
- Yaygın basının işlevlerinden biri olan eğitim işlevi; yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli işlevlerindedir.”

Girgin (1997: s. 60) de yerel basının işlevlerini kısaca şu şekilde belirtmektedir: “Devlet etkinliklerini duyurmalıdır, hükümet icraatını bildirmelidir, yerel kamu hizmetlerinin duyurulmasına çaba göstermelidir, yerel özel ve kamu kuruluşları ile görevlilerin denetçisi olmalıdır, belirli konularda kamuoyu oluşmasına katkıda



bulunmalıdır, eğitim görevi üstlenmelidir, yerel yönetim-yurttaş ilişkilerinin gelişmesini etkilemelidir, yurttaşların kültür düzeylerinin yükselmesini sağlamalıdır, demokrasi kültürünün yerleşmesi ve gelişmesine yardımcı olmalıdır, dinlendirici ve eğlendirici yönleri bulunmalıdır.”

### **2.1.2. Yerel Basının Önemi**

Demokratik ülkelerde yerel basına yaygın basından daha çok önem verilmektedir. Bunun birçok sebebi olmakla birlikte temelde yatan sebep, yerel basının yerel yönetimler ve yerel kamuoyu ile olan sıkı ilişkisidir. Yerel yönetimler, demokrasinin temel kurumları olarak kabul edilmektedir. Yerel kamuoyu da demokrasilerin oluşması, gelişmesi ve ülke geneline yayılmasını sağlamaktadır. Yerel basın, halk ile yerel yönetimler arasında köprü görevi görmekte; halkın sesini duyurmasına yardımcı olurken yerel yönetimleri de denetlemekte ve demokrasilerin sağlıklı biçimde işlemesine katkı sağlamaktadır.

Yerel basın ayrıca, yerel kamuoyunun nabzını tutarken yaygın basının dolduramadığı boşlukları doldurmakta, ona kaynak olmakta ve bu sayede yaygın basının varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Yaygın basının ulusal kamuoyunu temsil etme gücü, yerel basının varlığı ölçüsünde anlamlıdır. Her ne kadar yerel basın, yaygın basından daha dar bir alandaki hedef kitleyi temsil etse de, aynı yörede yaşayan insanlar arasında bir ortaklık oluşmasını sağlayarak onları demokratik katılıma teşvik etmekte, böylelikle var olan sorunların çözülmesine katkı vermektedir.

Gezgin (2002: s. 103), yerel basının önemine ilişkin olarak; ulusal sorunlarla mücadelenin önce yerel muhalefetle gerçekleşeceğini, ardından bu mücadelenin ulusal ve uluslararası arenaya taşınabileceğini, bu nedenle yerel basının öneminin ve görevinin büyük olduğunu ifade etmektedir.

Girgin'e (2009: s. 266) göre, “yerel kamuoyu, uluslararası ve ulusal kamuoyunun bir parçasıdır. Bir başka deyişle uluslararası ve ulusal düzeyde oluşan kamuoyunun içinde yerel kamuoyunu oluşturan aynı kitle yer almaktadır. Ancak yerel kamuoyu, bunlardan farklı ve bağımsız olarak daha dar alanda, daha yerel ölçülerde, yörede yaşayanların birbirlerinden ve yörelerindeki hemen her gelişmeden doğrudan

ve hayli yüksek oranda etkilenmeleri ile oluşan bir ortaklık, bütünlük ve yararlanma grubudur.”

Yerel kamuoyunun demokratik katılımı yüksek, sorunlar karşısında çıkardıkları ses ve verdikleri tepki oldukça güçlüdür. Çünkü her bir birey, yaşadıkları yörede gerçekleşen olaylardan doğrudan ve kısa sürede etkilenmektedir. Bu nedenle sorunların çözülmesine yönelik istekleri ve beklentileri de dolaysızdır. Yerel basın da işte bu noktada önemli bir görev üstlenmektedir.

“Toplumsal, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişimleri yöre halkına aktaran yerel basın, yöre toplumunun ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal özelliklerini yansıtan bir ayna gibidir. Daha dar dağıtımı olan, ancak yakın çevreye ilişkin daha geniş bilgi taşıyan yerel basının gelişmiş ülkelerde büyük önemi vardır. Bu ülkelerde önce yerel gazeteler okunmaktadır. Çünkü yerel gazeteler o toplumda yaşayan insanların gerçek sesidir. Yerel basın organları vatandaşların, kendi şehir ve beldelerindeki sorunlar, olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler ve yerel yönetimlerin aldığı kararlar hakkında bilgi sahibi olmaları açısından son derece önemlidir. Yerel basın demokrasinin temeli, halkın sesi ve bilgi kaynağıdır. Toplumun kültürel profilinin temelinde yerel basın yatmaktadır” (Gezgin, 2007: s. 177).

Avrupa’da ve gelişmiş ülkelerde yerel ve bölgesel alanlarda gazetenin diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla hâlâ öneminin büyüktür. Temel haber aracı hâlen gazete olarak görülmektedir (Schlapp, 2002: s. 14). Türkiye’deyse yerel basının kendisine atfedilen işlevleri ne derece yerine getirdiği ve önemini koruduğu büyük bir tartışma konusudur. Bu iki farklı durumun birçok sebebi olmakla birlikte, bölüm içerisinde ayrıca nedenlerine detaylı bir şekilde değinilecektir.

### **2.1.3. Yerel Basını Teşvik Eden Faktörler**

Tezimizin araştırma konusunu oluşturan Fransa’da ve Türkiye’de yerel basının; ortaya çıkışı, gelişimi, mevcut durumu değerlendirildiğinde ve iki ülke bu bağlamda karşılaştırıldığında ciddi farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Yerel basın farklı dinamiklere sahip bu iki ülkede değişik etkenler nedeniyle farklı şekilde doğup gelişmiştir. Bu nedenle yerel basını etkileyen ve teşvik eden faktörlere değinmek iki ülke arasındaki yerel basını daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Girgin (2009: s. 243) yerel basını teşvik eden etkenleri sekiz başlık altında sıralamaktadır: *coğrafya, ekonomi, siyaset, bölgesellik, kültürel farklılık, etnik farklılık, okuma alışkanlığı, teknolojik gelişme*. Bu kısımda, yerel basını teşvik eden faktörler Fransa ve Türkiye’deki durum bağlamında ifade edilmeye çalışılacaktır.

### **2.1.3.1. Coğrafya**

“Birçok ülkede geniş toprak alanları, yerel basının doğuş nedeni olmuştur. Uzaklık, içine kapanmanın, sorunlara yerel çözümler aramanın nedenlerinden biridir. Birey yaşam hırslarını, tutkusunu, kendi kurmak zorunda olduğu küçük dünyada tatmin etme yoluna gitmiş; iletişim gereksinimini de kendi çözümlenmiştir” (Girgin, 2009: s. 243).

Fransa, Avrupa Birliği ülkeleri içinde yüzölçümü bakımından en büyük ülkedir. Dünyadaki ülkeler içinde yüzölçümü açısından bakıldığında da 43’ncü sırada yer almaktadır. Fransa’nın dünyanın birçok farklı noktasında; Antartika’dan Büyük Okyanus’a, Güney Amerika’dan Kuzey Amerika’ya, Hint Okyanusu’ndan Karayipler’e kadar, çok sayıda deniz aşırı özel bölgeye sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan Alplerin ve Avrupa’nın en büyük dağı olarak kabul edilen Mont Blanc’ın bir kısmına da ev sahipliği yapmaktadır. Bu büyük dağın yanı sıra, ülkede birçok nehir de bulunmaktadır. Fransa’nın coğrafi büyüklüğü ve topografik yapısı, yerel basının gelişimini olumlu yönde etkilemiştir.

Türkiye ise yüzölçümü açısından dünya ülkeleri içinde 36. sırada yer almaktadır. Fransa’dan çok daha büyük yüzölçümüne sahip bir ülke konumundadır. Türkiye’nin hem Avrupa hem de Asya olmak üzere iki kıtada toprağı bulunmaktadır. Daha çok dağlık ve engebeli bir araziye sahip Türkiye’nin coğrafi büyüklüğü ve topografik yapısı yerel basının gelişimini olumlu etkilese de coğrafyanın etkisi diğer faktörler yanında çok belirgin değildir.

### **2.1.3.2. Ekonomi**

Yerel basının gelişimini etkileyen en temel faktörlerden biri ekonomidir. Bunun sağlanmasını yapmak için ekonomisi gelişmiş ülkelerde basının ne durumda olduğunu ve ne ölçüde geliştiğini gözlemlemek yerinde olacaktır. Ekonomik açıdan Türkiye ve Fransa’yı karşılaştırdığımızda Fransa’nın açık ara ekonomik gelişmişlik açısından

önde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye ekonomisi son yıllarda ivmesini artırsa da Fransa'dan şimdilik epey geridedir.

Fransa, Group of Seven (G7) olarak adlandırılan yedi ülkenin yer aldığı ulusal bir birliğe üyedir. Bu ülkeler arasında Fransa'nın yanı sıra Almanya, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, Japonya ve Kanada yer almaktadır. Uluslararası Para Fonu (IMF)'nin 2017'de yayınladığı Dünya Ekonomik Görünüm Raporu'na göre, G7 ülkelerinin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) toplamaları 39 ülkeden oluşan gelişmiş ülkelerin GSYİH toplamalarının %74,1'ini, dünya toplamının %31,0'ını elinde bulundurmaktadır (Tarı, 2018: s. 127).

Economist Intelligent Unit (EIU)'in verilerine göre, Fransa'da 2019 yılı işsizlik oranı %8,7 olarak kaydedilmiştir (EIU, 2019). Türkiye'deyse 2019 yılında işsizlik oranı bir önceki yıla göre artarak %13,7 seviyesinde gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020).

Yine Economist Intelligence Unit (EIU) tarafından hazırlanan "The World in 2021" özel sayısında, Fransa'nın yıl içinde %7,1 büyümeyle Avrupa Birliği (AB) ülkeleri içinde büyüme şampiyonu olacağı öngörülürken, Türkiye'nin büyüme oranının %3,6 dolaylarında olacağı tahmin edilmektedir (Sarı, 2020).

Basın ve ekonomi işlevsel olarak birbiriyle sürekli etkileşim içinde olan, birbirlerini şekillendiren iki olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yerde ekonomik faaliyet yoğun ve yaygın o ortamda muhakkak ki bir bilgi alışverişinin olması kaçınılmazdır (Sayılğan, 1994). Gazetelerin 13. ve 14. yüzyıl Avrupa'sında yoğun ticaret faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan haber mektuplarıyla doğduğunu burada hatırlatmakta fayda vardır. Öte yandan güçlü ekonomilere sahip ülkelerde basının, ekonomisi iyi olmayan ülkelere kıyasla daha iyi durumda olduğunu ifade etmek de yanlış olmayacaktır. Çünkü gelişmiş ülkelerde basına yönelik, özellikle de sektörün ihtiyaç duyduğu teknolojik alt yapı yatırımları hızla artmaktadır.

Ayrıca ekonomisi gelişmiş ülkelerde sosyal ve kültürel yapı gelişmiş olduğundan bireyler kültür-sanat, bilim, spor, teknoloji gibi alanlara ilişkin bilgilenme ihtiyacı hissetmektedir. Bunu Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un *İhtiyaçlar Hiyerarşisi* ile ilişkilendirerek şu şekilde açıklayabiliriz: bireylerin belirli

katgorilerde yer alan temel ihtiyaçlarını karşılamaları onları daha st ihtiyaçları karşılamaya itecektir. Fizyolojik ihtiyaçlarını, güvenlik ihtiyaçlarını, ait olma, sevmeye sevilme, saygınlık gibi ihtiyaçlarını karşılayan bireyler sıra bilme ve anlama ihtiyaına geldiğinde bunu da karşılamak isteyecektir. Maslow'un bu teorisi bireyin psikolojisiyle temellendirilse de, burada vresel ve ekonomik etmenleri göz önünde bulundurulmuştur. Kısaca bireylerin ihtiyaçlar hiyerarşisindeki temel ihtiyaçların karşılanmasının ve ardından diğer basamakları gerçekleştirmelerinin ekonomisiyle yakından ilişkisi bulunmaktadır.

### 2.1.3.3. Yerel Yönetimler

Yerel basını teşvik eden en önemli faktörlerden biri de siyasettir. Girgin'e (2009: s. 243) göre, siyasal görüş ayrılıkları nedeniyle kendi fikirlerini savunan ve yaymak isteyen gruplar bu amaçla çeşitli gazeteler yayımlamakta ve bireyleri belli görüşlere yöneltmeye çalışmaktadır. Demokratik ülkelerde farklı fikirleri, farklı sesleri açığa çıkaran yayınlar sağduyu ile karşılanmaktadır.

Ayrıca yerel yönetimler yerel kamuoyu ile daha kolay iletişim kurmak adına yerel basından faydalanmaktadır. Yerel yönetimler, demokrasinin temel kurumlarıdır. "Yerel demokrasiyi ve dolayısıyla yerel yönetimleri güçlü kılacak unsur demokrasi kültürünü içselleştirmiş halktır. Yerel basın, hem yerel halkın demokrasi kültürünü edinmesinde hem de yerel demokrasinin sağlıklı işleyişinde baş aktörlerden biridir" (Atabek, 2005: s. 70). Bu açıdan yaklaşıldığında yerel basını teşvik eden faktörlerden siyaset başlığı altında Fransa'daki ve Türkiye'deki yerel yönetimlerle ilgili karşılaştırmalı kısa bir bilgi vermek yerinde olacaktır.

Fransa'da yerel yönetimler çok uzun bir süre merkezi yönetimin denetimi altında kalmıştır. Bu durum katı merkezizetlik anlayışından ileri gelmektedir. Ancak bu anlayış 1980'lerden sonra biraz olsun yumuşadığından yerel yönetimlerde özerklik sağlanmıştır. Fransız Devrim'i sonrası uygulanmaya başlanan reformlar ile idari birliğin oluşturulduğu bir döneme geçiş yapılmıştır. Napoleon Bonaparte'ın başlattığı reformlarla da yerel yönetim anlayışı şekillenmiştir. Ancak asıl yerelleşme eğilimi ve yerel yönetimlerin güçlendirilmesi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. Fransa'da yerel yönetimler  kademeye ayrılmaktadır: *belediyeler, il yönetimleri ve bölge yerel yönetimleri*. Bu üç tür yerel yönetim de anayasal statüye sahip

kuruluşlardır. Fransız Anayasası'nın 72. Maddesinde bu açıkça belirtilmiştir (Arslan, 2019).

Fransa'daki üç tür yerel yönetim birimlerinden en büyüğü, bölgesel yerel idarelerdir. Ardından Türkiye'deki yerel yönetim sistemi içinde il özel idarelerine benzeyen Fransa'daki il yerel yönetimleri gelmektedir. Üçüncü olarak da "komün" olarak adlandırılan belediyeler. Fransa'daki belediyeler, en küçük yerleşimden en büyüğüne kadar aynı mevzuata tabiidir ve Fransa'da köy yoktur, en küçük yerleşim birimleri de belediye statüsündedir. Fransa'da yerel yönetimler kendi seçtikleri organlarca yönetilmektedir. Halkın karar alma sürecinde doğrudan bir katılımı olmamakla birlikte yerel yönetimler seçilmiş meclisler tarafından yönetilmektedir. Ancak yerel yönetim birimlerinin meclis üyeleri halk tarafından seçilmektedir (Akçakaya, 2003).

Fransa, 36.500'ün üzerinde belediye sayısı ile Avrupa ülkeleri içinde en fazla belediyeye sahip ülkelerden biri olma özelliği taşımaktadır. Bu belediyelerin neredeyse yüzde 90'ının nüfusu 1.500 kişiden azdır ve çoğu kırsal görünümdeki belediyelerdir. Belediyelerin sayısal olarak çokluğu ülke içinde çoğu kez tartışma konusu olsa da, belediyelerin yerel halka yakın ve doğrudan halkla temas halinde olmaları dolayısıyla oldukça önemli bir işlevi yerine getirdiği düşünülmektedir. Belediyeler, kendilerine ait bütçeleri ve doğrudan yönetim anlayışı çerçevesinde bağımsız ve özerk yapıya sahiptirler (Arslan, 2019). Öte yandan Fransa'daki il yönetimleri de sahip oldukları çeşitli yetkilerden dolayı oldukça güçlü konumdadır.

Kısaca Fransa'da 1980'lerden sonra uygulanan yerinden yönetim politikaları neticesinde kendi kararlarını kendileri alabilen, idari ve mali kapasiteleri güçlendirilmiş yerel yönetimler ortaya çıkmıştır. Anayasal statüye sahip bu kuruluşlara yeni uygulanan politikalar neticesinde, yerel halkın temel ihtiyaçlarını karşılama, sürekli hizmet üretme, yerel demokrasinin güçlenmesini sağlama, sivil toplum temsilcilerine yer açma ve bu sayede yerel demokrasinin süreklilik kazanmasına katkıda bulunma gibi çeşitli misyonlar yüklenmiştir (Şengül, 2012: s. 43).

Fransa'da olduğu gibi Türkiye'de de çok uzun yıllar Osmanlı'dan süregelen otoriter, merkeziyetçi yönetim yapısı hüküm sürmüştür. Merkeziyetçi siyasal kültür

nedeniyle Türkiye’de yerelleşme politikaları oldukça geç tartışılmaya başlanmıştır. Bu nedenle uygulamaya geçilmesi de bir hayli geç gerçekleşmiştir. Türkiye’de yerel yönetim mevzuatının ancak 2000’te yeniden yapılandırılmasına karar verilmiştir ve bu da uzunca bir sürece yayılmıştır. 1984-2004 yılları arasında büyükşehir belediyesi modeli uygulanırken ancak 2004 yılına gelindiğinde yeni bir düzenlemeyle belediye ve il özel idareleri yeniden tanımlanmıştır (Arslan, 2019).

Fransa ile karşılaştırıldığında Türkiye’deki yerelleşme çabalarının epeyce geç başladığını söyleyebiliriz. Fransa’nın erken zamanda başlayan yerelleşme sürecinin yerel yönetimlerinin idari ve mali kapasitelerini güçlendirmesine önemli bir ivme kattığı görülmektedir.

Yerel yönetimleri güçlü olan ülkeler, yerel demokrasinin güçlenmesini ve süreklilik kazanmasını sağlamaktadır. Yerel basın da bu sayede hiçbir çekince duymadan ve etki altında kalmadan temel işlevlerini yerine getirmekte, yerel kamuoyu ile yerel yönetimler arasındaki köprü görevini sürdürmektedir.

Yerel medyanın zayıflaması ya da bir şekilde ortadan kalkması toplum içindeki dengenin sarsılması ve toplulukların sosyal olarak cansızlaşması anlamına gelmektedir. Çünkü yerel gazeteler, bulunduğu topluluğu etkileyen birçok konunun ele alınmasında önemli bir rol oynamakta; muhalif sesleri temsil etmektedir. ABD’de 2018 yılında yayınlanan bir çalışma, yerel medya kuruluşlarının kapatılmasının, verilen kamu ihalelerinin değeri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yerel bir gazetenin olmadığı yerlerde, ihale edilen uzun vadeli borçlanma maliyetleri ortalama %0,55 ila %1,1 daha yüksek çıkmıştır. Araştırmacılar, bu farklılığın başka herhangi bir ekonomik faktörden kaynaklanmadığını belirlemiştir. Yerel medya, halk adına yerel yönetimlerden hesap sorabilecek ve şeffaflık talep edebilecek bir organ olduğu için varlığı oldukça önemlidir. Çünkü yerel medya siyasi ortamı canlandırırken demokrasiyi güçlendirmede de önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan Kanada’daki kâr amacı gütmeyen kamuoyu araştırma kuruluşu Angus Reid Forum tarafından Şubat 2018’de yapılan bir ankete göre yerel medyanın yoğun olduğu yerlerde seçimlere katılım oranları da daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Martel, 2019).

#### **2.1.3.4. Bölgecilik**

Yerel basını teşvik eden faktörlerden biri de bölgeciliktir. Bölgelerin ön plana çıkan yerel kültür, yerel tarih, yerel kimlik gibi birtakım özelliklerinin duyurulması yerel basın aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu iletişim, bölgenin diğer yörelerle olan rekabetini tetiklemekte, bölgeler arası dengenin kurulması için gerekli adımların atılmasını sağlamaktadır. Girgin (2009: s. 244), gazetelerin ekonomik atılım ve uygulamalar için gerekli verileri sağladığını ve gazetelerdeki spor sayfalarını örnek vererek, bunun o yöre halkı için bölgesel rekabet ve gururun birer simgesi olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca bölgeler, var olan özelliklerine zaman içinde yeni özellikler ekleyerek güçlenmekte ve yerel basının yöredeki etkinliğini artırmasını sağlamaktadır. Örneğin Fransa'da endüstriyel bölgelerin kırsal alanları ile orta büyüklükteki kasabalarda bölgesel haftalık basın oldukça canlıdır. Hanelerin neredeyse %80'i bölgesel gazeteleri takip etmektedir. 2000'lerin başında kentleşmenin eşiğindeki mahallelerde derin demografik değişimler nedeniyle yerel basın pek nüfuzlu değildi. Ancak zaman içinde bu durum tersine dönmüş ve bölgesel basının önemi bu alanlarda da artmıştır. Bunun altında yatan temel sebep, yerel kalkınma stratejilerinin hayata geçirilmesidir. Gerçek bir yerel kalkınma için yerel demokrasiye ihtiyaç vardır. Bilgilendirilmiş vatandaşlar olmazsa demokrasi de olmaz. Bu da yerel basınla sağlanmaktadır. (Bussi vd, 2001). Kısacası bölgecilik bağlamında yerel kalkınma da yerel basını itekleyici bir güç yaratmaktadır.

#### **2.1.3.5. Kültürel ve Etnik Farklılık**

Kültürel ve etnik farklılıklar birçok ülkede yerel ve bölgesel basının ortaya çıkmasında olumlu bir etki yaratmıştır. Geleneklerini, adetleri yaşatmak ve gelecek kuşaklara miras olarak bırakmak isteyen bireyler sahip oldukları değerleri çıkardıkları yayın organlarıyla kalıcı hâle getirmiştir. Ayrıca kendileriyle aynı duyguları paylaşan, kendi kültürlerinden bireylerle bu yayınlar sayesinde bir bağ kurmuşlardır.

Fransa'nın etnik yapısı içinde Fransız, Bröton, Bask, Alzaslı, Katalan, Korsikalı, Türk, Arap-Berberi, Ermeni ve denizaşırı bölgelerden gelen insanlar yer almaktadır (Türkiye Dış İşleri Bakanlığı [MFA], 2021). Bu etnik gruplara ait bireyler kendi



kültürlerini yaşadıkları ülkede yaşatmak amacıyla kendi yayın organlarını hayata geçirmiştir. Örneğin Fransa’da yaşayan Türkler, kendi aralarında haberleşmek amacıyla radyo başta olmak üzere birçok gazete, televizyon, internet sitesi kurmuşlardır. Bu yayın organları ile hem Türkiye’den haber almak hem de Fransa’da ve Avrupa’da yaşayan göçmenlerin yaşantılarına ilişkin haberleri okurlara ulaştırmayı hedeflemişlerdir.

Fransa’daki Türkçe yerel gazetelerin gelişim göstermesi ülkeye gelen ve daha sonra kalıcı olarak yerleşen Türk asıllı işçiler sayesinde gerçekleşmiştir. İlk haberleşme bültenleri şeklinde basit gazeteler çıkarken ilerleyen süreçte gazete içerikleri zenginleşmiş ve büyük basın-yayın kuruluşlarına evrilmiştir (Yücel, 2015).

“Büyük gazetelerin yanında, sayıları binlerce basılıp, bazen doğrudan ev adreslerine, çoğunlukla da Türk işyerleri ve kurumlarında dağıtılan Türkçe gazete ve dergiler ile merkezi Avrupa’da olan Türkçe internet portalları, televizyon ve radyo kanallarından oluşan yerel yayınlar da bulunmaktadır. Bu yerel yayınların ortak özelliği Türkçe olması ve bazılarının buldukları ülkenin dilinde bölümler ve ekler de içermesidir” (Yücel, 2015: s. 250).

#### **2.1.3.6. Okuma Alışkanlığı**

Ülkelerin okuma yazma oranları ve okuma alışkanlıkları birçok nedene bağlı olarak farklılık göstermektedir. Devlet politikası, ekonomi, eğitime ayrılan pay, eğitim sistemi gibi birçok etken okuma yazma oranlarını ve bireylerin okuma alışkanlıklarını etkilemektedir. Okuma yazma oranı yüksek ülkelerde bireylerin düzenli okuma alışkanlıklarının olduğu su götürmez bir gerçektir. Bu konuda Avrupa ülkeleri içinde Fransa iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fransa’da okuma yazma oranı %99’dur. Okuma oranının yüksek olmasının en temel nedeni eğitim sektörüne paylaştırılan GSYHİ yüzdesinin fazlalığıdır. Ülkelerin okuryazarlık oranları büyük ölçüde bu yüzdeden etkilenmektedir. Ayrıca Fransa’da okuma yazma oranında cinsiyetler arası belirgin bir farklılık yoktur (Le Petit Journal, 2020).

Basılı yayınları takip etme ve okuma alışkanlığı anlamında Fransa, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin ve Almanya'nın da önünde yer almaktadır ve en çok dergi okunulan ülkelerden biridir. Fransızların %51'i, yani yaklaşık 26 milyonu her gün, %96'sı her ay düzenli dergi okumaktadır. Fransa'da basın günlük hayatın derinlerine kök salmıştır (“8 faits sur la publicité en presse”, 2021).

Fransızların gazete takip etme alışkanlığına baktığımızda bunun da tıpkı dergi gibi yüksek olduğunu görmekteyiz. ACPM (L'alliance Pour Les Chiffres De La Presse Et Des Medias) tarafından 2016'da yayımlanan bir araştırmaya göre; yaklaşık 32 milyon Fransız her gün gazete ya da dergi olmak üzere herhangi bir basılı yayın organıyla temas etmektedir. Bu her iki Fransızdan biri demektir. En çok okunan gazeteler listesinde de her ay yaklaşık 20,6 milyon okuyucuyu etkileyen *Le Monde* gazetesi başı çekmektedir. Ardından 20,2 milyon okuyucusuyla *20 Minutes* ve 19.625 kişiye ulaşan *L'Équipe* isimli spor haberciliğinde uzmanlaşmış günlük gazete yer almaktadır. Ancak son yıllarda dijital teknoloji okuma alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiştir. Öyle ki Fransa'da dijital okuma, (web siteleri, mobil uygulamalar ve gazetelerin PDF versiyonlarını okuma) toplam basın tüketiminin % 49'unu temsil etmektedir (“Comment se porte la presse française ?”, 2016).

Türkiye'de altı yaş üzeri nüfusun okuma yazma oranı kadın ve erkek toplamı; %97,2 iken kadınlarda bu oran %95,3, erkeklerde ise %99,2'dir. 15 yaş üzeri nüfusun okuma yazma oranıysa %96,7'dir. Bu oran erkeklerde %99,1 kadınlarda ise %94,4'tür (TÜİK, 2021). Türkiye'de okuma alışkanlığı ve kültürü, OKUYAY Platformu ve KONDA'nın (2019) hazırladığı 2019 yılı *Türkiye Okuma Kültürü Araştırması*'na göre şu şekildedir: Kendi ilgisi ve merakı için basılı gazete ve dergi okuyanların ülke genelindeki oranı %14, iş veya eğitim amaçlı okuyanların oranıysa %11'dir. Öte yandan Pew Research'in 2018 yılı araştırmasına göre AB genelinde “son bir ayda kitap okumadım” diyenlerin sayısı %32 iken Türkiye Okuma Kültürü Araştırması kapsamında “son bir ayda kitap okumadım” diyenlerin sayısı Türkiye'de %36'dır

Küresel okuryazarlık oranı son yıllarda dünya genelinde artmış ve Türkiye de bundan olumlu olarak etkilenmiştir. Ancak yine de AB ülkeleri ile arasında özellikle basılı yayın organlarını takip etme anlamında ciddi farklar bulunmaktadır. Fransa

gazete, özellikle de yerel gazete okuma alışkanlıkları açısından Türkiye’den açık ara öndedir. Bunun da birtakım sebepleri bulunmaktadır:

Ballarini (2012), Fransa’da gazete okuyanların sayısı azalsa da bölgesel basının yerel düzeyde bilgi kaynağı olduğunu ve bireylerin yerel gazeteleri takip etme motivasyonlarını şu etkenlere bağlamaktadır: *ailenin rolü, mesleki yükümlülük, okumanın faydalı olduğu düşüncesi, okuma alışkanlığı.*

Bir Fransız düzenli olarak gazete takip etmediği zamanlarda bile bir şekilde iş yerinde, evde, toplu taşıma araçlarında vb. gazetelerle karşılaşmaktadır. Okuma alışkanlığı aile mirasının bir parçasıdır ve küçük yaştan itibaren okumanın iyi bir şey olduğu düşüncesi aşılınmıştır. Diğer taraftan mesleki yükümlülükler nedeniyle de bireyler düzenli olarak gazete takip etmektedir, bu her ne kadar zorunlu kılınan bir okuma türü olsa da. Örneğin yerel yönetimlerde çalışan kişiler, güne kendi bölgelerinde yayınlanan gazeteleri okuyarak başlamaktadır (Ballarini, 2012). Okuma eyleminden zevk aldığı için düzenli olarak yerel gazeteleri takip eden kişiler olduğu gibi birçok kişi de yaşadığı çevreden haberdar olup, oradaki sosyal etkileşime ortak olmak için de okumaktadır.

Fransa’daki duruma karşın Türkiye’de yerel-bölgesel gazete okuma alışkanlığı oldukça azdır. Twentify ve Digital Age’ın (2021) gerçekleştirdiği Haber Tüketicisi 2.0 Araştırma’sına göre Türkiye’deki haber tüketicilerinin yalnızca %35,06’sı gazete satın almaktadır. Bu oranların yaygın basını temsil ettiği düşünüldüğünde, yerel basındaki okuma oranlarının çok daha düşük olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır (Bozkurt, t.y.).

Girgin’e göre, gazetelerin istenildiği ölçüde okunmamasının üç temel nedeni bulunmaktadır: birincisi, Türk milletinin okuma ile arasının iyi olmaması; aileden gelen nelerin okunup okunmayacağı ile ilgili müdahalelerin okuma alışkanlığını kazandırmaması, ikincisi Türkiye’deki darbe süreçlerinden sonra gazetelerin içeriklerinin boşalması, haber çeşitliliğinin az olması ve buna bağlı olarak gazetelerdeki haberlerin eğitimli kesime ilginç gelmemesi, üçüncüsü de uydurma haberler. Gezgin de gazete tirajlarının düşük olmasını ülkedeki ekonomik güçlüğü, gazete haberlerinin halka inandırıcı gelmemesine bağlamaktadır. Bununla ilgili önerilerini de şöyle sıralamaktadır: gazete ücretlerinin düşürülmesi, gazete

sahiplerinin medya okuryazarlığına önem vererek halka açılması ve okuryazarlık olgusunu artırmak amacıyla gazetenin yanında gençlere hitap edebilecek belgesel, kitap gibi içerikler ile hafta sonu promosyonlarının verilmesi. Gezgin, ayrıca Fransa’da Le Figaro gibi gazetelerin hafta sonu promosyonu çerçevesinde ek yayınlar verdiğini de ifade etmektedir (“Dünyada en çok satan 100 gazete”, 2007)

### **2.1.3.7. Teknolojik Gelişme**

Basın tarihinin gelişim sürecini ele aldığımızda teknolojik gelişmelerin basının ivme kazanmasında doğrudan etkili olduğunu görmekteyiz. Özellikle baskı, dizgi tekniklerindeki gelişmelerle birlikte gazetelerin sayısı artmış, içerik ve daha birçok açıdan kaliteli yayınlar ortaya çıkmıştır. Yeni teknolojilere hızlı bir şekilde temas eden ve çağa ayak uydurmaya çalışan medya kuruluşları sayesinde medya endüstrisi gelişmiştir. Teknolojik gelişme yaygın, yerel, bölgesel fark etmeksizin tüm basını etkileyen bir olgudur. Ancak yaygın basına kıyasla yerel basının yeni teknolojilere ulaşması görece biraz daha sınırlıdır. Yerelin gücünü her seferinde dile getirsek de konu teknolojik imkânlardan faydalanma olduğunda “yerellik” bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sınırlı imkânlarla ayakta kalmaya çalışan yerel gazeteler, teknik imkânlardan gerektiği ölçüde faydalanamamaktadır. Bu durumun birçok sebebi olmakla birlikte neredeyse tüm sektörleri etkileyen ekonomik sorunların teknik imkânlara erişim noktasında büyük rol oynadığı bir gerçektir. Öte yandan yerel gazetelerin sahiplik yapısı, reklam-ilan kaygıları, istihdam edilen çalışanların niteliği gibi sorunlar da teknolojiye erişimi etkileyen unsurlardandır. Bu unsurlar yerel basının yapısal özellikleri ve sorunları kısmında başlıklar hâlinde detaylıca ele alınacaktır.

Günümüzde yerel gazeteler yalnızca basılı olarak faaliyet göstermemekte, bilgisayar ve internet temelli ilerleyen teknolojinin gerektirdiği şekilde dijitalleşme adımları atmaktadır. Yerel gazetelerin çok büyük kısmının bir internet sitesi bulunmakta, gazetede yayımladıkları haberleri aynı zamanda internet sitelerinden de okuyucularıyla paylaşmaktadır. İnternet sitesinin yanı sıra bazı yerel gazeteler sosyal medyayı da aktif olarak kullanmakta ve sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Tüm bu faaliyetler, yerel gazeteler üzerindeki yükü artırmış; yerel gazetelerin dijital bir altyapı kurmalarını ve teknik konularda profesyonel kadro oluşturmalarını gerektirmiştir. 2000’lerden önce yerel gazetelerin teknik altyapısından söz ederken

yalnızca matbaacılık ve baskı teknolojisindeki yenilikleri ne şekilde uyguladıkları göz önünde bulundurulurken günümüzde matbaa teknolojisindeki yeniliklerin yanı sıra yerel gazetelerin dijitale ne ölçüde ayak uydurduğu da oldukça önemli bir hâle gelmiştir. Bu hızlı teknolojik ilerleme sayesinde ilerleyen süreçte, iletişim alanındaki güncel tartışmalardan biri olan robot gazeteciliğin yerel gazetecilik açısından uygulanabilirliğinin tartışma konusu olması da mümkündür. İnsan müdahalesi olmadan haber içeriğini toplayan, dağıtan, sunan ve tüm bunları algoritmalarla yapan bir otomasyon süreci olan robot gazeteciliği, günümüzde bazı büyük medya kuruluşları tarafından uygulanmakta ve zaman içinde yerel ve bölgesel medya kuruluşlarına da sirayet etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla teknolojideki bu hızlı ilerleme devam ettikçe, yerel gazetelerin karşısına çıkan teknolojik fırsatlardan ne ölçüde yararlandığı, yararlanacağı her zaman araştırma konusu olacaktır ve teknolojik ilerleme, yerel basının gelişiminde itekleyici bir etki yaratacaktır.

“Gelişen bu teknoloji olgusu, medya-tüketici ilişkisi, haber ve yorum anlayışı, haber ve bilgilerin sunumu, pazarın niteliği ve niceliğini de köklü değişikliklere uğratmıştır” (Kösedağ, 2017: s. 366). Öte yandan teknolojideki gelişmeler haber üretiminden dağıtımına, medya endüstrisini derinden etkilemektedir: üretim (içerik oluşturma), reklam-tanıtım (üretilen içerikleri tüketicilere duyurmak), dağıtım (içeriği kullanıcıya hızlıca ulaştırmak); tüm bunlar günümüzde teknolojik imkânlar sayesinde gerçekleşmektedir.

AB üye ülkelerinin dijital ekonomi ve topluma yönelik ilerlemesini yıllık olarak ölçen ve bağlantı (sabit geniş bant alma, sabit geniş bant kapsama alanı, mobil geniş bant ve geniş bant fiyatları), beşeri sermaye (internet kullanıcı becerileri ve ileri düzey beceriler), internet kullanımı (Vatandaşların internet hizmetlerini ve çevrimiçi işlemleri kullanması), işletmelerin dijital teknolojilere entegrasyonu, e-ticaret ve dijital kamu hizmetleri alanındaki ilerlemeyi gösteren Avrupa Komisyonu'nun hazırladığı Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi verilerine (Digital Economy and Society Index, [DESI], 2020) göre Fransa, dijital ekonomiye sahip 28 AB üye ülkeleri arasında 15. sırada yer almaktadır. Pandemiden önceki DESI verilerine kıyasla Fransa bu yıl söz konusu beş temel kategoride kendini büyük ölçüde geliştirmiş ve dijital entegrasyonunu önemli ölçüde iyileştirmiştir. Teknoloji açısından dijitalleşen şirket sayısında ilerleme kaydetmiş ve dijital kamu hizmetlerinde de iyi bir performans

sergilemeye başlamıştır. Ancak beşeri sermaye boyutuna bakıldığında, Fransızlar temel dijital beceriler noktasında AB ortalamasının altında kalmaktadır. Birey, devlet ve şirket ekseninde dijital ilerleme hamleleri atan Fransa, 2018-2022 yılları hedefi olarak sürdürülebilir ve kapsayıcı dijital dönüşüm için bir girişim başlatmıştır. Bu girişimle ekolojik geçişi hızlandırmayı, yenilikçi, dijital becerilere sahip bir toplum yaratmayı ve sektörlerin dijital dönüşümünü sağlamayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak, Mayıs 2019'da Fransa, iş yaratma ve büyümeyi teşvik etmek için de işletmelerin büyümesi ve dönüşümü; PACTE (Plan d'action pour la croissance et la transform des entreprises) eylem planını uygulamaya koymuştur. Bu eylem planının amacı, Fransa'daki işletmeleri büyümelerinden alıkoyan engelleri kaldırarak çağın gereklerine uygun bir şekilde yenilik yapma, dijitale geçme ve yeni pazarları keşfetmek için teşvik etmek bu sayede daha çok büyümelerine olanak sağlamak ve kâr paylaşımını, katılımı genişleterek şirketleri büyütmek, toplumun merkezine koymaktır.

Yine EU'nun hazırladığı ancak bu kez AB üye ülkeleri dışındaki 18 ülkenin dijital ekonomi ve topluma yönelik ilerlemesini yıllık olarak ölçen Uluslararası Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi'ne (I-DESI, 2020) göre Türkiye; bağlantı, beşeri sermaye, internet kullanımı, dijital teknolojilere uyum ve dijital kamu hizmetleri ana kategorilerinde Avustralya, Brezilya, Kanada, Şili, Çin, İzlanda, İsrail, Japonya, Kore, Meksika, Yeni Zelanda, Norveç, Rusya, Sırbistan, İsviçre, Birleşik Krallık ve ABD'nin yer aldığı listede son sırada yer almaktadır. Türkiye, ülke olarak çağa ayak uydurmak için gereksinimleri doğrultusunda dijitalleşme anlamında ciddi adımlar atsa da henüz küresel düzeyde AB ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkenin gerisinde kalmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin dijital dönüşüm konusunda daha hızlı mesafe alması önemli bir gerekliliktir.

## **2.2. FRANSA'DA BASININ GENEL GÖRÜNÜMÜ**

Fransa'da basını temel olarak beş ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Günlük Basın (La Presse Quotidienne)
- Haftalık Basın (Presse Hebdomadaire)
- Dergi Basını (La Presse Magazine)

- Uzmanlaşmış Basın (La Presse Spécialisée)
- Ücretsiz Basın (La Presse Gratuite).

Fransa’da yayın çeşitliliği fazla olduğundan, basını sınıflandırma noktasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Miot (1999), Fransız basınına; *günlük basın, dergi basını, uzmanlaşmış basın ve serbest basın* şeklinde dört kategoriye ayırırken bir başka araştırmacı Murschetz (2013), üç başlıkla sınırlandırmıştır: *günlük ulusal basın, günlük bölgesel basın ve dergi basını*. Miot’a (1999: s. 6) göre, ulusal ve bölgesel basını ayrı ayrı içine alacak şekilde *günlük* basın ifadesini kullanmak daha anlamlıdır. Çünkü Fransa’daki basın krizinden doğrudan etkilenen günlük basındır. Dolayısıyla genelleyerek bu ifadeyi kullanmak konuya daha geniş bir açıdan bakmayı gerekli kılmaktadır.

Günlük basın, kendi içinde *ulusal (yaygın) günlük basın ve bölgesel günlük* basın şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Haftalık basın da aynı şekilde ulusal (yaygın) ve bölgesel haftalık gazeteleri kapsamaktadır. Ulusal basın, Fransa’nın tamamına hitap eden, çoğunluğu ilgilendiren her konudan genel ve siyasi haberleri sayfalarına aktarmaktadır. Toplumun genelini ilgilendiren haberlere ulaşmak oldukça kolayken ve bu işlevi ulusal basın karşılarken, insanların yakın çevresini ilgilendiren haberlere ulaşmaları da yerel-bölgesel basın sayesinde mümkün olmaktadır.

Fransa’da bölgesel basın, belediyelerden bölgeye uzanan bir ölçekte yayınlanan günlük ve haftalık gazeteleri kapsamaktadır (Ballarini, 2008). Dolayısıyla bölgesel ifadesi yerel basını da karşılamaktadır. Bölgesel günlük basın için sıklıkla “PQR” (Presse Quotidienne Regionale), bölgesel haftalık basın içinse “PHR” (Presse Hebdomadaire Regionale) kısaltması kullanılmaktadır. Fransa’da bölgesel gazeteler günlük, haftalık, aylık periyotlarla okuyucuyla buluşmaktadır. Fransa’da bölgesel basın ulusal basınla rekabet edecek düzeydedir.

Fransa, dergicilik anlamında çok zengin ve çeşitliliği olan öncü bir ülke konumundadır. Birçok alanda çok çeşitli dergiler yayımlanmakta ve dergilerin değişmeyen, belli bir okuyucu kitlesi bulunmaktadır. Dergicilik sektörü basın alanının çok büyük bir kısmını kaplamaktadır. Öyle ki dergiciliğin tüm dünyada yaygınlaşmasını sağlayan ilk dergi de Fransa’da yayımlanmıştır (A. Gönenç, 2001: s.

48). Dergi basını olarak ifade edebileceğimiz *La Presse Magazin*, Fransa'daki basın hayatının oldukça önemli bir diğer parçasıdır.

*La Presse Spécialisée*, yani “uzmanlaşmış basın” olarak adlandırılan yayın türleri ise genellikle teknik ve profesyonel konularda bilgi aktarımı yapmaktadır. Örneğin tarım, hayvancılık, gıda sektörü ya da farklı meslek gruplarına ait mesleki konularda bilgiler veren birçok yayın, uzmanlaşmış basın içinde yer almaktadır. Uzmanlaşmış basın kendi içinde dört başlığa ayrılmaktadır: teknik ve profesyonel yayınlar, derneklerin ve sendikaların yayınları, kamu hizmeti yayınları ve son olarak da kültürel yayınlar. Günlük, haftalık, aylık ya da üç aylık olarak çıkan bu yayınlar ülkenin demokratik yaşamında önemli bir rol oynamakta, sosyal ve ekonomik sistemin işleyişine katkı sağlamaktadır (Miot, 1999).

Son olarak *La Presse Gratuite*, kısaca ücretsiz basın şeklinde ifade edebileceğimiz basın türü ise diğer yayın türlerinden oldukça farklı olarak ücretsiz dağıtılan, genellikle haftada bir ya da iki gün çıkan, gazetelere kıyasla daha ufak boyutlarda ancak sayfa sayısı oldukça fazla olan, içerisinde iş ilanları, ev ilanları bulunan yayınlardır. Çeşitli şirketler tarafından basılan bu ilan-reklam gazetelerinde ilan yayımlamak isteyen kişiler kelime sayısına göre belirlenen bir ücret karşılığında ilanlarını yayınlamaktadır. 1960'lı yıllardan bu yana yayımlanan bu ilan gazeteleri yerel reklamcılık pazarının payını korumasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca pazara büyük serbest basın grupları hâkimdir (Miot, 1999: s. 22).

### **2.2.1. Fransa'da Yerel-Bölgesel Basının Özellikleri**

Bu kısımda sahiplik yapısı, tiraj, reklam-ilan, abonelik, dağıtım, içerik, çalışan sayısı ve niteliği, haber kaynakları, gazetecilik eğitim sistemi, yerel gazetecilerin statüsü, yerel basınla ilgili kurum ve kuruluşlar, devlet desteği alt başlıklarıyla Fransa'da yerel basının mevcut durumu ve sorunları aktarılacaktır.

#### **2.2.1.1. Sahiplik Yapısı**

Kurtuluş dönemiyle birlikte Fransa'da yerel gazetelerin büyük çoğunluğu, bölgedeki basın grupları tarafından satın alınmış ve bu grupların çıkardığı daha büyük gazetelerle birleşmiştir. Taşra basınının büyük basın grupları içinde yoğunlaşması



yerel gazetelerin devamlılığını garanti altına almış ancak basının bağımsızlığını kaybetmesi, temel işlevlerini yerine getirememesi gibi birtakım endişeler de doğmuştur. Miot (1991), Fransız yerel basının bu büyük yoğunlaşma hareketine dâhil oluşunu “zanaatkârlıktan sanayiye” geçiş olarak tanımlamakta ve gazetelerin büyük bir grubun himayesi altında modernizasyon gerektiren ağır yatırımlar olmadan yaşayamayacağını belirtmektedir. Bu durumun olumsuz sonuçları olduğu gibi olumlu sonuçları da bulunmaktadır: basındaki çoğulculuk gerçek bir tehlike oluştursa da, bazen de kaçınılmaz olarak özellikle illerde ortadan kalkacak gazetelerin varlığını sürdürmesini mümkün kılmıştır.

Basındaki bu yoğunlaşmayı diğer ülkelerle karşılaştıran Miot (1991), Fransa’daki basın yoğunluğunun Japonya, İngiltere, İtalya, Almanya, Hollanda, ve İskandinav ülkelerinden çok daha düşük olduğunu, gazetelerin çokluğuna karşın tirajların azlığını vurgulamaktadır. Ayrıca, dünyadaki büyük yabancı medya gruplarının birer “multimedya” hâline geldiklerini, Fransa’daysa 1990’larla birlikte sektörün yakınlaşmaya başladığının altını çizerek müzik, telekomünikasyon, televizyon, internet, oyun sektöründe faaliyet gösteren “Vivendi” grubu örneğini vermekte, yalnızca “Hachette-Filipacchi-Médias” grubunun gerçek bir uluslararası boyut kazandığını ifade etmektedir.

Basındaki yoğunlaşmayı kırmak ve endişeleri gidermek adına Fransa’da medya sahipliğine ilişkin birtakım düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu düzenlemeler sermayeyi elinde bulundurma ve farklı türlerde medya sahipliklerini içermektedir. Buna göre; gazete sahipleri aynı tip gazetelerde pazarın %30’undan fazlasını kontrol edememektedir. Multimedya ile ilgili yasa maddesine göre de farklı kategorilerde (gazete, radyo, TV) üç ulusal medya organına aynı anda sahip olunamamaktadır. Öte yandan tüzel bir kişi ulusal karasal televizyon hizmetlerinde oy hakkının ya da sermayenin %49’undan çoğunu doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol edememektedir. İşletmeciler karasal TV, kablo TV, radyo ve yazılı basının ikisinden fazlasında pay sahibi olamamaktadır (Ö. Gönenç, 2006: ss. 53-54; Ataş, 2018: s. 8).

Bu düzenlemelere karşın basındaki yoğunlaşma devam ederken basının bağımsızlığını kaybedebilme endişesi günden güne artmaktadır. Bu yalnızca Fransa’nın değil tüm dünyanın sorunudur. Çünkü günümüzde medya, maksimum kâr

arayışına ve dolayısıyla sermayenin sonsuz büyümesine dayanan kapitalist bir ekonomik ortamın parçasıdır. Şirketlerin maksimum kar odaklı arayışları neticesinde sermaye bir avuç şirket içinde yeniden gruplandırılmıştır. Öte yandan yeni iletişim ve bilgi teknolojileriyle birlikte medyanın faaliyet alanına bir yenisi daha eklenmiş; dijital ortam da yatırımcılar için gözde bir yatırım alanı olmuştur. Böylelikle basın dört koldan kısıkaca alınmıştır (Fabre, 2019).

Fransa’da 1945 yılında 150 civarında yerel gazete varken bugün bu sayı 60'lara inmiş durumdadır ve bu gazetelerin tamamına yakını büyük basın gruplarına aittir. Bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az sayıdaki medya grupları bütün bir pazara hâkim konumdadır. Fransa’da yerel-bölgesel basında faaliyet gösteren büyük basın grupları ve çıkardıkları gazeteler şu şekildedir:

**Tablo 1:** Fransa’daki bölgesel yayın yapan basın grupları ve çıkardıkları gazeteler.

<b>BASIN GRUBU</b>	<b>GAZETELER</b>
Groupe Centre France	Berry Republicain, Echo Republicain, Eveil de La Haute-Loire, Journal du Centre, Montagne, Populaire du Centre, République du Centre, Yonne Républicaine
Groupe Dépêche	Dépêche du Midi, Nouvelle Rebutique des Pyrenees, Petit Bleu de L’Agenais
Groupe Ebra	Alsace, Bien Public, Dauphine Libere, Dernieres Nouvelles D’Alsace, Est Republicain, Journal de Saone-Et-Loire, Progres, Republicain Lorrain, Vaucluse Matin, Vosges Matin
Groupe Journaux de l’Ouest,	Courrier de L’Ouest, Maine Libre, Ouest France, Presse de La Manche, Presse Ocean
Groupe La Provence	Corse Matin, La Provence
Groupe Les Journaux du Midi	Centre Presse Aveyron, Independant
Groupe Normandie	Paris Normandie, Le Havre Libre et Le Havre Presse / Le Progrès de Fecamp
Groupe Nouvelle République	Centre Presse Poitiers, De Centre Ouest

**Tablo 1'in devamı**

Groupe Rossel – Voix du Nord	Ardennais, Courrier Picard, Est Eclair, Liberation Champagne, Nord Eclair, Nord Littoral, Union, Voix du Nord
Groupe Sud-Ouest	Charente Libre, Dordogne Libre, Eclair Des Pyrenees, République des Pyrénées, Sud Ouest
L'Echo	Echo
La Marseillaise	La Marseillaise
Le Parisien	Parisien
Le Télégramme	Télégramme de Brest
Groupe Hersant Média	France Antilles Guadeloupe, France Antilles Martinique, France Guyane
Groupe Paris Normandie	Havre Libre, Havre Presse, Paris Normandie
Groupe Média Polynésie	La Dépêche De Tahiti
Groupe Nice Matin	Nice Matin, Var Matin, Monaco Matin

**Kaynak:** UPREG, 2021

### **2.2.1.2. Tiraj**

Günümüzde Fransa'da yerel-bölgesel gazeteler irili ufaklı basın şirketlerinin bünyesinde faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda Kefeli (1996: s. 28), Fransa'daki günlük yerel basını tirajlarına göre dört grupta sınıflandırmıştır: *küçük çaplı, orta çaplı, normal çapta olup yüksek tiraja sahip gazeteler ve büyük gazeteler*. Küçük çaplı gazeteler günlük basım rakamları 100.000 ila 200.000 arasında olan, orta çaplı gazeteler tek başlarına ya da grup olarak 250.000 ila 380.000 arasında olan, çaplarının çok üstünde tiraj yakalayan 450.000 ila 550.000 arasındaki gazeteler, büyük çaplı basın gruplarının yayımladığı tirajı 700.000'leri geçen gazetelerdir.

Fransızca “tirage” kelimesinden Türkçe'ye geçen “tiraj” kavramı, bir yayının bir kerede ne kadar basıldığını belirtmektedir. Ancak bu kavram çoğu zaman yayınların net satışını belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Tiraj bir kerede basılan sayıyı ifade ederken net satış toplam baskıdan ne kadarının satıldığını, yani okuyucunun tükettiği miktarı ifade etmektedir (Karadoğan, 1998: s. 89). Literatürde çoğunlukla tiraj

denildiğinde satılan gazete sayısı vurgulanmaktadır. Bu durum karmaşıklığa mahal verse de bu kavramın iki ayrı şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Ulusal, yerel, bölgesel fark etmeksizin bir gazetenin okurla ilişkisinin ve gücünün en önemli göstergesi o gazetenin tirajıdır. Okuma yazma oranı, toplumsal yaşam, basılı yayınların okunma alışkanlığı, eğitim, kültür, sanat, teknoloji gibi alanlardaki gelişmişlik, ekonomik durum, bireylerin gelir düzeyi ile gazete tirajları arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Türkiye ile kıyaslandığında Fransa'daki gazetelerin tirajlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun yukarıda da işaret edildiği gibi birçok sebebi bulunmakla birlikte, Fransa'da basının tarihsel süreçteki gelişimi de gazetelerin tirajlarının bu denli yüksek olmasında etkili olmuştur.

Fransa'da basın, 19. yüzyıl boyunca gelişmiş ve kitlesel bir bilgi kaynağı hâline gelmiştir. 29 Temmuz 1881 basın özgürlüğü yasasıyla gazete sayıları artmış, bu dönemde tüm sosyal sınıflara hitap eden basın, “dördüncü güç” niteliği kazanmıştır. Gazeteler sosyal yaşamın vazgeçilmez öğeleri olarak görülmeye başlamıştır. Öte yandan baskı teknolojilerindeki endüstriyel ve ekonomik yeniliklerle birlikte daha fazla gazete basılmaya başlamış ve daha çok kişiye ulaşmıştır. Gazete tirajlarının çok yükseldiği bu dönemi Albert (2010), basının *altın çağı* olarak nitelendirmiş; pazarın sürekli genişlediğini, neredeyse doyma noktasına ulaştığını ve yazılı basının rekabetten korkmadığını çünkü kitlesel olarak enformasyonu dağıtmanın tek yolunun bu olduğunu belirtmiştir. Birinci Dünya Savaşı döneminde ilk duraksamayı yaşayan basında kâğıt ve insan gücü sıkıntısı baş göstermiştir. Buna çeşitli sansürler, yaptırımlar eklenince ve basının temel işlevlerinin yok sayılarak propaganda aracına dönmesiyle çoğu gazete dağıtımını durdurmuş ve gazetelerin sayısında hızlı bir azalış görülmüştür. Buna bağlı olarak halkın bilgiye erişimi de sekteye uğramıştır. Basının yaşadığı bu zorlu süreçte yerel ve bölgesel gazeteler önem kazanmıştır. Kurtuluş dönemine gelindiğindeyse yerel gazetelerin sayısında deyim yerindeyse patlama yaşanmış, basın bağımsızlığını garanti eden bir statü elde etmek için direnmiştir. Bu dönemde basındaki mülkiyet yapısı da değişmiş, yerel basın ayakta kalabilen güçlü grupların himayesine girmiştir (“Une histoire de la presse en France”, 2012). Basının geçirdiği bu evrelerden ve dönüşümden sonra gazete, sosyal yaşamda etkinliğini kanıtlamış ve halk tarafından her zaman talep edilen güçlü bir bilgi aracı hâline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, 1964'te Fransızların hayatına

televizyonun girmesi, 2000'lerle birlikte internetin yaygınlaşması, basındaki kriz ortamı gibi birtakım gelişmeler neticesinde tirajlar kısmen azalsa da ülkedeki güçlü gazete okuma geleneği tirajların bu denli yüksek olmasını açıklar niteliktedir.

Fransa yerel-bölgesel basın istatistiklerine göre, 2014 yılında günde 4,8 milyon kopya satılmıştır, bu 18 milyon okuyucunun bölgesel bir gazeteyle teması demektir. Yine aynı yıl içinde satılan toplam kopya sayısı 1,6 milyara ulaşmıştır. 2014 yılının toplam cirosu 1,558 milyon Euro'dur. Öte yandan 754 milyon Euro'luk bir reklam geliri olduğu da görülmektedir. Bunun 70 milyon Euro'su, yani %9'luk kısmı dijital reklam geliri olmak üzere toplam gelir 2,312 milyon Euro'dur. Bölgesel gazetelerin web sitelerini 15,9 milyon kişi ziyaret etmiştir (UPREG, 2021). ACPM'nin yayımladığı tiraj rakamlarına göre 2019 yılında 3 milyar kopya satılırken gazetelerin tirajı %3,6 düşmüştür. Dijital sürümlerin tirajıysa %24 artmıştır. Yerel-bölgesel basın açısından bakıldığında basılı gazetelerin tirajlarında %4'lük bir düşüş görülürken dijital tirajlarda %20'lik bir artış görülmektedir. Fransa'daki yerel gazeteler içinde en fazla tiraja sahip olan Ouest France'ın tirajında da %2,1'lik bir düşüş yaşanmış ve günlük tirajı 635.000'e gerilemiştir.

Fransa'da Türkiye'ye kıyasla bu denli yüksek olmasının bir diğer sebebi de abonelik sistemidir. Yazılı basındaki abonelik geleneği, gazetelerin tirajlarını korumakta, okuyucuların yayınlara bağlılığını göstermektedir. Okuyucular, çeşitli kurum ve kuruluşlar günlük, haftalık, aylık yayın yapan gazetelere, dergilere abone olmakta, böylelikle yayınlarla temas etmektedir. Okuyucu için abonelik hizmetinin avantajları şu şekilde sıralanabilir: çok uygun fiyata bir yayını düzenli olarak takip etmek ve müze, sinema, konser, opera gibi aboneye özel sunulan hizmetlerden cazip bir fiyata yararlanmak. Abonelik hizmetinden yararlananlar hizmet sağlayıcıya önceden belirlenmiş sürelerin sonunda ödeme yapabilmekte ya da belirlenen süre boyunca düzenli olarak ödemeyi gerçekleştirmektedir. Kimi okuyucular birden fazla yayına abone olurken diledikleri zaman da hizmet sağlayıcıya bir dilekçe ile başvurarak abonelik hizmetinden vazgeçebilmektedir.

Yazılı basının güçlü abonelik geleneği dolayısıyla ülkede dağıtım ağı da oldukça gelişmiştir. Gazetelerin dağıtımını bir dağıtım konseyi (Conseil Supérieur des Messageries de presse – CSMP) tarafından organize edilirken, devlet dağıtıcılara da

destek vermektedir. CSMP, 2 Nisan 1947 tarihli Bichet Yasası ile dağıtımın tarafsızlığını garanti altına almak ve basının çoğulculuğunu sağlamak amacıyla kurulmuştur. Fransa'da yayınların gruplandırılması ve buna bağlı olarak dağıtım kooperatifleri tarafından gerçekleştirilirken CSMP, kooperatif basın dağıtım sisteminin ve ağının düzgün çalışmasını sağlamaktadır. Ulusal basının dağıtımını üç aşamadan oluşturmaktadır: Kooperatifler ve ticari basın kurye şirketleri, basın depoları (toptancılar), basın dağıtımçıları (perakendeciler - gazete bayileri). Yerel-bölgesel basının ise ulusal basından daha özel bir dağıtım satış ağı bulunmaktadır: bölgesel basın editörü, basılan yayınların ya özel koruyuculara ya da ulusal basın depolarına iletilmesini sağlamaktadır. Buradan da yayınlar basın dağıtımçılarına ulaşmaktadır (CSMP). Gazetelerin dağıtımını bu şekilde organize edilirken devlet dağıtım için de yardım sağlamaktadır. Diğer taraftan dijitalleşmenin de etkisiyle gazete ve dergiler dijital abonelik sistemlerini de hayata geçirmiştir. Okuyucuları dijitale çekmek amacıyla abonelere sunulan teklifler zenginleştirilmiş, geleneksel içerik yerine podcast vb. yeni içerikler eklenerek okuyucularla ilişkinin dijital ortamda da güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

### **2.2.1.3. İçerik**

Yerel/bölgesel gazetelerin haber verme işlevini ne ölçüde yerine getirdiğini anlamak için öncelikle içeriğe bakmak gerekmektedir. Güncel olmayan, tutarsız, haber olarak sunulan ancak reklam kokan, özgünlük ve nitelik açısından sorunlu içeriğe sahip gazeteler okuyucuları tatmin etmediğinden genellikle okunmamaktadır. Bu tür gazetelerin tirajları düşük olup güvenilirlik açısından da alt sıralarda yer almaktadır. Yerel gazetelerin üstlendiği halkı bilgilendirme, yönetenleri denetleme, kamuoyu oluşturma, kamu yararını gözetmek gibi önemli işlevleri içeriğin etkinliği sayesinde ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle içerik, yerel/bölgesel gazeteler için oldukça önemli bir unsurdur, dolayısıyla gazetelerin yeterli ve özgün içeriğe sahip olması gerekmektedir.

Yerel/bölgesel basının Fransa'da güçlü olmasının en önemli sebeplerinden biri özgün ve kaliteli içeriğidir. Gazeteler yerel düzeyde güncel olayları gündemine taşımakta, kamusal alandaki en canlı tartışmalara yer vermektedir. Bu anlamda bir forum özelliği taşımaktadır. Kısıtlı bir alanda farklı fikirlere sahip insanların seslerini

duyurmalarına yardımcı olmakta, bu anlamda gazeteciliğin temel işlevini yerine getirmektedir. Yerel yönetimlerin, kamu ve özel kuruluşların, derneklerin, sivil toplumun faaliyetlerine, kurumsal haberlere, yöreye yapılan yatırımlara, okul, müze, hastane gibi binaların açılışlarına, temel atma törenlerine, önemli duruşmalara, grevlere, toplumsal hareketlere, çevre, kültür-sanat ve spor etkinliklerine yer veren yerel/bölgesel gazeteler, yöre halkını ilgilendiren her türden aktüel haberleri okuyucularıyla paylaşmaktadır.

Yerel/bölgesel basına atfettiğimiz işlevler çoğu zaman ilk önce bilgi vermek, yöneticileri denetlemek, kamuoyu oluşturmak, dezenformasyonla mücadele etmek olsa da bunların dışında eğlendirmek, rahatlatmak, dikkat dağıtmak, pratik bilgiler vermek gibi işlevleri de vardır. Fransa'daki yerel/bölgesel gazeteler okuyucularına sundukları haberlerle bu işlevleri de yerine getirmektedir. Borsa fiyatları, maç sonuçları, turnuvalar, gösteriler, kültürel etkinlikler, hava durumları, eğitim haberleri, ilanlar, nöbetçi doktorlar, eczaneler gibi yöre halkının ihtiyacı olduğunda öğrenebileceği pratik bilgileri yayınlamakta, ayrıca okuyucuyu rahatlatmak, eğlendirmek amacıyla da çeşitli çizimleri, fotoğrafları, bulmacaları sayfalarına taşımaktadır.

Gazetelerde yer alan içeriklerin oluşturulması süreci de oldukça önemlidir. “Ulusal medyadan farklı olarak, yerel ve bölgesel basından bilgi toplama süreci, bölge genelinde, alana yakın ve hatta bazen siyasi, kültürel veya ekonomik hayata dâhil olan çok geniş bir yerel muhabir ağı tarafından yürütülmektedir” (Aktaran: Bousquet ve Smyrniaos, 2012). İçeriğin kalitesini etkileyen faktörlerin başında haber toplayan ve içeriği oluşturan gazeteciler gelmektedir. Nitelikli gazetecilerin varlığı yerel/bölgesel basının küresel düzeyde sosyoekonomik bağlamının değiştiği şu koşullarda büyük önem arz etmektedir.

Günlük ve haftalık yerel/bölgesel gazeteler içerik açısından pek farklılık göstermemekle birlikte haftalık gazeteler daha mikro-yerel bir yaklaşımla hareket etmekte ve gündemini yerel haberlerin ötesine çıkarmaktan kaçmaktadır. Günlük gazeteler ise makro-yerel bir yöntem izlemekte, yerel olayları daha geniş bir perspektiften anlamlandırarak sunmaktadır. Ancak bazı özel durumlarda

yerel/bölgesel yayınlar gündemlerini tek bir konu etrafında şekillendirmektedir; Covid-19 süreci bunun en temel örneklerinden biridir.

Paris Üniversite (Université de Paris)'nden araştırmacılar Fransa'daki yerel/bölgesel günlük gazetelerin Covid-19 dönemindeki haber içeriklerini; gündeme taşınan konuları tespit etmek amacıyla *Media Cloud* veri tabanını ve çeşitli araştırma araçlarını kullanarak bir araştırma yapmıştır. Küresel çaptaki salgının dünyadaki hemen hemen herkesi etkilemesi nedeniyle uluslararası medya kuruluşları başta olmak üzere ulusal medya da haber içeriklerinin çok büyük bir kısmını Covid-19 ile bağlantılı sağlık haberlerine ayırmıştır. Medyanın pandemi gündeminin uluslararası ve ulusal medya dışında yerel/bölgesel basına da yayılıp yayılmadığını merak eden araştırmacılar bu kapsamda Fransa'dan 24 bölgesel yayın yapan günlük gazetenin haber başlıklarını ve haber içeriklerini incelemiştir. Araştırma kapsamında incelenen 24 bölgesel gazete şunlardır: *Vosges Matin, Var Matin, Sud Ouest, Paris-Normandie, Nice Matin, Le Télégramme de Brest, Le Républicain Lorrain, Le Progrès de Lyon, Le Populaire du Centre, Le Midi Libre, Le Journal de Saone et Loire, Le Dauphiné Libéré, Le Bien Public, La Voix du Nord, La République du Centre, La République des Pyrénées, La Provence, La Montagne, La Charente Libre, L'Union de Reims, L'Indépendant, L'Est Eclair, L'Alsace, Dernières Nouvelles d'Alsace*. Araştırma sonuçlarına göre, yerel/bölgesel basında Ocak 2020 ile birlikte koronavirüsle ilgili haberlerin yer almaya başladığı ve Mart ayının ortalarına gelindiğinde zirve yaptığı tespit edilmiştir. Bu dönemde makalelerin %50 ila %80'inin Covid-19 ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Salgının İtalya ve İspanya'ya gelmesinin ardında Fransız *Var Matin, Nice Matin, La Provence, L'Indépendant* gibi Akdeniz bölgesel gazeteleri koronavirüsle ilgili haberleri daha önce duyurduğu ve daha çok gündemine taşımıştır. Bu gazetelerin salgının boyutlarını ve olası tehlikeleri halka aktarmada, hitap ettikleri konum nedeniyle erken davrandıkları görülmektedir. Nisan 2020'de bölgesel basında yayımlanan haberlerin yaklaşık %60'ı koronavirüsle ilgiliyken haziran ayı sonuna gelindiğinde %20'lere gerilemiştir. Bu süreçte ağırlıklı olarak koronavirüsün günlük yaşam üzerindeki etkilerini anlatan yerel bilgiler; spor, parti, düğün vb. gibi konuları içeren haberlere verilmiştir. Öte yandan Fransa'da basın, tüm dünyada olduğu gibi pandemi döneminde okuyucu kaybetmiştir, internetten habere erişme bu süreçte oldukça artmıştır (Grasland, 2020).



Fransa'daki günlük ya da haftalık gazetelerin ebatları genellikle 58x42, 47x32 ve tabloid format olarak kabul edilen 32x23,5 olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bölgesel bir gazete olan *Nice Matin* 58x42 boyutunu kullanırken ulusal bir gazete olan *Le Monde* 47x32'yi, *France Soir* ise tabloid boyutu kullanmaktadır. Buna karşın dergilerin büyük çoğunluğu 30x23 ebatındadır (Académie de Versailles, 2014).

Günlük gazetelerin sayfa sayısı 20 ila 80 arasındadır. Bu sayı hafta sonları ya da ayın belirli günlerine göre farklılık göstermektedir. Dergiler ise gazetelerden çok daha fazla sayfaya sahiptir, sayfa sayısı 80 ila 350 arasında değişmektedir.

Gazetelerde ilan ve reklamlar genellikle sayfanın 1/8'ini ya da 1/2'sini kaplamaktadır, siyah-beyaz olabildiği gibi renkli de olabilmektedir. Dergilerde ise genellikle tam sayfa ve renkli bir şekilde çıkmaktadır.

#### **2.2.1.4. Çalışan Sayısı ve Niteliği**

Fransa'da medya sektöründe yazılı basın gücünü korumaktadır. Observatoire'dan alınan 2019 yılı istatistiklerine göre, basın kartına sahip gazetecilerin (34.582 kişi) %56,9 yazılı basında, %17,6'sı televizyonda, %9,6'sı radyoda, %9,5'i ajanslarda, %6,5'i de diğer medya kuruluşlarında çalışmaktadır. Bu oranlar 2018 yılında yazılı basın için %57,3 iken televizyon için %17,3 olarak kaydedilmiştir.

Yazılı basın %0,4'lük bir düşüş, televizyon ise %0,3 artış göstermiştir. Medya sektöründe faaliyet gösteren basın kartı sahibi gazetecilerin %47,5'si kadın, %52,5'i erkektir. Meslekteki kadın sayısı 2000 yılından bu yana %7,5 artış göstermiştir ve bu artış devam etmektedir. Bu sektördeki kadınların %48,8'i de yazılı basında çalışmaktadır.

Medya sektöründe çalışanların ortalama yaşı 44,8'dir. 2000 yılında bu ortalama 41,2 iken 20 yıl içinde 3,6 yaş artış göstermiştir. Ortalama yaşın en yüksek olduğu sektör de yazılı basındır. Televizyon, radyo ve ajanslarda çalışanlar yazılı basına kıyasla ortalama 2 yaş daha gençtir.

Gazetecilerin elde ettikleri kazançlara baktığımızda ise sözleşme türüne bağlı olarak dalgalandığını görmekteyiz. Süresiz tam zamanlı sözleşmeli (CDI; Le contrat de travail à durée indéterminée) çalışanların 2019 yılı için ortalama gelirleri, aylık 3.

614 Euro, serbest (pigiste) çalışan gazetecilerin 1.970 Euro ve sabit vadeli sözleşmeli (CDD; Le contrat à durée déterminée) olarak çalışanların 1.912 Euro'dur. 2018 yılı ile karşılaştırıldığında CDI olarak çalışanların gelirlerinde %0,7'lik, serbest çalışanların %3,5 ve CDD olarak çalışanların da %3,3'lük bir düşüş yaşanmıştır. Medyada sektöründe çalışanların büyük çoğunluğu; %73,4'ü süresiz tam zamanlı sözleşmeli çalışanlar olmakla birlikte %20,5'i serbest, %2,3'ü de CDD'dir. Cinsiyetler açısından bakıldığında kadın gazetecilerin sözleşme türü ne olursa olsun erkek meslektaşlarından daha az kazandığı görülmektedir. Kalıcı sözleşmeli olarak çalışan kadınlar ortalama 3.472 Euro gelir elde ederken aynı sözleşme türüne sahip erkeklerin aylık kazançları 3,745 Euro'ya kadar yükselmektedir.

Sektörde aktif olarak çalışan gazetecilerin %20'si resmi olarak tanınmış 14 gazetecilik okulundan mezun olan kişilerdir. Bu oran 2000'den 2019'a ciddi bir şekilde artış göstermiş %12,2'den %19,9'a ulaşmıştır. Kalıcı sözleşmeye tabi olarak çalışan ve tanınmış gazetecilik okullarından gelen gazeteciler tanınmayan okullardan gelen meslektaşlarına kıyasla daha fazla ücret kazanmaktadır (Observatoire, 2019).

#### **2.2.1.5. Gazetecilik Eğitimi**

Fransa'da gazetecilik eğitimi Türkiye'den oldukça farklıdır. Ülkede gazetecilik eğitimi veren 30 okul bulunmaktadır. Bu okullardan yalnızca 14'ü, Commission paritaire nationale de l'emploi des Journalistes (CPNEJ) olarak bilinen, "Gazetecilerin İstihdamı İçin Ulusal Ortak Komisyonu"na akredite olmuştur ve bu komisyon tarafından resmi olarak tanınmaktadır. Bu okullardan beşi Paris ve bölgesinde bulunmaktadır. Diğer okullar da Bordeaux, Grenoble, Lannion, Lille, Marsilya, Nice-Cannes, Strasbourg, Toulouse ve Tours illerindedir. Bu okullar devlet üniversiteleri, çeşitli dernekler ve vakıflar tarafından kurulmuştur.

CPNEJ yazılı ve görsel-işitsel basında çalışan gazetecilerin istihdamını incelemek, istihdam gelişimi hakkında yıllık raporlar hazırlamak, gazetecilik eğitim sisteminin iyileştirilmesine katkı sağlamak ve bu doğrultuda çeşitli çalışmalar yapmak amacıyla 1976 yılında kurulmuştur. Gazetecilerin eğitim ve istihdam ile ilgili sorunlarını yakından takip etmekte, çözüm önerileri geliştirmektedir. Komisyon 12 asil üye ve 12 yedek üyeden oluşmaktadır. Bu üyelerin yarısı National Union of Journalist (NUJ) başta olmak üzere altı önemli sendikayı temsil etmektedir. Diğer

üyeler ise ulusal, bölgesel/yerel gazeteler ile dergiler, görsel-işitsel ve çevrimiçi yayınları temsil eden kişilerdir. Üyeler yılda yaklaşık 10 kez toplanmakta ve gazetecilik eğitim yeterlilik kriterleri, istihdam, gazetecilikte eğitim ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi konularını tartışmaktadır. CPNEJ Fransa'daki eğitimden, istihdamdan, basından sorumlu bakanlıklarla düzenli olarak görüşmeler gerçekleştirilmektedir (CNMJ, ty).

CPNEJ tarafından Fransa'da tanınan 14 gazetecilik okulu şunlardır: Centre de Formation des Journalistes (CFJ), Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ-Lille), Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme de Strasbourg (CUEJ), Institut de Journalisme de Bordeaux Aquitaine (IJBA), École publique de journalisme de Tours (IUT), L'école des Hautes Études en Sciences de l'information et de la Communication (Université Paris-Sorbonne - Paris IV), École de Journalisme et de Communication d'Aix-Marseille (EJCAM), Institut Pratique du Journalisme de l'Université Paris-Dauphine (IPJ), École de Journalisme de Toulouse (EJT), IUT Lannion, Institut Français de presse (IFP), École de Journalisme de Grenoble (EJDG), Ecole de journalisme de Sciences Po Paris, Ecole de journalisme de Cannes (EJC).

Fransa'da gazetecilik eğitimi almak isteyen ve bu sebeple gazetecilik okullarına başvuran onlarca genç bulunmaktadır. Öğrencilerin istedikleri okula kayıt yapabilmesi için okulların hazırladığı sınavlara girmesi gerekmektedir. Bu sınavlarda adayın güncel olaylar hakkında bilgisi, genel kültürü, okuma-yazma, anlama, sentez ve analiz becerileri tespit edilmektedir. Ayrıca adayların motivasyon, yaratıcılık ve mesleğe yatkınlıklarını ölçen çeşitli testler uygulanmaktadır. Son olarak da öğrenciler mülakata girmektedir. Tüm bu aşamalardan başarıyla geçen kişiler okullara kabul edilmektedir. Eğitim süresi bir ila dört yıl arasında değişmekle birlikte genellikle iki ya da üç yıl sürmektedir. Okullarda teori ve pratik eğitim bir arada verilmektedir. Gazetecilik okullarının amacı mesleğin gerektirdiği teknik beceriyi öğrenciye kazandırmaktır. Ayrıca öğrencilerin uzmanlaşmak istedikleri alanlarda kurslar bulunmaktadır: foto muhabirliği, savaş muhabirliği, radyo haberciliği, medya hukuku gibi (Onisep, 2020).

#### **2.2.1.6. Yerel Gazetecilerin Statüsü (CLP)**

Fransa'da yerel/bölgesel basın bu kadar yaygın, güçlü ve etkili olmasının sebeplerinden biri de serbest çalışan amatör yerel gazetecilerdir. Birçok yerel/bölgesel

basın kuruluşu haber servisinde, yazı işlerinde çalışan kemik gazeteci kadrosunun yanında asıl mesleği gazetecilik olmayan, kendi alanlarındaki yerel bilgilerin toplanmasına katkıda bulunan ve yerel/bölgesel gazetelere haber akışı sağlayan gazetecileri çalıştırmaktadır. Bu gazeteciler kısaca CLP (Correspondant local de presse) olarak adlandırılmaktadır. CLP'ler çoğunlukla yerel etkinliklere, uzmanlık gerektirmeyen çeşitli haberlere gitmekte ve sahada faaliyet göstermektedir. Hazırladıkları haberler yayınlanmadan önce profesyonel gazeteciler tarafından doğrulanmakta, gerekirse içeriğe istenildiği şekilde müdahale edilmektedir. Gazete haberleri yayınlama ya da yayınlamama konusunda da özgürdür.

Yerel ve bölgesel gazeteler, asıl mesleği gazetecilik olan kişilerden 4 ila 6 kat fazla CLP istihdam etmekte ve bu muhabirler basın içeriklerinin %70 ila %80'ini üretmektedir. Gazetecilik eğitimi almış kişilerse çoğunlukla gazetelerin editoryal kadrolarında görev almaktadır. CLP'ler yerel ve bölgesel basının bel kemiğini oluşturmaktadır (Thiery, 2010). Ancak CLP'lerin statüleri, mesleki koşulları, aldıkları düşük ücretler çoğu zaman ülkede tartışma konusu olmaktadır. Bu muhabirlere genellikle yazdıkları tek sayfalık bir yazı için 15 Euro ödeme yapılmakta, prestijli gazetelerde bu ücret 25 Euro'ya kadar çıkmaktadır. Basın kuruluşları daha az ücretle daha fazla çalıştırabildikleri için CLP'leri tercih etmektedir. Birçok kez CLP'lerin durumu Meclis gündemine taşınmış ve çalışan statüsünden yararlanmaları istenmiştir.

Buna karşın CLP'lerin tam zamanlı bir iş sözleşmeleri yoktur. Genellikle muhabirliği, asıl mesleklerinin yanında ek olarak yapmaktadır. Bu nedenle gazetecilik açısından serbest meslek sistemine bağlı ve kendi hesaplarına çalışmaktadır. Bir CLP, basın kuruluşunda muhabir olarak işe başladıktan sonraki sekiz gün içinde sosyal güvenlik kurumu olarak ifade edebileceğimiz hükümetin resmi kurumu olan URSSAF (Union de Recouvrement pour la Sécurité Sociale et les Allocations Familiales)'a başvurmuştur. URSSAF, başvuruları hastalık ve yaşlılık sigorta primleriyle ilgili bilgilendirmekte, bu primleri gazetecilik faaliyetinden elde ettikleri belli bir orana göre karşılamaktadır (URSSAF, 2001).

Fransa'da gazeteciler İş Yasası'nın özel bir maddesiyle tanımlanmıştır ve asıl mesleği gazeteci olan, geçimini gazetecilik yaparak sağlayan kişiler gazeteci olarak kabul edilmektedir (Ocaklı, 2010: s. 67). CLP'lerin asıl meslekleri gazetecilik

olmadığından ayrı bir kategoride değerlendirilmektedir. Basın kartından yararlanma hakları da bulunmamaktadır.

İş Yasası'na göre basın kartı, “asıl mesleği gazetecilik olan ve mesleğini bir ya da daha fazla basın kuruluşunda icra eden, gelirini basın kuruluşlarından alan” kişilere verilmektedir. Fransa'da basın kartını düzenleyen, yenilenmesinden ya da iptal edilmesinden sorumlu kurum Profesyonel Gazeteciler Basın Kartı Komisyonu olarak ifade edebileceğimiz Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP)'dir. Basın kartı almak isteyen bir gazeteci öncelikle bu komisyona başvurmak ve en az üç ay gazetecilik yaptığını, bir basın kuruluşunda minimum asgari ücret aldığını kanıtlamak durumundadır. Basın kartı sahibi gazeteci resmi kurumlara, basın odalarına, müze vb. yerlere kolaylıkla ve ücretsiz olarak erişim sağlama hakkına sahiptir. Kart, gazetecinin sahadaki mesleki faaliyetini kolaylaştırmakta ve gazeteciye korumaktadır. CCIJP'nin (2021) ifade ettiği şekliyle, “basın kartı gazetecilerin görevlerini ve kendilerini savunmalarına olanak tanıyan sosyal bir araçtır ve demokrasinin bir sembolüdür.”

Ouest-France adına çalışan yerel gazetecilerden birisi olan Jean-Philippe Calvez, CLP olma sürecinin Ouest-France gazetesini okuduğu sırada gözüne çarpan “muhabir araniyor” ilanı ile başladığını ifade etmektedir. Gazetenin, kuzeydoğu Fransa'nın Grand Est Vosges bölgesindeki bir köyde olan Saint-Julien için muhabir aradığını öğrenen Calvez, yeni taşındığı yere uyum sağlamanın ve para kazanmanın ideal bir yolu olacağını düşündüğü için yerel muhabir olmaya karar vermiş ve CLP serüveni böyle başlamıştır. Başvuranların arasından kısa bir haber yazarak seçilen Calvez, yaklaşık 20 yıldır Ouest-France için çalışmaktadır (Deslandes, 2021).

#### **2.2.1.7. Haber Kaynakları**

Yerel ve bölgesel gazetelerin içeriklerinin büyük çoğunluğu hizmet verdikleri yer ve bölgeyle ilgili olduğundan gazetecilerin bu alanlarda kurduğu ilişkiler, yani haber kaynakları onlara içerik sağlama noktasında birincil öneme sahiptir. Halkla ve yerel yönetimlerle ilişki içinde olan yerel gazeteciler, bölgedeki kişisel ağlarından çeşitli bilgiler alıp haber değeri taşıdığı düşündükleri bilgileri haberleştirmektedir. Fransa'da yerel ve bölgesel gazeteler, içerik bulma konusunda çok ciddi bir sorunla karşı karşıya değildir.

Yerel yönetimler, bölgesel/yerel başta olmak üzere ulusal medyanın da ilgisini çekecek büyük etkinlikler ve törenler düzenlemektedir. Yerel yönetimlerin proje ve faaliyetlerinin duyurulması, belediye meclislerinin kararları, kamu ihalelerinin duyuruları, temel atma törenleri, sportif ve kültürel etkinlikler yerel/bölgesel basın içerik ihtiyacını karşılamaktadır. Son yıllarda yerel yönetimler yerel medyayla olan ilişkilerini güçlendirmek adına çeşitli stratejileri de hayata geçirmişler, bu bağlamda iletişim platformlarını çoğaltmışlar; halkla etkileşim kurabilecekleri web siteleri kurmuşlardır. Yerel bölgelerde belediye binalarının, spor kulüplerinin, kültür sanat merkezlerinin neredeyse hepsinin bir web sitesi bulunmaktadır. Bu, yerel yönetimlerin yerel medyaya bağımlılığını azaltırken aynı zamanda yerel medyaya da içerik sağlamakta, kaynaklık etmektedir. Ayrıca son yıllarda yerel yönetimler, yerel halkla iletişime atanan personel sayısını önemli ölçüde artmıştır ve iletişim faaliyetlerini genişletmiştir. Bu personeller ellerindeki bilgilerin belediyenin resmi politikasına uygunluğunu kontrol ederek kamuoyuna sunma aşamasını yönetirken gazetecilerle de ilişkileri filtrelemektedir (Frisque, 2010).

Yerel yönetimlerden aldıkları bilgilerin yanı sıra, gazeteler yöre halkının isteklerini, beklentilerini, hikâyelerini haberleştirmektedir. Yerel bir sanatçının yaşamı, yaratıcılık süreçleri ya da işyerinde haksızlığa uğrayan kişinin hikâyesi gazetede kendine rahatlıkla yer bulabilmektedir. Dolayısıyla gazetelerin bir diğer kaynağı da yerel halktır.

Yerel basının kamuoyu ile ilişkisinin diğer basına göre yoğun olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda yerel gazetelerin hedef kitlesini de şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1) “Aboneler ve gazeteyi satın alanlar
- 2) Yörede yaşayanlar
- 3) Valililik, Emniyet Müdürlüğü ve Belediye, Nüfus-Tapu-Vergi gibi kamu kurumları
- 4) Haber, araştırma ve yorum üretiminde rolü ya da aracılığı olan gruplar. (Haber-istihbarat-bilgi kaynakları, eğitim, istatistik, ekonomi, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlik kurumları, gazete çalışanları gibi)
- 5) Meslek örgütleri

- 6) Siyasi partiler, sendikalar, dernekler
- 7) Rekabette olduğu diğer yayın kuruluşları
- 8) Reklam verenler” (Vural, 1999: s. 111).

Öte yandan yerel/bölgesel gazetelerin haber kaynaklarıyla olan ilişkileri küresel çapta tartışma yaratan sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel resmi kurumlarla ilişki hâlinde olan gazeteciler, birtakım ekonomi-politik ilişkiler nedeniyle zaman içinde yerel güç odaklarının sözcüsü hâline gelebilmektedir. Bu da yerel basının işlevlerini tam anlamıyla gerçekleştirememesine neden olmaktadır (Şeker, 2007: s. 79). “Yerel güç sahiplerine eleştirel yaklaşmayı engelleyen, bu haber kaynaklarının her eylem ve söyleminin yalnızca habere dönüştürerek aktarılması şeklinde gerçekleşen yerel gazetecilik anlayışı, okuyucunun bu gazetelere itibar etmemesinin de en önemli nedenlerindedir” (Şeker, 2007: s. 80). Ayrıca yerel gazetelerin yerel yönetimlerle gelişen yoğun ilişkisi, gazetenin çalışanları üzerinde de kontrolü pekiştirmesine ve gazeteciler üzerinden birtakım çıkarlar elde etmesine neden olmaktadır. Bu noktada bireylerin basına ne kadar güvendiği sorusu da ayrı bir önem kazanmaktadır. Fransa’da yerel/bölgesel basın, ulusal basına kıyasla halkın gözünde daha güvenilir ve tüketimi ulusal basınla yarışacak düzeydedir. Ancak dijitalleşmenin de etkisiyle son yıllarda bu durum hızla değişmektedir.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü’nün her yıl yayımladığı bilgi tüketimindeki küresel eğilimleri açıkladığı raporunda Fransa, medyaya en çok güvenen ülkeler sıralamasında alt sıralarda yer almaktadır. Finlandiya ve Portekiz’in de dâhil olduğu yalnızca altı ülkede medyaya güven düzeyi %50’nin üzerindedir. Fransa’daysa bu oran %23’tür. Ancak raporda yerel gazetelerin ve web sitelerinin yerel bilgilerin ana kaynağı olduğu ve sosyal medya ile birlikte giderek daha fazla tüketildiği ifade edilmektedir. Özellikle de Covid-19 sürecinde yerele olan ilgi daha da artmıştır. Yerel bilgi kaygısı Fransa’da %31 olarak ölçülmüştür. Raporda ayrıca, altı çizilen bir nokta da yerel medyanın zayıflaması ya da ortadan kalkmasının bilgiye erişimde eşitsizlikleri artıracaktır (Rodier, 2020).

Ulusal, bölgesel, yerel fark etmeksizin Fransa’da gazeteciler için vazgeçilmez araçlardan biri de Agence France Presse (AFP) aboneliğidir. AFP, Fransa ve dünya medyası için ana içerik kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Joris, 2016).

Fransa’da bölgesel/yerel birçok gazetenin AFP aboneliği bulunmaktadır. Ancak basındaki krizinden etkilenen ekonomik olarak çıkmaza giren bazı bölgesel ve yerel gazeteler ajans aboneliklerini iptal etmektedir. Örneğin bölgesel yayın yapan *Paris Normandie* gazetesi 2009 yılında yıllık AFP aboneliği için yaklaşık 300.000 Euro ödemekteydi. Ajansın sağladığı içeriklerin %10’undan daha azını kullanmaları sebebiyle pek de gönüllü olmayarak aboneliklerini iptal etmişlerdi. Aynı yıl Hersant Media grubundan Provence, Nice Matin, Var Matin ve L’Union gibi büyük bölgesel gazeteler, yazılı basını etkileyen kriz nedeniyle ve abonelik ücretlerinin çok yüksek olması nedeniyle AFP aboneliklerini sonlandırmıştır. AFP aboneliğini iptal eden bu gazeteler daha uygun alternatifler arama yolunu seçmiştir. Çünkü bilinen, büyük çaplı bir ajans aboneliği gazete içeriklerine katkı sağlarken gazeteciler ajans aboneliğinin kendi işlerini de büyük ölçüde kolaylaştırdığını, herhangi bir abonelikleri olmadığında gittikleri haberlerde daha titiz davranmak zorunda olduklarını ifade etmektedir (Ternisien, 2009; l’Humanité, 2010). Fransa’da basın kuruluşlarının yanı sıra devlet kurum ve kuruluşları da (yerel yönetimler vb.) AFP aboneliğinden yararlanmaktadır. Fransa’da 1.100’den fazla kamu kuruluşu AFP’ye abonedir. Ancak basındaki derinleşen kriz, diğer medya kuruluşları gibi AFP’yi de etkilemiştir ve piyasadaki durgunluk ajans için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Sénat, 2021).

Günümüz bilgi çağında internet ve sosyal medya da tükenmez bilgi ve haber kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında dünyanın her yerinden vatandaşların paylaştığı haber değeri taşıyan kimi içerikler bölgesel ve yerel gazeteler için kaynak teşkil etmektedir. Ancak sosyal medyanın, her türden yanlış bilginin yayılmasına da olanak sağlayan ortamı içinde gazeteciler doğru ve haber değeri olduğunu düşündükleri içerikleri birçok kez teyit ederek gazetelerine taşımaktadır (Joris, 2016).

#### **2.2.1.8. Mesleki Kuruluşlar: Dernekler, Sendikalar, Birlikler**

Fransa’da gazetecilik mesleğine statü kazandırmak amacıyla 1918’de kurulan “Syndicat national des journalistes” ile birlikte gazeteciler birçok sosyal kazanım elde etmiştir. Basının hareket alanı kazandığı ve bugünkü temellerinin atıldığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemdeyse birçok meslek sendikası, örgütü kurulmuştur.



Mesleğin korunmasını, örgütlenmesini, yapılanmasını sağlayan bu sendikalar çeşitli konfederasyonlara üye olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Fransa'daki gazetecilik sendikaları içinde en önemlileri şunlardır (Radyo Teknikleri, 2003: s. 340):

- Ulusal Gazeteciler Sendikası (SNJ)
- Fransız Gazeteciler Sendikası Birliği (USJF)
- Fransız Gazeteciler Birliği (SJF/CGI)
- Gazeteciler Sendikası (FO)
- Gazeteciler Sendikası (CFTC)

“Fransa’da ilk yerel basın sendikasıysa 1945 yılında Yerel Gazeteler Sendikası (Syndicat des quotidiens régionaux- SQR) adı altında kurulmuş, ve Ulusal Fransız Gazeteleri Federasyonuna (Fédération nationale de la presse française -FNPF) bağlanmıştır. 1951 yılında Yerel Gazeteler Ulusal Sendikası (Syndicat national de la presse quotidienne régionale- SNPQR) adında ikinci bir sendika kurulmuştur. 1986 yılında bu iki sendika birleşerek Yerel Gazeteler Basın Sendikası (Syndicat de de la presse quotidienne régional-SPQR) adını almıştır” (A. Gönenç, 2007: s. 502).

SPQR ile Günlük basın birliği (le Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale- SPQD); Bölgesel Basın Birliği (Union de La Presse en Region- UPREG) tarafından yerel basının en iyi şekilde temsil edilebilmesi için bir araya getirilmiştir.

Nisan 2014’te kurulan UPREG’in Fransa anakarasında ve denizaşırı ülkelerde (Batı Hint Adaları, Fransız Polinezyası, Yeni Kaledonya, Saint-Martin) 36 bölgesel (PQR) ve 28 departmana ait günlük gazeteden oluşan toplam 64 üyesi bulunmaktadır. UPREG, bölgelerdeki gazetelerin çıkarlarını savunmakta ve onları temsil etmektedir. Ayrıca basın şirketlerine ait gazetelerin baskı sayısı, satış, dağıtım, dijitalleşme, reklam vb. verilerini toplamakta, kamuoyu ile paylaşmaktadır.

#### **2.2.1.9. Devlet Desteği**

Fransa’da devlet basına doğrudan destek vermekte, birçok yerel gazete de devlet desteğinden faydalanmaktadır. Fransız İhtilali döneminden itibaren basın, indirimli posta tarifelerinden yararlanmaktaydı ancak basını etkisi altına alan ekonomik sorunlar

nedeniyle gazeteler bir süre sonra desteğe ihtiyaç duymuş, basın meslek örgütleriyle birlikte devlet desteğini talep eden bir bildiri yayımlanmıştır. Gazetelere yönelik ilk doğrudan destek 1972 yılında başlamış ve mali sıkıntı yaşayan günlük gazetelere destek verilmesi kararlaştırılmıştır. 12 Mart 1986'daki kararname ile söz konusu destek, düşük reklam kaynaklarıyla genel ve siyasi ilgi uyandıran ulusal günlük gazetelere nakit sağlamak amaçlı verilmeye başlanmıştır. Ancak Aralık 2012 tarihiyle birlikte; haftada en az beş kez yayımlanan, Fransızca gazeteler, genel ve siyasi yayınlar, ulusal gazeteler, 150.000 kopyadan daha düşük satışa sahip, 250.000 kopyanın altında baskıları olan, reklam gelirleri yıllık gelirlerinin yüzde 25'inden daha az olan, kapak fiyatı, tüm ulusal günlük gazetelerin ortalama kapak fiyatının yüzde 80'i ile yüzde 130'u aralığında değişen tüm gazeteler destek kapsamına alınmıştır. Bu şartları bir şekilde sağlayan gazeteler devlet desteğinden yararlanmaya başlamıştır. Doğrudan yardımların yanı sıra basın sektörünün yaşadığı krizi çözmek ve basının bağımsızlığını garanti altına almak amacıyla devlet, gazete yatırımlarına destek sağlama, kâğıt alımlarına yardımcı olma, dağıtım vergilerini azaltma gibi dolaylı yollarla da yardım etme yoluna gitmiştir. (Cihangir ve Özey, 2017).

### **2.3. TÜRKİYE'DE BASININ GENEL GÖRÜNÜMÜ**

Fransa'da basını *günlük basın, haftalık basın, dergi basını, uzmanlaşmış basın* ve *ücretsiz basın* olmak üzere beş ana başlık altında toplamıştık. Türkiye'deyse Fransa'daki gibi günlük ya da haftalık olarak bir ayrıma gitmeden şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Yaygın/ulusal basın
- Yerel basın
- Bölgesel basın
- Dergi basını
- Spor basını

Yaygın ya da sıklıkla ifade edildiği gibi ulusal basın, ülke geneline hitap eden, BİK Genel Müdürlüğü Resmi İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'ne göre her coğrafi bölge ve en az bir ilde olmak üzere, ülkenin minimum yüzde 70'inde dağıtılan, satışa sunulan gazeteleri içermektedir. Bölgesel basın en az bir coğrafi bölge ya da üç komşu ilde dağıtılıp satışa sunulan gazeteleri,

yerel basınsa tek bir yerleşim yerinde dağıtılıp satışa sunulan gazeteleri kapsamaktadır. Türkiye’de gazeteciliğin doğuşuyla birlikte ortaya çıkan dergiler de dergi basını oluşturmuştur. Fransa’da dergi basının kökleri oldukça geriye gitmekle birlikte Türkiye’den çok daha gelişmiş bir konumdadır. Türkiye’de geçmişi 1900’lere giden spor basını da yalnızca sporla ilgili, özellikle de futbol ağırlıklı süreli yayınlar oluşturmuştur.

BİK Genel Müdürlüğü’nün Haziran 2021 Süreli Yayınlar Listesi’ne göre resmi ilan ve reklam verebilecek Türkiye genelindeki yaygın gazete sayısı 30’dur. Yerel gazetelerin sayısı 968, bölgesel gazetelerin 9, spor gazetelerininse 15’tir. 2021 yılı haziran ayında yalnızca reklam verebilecek süreli yayınlar listesi içinde; günlük 26, haftalık 171, 15 günde bir yayınlanan 112, ayda bir 387, iki ayda bir 74, üç ayda bir yayınlanan 49 süreli yayın yer almaktadır.

### **2.3.1. Türkiye’de Yerel-Bölgesel Basının Özellikleri**

Bu kısımda; sahiplik yapısı, tiraj, reklam-ilan, abonelik, dağıtım, içerik, çalışan sayısı ve niteliği, haber kaynakları, gazetecilik eğitim sistemi, yerel gazetecilerin statüsü, yerel basınla ilgili kurum ve kuruluşlar alt başlıklarıyla Türkiye’de yerel basının mevcut durumu ve sorunları aktarılacaktır.

#### **2.3.1.1. Sahiplik Yapısı**

Fransa’daki yerel-bölgesel gazeteler büyük basın şirketlerinin bünyesinde faaliyet gösterirken Türkiye’deki yerel gazeteler genellikle aile işletmesi şeklinde, babadan oğula miras yoluyla geçen bir yapılanmaya sahiptir. Yerel gazetelerin sahiplik yapısına ilişkin iki ülke arasındaki bu temel farklılık gazetelerin yaşadıkları sorunları da farklılaştırmaktadır. Öyle ki Türkiye’de güçlü bir basın grubunun bünyesinde faaliyet göstermeyen yerel gazeteler, kendi kısıtlı imkânlarıyla yayın hayatını sürdürmeye çalışmaktadır. Ülkedeki ekonomik sorunların basın sektörünü derinden etkilemesi ve bunun yanı sıra basının kendi içinde yaşadığı temel sıkıntılar nedeniyle yerel gazeteler yeterince gelişmemektedir.

Gelişmiş şehirlerde yerel basının, Anadolu’ya kıyasla daha iyi durumda olduğu bir gerçektir. İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerdeki yerel gazetelerin sahiplik

yapısı Anadolu'daki gazeteler gibi aile işletmesi şeklinde değildir. Buradaki gazetelerin sahipleri görece küçük gazete patronlarıdır. Şirketleri bünyesinde birkaç yerel yayın çıkaran gazete sahipleri bulunmaktadır. Anadolu'daki yerel gazete sahiplerine kıyasla finansman sorunu yaşamayan büyük şehirlerdeki bazı gazete sermayedarları genellikle partilerin, siyasi güçlerin desteğini alarak, taraflı bir yayın politikasıyla yayın hayatlarını sürdürmektedir. Şeker (2007: s. 77), bu yapılanmanın tipik bir örneğinin Bursa'da olduğunu ve bazı yerel gazetelerin ulusal nitelikteki siyasi ve ekonomik oluşumlar tarafından desteklendiğini ifade etmektedir. Ancak bu durum birkaç ilde, sınırlı sayıdaki yerel gazeteler için geçerli olmakla birlikte, Türkiye'deki genel yapıyı Anadolu'daki yerel gazeteler daha net bir şekilde göstermektedir. Anadolu'da yeterli finansmana sahip olmayan, ekonomik gücü çok kısıtlı aile işletmeleri yeterli teknik altyapıdan, donanımdan, kaliteli insan gücünden yoksun bir şekilde yayın hayatlarını sürdürmektedir. Ne yazık ki bu gazeteler nicelik ve nitelik açısından çağın oldukça gerisinde kalmaktadır Şeker (2007: s. 75), küçük aile işletmeleri tarafından çıkartılan bu gazetelerde muhabirlik, teknik elemanlık gibi işlerin aile fertleri tarafından yürütüldüğünü belirtmekte, eğitilmiş ve nitelikli çalışan istihdam edilmemesinden dolayı okunabilecek kalitede içerik hazırlanamadığının altını çizmektedir. Çağın gerisinde kalan, içerik sorunu yaşayan gazeteler halk tarafından da okunmamaktadır. Tiraj sorunu da yaşayan bu gazeteler, resmi ilan gelirlerinden faydalanmak amacıyla kıt kanaat varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadır. Öte yandan bu yerel gazetelerin de çoğu ayakta kalmak için birtakım ekonomi politik faaliyetlere dâhil olmakta, güç odaklarının sözcülüğünü yapmaktan çekinmemektedir. Gazetecilik meslek etiğini hiçe sayan, yerel gazetelerin temel işlevlerini gerçekleştirmesine engel olan bu yaklaşım halk nezdinde yerel basın itibarını da zedelemektedir.

Yerel basının mevcut sahiplik yapısının getirdiği sorunlar göz önüne alındığında, içinde bulunduğu çıkmazdan kurtulabilmesi adına birtakım çözüm önerileri gündeme gelmiştir. Öyle ki 2012 yılında BİK'in ve dönemin Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç'ın teşvikiyle yerel gazetelerin nitelikli hâle getirilmesi adına, gazetelerin birleştirilmesi çalışması başlatılmıştır. Öte yandan BİK'in yerel gazetelerin baskı adetleri, sayfa sayısı, içerik gibi hususlarda getirdiği birtakım yeni standartlar gazeteleri zorlamıştır. Bunun üzerine birçok yerel gazete, buldukları ildeki diğer

gazetelerle birleşme kararı almıştır. “Çok sayıda kalitesiz yayına karşılık az sayıda kaliteli yayın” yaklaşımıyla uygulamaya geçilen bu karar, kimi çevreler tarafından tepki toplarken kimi çevreler tarafından memnuniyetle karşılanmıştır.

Dönemin TGC Başkanı Orhan Erınç, benzer yayın politikasına sahip gazetelerin birleşmesinin sorun olmayacağını ancak yayın politikaları uymayan gazetelerin birleşmesinin yerel basındaki çok sesliliği bozacağını belirtmiştir. Buna karşın dönemin Mersin Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Ahmet Ünal ise birleşmenin çok sesliliği ortadan kaldırmak yerine yerel basında kaliteyi artıracığını ileri sürmüştür. Gazete sahiplerininse kimi birleşmeye kesinlikle karşı çıkarken kimileri de birleşme kararı almıştır. Bu durumun yerel basının bağımsızlığını tehdit edip yerel sermaye odaklarına yönelttiğini düşünenler birleşmekten kaçarken bazı gazete sahiplerinin de birleşme kararı alıp daha sonra yollarını ayırdıkları görülmüştür (Vardar, 2013). Kararın 2012’de uygulanmaya başlamasının ardından bazı illerde birleşmeye giden gazetelerin birleşmeden önceki ve sonraki sayıları aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 2:** Türkiye’de birleşme giden gazetelerin birleşmeden önceki ve sonraki sayıları

İL	BİRLEŞME YILI	BİRLEŞMEDEN ÖNCEKİ SAYI	BİRLEŞMEDEN SONRAKİ SAYI
Erzurum	2012	16	4
Mersin	2012	16	8
Afyonkarahisar	2012	21	13
Van	2013	12	6
Denizli	2013	9	5
Hatay	2013	15	8
Sivas	2013	15	3
Batman	2013	12	4
Malatya	2013	13	4

**Tablo 2'nin devamı**

Şanlıurfa	2013	21	15
İstanbul (Büyükkçekmece)	2013	4	2
Çorum	2015	7	2
Kahramanmaraş	2015	11	2
Bolu	2015	7	3
Tokat	2015	9	4
Muş	2020	14	8
Kayseri	2020	14	4
Bingöl	2020	15	3

**Kaynak:** (BİK Genel Müdürlüğü ile kişisel iletişim, Ekim 2020)

Işık ve Eşitçi (2014)'nin Erzurum'daki yerel gazetelerin birleşmesinin Erzurum basınına etkilerini konu alan araştırmasına göre, birleşmenin “yayımlanmakta olan gazete sayısını azaltmak dışında önemli bir etkisinin olmadığı; okur sayısı, satış rakamları, reklam gelirleri, içerik ve baskı kalitesi (Pusula ve Yenigün hariç) açısından beklenen iyileşmeleri beraberinde getirmediği ve birleşme öncesi sorunların büyük ölçüde hâlen devam ettiği saptanmıştır.” Yine Atçeken (2018)'in “Resmi İlan Desteği ve Yerel Basın İlişkisi” başlıklı çalışmasına göre, Mersin'deki gazetelerin de birleştikten sonra sayıları yarı yarıya azalsa da tirajlarında hiçbir değişiklik meydana gelmemiştir. Yerel gazetelerin birleşmesinin endişeleri gidermediği ve var olan sorunları çözmediği görülse de, son zamanlarda da birçok ildeki gazetenin de birleşme kararı aldığı görülmektedir.

### 2.3.1.2. Tiraj

Türkiye’de yazılı basının çok büyük kısmını yerel gazeteler oluşturmaktadır. Yerel yayıncılığın bu denli *gelişmiş* olmasına karşın tiraj konusunda aynı durum söz konusu değildir. TÜİK 2019 Yazılı Basın İstatistikleri’ne göre gazetelerin toplam tirajının %83,6’sını yaygın (ulusal), %15,7’sini yerel ve %0,8’ini bölgesel yayımlanan gazeteler oluşturmaktadır. Dergiler açısından da durum benzerdir: dergilerin toplam tirajlarının %83,7’si yaygın (ulusal), %12,9’u yerel ve %3,5’ini bölgesel yayımlanan dergilere aittir. Öte yandan gazetelerin yıllık tirajının %88,5’i günlük, %7,9’u haftada iki-altı gün arası, %2,0’ını haftalık olarak yayımlanan gazeteler oluştururken, gazetelerin %29,7’si haftalık, %28,5’i haftada iki-altı gün arası, %17,8’i aylık olarak yayımlanmıştır (TÜİK, 2020).

Daha önce ifade ettiğimiz üzere Türkiye’de bu denli çok yerel gazete olmasına karşın toplam tirajlarının %15,7’lik bir kısmı oluşturması ve yaygın basınla aralarında kapanmayacak bir uçurumun olmasının birden fazla nedeni bulunmaktadır. Şeker’e (2007: s. 106) göre, “Yerel basının tiraj sorununun pek çok faktörden etkilendiği bilinmekle birlikte gazete sayısının fazlalığı, ulusal gazetelerin etkisi, yerel gazetelerin politik ya da ekonomik çıkar gruplarının sözcülüğünü yapması, dağıtım sorunu, ulusal ve yerel televizyonların etkisi, yerel okuyucunun ilgisizliği gibi başlıca nedenler tirajların artmasını engellemektedir.”

Fransa’da gazeteler daha fazla okura ulaşmak kaygısıyla hareket etmektedir. Bu nedenle daha kaliteli içerik üretmekte, okuyucu kendilerine çekecek adımlar atmaktadır. Buna bağlı olarak da tirajların yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye’deyse daha fazla okura ulaşmak, gazetelerin birincil kaygısı değildir. Birincil kaygı, ilan ve reklam alabilmek, bunun için de daha fazla okura ulaşmaya çalışarak tirajlarını yükseltmektir. Çünkü bir gazetenin tirajı ne kadar yüksek olursa o denli ilan ve reklam alabilmektedir.

Yerel okuyucunun yazılı basın takip etme ve okuma alışkanlığının yetersiz olması, tirajların düşüklüğüne ilişkin bir açıklama getirirse de, bireylerin gelir düzeyleri, alım gücünün kısıtlı olması gibi ekonomik sorunlar da gazetelerin tirajlarını bir ölçüde etkilemektedir. Anadolu’daki halk için gazete okumak temel bir ihtiyaç olmaktan uzaktır. Ekonomik imkânsızlıklar yaşayanlar için düzenli olarak bir gazete ya da dergi

takip etmek lükse girmektedir. Öte yandan Türkiye’de Fransa ile kıyaslandığında güçlü bir abonelik sistemi bulunmamaktadır. Dağıtım ağı da fazla gelişmemiştir.

Türkiye’de fiili satış adedi ortalaması 10.000’i geçen gazete sayısı bir elin parmaklarını geçmeyecek kadardır. Birkaç örnek vermek gerekirse İstanbul’da yayımlanan yerel gazeteler içinde Yeniçağ Grubu gazetelerinden Dokuz Sütun’un Ocak 2020 verilerine göre aylık baskı sayısı toplamı 339.940 iken fiili satış adedi ortalaması 10.320’dir. Yine aynı gruba ait Gün Boyu’nun aylık baskı sayısı toplamı 340.205 iken fiili satış adedi ortalaması 10.318’dir. Bu gazeteleri Gazete Damga, İstanbul isimli yerel gazeteler izlemektedir. İstanbul’un yanı sıra Bursa’daki Olay gazetesi de 10.000 dolaylarında fiili satış adedine sahiptir. Ancak ne Ankara ne de İzmir’de 10.000 fiili satış adedine ulaşabilmiş gazete bulunmamaktadır. Çoğu yerel gazetenin fiili satış adedi ortalaması binin altındadır.

Türkiye’de günden güne tiraj kaybı yaşayan yerel gazeteler, sayfa sayılarını azaltma, ardından da yayınlarına son vermektedir. Bundan 10 yıl önce sayısı iki bini geçen yerel gazetelerin sayısı şu anda binin altına düşmüştür. Tiraj, sayfa sayısı ve maliyet birbirlerini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayfa sayısı fazla olan bir gazetenin baskı maliyeti, sayfa sayısı az olan gazeteye kıyasla daha fazla olacaktır. Sayfa sayısı fazla olan gazetenin tirajı da azsa, gazete bir ölçüde zarar edecektir. Tirajın artması sayfa sayısındaki pahalılaşmayı karşılama bile bu pek uzun sürmeyecektir. Tiraj düşüklüğü yaşayan gazeteler maliyetleri düşürmek amacıyla sayfa sayılarını azaltma yoluna gitmektedir (Karadoğan, 1998: s. 91). Son yıllarda birçok yerel gazete sayfa sayısını azaltıp maliyetlerini dengelemeye çalışmaktadır. Ancak bunun da kısa süreli bir çözüm olduğu, yerel basının günden güne kan kaybettiği bir gerçektir.

### **2.3.1.3. İçerik**

Ulusal gazetelerle yerel ve bölgesel gazeteleri birbirinden ayıran en önemli fark ele aldıkları konular, yer verdikleri haberler yani içerikleridir. Yerel gazeteler ulusal gazeteler gibi ulusal ve küresel ölçekteki haberlere yer vermemekte, hitap ettikleri yöredeki olaylara “mikro” bir açıdan yaklaşarak, yalnızca yöre halkını ilgilendiren haberleri gündemlerine taşımaktadır.



Fransa’da günlük yayım yapan yerel gazetelerin sayfa sayıları 20 ila 80 arasında değişirken Türkiye’deki yerel ve bölgesel gazetelerin sayfa sayısı çok daha azdır. Yerel gazetelerin büyük çoğunluğu 8 ila 16 sayfa arasında çıkarken 4, 6, 10, 12 ya da 20 sayfa olarak çıkan gazeteler de bulunmaktadır. Gazetelerin sayfa sayılarının az olması içerik yetersizliği yaşamalarının bir göstergesi olarak görülebilir ancak son yıllarda çoğu gazete ekonomik sıkıntılar nedeniyle de sayfa sayılarını azaltma yolunu seçmiştir.

TÜİK 2019 Yazılı Basın İstatistikleri’ne göre, yayımlanan gazetelerin %89,3’ü siyasi/haber/güncel, %2,1’i sektörel/mesleki, %1,7’si yerel yönetim içeriklidir. Gazetenin yanı sıra ek veren gazete oranı da %9,8’dir. Ek veren gazete sayısının azlığı da içerik yetersizliğini işaret etmektedir (TÜİK, 2020).

Türkiye’deki yerel gazeteler uzun yıllardır içerik üretmede sorun yaşamaktadır. Bu durumun birçok sebebi bulunmakla birlikte temel nedenlerden biri kaliteli içerik üretecek çalışan eksikliğidir. Yerel gazetelerin çoğu, asgari şartları sağlamak amacıyla az sayıda çalışan istihdam etmekte ve minimal kadrolarla üretim yapmaktadır. Çalışan sayısının azlığına bağlı olarak haber üretimi de yeterli düzeyde olmamakta, gazetelerin içi yerel yönetimlerin faaliyetlerini anlatan rutin haberlerle dolmaktadır. Oysa yerel gazetelerin temel işlevi halkın sorunlarının çözüme ulaşmasını sağlamaya yardımcı olacak, yerel yönetimleri harekete geçirecek içerikler üretmektir. İçerik yetersizliğinin yanında var olan içeriğin de nitelik açısından sorunlu olduğu aşikârdır. Özel haberlerin bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az olduğu yerel gazetelerin birçoğu resmi ilan ve reklam almak için çıkmakta, nitelikli içerik üretme kaygısı taşımadan varlıklarını sürdürmektedir.

Yaşanan sorunlar ve suiistimaller karşısında BİK resmi ilan ve reklam alan yerel gazetelere içeriklerinin hacmi ve niteliğiyle ilgili olarak birtakım koşullar getirmiştir. Resmi Gazete’de 5 Ekim 2016 yılında yayımlanan BİK’in Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği’nin “Gazetelerin Genel Vasıfları” başlıklı Yedinci Bölümü’nde gazetelerin resmi ilan yayınlama hakkının başlaması ve devamı için içerik, yüzölçümü, kadro, fiili satış adedi ve Genel Kurul tarafından tespit edilen diğer genel vasıflar düzenlenmiştir. Yönetmelik’teki Madde 39 içerikle ilgili genel vasıfları içermektedir. Mevzuata göre; gazetelerin asgarî

yüzölçümü içerisinde yer alan hususi ilan ve reklamlar dışındaki her türlü yazı metnini Türkçe yayınlaması, içerikte kullanılacak fotoğraf, resim, grafik, karikatür ve benzerlerinin haber metinlerine ve basında yerleşik teamüllere uygun olması, içerikte yer alan radyo-televizyon programları, nöbetçi eczaneler, ekonomik tablolar, eğlence yerleri, hava durumu gibi sair konulara ilişkin hazır metinler mahiyetlerine göre güncel olması zorunluluğu bulunmaktadır. Öte yandan gazetelerin kamu kurum, kuruluş, müessese, iştirakleri ile mahallî idareler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları ve benzerlerine ait basın açıklamaları, bildirimleri ve bültenlerine ilişkin yazı metni ile fotoğraf ve resimleri kendi özel haberi şeklinde yayınlamayacakları belirtilmiştir. Gazetelerin içeriğinde yer alan yazı, fotoğraf, resim ve benzerlerinin kaynağının gösterilmesinin zorunlu olduğu ve herhangi bir telif veya abonelik ücreti ödenmeksizin haber ajansları ve internet ortamı ile kitap, roman ve ansiklopedi türü basılmış eserlerden ya da süreli yayınlardan yapılan alıntılara içerikte yer verilemeyeceği bildirilmiştir. Asgarî fikir işçileri kadrosundaki kişilere ait her türlü yazı, fotoğraf, resim, karikatür ve benzerlerinin sahibi fikir işçisi açıkça belirtilmesi vurgulanırken, gazetelerin asgarî yüzölçümünün en az sekizde birinde asgarî kadrolarında gösterilen fikir işçileri tarafından yapılan güncel haberler ile varsa bu haberlere ait fotoğraflara ve yine asgarî kadrolarında yazar istihdam edenlerin de haftada birden az olmamak üzere bu yazar ya da yazarların yazılarına yer vermelerinin zorunlu olduğu ifade edilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 5 Ekim 2016, sayı: 29848).

Aynı Yönetmelik içinde içerikte benzerlikle ilgili vasıfları belirten Madde 40'ta, "(1) Değişik adla dahi olsa, aynı veya ayrı yerlerde yayınlanan iki ya da daha çok gazetede, benzer yazı, fotoğraf, resim, roman ve diğer içeriklerden sürekli olarak yararlanıldığı takdirde, bu gazetelerden yalnız birine resmi ilan verilir. Benzerliğin tespitinde gazetelerde kullanılmak üzere ayrı ayrı sözleşmeye bağlanmış içerikler dikkate alınmaz. (2) Bu durumda gazetelerin sahibi aynı kişi ise resmi ilan verilecek gazeteyi bu kişi seçer. Gazetelerin sahipleri farklı kişiler ise, yayınlama hakkı, yayın süresi daha fazla olan gazete aittir. Benzer içeriklerin kullanım hakkının kendisine ait olduğunu iddia eden gazete, bu hususu ispatla yükümlüdür" İfadeleri yer almaktadır. Bir diğer önemli husus da gazetelerin yüzölçümleriyle ilgilidir. BİK'in yerel gazeteler için belirlediği asgari yüzölçümü şartı gazetelerin yayınlanan her sayısına ait toplam 1,12 m<sup>2</sup>'dir. Ancak İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yayımlanan

gazetelerin asgari yüzölçümü en az 1,50 m2 olmalıdır (T.C. Resmi Gazete, 5 Ekim 2016, sayı: 29848).

İçerik uygunluğu vasıflarını belirten Madde 62’de “(1) Gazeteler içeriklerinde güncellik ihtiva eden iç ve dış siyasî, sosyal, ekonomi, kültür, sanat, magazin ve spor konularındaki haber, köşe yazısı, makale, yorum, etüt, röportaj gibi sair yazı ile resim, fotoğraf, grafik, karikatür ve benzerlerine yer verir. (2) Gazeteler tarafından kullanılacak olan yukarıdaki fıkrada belirtilmiş dokümanların, gazetecilik açısından özgün olması ve bir değer ifade etmesi, ayrıca, 39 uncu maddenin sekizinci fıkrasında yer alan içeriklerin dâhil olduğu asgarî yüzölçümlerinin en az üçte ikisinin bu içerikle doldurulması şarttır” ifadeleri yer almaktadır (T.C. Resmi Gazete, 5 Ekim 2016, sayı: 29848).

“Kurullar içerikle ilgili suiistimalleri önlemeye yöneliktir ve görülen yeni sapmalar nedeniyle BİK Genel Kurul kararlarıyla zaman zaman güncellenmektedir. İçerikle ilgili kurulların BİK şubesi bulunan illerde Kurum görevlileri tarafından denetlendiği, valiliklerce resmi ilan dağıtılan illerde ise yeterli denetimin yapılmadığı ve dolayısıyla içeriğin hacim ve niteliğine ilişkin kurallara uyulmadığı görülmektedir” (Şeker, 2007: s. 96).

#### **2.3.1.4. Çalışan Sayısı ve Niteliği**

TÜİK 2019 Yazılı Basın İstatistiklerine göre, yazılı basındaki toplam çalışan sayısı 2018’de 46.497 iken bu sayı 2019 yılında 42.255’e düşmüştür. 2019 yılındaki toplam 42.255 çalışanın 36.263’ü yayın bölümünde, 5.992’si de basım ve dağıtım bölümünde çalışmaktadır. Bu çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında 16.806 ile lisans mezunları birinci sıradayken, lise ve dengi okullardan mezun olanların sayısı 12.640’tır. Bu sıralamayı ön lisans, lise altı ve lisansüstü eğitim durumu takip etmektedir. Yazılı basındaki çalışanların cinsiyet dağılımına bakıldığında, erkek çalışanların sayısının kadın çalışanlarınkinin neredeyse iki katı olduğu görülmektedir. Buna göre yazılı basında 15.686 kadın ve 26.569 erkek çalışmaktadır. Türkiye’de medya sektörünün erkek egemen bir yapısı olduğu söylenebilir. Lisansüstü eğitim alan kişilerin sayısının bu denli az olması da önemli bir göstergedir (TÜİK, 2020).

BİK (2020), Basın Çalışanları İstatistikleri'ne göre kurumun görev alanında bulunan resmi ilan ve reklam yayınlama hakkını haiz gazetelerde çalışan toplam fikir işçisi sayısı 7.204'tür. Bu fikir işçileri Basın İş Kanuna göre (5953 sayılı Kanun) kadrolu olarak çalışmaktadır. Bu sayının 4.863'ünü erkek çalışanlar, 2.341'ini ise kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Bu çalışanların eğitim durumları ise şu şekildedir: 7.204 çalışanın 1.018'i iletişim fakültesi mezunudur. İletişimle ilgili ön lisans programlarından mezun olan ve basın sektöründe çalışanların sayısı 159'dur. Resmi ilan ve reklam yayınlama hakkını haiz süreli yayınlarda 1.015 ilköğretim mezunu, 2.935 lise mezunu, 741 ön lisans, 1.208 lisans mezunu bulunmaktadır. Yüksek lisans yapmış çalışan sayısı 118, doktora yapmış fikir işçisi sayısı 10'dur. Resmi ilan ve reklam yayınlama hakkını haiz gazetelerde basın kartı sahibi olarak 3.108 kişi istihdam edilmiştir.

**Tablo 3:** Yazılı basında çalışanların sayısı ve eğitim durumları

Eğitim durumu	Toplam		Yayın bölümü		Basım ve dağıtım bölümü	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
<b>Toplam</b>	<b>46 497</b>	<b>42 255</b>	<b>40 344</b>	<b>36 263</b>	<b>6 153</b>	<b>5 992</b>
Lise altı	3 858	3 400	2 489	2 351	1 369	1 049
Lise ve dengi	12 958	12 640	10 216	9 602	2 742	3 038
<del>Önlisans</del>	4 013	3 353	3 596	2 995	417	358
Lisans	19 061	16 806	17 657	15 485	1 404	1 321
Yüksek lisans/doktora	6 607	6 056	6 386	5 830	221	226
<b>Erkek</b>	<b>29 165</b>	<b>26 569</b>	<b>24 052</b>	<b>21 744</b>	<b>5 113</b>	<b>4 825</b>
Lise altı	3 179	2 702	1 894	1 739	1 285	963
Lise ve dengi	8 824	8 860	6 527	6 403	2 297	2 457
<del>Önlisans</del>	2 133	1 866	1 810	1 591	323	275
Lisans	10 866	9 473	9 816	8 511	1 050	962
Yüksek lisans/doktora	4 163	3 668	4 005	3 500	158	168
<b>Kadın</b>	<b>17 332</b>	<b>15 686</b>	<b>16 292</b>	<b>14 519</b>	<b>1 040</b>	<b>1 167</b>
Lise altı	679	698	595	612	84	86
Lise ve dengi	4 134	3 780	3 689	3 199	445	581
<del>Önlisans</del>	1 880	1 487	1 786	1 404	94	83
Lisans	8 195	7 333	7 841	6 974	354	359
Yüksek lisans/doktora	2 444	2 388	2 381	2 330	63	58

**Kaynak:** TÜİK

### 2.3.1.5. Gazetecilik Eğitimi

Türkiye’de gazetecilik eğitimi lise ve üniversite düzeyinde verilmektedir. Lise düzeyindeki gazetecilik eğitimi MEB’e bağlı olarak Mesleki ve Teknik eğitim kapsamındaki Meslekî ve Teknik Anadolu Liseleri, Çok Programlı Anadolu Liseleri ve Meslekî Eğitim Merkezleri olmak üzere üç okul türünde; üniversite düzeyindeki gazetecilik eğitimi ise iletişim fakülteleri, açık ve uzaktan öğretim fakülteleri, üniversitelere bağlı yüksekokullardaki iki yıllık ön lisans programları ve ikinci öğretim kapsamında gerçekleşmektedir.

Türkiye’de gazetecilik eğitimi için ilk adım, 1947 yılında dönemin Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Sedat Simavi tarafından, İstanbul Üniversitesi’ne gazetecilik eğitimi veren bir enstitünün açılması için başvurusuyla atılmıştır. Bunun üzerine İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde 1950 yılında iki yıllık eğitim veren “Gazetecilik Enstitüsü” açılmıştır. Bu enstitü, Türkiye’de gazetecilik alanında eğitim veren ilk yükseköğrenim kurumudur. Tarihler 1975’i gösterdiğinde enstitünün adı “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü” olarak değiştirilmiştir. Daha sonra sırasıyla İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu, Basın Yayın Yüksekokulu ve en son da dört yıllık eğitim veren bir fakülte olarak İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi isimlerini almıştır.

Türkiye’de gazetecilik alanındaki ilk eğitim kurumu Almanya’da eğitim almış Müderris Fehmi Yahya Tuna tarafından “İstanbul Özel Gazetecilik Okulu” adıyla 1948 yılında açılmıştır. Ücretli olarak eğitim veren bu okulda eğitim iki etapta oluşmuştur. İlk üç yıl lise düzeyinde eğitim alan öğrenciler, bu etabı tamamladıklarında lise mezunu olmakta, bir yıl daha eğitime devam ettiklerinde de mesleki eğitim görmüş olarak sayılmaktadır (Girgin, 2005: s. 39). İstanbul Özel Gazetecilik Okulu, 1971 yılında devletleştirilmiş ve İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi’ne “İstanbul Gazetecilik Yüksekokulu” adıyla bağlanmıştır ve 1973 yılında eğitim süresi dört yıla çıkarılmıştır. 1982 yılında adı, “Basın Yayın Yüksekokulu” olarak değiştirilmiş ve Marmara Üniversitesi’ne bağlanmıştır. On yıl sonra 1992’de de Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi adını almıştır.

Türkiye’de -Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Kazakistan ve Kırgızistan dâhil- “İletişim Fakültesi” ya da “İletişim Bilimleri Fakültesi” adıyla dört yıllık

gazetecilik eğitimi veren devlet, vakıf ve yabancı statüdeki yükseköğretim kurumlarının sayısı 63'tür. Ancak adı iletişim fakültesi olmayıp İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi olan fakülteler de vardır ki, yeni medya-gazetecilik eğitimi veren bu fakültelerin sayısı 4'tür. Kısacası Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK)'na bağlı olarak dört yıllık gazetecilik eğitimi veren üniversite sayısı 67'dir. Buna karşın gazetecilik dâhil iletişimle ilgili halkla ilişkiler ve tanıtım, reklamcılık, radyo ve televizyon gibi bölümleri barındıran fakültelerin sayısı da 74'tür (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği [TÜHİD], ty; Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] Atlas, ty). Ayrıca Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Ankara Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Uzaktan Öğretim şeklinde ayrı kontenjanla alan dört yıllık gazetecilik bölümleri de bulunmaktadır. Üniversitelerdeki dört yıllık eğitim boyunca öğrencilere teorik dersler ağırlıklı olmak üzere uygulamalı dersler verilmektedir.

Dört yıllık lisans eğitimi dışında iletişim alanında iki yıllık ön lisans eğitimi veren üniversitelere ait meslek yüksekokulları da bulunmaktadır. YÖK Atlas güncel verilerine göre Türkiye'de "medya ve iletişim" bölümü olan 11 yüksekokul, "yeni medya ve gazetecilik" ile "sosyal medya yöneticiliği" bölümü olan 1'er yüksekokul, "basım ve yayım teknolojileri" bölümü olan 26 yüksekokul, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü olan 83 yüksekokul, radyo ve televizyon programcılığı bölümü olan 42 yüksekokul, radyo ve televizyon teknolojisi bölümü olan 10 yüksekokul, reklamcılık bölümü olan 4 yüksekokul vardır.

MEB'in Kasım 2018'de yayınladığı "Türkiye'deki Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü Raporu"na göre, 2017-2018 eğitim öğretim yılında ortaöğretimdeki 5 milyon 689 bin 427 öğrencinin 1 milyon 987 bin 282'si mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında eğitim almıştır. Bu kurumlarda öğrencilere 54 farklı meslek eğitimi sunulmakla birlikte "iletişim" meslek eğitimi "gazetecilik", "radyo televizyon", "halkla ilişkiler" olmak üzere üç alanda verilmektedir. Gazetecilik alanında verilen eğitimin içeriği 2006'dan beri öğrencilere gündemi takip etme, haber araştırma, haber toplama ve yazma, yayına hazır hâle getirme gibi dersleri kapsamaktadır. Mesleki ve teknik eğitim kapsamında ilk yıl ortak program derslerini alan öğrenciler, ikinci yıl alan eğitimi, üçüncü ve dördüncü yıla seçecekleri dala yönelik eğitim almaktadır.

Öğrenciler Gazetecilik kapsamında sayfa sekreterliği ve muhabirlik dallarından birini seçebilmektedir. MEB'in raporuna göre, mesleki eğitim alanı gazetecilik olan mezunların cinsiyet dağılımına bakıldığında %64,13'ü kadın, %38,87'si erkektir. Bu mezunların 2008 ila 2014 yılları arasında alan dışında çalışma oranı %37,01 iken alanda çalışma oranı %0,95'tir.

Yüksek kontenjanlara sahip gazetecilik eğitimi veren okullardan; gerek ortaöğretim gerekse de yükseköğretimden her yıl binlerce kişi mezun olmaktadır. Buna karşın mezun olanların çok az kısmı doğrudan kendi alanlarında çalışabilmektedir.

### **2.3.1.6. Yerel Gazetecilerin Statüsü**

Fransa'da sahada çalışan ve gazeteciliği ek iş olarak sürdüren kısaca CLP olarak anılan yerel gazetecilerin sosyal ve yasal statülerinin diğer basın çalışanlarından farklı olduğunu belirtmiştik. Fransa'nın aksine Türkiye'de yerel gazeteciler ya da serbest çalışan gazeteciler için herhangi bir düzenleme olmamakla birlikte, fikir işçisi sayılan basın çalışanlarının işverenle iş ilişkisi ve çalışma şartları da Basın İş Kanunu kapsamında düzenlenmektedir.

Gazetecilerle işverenler arasındaki iş ilişkisini düzenlemek üzere 1952'de yürürlüğe giren, kısaca Basın İş Kanunu olarak adlandırılan "5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun", 1961 yılında 212 sayılı Kanun'la değişikliğe uğramıştır ve günümüzde hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Kanun'un 13. Maddesi'nin ilk fıkrasına göre gazetecinin işverenle yaptığı sözleşmede belirtilmediği sürece, basınla alakası olsun olmasın başka bir işte çalışmakta serbest olduğu belirtilmektedir. Kanun'da gazeteci tanımı da şu şekilde yapılmaktadır: "fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlar." (Köme Akpulat, 2019: s. 225). Burada fikir ve sanat işçisi olarak kabul edilen kişilerse şu şekilde belirtilmiştir: " (...)Başmuharrirlik, muharrirlik, mesul müdürlük, yazı işleri müdürlüğü, istihbarat şefliği, muhabirlik, mütercimlik, müsahhiklik, foto muhabirliği, ressamlık, karikatürcülük, istihbarat telsizciliği-radyoculuğu, gazete müdürlüğü ve idare müdürlüğü gibi her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışanlar kanun kapsamına girmektedir" (Aktaran: Karahisar, 2008: s. 70). Bu kişilerin gazeteci sayılabilmesi için de Kanun'un uygulama alanına tabi işyerlerinde iş sözleşmesine bağlı olarak çalışması

gerekmektedir. Kanun'un uygulama alanı; "Türkiye'de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu'ndaki işçi tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri" olarak belirlenmiştir. Kanun'da ayrıca kamuda çalışan memurlar ve hizmetlilerin kapsam dışı olduğu belirtilmiştir. Öte yandan 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 23. Maddesi'ne göre, medya hizmet sağlayıcılarının haber birimlerinde çalıştırılacak *basın kartlı* personel de Basın İş Kanunu kapsamına alınmıştır. Konuyla ilgili bir başka düzenleme de Basın Kartı Yönetmeliği'nde yer almaktadır ki, bu düzenlemeye göre; Basın İş Kanunu kapsamında fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlar ile 6112 sayılı Kanun kapsamında kurulan radyo ve televizyonların haber birimlerinde çalışanlar ve Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun haber birimlerinde çalışanlar gazeteci olarak tanımlanmıştır. Bu Yönetmelik kapsamında kamu kuruluşu TRT'nin haber birimlerinde çalışanları gazeteci olarak nitelendirilmekte ancak Basın İş Kanunu'na göre gazeteci sayılmamaktadır. Dolayısıyla basın kartı sahibi herkes gazeteci sayılmamaktadır. Basın İş Kanunu ve 6112 sayılı Kanun göz önüne alındığında, bir kişinin gazeteci sayılabilmesi için şu şartların sağlanması gerekmektedir: Fikir ve sanat işinde, Basın İş Kanunu kapsamına giren bir işyerinde, basın iş sözleşmesine dayalı olarak çalışmak. Bu koşullar sağlandığı takdirde Kanun'a göre kişi gazeteci olarak kabul edilmektedir (Köme Akpulat, 2019). Ancak Türkiye'de basın kuruluşlarında çalışanların büyük kısmı işveren tarafından söz konusu Basın İş Kanunu'na uygun şekilde istihdam edilmemektedir. Köme Akpulat'ın (2019: s. 230) aktardığına göre uygulamada basın çalışanları üç ayrı şekilde istihdam edilmektedir:

- 1) Basın iş sözleşmesine dayanarak gazeteci çalıştırmak,
- 2) Telif/kaşe/haber başı ücret karşılığında çalıştırma (serbest gazetecilik),
- 3) Hukuki anlamda stajyer olmasalar da "stajyer" olarak çalıştırma.

Ne yazık ki çoğu medya işvereni, kadrolu personel gibi tam zamanlı çalışan gazetecileri, telif sözleşmesi ile çalışıyormuş gibi gösterirken yönetici ya da yazı işleri kadrosunda çalışanlara Basın İş Kanunu'na göre sözleşme düzenlemekte; kendi çıkarlarını ön planda tutarak çalışanlarının haklarını görmezden gelmektedir. Öte yandan bir medya kuruluşunda deneyim elde etmek isteyen kişiler, özellikle de gençler, işveren tarafından İş Kanunu'nda belirtildiği şekilde zorunlu ya da gönüllü



stajyer olarak bildirilmeksizin, hukuka aykırı biçimde çalıştırılmaktadır. Türkiye’deki sayıları ve kontenjanları çok fazla olan gazetecilik okullarında okuyan ya da mezun gençler, alanlarıyla ilgili deneyim kazanmak adına “stajyer” olarak çalışmayı göze almaktadır. Staj, bir mesleği öğrenme yolunda atılan bir adım olmakla beraber kısa bir süre uygulamayı içerse de, işverenin “kadroya alacağız, biraz daha dayan” vaatleriyle stajyerlik süresi çoktan dolsa da üç, dört, beş sene stajyer olarak çalışan kişiler bulunmaktadır.

Basındaki ekonomik kriz nedeniyle gazetecileri işten çıkartarak kadrolarını küçülten medya kuruluşları, telif/kaşe/haber başı ücret karşılığında “serbest” ya da sıklıkla kullanılan adıyla “freelance” gazetecilerle çalışmaktadır. Gazeteciliği bağımsız bir şekilde icra etmek çoğu zaman iyi bir fikir gibi görünse de bu şekilde çalışanların işverenden emeğinin karşılığını almak, alamadığı takdirde hak iddia edememek gibi ciddi sorunları bulunmaktadır. Öte yandan Türkiye’de serbest gazetecilerle ilgili herhangi bir kanunun olmaması, bu noktadaki yasal boşluklar nedeniyle çoğu zaman işveren tarafından suiistimal edilmektedir. Türkiye’de işverenlerin baskısı nedeniyle çalışanların haklarını aramaktan çekinmesi, köklü bir sendikalaşma geleneğinin bulunmaması gibi nedenlerle var olan düzenin yeniden yapılandırılmasına yönelik bir çözüm getirilememektedir. Bu anlamda basın çalışanlarının istihdamıyla ilgili uygulamadaki durum göz önünde bulundurularak başta meslek örgütleri olmak üzere gazetecilerin haklarını koruyacak yeni düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır.

### **2.3.1.7. Haber Kaynakları**

Yerel gazetelerin haber kaynakları, çoğunlukla buldukları çevreyle kısıtlıdır. Gazetelerin buldukları ve hitap ettikleri yörenin görece sınırlı ve küçük bir alan olması “gücü elinde bulunduran” haber kaynaklarıyla ilişkilerin yoğunlaşmasına neden olmakta, gazetecilerle haber kaynakları arasında birtakım bağların kurulması gibi meslek etiği açısından sorunlu durumları meydana getirmektedir. Yerel gazetelerin haber kaynakları arasında sıklıkla yerel yönetimler, resmi kurumlar, siyasi partilerin yöredeki temsilcilikleri, çeşitli meslek kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, dernekler yer almaktadır. Bu haber kaynakları kendi çıkarlarını göz önünde bulundurarak birtakım bilgileri gazetecilere sunmaktadır. Bu noktada gazetecinin çok

dikkatli davranması ve kaynaklarla aradaki mesafeyi koruması gerekmektedir. Çünkü haber kaynağının kimliği, haberin niteliğini ve söylemini doğrudan etkilemektedir. Öte yandan söz konusu yerel medya kuruluşunun yayın politikasına uygun olarak seçilen haber kaynaklarına dayandırılarak hazırlanan haberlerle de medya kuruluşu ve gazeteciler bir süre sonra güç odaklarının sözcüsü konumuna gelmektedir, halkın güvenini kaybeden gazeteler itibarsızlaşmaktadır.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi'nin "Gazetecinin Temel İlkeleri ve Görevleri" bölümündeki 11'inci ve 12'nci maddelerde gazetecilerin haber kaynaklarıyla ilişkilerinin ne şekilde olması gerektiği açıkça belirtilmiştir. Buna göre;

- "Madde 11: Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.
- Madde 12: Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz" (TGC, 2015).

Gazetecilerin haber kaynaklarından biri olan resmi kurumlar, çoğu zaman gazetecilerin bilgi edinme taleplerine olumlu yanıt vermemekte ya da talepleri cevapsız yanıt bırakmaktadır. "657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu'nu gerekçe gösteren kamu görevlileri, gazetecilere ilgili oldukları konularda dahi bilgi vermekten kaçınmaktadır. Yerel gazetecilerin en fazla yakındıkları konuların başında gelen bu durum, haber kaynaklarıyla özel ilişkiler kurulması yoluyla çözülmeye çalışılmakta, bu da haberci kaynak ilişkisindeki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır" (Şeker, 2007: s. 80). Ancak son yıllarda dijitalleşmenin de etkisiyle, CİMER (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) üzerinden Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında "Bilgi Edinme Başvurusu" gerçekleştirilmekte, bu da gazetecilerin kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının faaliyetleriyle ilgili merak ettikleri konulara ilişkin cevap almasını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Herkesin bilgi edinme hakkına sahip olduğunu belirten ve amacı "demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme

hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemek” olan “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu” Resmi Gazete’de 24 Ekim 2003 tarihinde yayımlanmış olsa da dijitalleşme sayesinde, internet üzerinden başvuru kolaylığının sağlanması süreci çok yenidir. Bir gazeteciden önce bu ülkenin bir yurttaşı olan gazeteciler de yeni teknolojik imkânlar sayesinde bu haktan yararlanmaktadır.

Yerel gazetelerin haber kaynaklarından bir diğeri de haber ajanslarıdır. Özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerdeki yerel gazeteler Türkiye’deki Anadolu Ajansı (AA), Demirören Haber Ajansı (DHA), Anka Haber Ajansı (ANKA), İhlas Haber Ajansı (İHA) gibi büyük haber ajanslarına abone olarak kendi yöreleriyle ilgili çıkan haberleri sayfalarına taşımaktadır. Ancak büyük şehirler dışında Anadolu’daki yerel gazeteler maddi yetersizlikle nedeniyle ajanslara abone olmayı tercih etmemektedir. Zaten çok az kadroları bulunan bu gazetelerin içerikleri de sınırlı kalmaktadır.

#### **2.3.1.8. Mesleki Kuruluşlar: Dernekler, Sendikalar, Birlikler**

Türkiye’deki meslek örgütleri içinde gücü ve etkinliği daha yüksek olan gazetecilik kuruluşları şunlardır: *Türkiye Gazeteciler Federasyonu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi, Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazeteciler Sendikası, Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti.*

**Türkiye Gazeteciler Federasyonu (TGF):** Türkiye’nin çeşitli illerindeki basın çalışanlarının çabalarıyla hayata geçirilmiştir. Aydın Gazeteciler Cemiyeti’nin öncülüğünde 1996 yılında çeşitli illerdeki gazeteciler cemiyetlerinin bir araya gelmesiyle, basının sorunları tartışılmış ve yeni bir meslek örgütü modelinin oluşturulmasına karar verilmiştir. 1998’da kuruluşu açıklanmıştır. Yerel basın temsilcilerinin ve gazetecilerin sorunların ilk ağızdan aktarılması ve sorunlara yönelik çözüm önerileri getirmeye çalışan bir federasyondur. TGF’ye Türkiye’nin dört bir yanındaki gazeteciler cemiyetleri ve dernekleri üyedir (TGF, ty).

**Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC):** Sedat Simavi, Sadun Galip Savcı, Cihat Baban, Hayri Alpar ve Sait Kesler tarafından, “gazete, dergi, radyo, televizyon gibi yazılı, işitsel, görsel ve elektronik iletişim ve internet alanlarını kapsayan gazetecilik mesleğini; mesleğin geleneklerini, ahlak ilkelerini korumak; Türkiye Gazetecileri Hak

ve Sorumluluk Bildirgesi'nin herkes tarafından benimsenmesini, geliştirilmesini, korunmasını, toplumda yaygınlaşmasını sağlamak, herkesin bilgi edinme, halkın doğru haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkını, iletişim, düşünce açıklama, eleştiri ve yorum hakkı ile ifade ve basın özgürlüğünü savunmak; gazetecileri meslekleri içinde maddi ve manevi yönleriyle geliştirmek, ilerletmek, korumak ve yüceltmek" amacıyla 10 Haziran 1946'da kurulmuştur. Cemiyet'in ilk başkanı olarak gazeteci ve karikatürist Sedat Simavi seçilmiştir (TGC, ty). Cemiyet, yerel medya ile ilgili de çalışmalar yapmaktadır. "Yerel Medya Ödülleri" kapsamında her yıl yerel medyanın güçlenmesi, demokrasi kültürünün ve halkın bilgiye erişiminin ülke genelinde yaygınlaştırılması amacıyla yerel gazetelerde çalışan gazetecilere haber, fotoğraf ve sayfa düzeni dallarında ödül vermektedir. Konrad Adenauer Vakfı ile ortaklaşa olarak 1997 ila 2017 yılları arasında Türkiye'nin çeşitli illerinde Yerel Medya Seminerleri düzenlemektedir.

**Basın Konseyi:** Tüzel kişiliği olmayan bağımsız nitelikteki bir özdenetim kuruluşudur. Basın meslek ilkelerini gözetmek ve savunmak amacıyla 1988'de kurulmuştur. Konsey bünyesinde medyadaki yayınlarla ve gazetecilerle ilgili şikâyetleri Basın Meslek İlkeleri açısından değerlendiren bir Yüksek Kurul bulunmaktadır. Kurul, başvuruları değerlendirdikten sonra yayın organlarına uyarı, kınama gibi manevi yaptırımlar uygulamaktadır.

**Gazeteciler Cemiyeti (GC):** TGC ile aynı yıl, 1946'da bir grup gazetecinin bir araya gelmesiyle kurulmuştur. Kuruluş amacı, Türkiye'nin dört bir yanında çalışan gazetecileri bir araya getirmek, gazetecilerin özgürlüklerini ve haklarını savunarak mesleğin gelişimine katkı kurmaktır.

**Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS):** İstanbul Gazeteciler Sendikası adıyla 10 Temmuz 1952'de kurulmuştur. Türkiye Gazeteciler Sendikası adını 1963'te almış ve ulusal bir örgütlenme hâline gelmiştir. Diğer illerdeki birçok sendika TGS'ye katılmıştır. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ)'ye 1965'te üye olmuştur. Kuruluş amacı, basın çalışanlarının sosyal ve ekonomik haklarını savunmak ve basın özgürlüğünün ülkede tesis edilmesine katkı sağlamaktır.

**Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD):** Merkezi Ankara'da bulunan dernek, basın özgürlüğünün tesis edilmesine katkı sağlamak ve gazetecilerin haklarını

korumak, geliştirmek, bu yönde sendikal örgütlenmenin gclendirilmesini sağlamak amacıyla 23 Şubat 1978 tarihinde kurulmuştur. GD, genel merkezi Brüksel’de bulunan Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ) yesidir. Ankara ve İstanbul başta olmak üzere Türkiye’nin çeşitli illerinde temsilcilikleri, Őubeleri bulunmaktadır.

### 2.3.1.9. Devlet Desteği

Türkiye’de günümüzde basına doğrudan mali yardım yapılmamaktadır. Geçmişte basına yönelik sübvansiyonlardan biri kâğıt desteği olmuştur. Devlet, 24 Ocak 1980 Kararları’na kadar, basını desteklemek amacıyla basın işletmelerine gazete kâğıdı desteği vermiştir ancak bu destek 25 Ocak 1980’de kaldırılmış ve kâğıda %300 zam yapılmıştır (Cihangir ve zay, 2017). Basının içine girdiği bu çıkmazdan kurtulması pek kolay olmamıştır. Günümüzde basına yönelik destekler dolaylı Şekilde kamu işletmeleri vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Destek sağlayan kamu kurumlarından en önemlisi Basın İlan Kurumu’dur.

**Basın İlan Kurumu (BİK):** Türkiye’de yazılı basın olarak nitelendirilen gazete ve dergilerde resmi ilan ve reklamlarının aracılık etmek amacıyla 1961 yılında 195 sayılı Kanun ile kurulmuştur. Kurumun görev alanı dışında resmi ilanların gazetelerde yayınına Valilikler aracılık etmektedir. Ancak 1 Kasım 2020 tarihi itibariyle ülke genelinde yapılanmasını tamamlamakla birlikte Valiliklerin aracılık görevi sona ermiştir. Kurulduğunda resmi ilan ve reklamların dağıtılmasına aracılık etmekle görevlendirilen BİK, yazılı basının gelişimi için çaba sarf etmektedir. Resmi ilanları hangi görüş ve düşüncede olduğuna bakılmaksızın 195 sayılı Kanuna göre Kurum Genel Kurulu tarafından belirlenen içerik, sayfa sayı ve ölçüsü, kadro, fiili satış, en az yayın hayatı süresi gibi Şartlar gözetilerek tespit edilen usul ve esaslar dairesinde gazetelere dağıtmaktadır. Bununla birlikte BİK resmi ilan ve reklam desteğinin yanında, basın çalışanlarına 24 aya kadar faizsiz borç para vermekte, muhtaç ya da çalışamaz durumda olanlara ve ölen kişilerin ihtiyaç sahibi ailelerine geri ödemesiz maddi yardım yapmaktadır. Ayrıca gazetelere belirli kriterler dahilinde kredi verirken basın derneklerine de maddi destek sağlamaktadır. Kurum’dan alınan bilgilere göre;

- 2019 yılında 1.800 gazete ve dergiye yaklaşık 467 milyon lira resmi ilan ve reklam dağıtılmıştır. Resmi ilan ve reklamların yayınlanmasıyla basına

sağlanan dolaylı kamu desteği, 2002’de 53,5 milyondan 2019’da 467 milyon TL’ye ulaşmıştır.

- 3.411 basın mensubuna 16 milyon 400 bin Türk Lirası faizsiz borç para verilmiştir.
- Çalışamaz ve muhtaç durumdaki 121 gazeteciye 2019 yılında 484 bin Türk Lirası geri ödemesiz yardım yapılmış, vefat eden 9 gazetecinin kanuni varislerine 52 bin Türk Lirası tutarında yardımda bulunulmuştur.
- Ülkemizde tüm illerdeki Gazeteciler Derneklerine 2019 yılında 350 bin Türk Lirası, Azınlık statüsünde kabul edilen gazetelere 11 yılda 1 milyon 408 bin Türk Lirası yardım yapılmıştır.
- Kurum görev alanındaki iki gazeteye 2019 yılında 450 bin Türk Lirası tutarında kredi açılmasına karar verilmiştir.

Kurum’un öncelikli görevi, kendi görev alanında ve valiliklerin görev alanında neşrolunan gazetelere resmi ilanların eşitlik ilkesine uygun bir biçimde dağıtılmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra gazete ve dergileri, dönemsel ya da şikâyete bağlı olacak şekilde Basın Ahlak Esasları kapsamında denetlemektedir. Kurum’un teşkilat yapılanmasına bakacak olursak, basın İlan Kurumu Genel Kurulu üç gruptan oluşmaktadır: basın grubu temsilcileri, hükümet temsilciler ve tarafsızlar grubu temsilciler. Her gruptan 12’şer kişi olmak üzere Genel Kurul’da toplam 36 kişi görev almaktadır. Basın grubu temsilcileri içinde Kurum’un idaresine katılmayı kabul eden yazılı basın organı sahiplerinin kendi aralarında seçtikleri dört, Anadolu’daki gazete sahiplerinden üç, en çok üyeye sahip meslek sendikasıdan 2 ve İstanbul, Ankara, İzmir’deki en fazla sarı basın kartlı üyeye sahip gazeteci, derneklerinden 1’er olmak üzere toplam 12 temsilci yer almaktadır (BİK, 2017). Türkiye’deki yerel gazeteler ilk yayımlandıkları tarihten itibaren belirtilen bekleme süresini doldurduktan sonra içerik, asgari yüzölçümü, asgari kadro ve asgari fiili satış şartlarını sağlayıp istenilen vasıfları ve yükümlülükleri yerine getirdikten sonra resmi ilan almaya hak kazanmaktadır. Bu sayede gazeteciler resmi ilan ve reklam gelirleri sağlamakta, Kurum tarafından dolaylı bir şekilde desteklenmektedir.

BİK ile yapılan görüşme kapsamında elde edilen bilgiler, üçüncü bölümde aktarılacak; Kurum’un faaliyetlerine ve yerel gazetelerin mevcut durumuna ilişkin görüşlerine detaylı bir şekilde yer verilecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜRKİYE'DE VE FRANSA'DA YEREL GAZETECİLİĞE YÖNELİK BİR ANALİZ: OUEST FRANCE VE DOKUZ SÜTUN GAZETELERİ

Bu araştırma Fransa ve Türkiye yerel basınının karşılaştırılması ve Türkiye'deki yerel basını geliştirmek ve güçlendirmek adına öneriler sunmak üzerine temellendirilmiş olup çalışmada söz konusu iki ülkedeki yerel basın incelenmiştir. Bu kapsamda Fransa'daki gazetelerin dağıtım, satış gibi istatistiklerini yayınlayan ACPM 2020 yılı verilerine göre Fransa'da tirajı en yüksek bölgesel gazete *Ouest-France*, Türkiye'den ise BİK'in Ocak 2020 verilerine göre en yüksek tiraja sahip *Dokuz Sütun* gazetesi seçilmiş ve gazetelerin yetkilileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında Türkiye yerel basının mevcut durumunu ve sorunlarını daha detaylı irdelenebilmek amacıyla BİK başta olmak üzere Dokuz Sütun'u takip eden yüksek tirajlara sahip *Gazete Damga* ve *İstanbul Gazetesi* ile görüşülmüştür.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın ana amacı; Türkiye'deki ve Fransa'daki yerel-bölgesel basının temel dinamiklerini, mevcut durumunu ve sorunlarını ortaya koyarak yerel basının başarılı olduğu ülkelerden Fransa örneği üzerinden Türkiye için yerel basının güçlenmesini sağlamak adına çözüm önerileri getirmektir.

Çalışmada Türkiye'deki ve Fransa'daki yerel-bölgesel basının tarihsel süreçteki gelişiminin belirlenmesi, günümüzdeki mevcut durumunun ve sorunlarının tespit edilmesi, iki ülkede seçilen gazeteler üzerinden karşılaştırma yapılması ve farklılıkların belirlenerek Türkiye'de yerel-bölgesel basının gelişmesi adına atılacak adımların neler olabileceği konusunda görüşler sunmak amaçlanmıştır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi web sitesi üzerinden *yerel basın* ve *yerel gazete* anahtar kelimeleriyle 20 Mayıs 2021 tarihinde yapılan arama sonucunda 1997 ila 2020 tarihleri arasında yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tez türlerinde yazılmış toplamda 111 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin 90'ında *yerel basın*, 21'inde *yerel gazete* kavramlarının tez başlığında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca *bölgesel basın* ve *bölgesel gazete* anahtar kelimeleriyle yapılan aramalarda hiç sonuca ulaşılamamıştır.

Yazılan 111 tezin 77'sinin gazetecilik anabilim dalı, 21'inin de iletişim bilimleri anabilim dalında olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 12 tezin ise tarih, sosyoloji, ekonomi gibi sosyal bilimlerdeki diğer alanlara ait olduğu görülmüştür.

Yazılan tezler incelendiğinde çok büyük kısmının Türkiye'deki çeşitli illerdeki (Adana, Afyonkarahisar, Amasya, Antalya, Aydın, Bartın, Bingöl, Bitlis, Bursa, Çanakkale, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Giresun, Gümüşhane, Kars, Kastamonu, Kayseri, Kırıkkale, Kilis, Kocaeli, Konya, Malatya, Mersin, Isparta, İstanbul, İzmir, Ordu, Osmaniye, Rize, Sakarya, Sivas, Şanlıurfa, Tekirdağ, Tokat, Trabzon, Tunceli, Van, Zonguldak, Kıbrıs) yerel gazeteciliği farklı boyutlarıyla ele aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, tezlerin ulusal düzeyde kaldığı ve yalnızca Türkiye'deki yerel basına ilişkin konuları ve sorunları tartışmaya açtığı söylenebilir. Yalnızca 1996 yılında yayımlanan "Fransa'da Bölgesel –Yerel Basın" başlıklı doktora tezi, Türkiye dışına çıkarak Fransa'daki yerel ve bölgesel basını detaylı bir şekilde aktarmıştır. Öte yandan uluslararası düzeyde yerel basını değerlendiren Türkiye ile karşılaştırmalı bir tez hiç yazılmamıştır.

Bu tez çalışması, Fransa ve Türkiye olmak üzere iki ülke arasındaki yerel-bölgesel gazeteciliği karşılaştırması ve Türkiye için öneriler sunması açısından önem arz etmektedir, bu kapsamda yazılan ilk tez çalışmasıdır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, örneklem olarak belirlenen Fransa'da ve Türkiye'de faaliyet gösteren en yüksek tiraja sahip yerel-bölgesel gazetelerin mevcut durumu ve sorunları bağlamında gazetelerin genel yayın yönetmeni ve sorumlu yazı işleri müdürleriyle



derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Çalışma, söz konusu veri toplama tekniğinin ölçme ve seçilen örneklemin evreni temsil edebilme kapasitesiyle sınırlıdır.

Araştırmanın görüşmeleri Temmuz 2020 ila Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup bu tarihler çalışmanın zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Belirlenen zaman aralığı Covid-19 pandemisi sürecine denk geldiğinden çalışmanın Fransa ayağını oluşturan, katılımlı gözlem tekniğini de içerecek şekilde yüz yüze yapılması planlanan görüşmeler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmek zorunda kalmıştır. Ayrıca Türkiye’deki görüşmelerin de büyük kısmı yine pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi ortamda -Google Meet üzerinden görüntülü konuşma ve mail üzerinden de yazışmalar şeklinde- gerçekleştirilmiştir. Yalnızca *Dokuz Sütun* gazetesi yetkilileri ile 13 Kasım 2020 tarihinde yüz yüze görüşme yapılmıştır.

#### **3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtilmiştir:

- Ülkelerin okuma yazma oranları, ekonomik gelişmişlikleri, dijital imkânları ile yerel-bölgesel gazeteciliğin gelişmişliği arasında doğru orantı bulunmaktadır.
- Yerel gazeteciliği teşvik eden unsurlardan birisi de ülkelerin yerel yönetim yapısıdır.
- Dijital teknolojilerin hayatlarımızı kuşattığı günümüzde Türkiye’de ve Fransa’da yerel-bölgesel gazeteciliğe ilgi azalmıştır. Gazeteler yatırımlarını dijitalle yöneltmiştir.
- Fransa’da yerel-bölgesel gazeteciliğin güçlü olmasının temel nedenleri arasında abonelik ve dağıtım sistemi bulunmaktadır.
- AB üyesi ülkelerden Fransa’da yerel-bölgesel gazetecilik Türkiye’ye kıyasla daha güçlü ve gelişmiş bir konumdadır.

#### **3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmada nitel araştırma yönteminin sık kullanılan bir tekniği olarak *derinlemesine görüşme* kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, araştırılan

konunun tüm boyutlarını kapsayacak şekilde görüşme yapılacak kişiye açık uçlu sorular sorularak detaylı cevaplar alınmasını sağlamaktadır. Birebir ve yüz yüze yapılarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşme, detaylı bilgiler toplamak ve incelenen konuyu her yönüyle değerlendirmek açısından sosyal bilimlerde sık kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: s. 101).

Alan yazında derinlemesine görüşme sıklıkla üçe ayrılmaktadır. Patton'a göre bu üç tür; sohbet türü görüşme", "genel görüşme rehberi görüşme yaklaşımı" ve açık uçlu standartlaştırılmış görüşme" şeklinde ifade edilebilirken Minichiello'ya göre ise "standartlaştırılmış", "yarı standartlaştırılmış" ve "standartlaştırılmıy olmayan" şeklinde sınıflandırılmaktadır (Aktaran: Tekin, 2006: s. 104). Bir diğery sınıflandırma şekli de, "yapılandırılmış", "yarı yapılandırılmış" ve "yapılandırılmamış" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında derinlemesine görüşmenin "yarı standartlaştırılmış" ya da "yarı yapılandırılmış" şeklinde ifade edebileceğimiz alt türü kullanılmıştır. Buna göre, görüşme yapılacak kişi daha önceden konuyla ilgili bilgilendirilmiştir. Dolayısıyla katılımcı, çalışmanın temel dinamiklerinden haberdardır ve kendisine yöneltilen sorulara hazırlıklıdır. Katılımcı önceden belirlenen standart sorulara yanıt verirken bazı noktalarda kendisine açık uçlu sorular da yöneltilerek konunun farklı boyutlarının da ortaya çıkması sağlanmıştır.

Çalışmanın araştırma sürecinde veri toplamak amacıyla yararlanılan derinlemesine görüşme tekniğı kapsamında, Türkiye'de yerel ve bölgesel gazetecilik olgusunu ele almak üzere; BİK verilerine göre Türkiye'deki en fazla tiraja sahip İstanbul'da yayın hayatını sürdüren günlük Dokuz Sütun gazetesinin yetkilileriyle görüşülmüş, Fransa'da ise hem yerel hem de bölgesel yayın yapan, ülkenin en eski, en çok okunan gazetelerinden Ouest-France genel yayın yönetmeniyle görüşülmüştür. Görüşmenin Türkiye'deki kısmı yüz yüze birebir görüşme şeklinde Fransa'daki kısmı ise Covid-19 salgını nedeniyle çevrimiçi ortamda yazışma yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi; konunun tüm boyutlarını detaylı bir şekilde ele almak ve günümüz yerel, bölgesel basınının deyim yerindeyse röntgenini çekebilmek amacıyla seçilmiştir. Bu amaçla katılımcılara

standart birtakım sorular yöneltilmiştir ancak alınan cevaplardan hareketle yeni sorular sorularak konunun mümkün olduğunca detaylı bir şekilde incelenmesi sağlanmıştır. Görüşülen kişinin duygu ve düşüncelerini, gündelik mesleki pratiklerini, konuya ilişkin sorunları ve çözümlere ilişkin bakışını rahatça aktarabilmesi açısından derinlemesine görüşme tekniğinin diğer yöntemlere kıyasla daha uygun olduğu düşünülmüştür. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veri toplama gerçekleştirilmiştir.

### 3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yayın yapan yerel gazeteler ile Fransa’da yayın yapan yerel-bölgesel gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi de Türkiye için BİK’ten alınan Ocak 2020 tarihli baskı ve tiraj rakamlarına göre; en yüksek tiraja sahip Dokuz Sütun gazetesi ile Fransa için ACPM’den alınan tiraj rakamlarına göre en çok okunan yerel bölgesel günlük yayın yapan Ouest France gazetesi olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışma kapsamında Türkiye’den yerel bir gazete, Fransa’dan da bölgesel bir gazete tercih edilmesinin birkaç sebebi bulunmaktadır. Öncelikle Fransa’da yerel gazeteler tarihsel süreç içinde ya büyük basın grupları tarafından satın alınmış ya da birleşme yoluna gitmiştir ve hitap ettikleri alanı genişletmiştir. Bu gazeteler yerel basının işlevlerini yerine getiren, yerel özelliklerini koruyan, yanı sıra bölgesel nitelikler de taşıyan gazetelerdir. Araştırmaya dâhil olan Ouest France gazetesi İkinci Dünya Savaşı sonrasında yerel bir gazete olarak ortaya çıkmış ardından basının Fransa’daki değişim ve gelişim süreci içinde bölgesel bir gazete hâline gelmiştir. Kısacası Fransa’da yerel ve bölgesel gazete ayrımı Türkiye’de olduğu gibi net sınırlarla tanımlanamamakta, yerel-bölgesel gazeteler aynı işlevleri yerine getirdiğinden genellikle bir arada kullanılmaktadır.

Türkiye açısından bakıldığında da yerel ve bölgesel ayrımı net olarak ifade edilmiştir. Ancak Türkiye’de bölgesel gazetecilik, yerel gazeteciliğin gölgesinde kalmaktadır. BİK Haziran 2021 Süreli Yayın Listesi’ne göre resmi ilan ve reklam yayınlama hakkına haiz yalnızca dokuz bölgesel gazete bulunmaktadır. Bu gazetelerden *Bizim Anadolu* ve *Önce Vatan* İstanbul’da, *Pusulula* Erzurum’da, *Hedef Halk* Samsun’da, *Karadeniz*, *Karadeniz’de* *Son Nokta*, *Karadeniz’den* *Günebakış*,

*Kuzey Ekspres* ve *Taka* gazeteleri Trabzon'da günlük olarak yayımlanmaktadır. Bölgesel gazeteler olmalarına ve daha geniş bir alana hitap etmelerine karşın bu gazetelerin tirajları İstanbul'da ya da farklı illerde yayın yapan yerel gazetelere göre oldukça düşüktür. Türkiye'de güçlü ve gelişmiş bir bölgesel basın olmamasına karşın sayıları bölgele kıyasla çok daha fazla olan, yaşadığı sıkıntılara karşı ayakta kalma mücadelesi veren bir yerel basından söz etmek mümkündür. Öte yandan çalışma kapsamında görüşme yapılan Türkiye'deki gazeteler, Resmi İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayımlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'ne göre yerel gazete olarak kabul edilse de, yerel gazete yetkilileri gazetelerini bölgesel nitelikli olarak tanımlamaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı Türkiye'den yerel, Fransa'dan da yerel ancak aynı zamanda bölgesel bir gazete örneklem olarak seçilmiştir.

Türkiye'de yerel basını daha iyi anlayabilmek amacıyla ayrıca *Gazete Damga*, *İstanbul Gazetesi* ve BİK yetkilileriyle görüşülmüştür. Pandemi koşulları nedeniyle söz konusu görüşmeler Temmuz 2020 ile Ocak 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak yapılmıştır.

### **3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI**

Gazete yetkilileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler; yüz yüze, elektronik posta ve çevrimiçi görüntülü konuşma olmak üzere üç şekilde yapılmıştır. Görüşmelerden önce katılımcılar, görüşmenin hangi amaçla gerçekleştirileceği, kapsamının ve içeriğinin ne olduğu noktasında bilgilendirilmiştir.

İstanbul'daki Dokuz Sütun gazetesi yetkilileriyle görüşmeler, önceden belirlenen gün ve saatte; 13 Kasım 2020 tarihinde saat 14.00'te yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Veri kaydı amacıyla görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayda alınmıştır. Katılımcılar elde edilen ses kayıtlarının yalnızca akademik araştırma kapsamında kullanılacağı hususunda bilgilendirilmiş ve onayları alınarak kayıt gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonrası elde edilen kayıtların deşifresi gerçekleştirilerek yazılı hâle getirilmiş, veri toplama sürecinin sonunda ise veriler araştırmanın bulgular kısmına aktarılarak araştırma amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

Fransa'daki Ouest France gazetesi genel yayın yönetmeni ile gerçekleştirilen görüşme ise internet ortamında yazışma (e-posta) yapılarak Temmuz 2020 ayı

boyunca gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra BİK yetkilisi ile görüşme çevrimiçi ortamda yapılmış olup yanı sıra 7 Ekim 2020 tarihinde T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER)'ne Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında başvuru yapılarak araştırma soruları ayrıca Kurum'a yöneltilmiştir. CİMER üzerinden yöneltilen sorular BİK Genel Müdürlüğü tarafından 26 Ekim 2020 tarihinde cevaplanmıştır. İstanbul Gazetesi ile Ekim 2020 ayı boyunca e-posta yoluyla görüşme gerçekleştirilirken Gazete Damga ile görüşme de yine çevrimiçi ortamda görüntülü olarak (Google Meet) 16 Ekim 2020 tarihinde yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, çalışmanın amacına uygun şekilde yorumlanarak araştırmanın bulguları kısmında detaylıca aktarılmıştır.

### **3.7. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA YER ALAN GAZETELERİN TANITIMI**

#### **3.7.1. Ouest France Gazetesi**

Ouest France'ın geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Resmi kuruluş tarihi 7 Ağustos 1944 olmasına rağmen gazetenin fikirselsel olarak geçmişini daha da eskiye götürmek mümkündür.

Gazetenin kurucusu gazeteci Paul Hutin, 1926 ila 1940 yılları arasında, 2 Ağustos 1899'da Rennes'de kurulmuş olan *L'Ouest-Éclair* gazetesinin genel sekreterliğini yürütmüştür. *L'Ouest-Éclair*, Rennes başta olmak üzere Fransa'nın batısında o dönem günlük olarak yayımlanan bir gazetedir. Derin Hristiyan inancına sahip iki Breton tarafından kurulmuştur, Hristiyan-Demokrat kimliğini yüksek sesle taşıyan bir gazete olarak tanınmıştır. Paul Hutin, 1940'da bu gazetenin genel sekreterliğinden ayrıldıktan dört yıl sonra Ouest-France gazetesini kurmuştur. *L'Ouest-Éclair*'in 1 Ağustos 1944'te yayının sona ermesiyle ve 4 Ağustos'ta Rennes Nazi işgalinden kurtulunca o dönemki bölgesel basın komitesi de Ouest-France'ın kurulmasını desteklemiştir ve bu gazete, bir nevi *L'Ouest-Éclair*'in kalıntılarından yaratılmıştır. Hutin'in amacı *L'Ouest-Éclair*'i Kurtuluş süreciyle birlikte yeni bir gazeteye dönüştürmektir. Bu kapsamda Ouest-France, *L'Ouest-Éclair*'in gazete binasındaki malzemeleri ve ticari altyapısını kullanarak yayına başlamıştır. Gazetenin 7 Ağustos 1944 tarihli ilk sayısı, kâğıt sıkıntısı nedeniyle küçültülmüş formatta dört sayfa olarak çıkmıştır (Bensoussan, 2014). Nazi işgalcilerinden kurtuluş coşkusunun

yaşandığı Rennes’de bu yeni gazete heyecanla karşılanmıştır. Kurulduğu günden kısa bir süre sonra Fransa’nın en çok okunan yerel gazetelerinden biri hâline gelmiştir.

Ouest-France, okuyucularına yerel günlük yaşam hakkında bilgiler vermiş, hedef kitlesine göre özel olarak bölümler sunmuş ve genel haberlerle ilgili sayfalarını artırmıştır. Özgün ve dolu içeriği nedeniyle beğenilmiş, okuyucu kitlesi hızla artmıştır. Gazetenin sloganı, kurucusu Paul Hutin’in başyazısında yazdığı üzere *Adalet ve Özgürlük* olarak belirlenmiştir. Hutin’in günlük yaşamın temel değerleri olarak tanımladığı bu slogan, 7 Ekim’den itibaren her gün gazetenin ilk sayfasını süslemiştir. Oeust-France’ın insan haklarına olan hassas tutumu, Cezayir Savaşı sırasında yapılan işkenceleri kınaması, toplumsal hakkaniyet konusundaki endişeleri ve özellikle de Avrupa’daki idam cezasının kaldırılmasına yönelik net tutumu gazetenin kısa sürede bu kadar tutulmasının temel nedenlerinden biridir (Delorme, 2004; Bensoussan, 2014). Ouest-France yerel-bölgesel yayın yapan bir gazete olmasına karşın, fikirlerini rahatça söylemekten geri durmamış, bir nevi fikir gazeteciliği işlevlerini de yerine getirmiştir. Bu da onu, o dönemki diğer yerel-bölgesel gazetelerden ayırmıştır.

Gazetenin şu anki Genel Yayın Yönetmeni François-Xavier Lefranc da, kurulduğu günden bugüne gazetenin demokrasiye, insan haklarına saygılı bir tutum sergilediğini ve bilginin bağımsızlığını savunduğunu ifade ederek, dünyada ölüm cezasına karşı çok kararlı olduklarını, hapishanelerdeki yaşam koşullarının iyileştirilmesi için mücadele ettiklerini ve insani yardıma önem verdiklerini dile getirmiştir (F-X. Lefranc ile kişisel iletişim, Temmuz 2020).

Ouest-France, günümüzde Fransa’daki büyük basın tekellerinden biri olan SIPA-Ouest-France grubuna ait bölgesel günlük bir yayın organıdır. 1990 yılından bu yana, kâr amacı gütmeyen, bağımsız Hümanist Demokrasi Prensiplerini Destekleme Derneği’nin (Association pour le support des Principes) sahibi olduğu SIPA-Ouest-France grubu tarafından yayımlanmaktadır. Grup, yalnızca medya alanında faaliyet göstermektedir. Grubun Ouest-France’ın dışında uluslararası, ulusal ve yerel-bölgesel yayınlar yapan; 20 Minutes, Le Courrier de l’Ouest, Le Maine libre, Presse-Océan, La Presse de la Manche, Hit West, Radio Cristal, Cocktail FM, Océane FM, Variation, Édilarge, Voiles et Voiliers, Maville.com, Top Annonces, Logic Immo, Actu.fr, Affiouest gibi çeşitli yayın organları da bulunmaktadır.

Grubun amiral gemisi, Ouest-France olup 1975'ten bu yana tiraj anlamında Fransa'nın en öncü bölgesel gazetesidir. ACPM 2020 verilerine göre bölgesel günlük gazeteler içinde 625 bin 896 dağıtım rakamıyla en yüksek tiraja sahip gazetedir. Merkezi Fransa'nın Breton bölgesinin Ille-et-Vilaine departmanındaki bir komün olan Rennes'de bulunmaktadır. Bretonya, Pays de la Loire ve Normandiya bölgelerine hitap etmektedir.

### **3.7.2. Dokuz Sütun Gazetesi**

BİK Ocak 2020 verilerine göre, Türkiye'deki yerel gazeteler içinde 10 bin 320 fiili satış adedi ortalamasıyla en çok tiraja sahip olan Dokuz Sütun, 27 Eylül 2001 yılında yayın hayatına başlamıştır. Yeniçağ Gazetecilik ve Matbaacılık Anonim Şirketi'nin yayınladığı günlük yerel gazetelerden biridir. Gazetenin, Yeniçağ Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. adına, imtiyaz sahibi Ahmet Çelik, Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Çelik'tir. Gazetenin merkezi İstanbul Yenibosna'dadır. Ayrıca Ankara temsilciliği de bulunmakta olup temsilcilik Kavaklıdere'dedir.

Yeniçağ Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. bünyesinde faaliyet gösteren Dokuz Sütun'un yanı sıra şirkete bağlı iki gazete daha bulunmaktadır: günlük yayın yapan ulusal gazete Yeniçağ ve günlük yerel yayın yapan Günboyu. Bu üç gazete içinde ilk kurulan gazete Dokuz Sütun olup peşi sıra Yeniçağ ve Günboyu yayımlanmaya başlamıştır. Fakat bu üç gazeteden de önce şirket bünyesinde faaliyet gösteren haftalık yayın yapan Kurultay Gazetesi yayınlanmıştır. Bu gazete kapanınca yerine Dokuz Sütun başta olmak üzere, Yeniçağ ve Günboyu gazeteleri geçmiştir. Yetkililer, şirketin yayıncılık dışında uğraştığı herhangi bir alanın olmadığını, yalnızca yayıncılık ve habercilik mantığı ile hareket eden bir kuruluş olduklarını belirtmektedir.

Dokuz Sütun Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Azize Şenbül ve Yeni Çağ Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Timuçin Mert'in belirttiğine göre, Dokuz Sütun 2001'de yerel günlük bir gazete olarak yayın hayatına başlamış, resmi ilan ve reklamları yayınlama hakkı alabilmek için 18 ay hiç aksatmadan her gün çıkmış, bu sürenin ardından resmî ilan ve reklamları yayınlama hakkını kazanınca ulusal gazete olarak yayın hayatına devam etmiştir. Ulusal gazete statüsüne geçtikten kısa bir süre sonra ekonomik imkânsızlıklar nedeniyle bir süre bölgesel olarak yayın yapmış ardından tekrar yerel

gazete statüsüne geri dönmek durumunda kalmıştır. Yetkililer bu durumun nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

*“Tam 20 yıl önce kuruldu, Dokuz Sütun. İlan hakkından yararlanmak için 18 ay çıktı. Satılmasa bile çıkmak zorundaydı, yoksa ilan hakkı alamıyorduk. 18 aydan sonra ulusal bir gazete olduk ancak kısa bir süre sonra ekonomik zorluklar nedeniyle yerele döndük. Eskiden gazeteyi dağıtım şirketine veriyordunuz sattığını satıyordu, satamadığını geri getiriyordu ve belli bir ücret alıyordu buna karşılık. Daha sonra satamadığı gazeteyi getirince de ücret talep etti bizden. Bunun da altından kalkamadık. Tekrar yerele döndük. AB uyum yasaları çerçevesinde belli kriterlere uyma zorunluluğu var. Yerel gazetede iki, üç muhabirin var. Bizde de bir kızcağz vardı; hem telefona bakıyor hem muhabirlerin haberlerini toplayıp bana iletiyordu. Muhasebecimiz vardı ama kızcağz gerektiği zaman, mesela kartvizit ilanı almış, faturasını kesiyordu. Öbür taraftan her sayfa için bir editör isteniyor. Biz 16 sayfa çıkıyorduk, sporu vesaire sayma, ekstra 7-8 editör isteniyor yani. Basın İlan’ın zorunluluğu bu; AB uyum yasalarına uymak için. E AB’de öyle de Niğde de böyle değil ki durum... Sonra gel kardeşim sigortanı öde de burada gösterelim seni demek zorunda kalıyorsun. O yüzden yine yerele döndük.”* (A. Şenbülül ve T. Mert ile kişisel iletişim, 13 Kasım 2020).

Yeniçağ Gazetecilik Yayıncılık bünyesinde yayımlanan gazeteler yayın politikası ve içerdiği haberler açısından değerlendirildiğinde Yeniçağ, ulusal bir gazete olmasından da hareketle siyasi ağırlıklıyken Günboyu ekonomi ağırlıklı bir gazetedir. Dokuz Sütun da daha çok siyasi içerikli haberleri gündemine taşımaktadır. Gazete yetkilileri, Dokuz Sütun başta olmak üzere diğer iki gazetenin de vatandaşın sorunlarını dile getiren, haklarını savunan bir çizgide yayın yaptıklarını, halkın ekonomik sorunlarını önceliklediklerini belirterek şunları söylemektedir:

*“Yalnızca halkın sesi olmayı ilke edindik. Halk haklı olarak kendi cebini düşünüyor; ekonomiyi politikayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda takip ediyor. Biz de halkın yanında olan bir gazete olarak bu köprüyü oluşturma görevi üstleniyoruz. Bizim doğrumuz şüphesiz ki vatandaşın nabzını doğru tutabilmektir. Yani vatandaşın ne demek istediğini doğru okuyup doğru anlayacaksınız.”*



*“Gazeteler ve muhakkak biz de siyasi arenanın rüzgârından etkilenebiliyoruz ve yayın politikamızı bu yönde güncelleyebiliyoruz. Yeni Çağ gazetesi ilk çıktığında MHP’nin politikalarına paralel bir yayın politikası sürdürürken daha sonraları farklı birçok sebeplerden dolayı bu paralellik ölçüsü kayboldu.”* (T. Mert ile kişisel iletişim, 13 Kasım 2020).

Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği’ne göre Dokuz Sütun, şu anda yerel gazete olarak faaliyetini sürdürse de Yeniçağ Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Timuçin Mert, gazetenin Marmara bölgesine hitap eden görece bölgesel nitelikli bir gazete olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmanın örnekleme dâhil edilmemiş olsa da, Türkiye’deki yerel basının sorunlarına ilişkin daha detaylı bir tespit yapabilmek adına İstanbul’da yerel günlük olarak yayımlanan, İstanbul Gazetesi ve Gazete Damga ile de görüşüldüğünden aşağıda gazetelerin tanıtımlarının yapılması uygun görülmüştür.

### **3.8. ARAŞTIRMA KAPSAMI DIŞINDA YER ALAN GAZETELERİN TANITIMI**

#### **3.8.1. İstanbul Gazetesi**

Yeni İstanbul Gazetecilik Ltd. Şti. bünyesinde faaliyet gösteren İstanbul Gazetesi, Türkiye’nin en eski günlük yayın yapan yerel gazetelerinden biridir. İlk olarak *Yeni İstanbul Gazetesi* adıyla 1949 yılında yayın hayatına başlamıştır. Günümüzdeyse İstanbul Gazetesi olarak yayın hayatına devam etmektedir. Gazetecilikten başka bir alanda faaliyet göstermeyen Yeni İstanbul Gazetecilik Ltd. Şti. bünyesindeki gazetenin temel yayıncılık ilkesini, İmtiyaz Sahibi Baturhan Koçak şu şekilde açıklamaktadır:

*“Geçmişten gelen güven ve tecrübe ile yayın hayatını sürdüren gazetemiz, tecrübeli muhabirleri, usta kalemleri ve editoryal ekibiyle okurlarına ulaşmaktadır. Şirket; neticede belli bir sermayesi olan kurumsal kimliğe sahip bir oluşum olduğu için avantajlıdır. Gazetecilikten başka bir sahası yoktur, bu nedenle haberciler için önemli bir şanstır. Çünkü –yaygın basında yaşanmış bazı örnekler gibi- şirket sahibinin çıkarları hesaba katılarak habercilik yapılmamaktadır. İstanbul Gazetesi,*

*temel yayıncılık ilkelerini uygulamak ve 5N1K kuralı çerçevesinde yayın yapmaktan başka kaygı taşımamaktadır.” (B. Koçak ile kişisel iletişim, Ekim 2020).*

Gazetenin genel merkezi İstanbul’un Cağaloğlu-Fatih’tedir. Fatih dışında herhangi bir temsilciliği ya da bürosu bulunmamaktadır.

### **3.8.2. Gazete Damga**

Gazete Damga, İstanbul’da günlük yayın yapan Haberdar ve Gerçek isimli iki yerel gazetenin birleşmesiyle 2013 yılında kurulmuştur.

Ali Tarakçı tarafından yayınlanan ve İstanbul’un 13 ilçesine yayın yapan Gerçek Gazetesi 2005 yılında kurulmuş, Gerçek Yayıncılık A.Ş. olarak şirketleşmiş ardından bünyesine radyo, televizyon, dergi gibi yayın organlarını da eklemiştir. Haberdar Gazetesi ise Mehmet Mert tarafından 2002 yılında kurulmuş, 15 yıl boyunca yerel düzeyde günlük yayın yapmıştır. Ardından iki gazete Mehmet Mert ve Ali Tarakçı ortaklığında, 2013 yılında birleşerek Gazete İstanbul olarak yayın hayatına başlamıştır. Gazete İstanbul, Ocak 2015’te resmi ilan hakkından yararlanabilmek için BİK’e müracaat etmiş ve Eylül 2017’den itibaren resmi ilan almaya başlamıştır ve böylelikle İstanbul 3. bölgedeki resmi ilan alan ilk gazete olmuştur. Ardından gazetenin ismi “Damga” olarak değiştirilmiştir. Gazete şu anda Damga Reklamcılık ve Yayıncılık A.Ş. bünyesinde faaliyet göstermektedir. Şirket yayıncılık dışında başka bir alanda yer almamaktadır. Ayrıca gazetenin finansmanını sağlayan herhangi bir yapı bulunmamaktadır. Bu anlamda bağımsız bir yapılanmaya sahiptir.

Gazetenin yönetim merkezi İstanbul Beylikdüzü’ndedir. Damga Reklamcılık ve Yayıncılık A.Ş. adına İmtiyaz Sahibi Mehmet Mert, gazetenin İstanbul’un batı yakasında organize olduklarını ve Silivri Çatalça gibi ilçelerde ofisleri olduğunu ifade etmektedir:

*“Gazeteciliği ilçe bazında temsilcimiz olarak yapan arkadaşlarımızın bazıları ofis açmakta, bazıları da evinde home office olarak çalışmakta. Dolayısıyla İstanbul’un batı yakasının hemen hemen her ilçesinde ofisimiz var. Anadolu yakasında çok fazla organize değiliz. Oradaki merkezi ilçelerde biraz zorlanıyoruz.” (M. Mert ile Kişisel İletişim, 16 Ekim 2020).*

### 3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında, örneklem olarak seçilen Ouest-France ve Dokuz Sütun gazetelerinin yetkilileriyle görüşmelerden elde edilen veriler; dört başlık hâlinde aktarılacaktır. İlk başlıkta, görüşme yapılan gazetelerin yerel makamlarla ilişkileri, içerik, çalışan sayısı ve istihdam koşulları, tiraj, abonelik, reklam ve ilan konularındaki görüşleri aktarılacaktır. İkinci başlıkta basım ve dağıtım, üçüncü başlıkta dijitalleşme ve son olarak dördüncü başlıkta da, gazete yetkililerin ifade ettiği sorunlar ve beklentilere yer verilecektir.

#### 3.9.1. Türkiye’de ve Fransa’da Yerel-Bölgesel Gazeteciliğe Yönelik Derinlemesine Görüşme Bulguları: Yerel Makamlarla İlişkiler, İçerik, Çalışan Sayısı ve İstihdam Koşulları, Tiraj, Abonelik, Reklam-İlan

Ouest-France’ın, merkezi Rennes başta olmak üzere, Pays de la Loire ve Normandiya bölgelerinde toplam 58 ofisi ve bir de Paris’te ofisi bulunmaktadır. Gazetenin içeriği, Brittany’nin üç idari bölgesinden, Pays de la Loire ve Normandiya’dan gelen haberlerle oluşturulmaktadır. Gazetede ayrıca yerel haberlerle birlikte ulusal çapta, Avrupa’yı ilgilendiren ve uluslararası haberler de gazetede yer almaktadır.

Ouest France Genel Yayın Yönetmeni François-Xavier Lefranc, yerel-bölgesel haberlerin politik tarafsız bir doğrultuda hazırlandığını, gazetenin bu nedenle iyi bir imajı olduğunu ifade etmektedir. Yerel haberler söz konusu olduğunda yerel makamlarla ilişkilerinin açık olduğu ifade ederek şunları söylemektedir:

*“Ouest-Fransa özgür ve bağımsız bir gazete. Yerel makamlarla da ilişkiler çok şeffaf. Bazen ilişkiler gerilebilir, ama hiçbir şey bilgi almamızı ve çalışmalarımızı yapmamızı engellememelidir. Yıllarca inşa ettiğimiz bir denge bu. Ouest-France’ın gücü bundandır. Dağıtım alanındaki belediyelerin her birinin görüşlerine odaklanarak, o dengeyi gözeterek Fransa’nın önde gelen gazetesi hâline gelmiştir.”*

Lefranc içerikleri, gazetenin profesyonel yazı işleri kadrosunda çalışanların imtina ile hazırlandığını söylemektedir:

*“Güne bağılı olarak değişen ancak maksimum 48 sayfa çıkan Ouest France’ın 40’tan fazla da yerel basımı bulunmaktadır. Yerel basımların sayısı göz önüne alındığında her gün yaklaşık 500 farklı sayfa üretmekteyiz.”*

Ouest France’in yazı işleri kadrosunda 580 profesyonel gazeteci çalışmaktadır. Bu gazeteciler dâhil olmak üzere çalışan sayısı toplam 1.450’dir. Gazetecilerin çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak işe alındığını belirten Lefranc, kriterlerini şu şekilde açıklamaktadır:

*“Çoğu gazetecilik okullarından mezun ve ileri düzey üniversite eğitimi alıyorlar. En az iki dilli (Fransızca ve İngilizce) olmalarına dikkat ediyoruz. İşe alacağımız kişiler uluslararası haberlerle de ilgilenmelidir.”*

Gazetenin 2 bin 500 yerel muhabirden oluşan bir ağı bulunmaktadır. Bu gazeteciler, daha önce de ifade ettiğimiz CLP statüsündeki muhabirlerdir. Bununla ilgili olarak Lefranc, yerel gazetecilerin gazetenin asıl çalışanları ve profesyonel gazeteci olmadıklarını, belediyelerle ilgili haberler ürettiklerini ve hazırladıkları haber kadar ödeme aldıklarını belirterek Fransa’nın en büyük yazı işleri kadrosuna sahip gazetelerden biri olduklarını vurgulamaktadır. Ayrıca Ouest France yurt dışında da 60 muhabirle çalışmaktadır.

Oeust France’ın yanı sıra Dokuz Sütun’un İstanbul Yenibosna’daki gazete merkezi dışında bir de Ankara’da temsilcilik ofisi bulunmaktadır. Gazete bünyesinde toplamda 18 kişi çalışmaktadır. Ancak ulusal yayın yapan Yeniçağ ile yerel yayın yapan Günboyu’nu da katınca, şirket bünyesinde toplam çalışan sayısı 150’ye ulaşmaktadır. Dokuz Sütun’daki 18 çalışandan biri kadın, diğerleri erkek çalışanlardır (A. Şenbül ve T. Mert ile kişisel iletişim, 13 Kasım 2020).

Dokuz Sütun yetkilileri çalışanların ne şekilde istihdam edildiği konusunda ilgili; katı kuralları olmadıklarını, işini bilen, seven ve gazetenin yayın politikasına saygı duyan herkesle çalışabileceklerini belirtmektedir:

*“Gazetede ki elemanların eğitim durumları karma. Gazetecilik mezunu da var hukuk mezunu da var. Çekirdekten yetişmiş alaylı gazeteci de var. Telifli olarak çalışan yazarlarımız da var. Ancak kısmi zamanlı olarak çalışan elemanımız yok.*

*Çalışanların tamamı tam zamanlı. Çalışanların çoğu teknik, yazılım, haber aşaması, dizgi, basım vb. gibi ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak işe alınmıştır. Üniversite mezunu olup haber yazmada zorlananlar başvuruyor. O yüzden tecrübe hususunu gözetiyoruz.”*

Başlıca yerel haber kaynaklarından biri olan yerel yönetimlerle ilişkilerini Dokuz Sütun yetkilileri şu şekilde açıklamaktadır:

*“Biz hiçbir zaman ve hiçbir ilişkimizde ayırım yapmayız. İyi güzel işler yapan herkesi alkışlar iyi şeyler yapmayanları da eleştiririz. Bu bağlamda mümkün mertebe yerel yönetimlerle çok sağlıklı bir ilişki içerisinde oluruz. O kadar ki sırf yerel olayları duyurabilmek amacıyla belediyelerin haberleri için özel sayfalar oluşturduk. Taraflı tarafsız tüm haberleri yayınlıyoruz. Hepimiz bu ülkenin menfaati için çalışıyoruz. Ortak paydamız bir olduğu için ufak çatışmaları görmezden gelebiliyoruz. Dokuz Sütun ve Günboyu gazeteleri muhalefet yapmayan gazetelerdir. Ancak Yeniçağ'ın kokusunu alanlar hemen bu iki gazeteye ön yargıyla yaklaşılmaya başlıyorlar.”*

Gazetecilik meslek örgütleriyle ilişkilerinin de olabildiğinde sıcak ve sıkı olduğunu da belirten yetkililer şunları eklemektedir:

*“Basın Birlikleri eskisi kadar güçlü değiller bunun 12 Eylül 1980'le ilgisi vardır. Çünkü 1980 uygulamaları birliklerin, sendikaların önünü kesmiştir. Bu yüzden çok fazla etkili olduklarını söyleyemeyiz. Ancak bu tarihten önceki dönemlerde daha fazla güçlü olduğunu söyleyebiliriz.”*

Ouest France Genel Yayın Yönetmeni François-Xavier Lefranc, Ouest France'ın güçlü ve bağımsız bir gazete olmasının avantajını yaşadığını, hitap ettiği bölgenin ötesinde de bilindiğini, çok iyi bir imajı olduğunu vurgulayarak günlük baskı dolaşımının 700 bin kopyaya yakın olduğunu belirtmektedir ve şunları söylemektedir:

*“Ouest France'ın en büyük gücü abone sayısıdır; 450 bin baskı abonesi bulunmaktadır. Fransız gazetelerinin tirajı Alman veya İngiliz gazetelerinden daha zayıf. Ouest-France ise bir istisna. Fransız bölgesel günlük basını her gün 18 milyon okuyucuyu temsil ediyor. Ouest France tüm bölgeyi kapsar ve artık ulusal medya ile rekabet etmektedir.”*

Ouest France'ın geleceğinin, kaliteli içerik üretimine, dijitale yatırımına ve abonelik sistemine bağlı olduğunu da belirten Lefranc, gelirlerinin %25'ini reklamcılık gelirlerinin temsil ettiğini ancak ekonomik krizle birlikte azaldığını söylemektedir. Son yıllarda devlet yardımının da hızla düştüğünü, cirolarının neredeyse %1'ini devlet desteğinin oluşturduğunun altını çizen Lefranc, iş modellerinin temelini abonelik sistemi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca gazete ile okurlar arasındaki güven ilişkisinin ayakta kalmalarında başat rol üstlendiğini ifade etmektedir.

Buna karşın Dokuz Sütun gazetesi yetkilileri, abonelik sistemini benimsemediklerini, aboneliğin Türkiye'ye yarardan çok zararı olduğunu altını çizerek şunları söylemektedir:

*“Abonelik sistemi geçerli bir sistem değil, Türkiye’de. Şeffaflık anlamında basın ahlak ilkelerine uymayacak şekilde farklı senaryolar üretilmiştir; sattığından çok daha fazlasını göstermek gibi. Oysa o gazetenin gerçekte o kadar satışı yok. Ama abonelerle sanal rakamlar üretiliyordu. Biz abonelik sisteminden öte bayi satışı rakamlara önem veriyoruz. Abonelik sisteminin bundan sonra çok fazla geçerliliğinin olmayacağını düşünüyorum. Son olarak enflasyon gerçeğini de göz önünde bulundurduğumuzda bu işin tehlike boyutunu da büyük çıplaklığıyla görebiliyoruz. Örneğin siz aboneyi belli bir fiyat tarifesinde abone yapıyorsunuz. Enflasyon rakamları yükseldiğinde siz pahalı olan bir gazeteyi ucuzaya vermiş olmaktan kurtaramıyorsunuz kendinizi çünkü anlaşmanız o yönde. Peki olumlu tarafı yok mu? Elbette var o zaman da siz insanlardan peşin ücret alıyorsunuz ve bu sizin için fayda sağlayan bir işlem oluyor.”*

Türkiye’de, Fransa’da olduğu gibi basına doğrudan devlet desteği verilmediğinden, gazeteleri ayakta tutan yalnızca reklam ve ilan gelirleridir. Dokuz Sütun gazetesi yetkilileri bu sistemin dezavantajları olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

*“Mahalli gazeteleri esnafın vereceği küçük reklamlara muhtaç ettiler. Bunun bile dezavantajı var. Yaptığınız reklamların ücretlerini alamıyorsunuz. Belediyelerin ya da bazı kurumların reklamlarını geçiyorsunuz ama aylarca ücretini alamıyorsunuz. Küçük esnaf size reklam veriyor ve gazetenizin üstünde tahakküm kurmaya çalışıyor verdiği reklam üzerinden gazetenizin başka durumlarını eleştirme hakkını da kendinde*

*buluyor. Bu durumun önüne geçmek için reklam olayını gazeteden olabildiğince azalttık.”*

### **3.9.2. Türkiye’de ve Fransa’da Yerel-Bölgesel Gazeteciliğe Yönelik Derinlemesine Görüşme Bulguları: Basım-Dağıtım**

Ouest France’ın her gün basılan baskısının yüzde 80’i Rennes yakınlarındaki Chantepie’de bulunan matbaada üretilmektedir. 260 çalışanıyla faaliyet gösteren matbaa, esnek otomasyona sahip yeni bir baskı makinesiyle üretime geçmiştir. Ouest-France’ın endüstri direktörü Émile Hédan yeni baskı makinesinin daha fazla otomasyon, daha yüksek hız ve iyi baskı kalitesi getireceğini belirtmektedir (Loison, 2014). Gazetecilikteki dijital dönüşüm sonucu basılı gazeteye ilginin azalmasını önlemek amacıyla baskı kalitesini daha da ileriye taşımaya çalışan Ouest France, baskı konusundaki yatırımı nedeniyle 2014 yılında Basın İnovasyon Ödülü’ne (Les Trophées de l’Innovation Presse) layık görülmüştür.

Öte yandan gazetenin hedef kitlesinin geniş olması nedeniyle dağıtım alanı da oldukça gelişmiştir. Ouest France’ın Genel Yayın Yönetmeni François-Xavier Lefranc, gazetenin dağıtım alanı oldukça geniş olduğunu; bölgesel çapta yayın yaptıkları için özellikle de kapsama alanındaki belediyelere dağıtım yaptıklarını ve dağıtım alanlarını ekonomik açıdan da dinamik bölgelerde yer aldığını belirtmektedir.

Ouest France gibi Dokuz Sütun yetkilileri de basım konusunda değişen ve dönüşen teknolojiye mümkün mertebe ayak uydurmaya çalıştıklarını ifade etmekte ancak ekonomik sıkıntılar nedeniyle yenilikleri bir ölçüde gerçekleştirebildiklerini belirtmektedir:

*“Her gazetede olduğu gibi biz de dâhil olmak üzere yerelin ya da hitap ettiğimiz bölgenin koşullarına göre yayınlarımızı tasarlamak durumundayız. Bu da sizlerin dağıtım ve okur pazar altyapınızı oluşturur. Ancak bir matbaa makinanızı kolay kolay değiştiremezsiniz mesela. Çünkü bunlar büyük maddi yatırımlardır. Teknoloji geliştikçe sizlerin yayın politikası da buna bağlı olarak gelişim ve değişim göstermekte ve göstermek zorundadır. Ancak bu konunun mevcut durumunu konuşacak olursak birçok gazete yine maddi olanaklardan dolayı bütünüyle kendisini yenileyemiyor ve değişim dönüşüme büyük oranda ayak uyduramıyor.”*

Dokuz Sütun'un baskıları, gazetenin faaliyet gösterdiği şirket bünyesindeki Yeniçağ Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş Baskı Tesisleri'nde gerçekleşmektedir. Üç ayrı dağıtım şirketiyle anlaşmalı olarak çalışan gazetenin dağıtımı; Dağıtım Yeni Nesil Basım-Dağıtım (Sefaköy-Ataşehir), Emir Basın Yayın Dağıtım (Ümraniye), Çağdaş Basın Sinan Ceco (Bağcılar) tarafından olmak üzere İstanbul'un Avrupa ve Anadolu yakasında yapılmaktadır.

### **3.9.3. Türkiye'de ve Fransa'da Yerel-Bölgesel Gazeteciliğe Yönelik Derinlemesine Görüşme Bulguları: Dijitalleşme**

Günümüzde birçok gazete dijital dönüşüme adapte olmaya, dijitalin sunduğu fırsatlardan yararlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda kolay, ekonomik ve hızlı yayın yapmalarına imkân sağlayan internet temelli yeni teknolojileri kullanarak haberlerini dijital ortama taşımıştır. Basılı versiyonlarının yanı sıra dijital versiyonlarını da okuyucularına sunarak bilgi dağıtım ağlarını genişletmiştir. Şu anda yaygın, yerel fark etmeksizin hemen hemen bütün gazetelerin birer web sitesi bulunmakta, ayrıca büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarında da aktif olarak yer almaktadır. Tüketicilerin bilgiye erişim alışkanlıklarının dijitalleştiği bu çağda, gazetelerin bu hamleleri oldukça anlamlıdır. Dijitalleşme, zamansal ve mekânsal sınırları tamamen ortadan kaldırdığından özellikle yerel-bölgesel gazeteler, kendi sınırları dışına taşarak dünyaya hitap eder hâle gelmiştir. Yerelin sınırları silikleşip alanı genişlerken bu gazeteler, yatırımlarını büyük ölçüde dijitalle yöneltmiştir.

Ouest France da dijitalleşmeye yönelik yatırımlarını artırma kararı alan gazetelerden biridir. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni François-Xavier Lefranc konuyla ilgili şunları söylemektedir:

*“Gelecek, dijital gelişime bağlı. Tüm kaynaklarımızı biz de dijitalle koyuyoruz. Her gün kaliteli bir gazete üretmenin önemine hâlâ inanıyoruz ancak günümüzde bilgi öncelikle internet üzerinden veriliyor, gazete ondan sonra geliyor. Çünkü yayıncılığın rolü değişti. Fransızlar dijital medyayı giderek daha fazla kullanıyorlar. Gazeteciliğin geleceği kâğıda bağlı olduğu kadar dijitalle de bağlı. Biri olmadan diğeri de gitmez. Bu nedenle biz hem basılı gazetenin hem de dijitalin birbirini tamamladığına inanıyoruz. Yarın, gazeteciliğe daha fazla ihtiyaç duyulacak, yenilikçi formatlara, yeni gazetecilik diline... Dijital teknoloji de bu açıdan dev adımlar atmamızı sağlıyor.”*



Dünyanın önemli ölçüde değiştiğini ve derin bir dijital dönüşüm yaşadıklarını, rakiplerinin de büyük dijital haber platformları olduğunu ifade eden Lefranc şunları eklemektedir:

*“Okurlarımız eskiden günde bir kez bizi gazetede okurlardı. Bugün, nerede olurlarsa olsunlar bize ulaşabiliyorlar ve biz de 24 saat boyunca onları bilgilendirmek istiyoruz. Artık bölgesi dışından uzaktaki bir izleyiciye daha fazla hitap eden bir gazeteyiz. Yalnızca bölgesel medya olarak tanımlanamayız. Ouest France, dijital kitlelerinin %70’ine Fransa’nın batısı dışında ulaşıyor. Dijital hedef kitlelerinin %35’i Paris bölgesinde, %7’si de yurt dışında. Dolayısıyla batı bölgelerinde uzmanlaşarak önemli bir genel ve uluslararası haber mecrası olma sürecindeyiz. Yurt dışındaki okuyucularımıza da ulaşmak istiyoruz.”*

Dijitalde ciddi büyüme kaydettiklerini ve en hızlı büyüyen üçüncü Fransız bilgi platformu olduklarının da altını çizen Lefranc, gazetenin en büyük gücünün abone sayısı olduğunu ve dijitaldeki abonelerinin sayısının 130 bin olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca web sitelerinin her ay 180 milyondan fazla tıklanma aldığını ve gruba ait üç dijital platformun; Ouest France, Actu.fr ve 20 Minutes’in da en iyi ilk yedi Fransız platformu içinde olduğunu belirtmektedir.

SIPA-Ouest France grubuna bağlı OFF7’de Dijital ve Bilgi Sistemleri Direktörü olarak görev yapan Fabrice Bazard da 2019 yılında dijital platformlarını içerik ve hizmet ortaklarına açtıklarını ve böylece Ouest-France’in önde gelen haber siteleri grubuna katılarak son dört yılda izleyici kitlesini dört kat artırdığını ifade etmektedir (OFF7, 2021).

Ouest France’in gazetede yayınlanan haberlerine ek olarak, hitap ettiği bölgeyle ilişkin daha fazla habere anlık olarak yer verdiği, sürekli güncellenen dinamik bir web sitesi ([www.ouest-france.fr/](http://www.ouest-france.fr/)) de vardır.

İçeriklerin çeşitli kategorilere ayrıldığı web sitesinde “haberler” kategorisi altında “uluslararası”, “Avrupa”, “Fransa”, “gündem” gibi genel haberlerin yer aldığı “sağlık”, “bilim”, “siyaset”, “ekonomi”, “adalet”, “ilginç”, “çeşitli” başlıkları bulunmaktadır. Yine “haberler” kategorisi altında belediye seçim sonuçlarına, belediye anketlerine yer verilmiştir. Web sitesinde göze çarpan bir diğer kategori de

“bölgeler” kategorisidir ki, burada gazetenin hitap ettiği bölgelere ve belediyelere bulunmaktadır. Bu sayede kişilerin kendi buldukları belediyeyi seçip çevrelerinde ne olup bittiğini görebilmeleri sağlanmıştır. Bir diğer kategori de “spor” olarak karşımıza çıkmaktadır, hemen yanında “hobiler”, “ilan” ve “videolar” kategorileri yer almaktadır. Ayrıca web sitesinde hava durumu gibi pratik bilgilere de yer verilmiştir. Aşağıya doğru indikçe Ouest France kapsamındaki hizmetler de görülmektedir: Gazetenin PDF baskısını okumak için siteye abone olunmakta, günlük gazete satın alınmakta, üyelik oluşturulmakta ve ölüm ilanı verilebilmektedir. Hizmetler alanındaki “ipuçları” kategorisinde de alışveriş yapmak isteyenler için markalara yönelik indirim haberleri ve kuponlar yer almaktadır.

Ouest France başta olmak üzere gruba bağlı diğer haber siteleri de şunlardır: Courrier de l’Ouest, Presse Ocean, Le Maine-libre, 20 Minutes, Actu.fr, La Presse de la Manche, Voiles et Voiliers, Chasse-Maree, Le Marin.

Gazete web sitesi yanı sıra SIPA-Ouest France grubuna ait reklam-ilan, sosyal yardımlaşma gibi alanlarda faaliyet gösteren on web sitesi daha bulunmaktadır: Ouest-France Auto, Ouest-France Immo, Ouest-France Emploi, Ouest-France Assurance, Ouest-France Solidarite, Infocale, Album Photos, Incubateur OFF7, Événements Ouest-France, Programme TV. Bir kısmı emlak, otomotiv, iş ilan, sigorta ve şirket danışmanlığı ile fotoğraf arşiv hizmetleri içeren siteler olup bir kısmı da kar amacı gütmeyen bölgedeki insanların ulaşabileceği çeşitli yerel kültürel, sanatsal ve bilimsel etkinlikleri, televizyon programlarını, dizileri duyuran web siteleridir. Tüm bunların yanında bir de bağışçılar tarafından zor durumda olan insanlara yardım sağlamak amacıyla hizmet veren sosyal yardımlaşma web sitesi bulunmaktadır. Bu web sitelerine Ouest France’ın sitesi üzerinden direkt ulaşılabilir.

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan Digital 2021 Raporu’na göre, dünyadaki kullanıcıların en çok vakit geçirdiği sosyal medya platformlarında başı çeken Facebook, üçüncü sırada yer alan Instagram, altıncı sıradaki Twitter ve yine kullanıcıların en çok zaman ayırdığı video izleme platformlarında birinci sırada yer alan Youtube (We Are Social, 2021) dijitalleşmeye ayak uydurmaya çalışan dünyadaki yerel-bölgesel gazetelerin de odağındadır.

Ouest-France Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube olmak üzere bu dijital platformlarda aktif bir şekilde yer almakta, düzenli olarak paylaşım yapmakta ve böylelikle takipçileriyle etkileşime geçmektedir.

Oeust France'a ait sosyal medya hesaplarından 23 Mayıs 2021 tarihinde elde edilen verilere göre, gazetenin dijital mecrada yer alan Ouest France (@ouestfrance) isimli Facebook tarafından onaylanarak doğrulanmış sayfasını beğenen kişi sayısı 723 bin 903, takip eden kişi sayısıysa 767bin 732'dir. Sayfada her gün düzenli olarak 30 ila 60 civarında, web sitesinde yer alan haberlerin bağlantıları paylaşılmaktadır. Hafta sonları bu sayı artış göstermektedir. Kullanıcı etkileşimi açısından; gönderilere yapılan yorumlar, beğeniler, paylaşımlar değerlendirildiğinde sayfanın takipçi ve beğeni sayısına kıyasla paylaşımlara yönelik geri dönüşlerin zayıf olduğu görülmektedir.

Gazetenin paylaşımlarıyla aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformlarından biri de Instagram'dır. 2013 yılında Instagram'a katılan Ouest-France, bu platformdaki ilk paylaşımını 11 Temmuz 2013 tarihinde yapmıştır. Gazetenin, "Ouest-France (@ouestfrance)" isimli doğrulanmış Instagram sayfasında düzenli şekilde her gün bir fotoğraf paylaşılmaktadır. Bu fotoğraflar genellikle Fransa'nın ve hitap ettikleri bölgelerin doğal güzelliklerini, manzaralarını göstermektedir. Zaman zaman da gazete gündemindeki önemli haberlerle ilgili fotoğrafları kısa bilgilerle açıklayıp paylaşmaktadır. Ayrıca Instagram'ın Reels ve IGTV araçlarını da kullandıkları görülmektedir.

Ouest France, bir diğer sosyal medya platformu Twitter'da da aynı isimle Nisan 2009'dan beri yer almaktadır. Facebook, Instagram gibi Twitter'da da doğrulanmış olarak mavi tiki bulunan gazetenin 616 bin 800'den fazla takipçisi bulunmaktadır. Ouest France'ın bu platformdaki hareketlerine bakıldığında, Facebook'ta olduğu gibi burada da düzenli olarak web sitesinde yer alan haber linklerini paylaştığı görülmektedir. Günlük paylaşım sayısı 20 ila 60 arasında değişmektedir.

Ouest France; Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarının yanı sıra dünyada en çok izlenen video platformu Youtube'da da yer almaktadır. 2 Nisan 2010 yılında katılmış, ilk videosunu yaklaşık sekiz yıl önce yayınlamıştır ve şu anda 26 bin 900 kusur kişilik bir abone kitlesine ulaşmıştır. Youtube hesabında bölgeden haberleri içeren kısa, yaklaşık 1 ila 5 dakikalık videolar düzenli olarak

paylaşılmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarındaki varlığına kıyasla Youtube’da kullanıcı etkileşimi açısından değerlendirildiğinde geri dönüşlerin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Abone sayısının 10 katına kadar izlenmeye ulaşmış çeşitli haber videoları bulunmaktadır. Yayına başladığı günden bugüne bütün içerikleri dikkate alındığında toplam görüntülenme sayısının 19 milyon 437 bin 113 olduğu görülmektedir.

Türkiye’den örneklem dâhilindeki Dokuz Sütun gazetesine bakıldığında; dijitalleşmeye ayak uydurmaya çalıştığı ancak çağı yakalamakta güçlük çektiği, Ouest France’a kıyasla geride kaldığı görülmektedir. Dokuz Sütun Yazı İşleri Müdürü Azize Şenbül, internet haberciliğine büyük önem verdiklerini belirterek şunları söylemektedir:

*“Patronumuz yaklaşık 30 genci bir araya getirerek hem onlara iş olanağı sundu hem de gazetemizin teknolojik anlamda dijital dünyaya ayak uydurmasının önemini ve gerekliliğini ortaya koydu. Üç gazeteye tek bir internet sitesi değil her birine ayrı ayrı internet siteleri kuruldu. Bu doğrultuda da ciddi manada revizyonlar yapıldı. Çağın gereklerine uyacak şekilde gerekli takım ve teçhizatlar, bilgisayarlar alındı. Gelinen noktada internet haber sitelerimizin olabildiğince aktif ve çalışır vaziyette olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.”*

Dokuz Sütun’un internet sitesinde ([www.dokuzsutun.com.tr/](http://www.dokuzsutun.com.tr/)) yer alan haberler, daha çok ulusal özellik göstermektedir. Türkiye geneline hitap eden, gündemden haberler yer almaktadır. Gazetenin yerel niteliği internet sitesinde kendini pek fazla göstermemektedir.

Hem basılı hem de dijital kanallarda yayınlarını aksatmadan sürdürdüklerini belirten gazete yetkilileri, dijitalin ağırlığını son zamanlarda daha çok hissettiklerini ancak basılı ve dijital arasında eşit bir denge kurmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Dokuz Sütun’un yerelden ulusala, ulusaldan bölgeye ve tekrar bölgeden yerele dönmesinin ardında yazılı basının kan kaybetmesinin yattığının altını çizen yetkililer, dijital habercilik alanının değer kazanmasıyla arzu ettikleri ulusal formattaki yayıncılığı da dijital ortamda, internet haber siteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Dokuz Sütun yetkilileri, gazetelerine ait sosyal medya hesapları ile birlikte bir de Youtube kanalı bulunduğunu ifade etseler de arama yapıldığında Dokuz Sütun gazetesine ait Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram'da herhangi bir hesap oluşturulduğu görülememektedir. Ancak şirkete ait ulusal-günlük yayın yapan Yeniçağ'ın Youtube kanalı başta olmak üzere, Facebook, Instagram ve Twitter hesapları bulunmaktadır.

Dijital çağ ile birlikte bireylerin gazete okuma alışkanlıklarındaki değişikliği yakından gözlemlediklerini de ifade eden yetkililer yazılı basının geleceğiyle ilgili de şu yorumu yapmaktadır:

*“Artık durdurulamaz bir ilerleyişin sürdüğü bu dönemde basın alanında da olabildiğince hızlı değişimler yaşanıyor. İnsanlar bir tık uzaklarındaki internetten dünyaya akıyorlar. Artık basılı gazetecilik eski gücünü ziyadesiyle kaybetmiştir diyebiliriz ama tüm bunlara basının bir şekilde kendisine kaynak bulup yoluna devam edeceğine inanıyoruz. Dijitalleşme ile birlikte basın da değişim rüzgârına direnememiş birçok alanda farklılıklar ve yenilikler yaparak yeni bir kimlik kazanmıştır. Basılı yayıncılığın biteceğini söylemek kolay olmayacaktır. Çünkü her ne olursa olsun bu sektör bir şekilde devam edecektir. İnsanlık var oldukça haber alma hürriyeti var oldukça bu sektör kaybolmayacak insanlar dünyadan ve her gelişmeden yine basın kanalıyla haberdar olacaklardır.”*

Öte yandan yazılı basının gücüne inandıklarını ve son bulmayacağını, bir şekilde devam edeceğine yönelik inançlarını sıklıkla dile getiren yetkililer, şunları da eklemektedir:

*“Örselensek de itelensek de hakarete de uğrasak hatta tek kişi bile kalsak bu mesleği ömrümüz yettiğince sürdüreceğiz. Doğru bildiğimizi yapmaya devam edeceğiz. Üç gazete de çıksa tek gazete de çıksa hatta tek yaprak da çıksa biz bu işi yapacağız. Yazılı da olsa dijital de olsa gazeteci tek başına da kalsa bu meslek bitmez. Dünyada da bitmez Türkiye'de de bitmez.”*

### 3.9.4. Türkiye’de ve Fransa’da Yerel-Bölgesel Gazeteciliğe Yönelik Derinlemesine Görüşme Bulguları: Sorunlar ve Beklentiler

Ouest France gazetesinden mevcut sorunlarla ilgili herhangi bir yanıt alınamamıştır. Ancak Fransa’da günlük basını derinden etkileyen, hâlihazırda da devam eden basın krizi, yanıtlar içinde sıklıkla vurgulanmıştır.

Buna karşın Dokuz Sütun yetkilileri Türkiye’de yerel basın olarak yaşadıkları sorunları açıklıkla ifade etmiştir:

*“Mahkemelerden yorulduk. Allah’tan pandemi sürecinde biraz ara verildi bu işlere. Yani mahkemelere gidip gelmekten işimizi yapamıyoruz. Hatta bir yetkili bana, ‘bu yazıları yazmayın buralara da düşmeyin’ dedi. Çok büyük sorunlarımız olmamakla birlikte çalışanlarımız çok farklı yerlerde oturduklarından ve yerleşim dağınık olduğundan servis sorunumuz var. Başka sorunlar da olabiliyor bunların çoğunu gündeme getiremiyorsunuz. Herkes çok daha güzel şartlarda koşullarda çalışmak ister ama bazen önünüze sunulan şartlara razı olmak zorunda kalırsınız.”*

Medya üzerinde ciddi bir baskının olduğunu belirten gazete yetkilileri, baskıyı açık bir şekilde gördüklerini, yaşadıklarını ve gazetelerin bu nedenle kamusal işlevlerini yerine getiremediğini belirterek şunları söylemektedir:

*“Kamusal gazetecilik yapmak istesenez bile bazen bunlara engel onlarca olayla karşılaşabiliyorsunuz. Hiçbir dönemde olmadığı kadar psikolojik bir baskı var üzerimizde. 1960-70-80’leri gördük ama bu kadar değildi. Köşe yazılarında bunun çok tartışmasını yaparız. İlgili köşe yazısından şu kısmı keselim mi kesmeyelim mi diye saatlerce tartışmalarımız olur maalesef.”*

Yerel basınla ilgili istek ve beklentilerini sorduğumuz gazete yetkilileri, gazetelerin ve gazetecilerin ekonomik anlamda kalkındırılması ve çalışma şartlarının iyileştirilmesinin; gazete çalışanından gazete binasına ve dağıtıma kadar tüm aşamaların devlet tarafından desteklenmesinin yerel basını güçlendirmek amacıyla atılacak adımlardan ilki olabileceğini belirtse de bu desteklerin bağımlı gazetecilik kavramını ortaya çıkaracağından endişe etmekteledir.

### 3.9.5. Araştırma Kapsamı Dışındaki Gazetelere Yöneltilen Sorulardan Edilen Görüşme Bulguları: Gazete Damga

Araştırma kapsamına dahil edilmese de yerel basının mevcut durumu ve güncel sorunlarıyla ilgili bilgi almak amacıyla görüşme gerçekleştirilen Türkiye'deki yerel gazeteler içinde tiraj anlamında başı çeken gazetelerden biri olan Gazete Damga'nın, Damga Reklamcılık ve Yayıncılık adına imtiyaz sahibi Mehmet Mert gazeteyle ilgili şu bilgileri vermektedir:

*“Damga İstanbul'un bütün ilçelerinde yayın yapan, 9 bin civarında tirajı; 6 bin civarında bayi satışı, 2 bin 500 ila 3 bin civarında abone satışı olan haftanın yedi günü yayımlanan, yarısı renkli bir gazete. Gazetemiz bünyesinde 70-80 köşe yazarı, 30-35 basın mensubu arkadaşımız var. Ayrıca çağın dijital sistemine ayak uydurarak damga.com.tr haber sitemizle faaliyet gösteren ve bu sitede de günlük ortalama 100-150 bin civarında tıklama alan bir yayın organıyız.”*

Her ne kadar Yönetmelik'e göre yerel gazete şartlarını taşısa da, gazetelerinin İstanbul'a yayın yapması ve dijital yayıncılık alanında faaliyet göstermesi nedeniyle Mert, Gazete Damga'nın bölgesel nitelikli bir gazetenin işlevlerini yeri getirdiğini düşünerek şunları ifade etmektedir:

*“Biz İstanbul'da 20 milyona hitap eden bir gazeteyiz. Bunu yerellikle, bölgesellikle kısıtlarsak haksızlık etmiş oluruz. Çin'in bir gazetesi 1 buçuk milyar insana hitap ediyor ve biz ona ulusal gazete diyoruz. Danimarka'da çıkan bir yayın organı 10 milyon insana hitap ediyor ona da yaygın, ulusal gazete diyoruz. Veya New York Times'a bakalım; artık dünyanın gazetesi. Hitap ettiği alana göre bakmak lazım. Öte yandan dijital hayata geçiş sürecinde de bu kavramların birçoğu ortadan kalktı. Bir ilçe gazetesi 100 adet basıp o ilçeye dağıtılıyordu. İlçede yayın yapan bir web sitesini artık dünya okuyabiliyor. Yani ben yerel tanımlamasını çok doğru bulmuyorum.”*

Gazete Damga'nın 16 sayfa olarak çıktığını ve bütün sayfalarının renkli olmadığını yalnızca ilk kalıbın renkli diğer sayfaların siyah beyaz olduğunu belirten Mert, kendilerine ait bir matbaa olmadığını, anlaştıkları bir matbaa ile gazetenin

basımını sağladıklarını ifade etmektedir. Basım konusuyla ilgili devletin bir adımı olduğunun da altını çizerek şunları eklemektedir:

*“Matbaa her gün fiyat değişkenliği göstermekteydi. Bu konuda hükümet bir adım attı. Bazı vergileri düşürdü ama dolar bazında kâğıt, kalıp, mürekkep alımları devam ediyor.”*

Ancak devletin bu adımının yeterli olmadığını ve yerel basın daha fazla teşvik edilmesi gerektiğini düşünen Mert, gerek hükümetin gerek siyasilerin gerek medya sektöründeki çalışanların sorunları görmezden geldiğini, ilgisiz ve alakasızlık nedeniyle ilerleme kaydedemediklerini vurgulamakta ve şunları söylemektedir:

*“Özgür bağımsız işini hakkıyla yapan gazetelere basın organlarına ihtiyacımız var ama diğer taraftan ne yazık ki itici bir adım atılmıyor ne hükümet tarafından ne de siyasiler tarafından. Biz basın mensuplarının da yüzde 90’i ilgisiz ve alakasız bir şekilde yoluna devam ediyor. Yakın, uzak ya da günlük planları olmayan bir sektördeyiz. 70’li yıllarda gazete sahipleri gazetecilerdi. Bugün ise gazeteler, gazetecilik bilmeyen patronların elinde. Başka sektörde yatırımları var, bir de yayın organı olmuş. O yayın organına para göndermiyor, üvey evlat gibi görüyor. Doğru insanlarla da çalışma yapamıyor, biraz da hükümet baskısıyla. Biz tam bir yayın organı olduğumuzu düşünüyoruz Türkiye’de. Arkamızda bir holding siyasi güç olmadan yayıncılık yapıyoruz. Yayıncılık dışında başka bir sektörde faaliyet göstermiyoruz, ayrı bir şirketimiz yok. Gazetemiz, haber sitemiz ve bir de dergimiz tek bir çatı altında.”*

Gazetede çalışanların niteliği, eğitim durumları ve istihdam koşullarıyla ilgili olarak yöneltilen soruya da Mert şu şekilde cevap vermektedir:

*“Şu an aktif olarak 26 sigortalı, 15-20’ye yakın da sigortalı olmayıp ilçelerde bizimle işbirliği yapan, gazetelerimizi dağıtan, bize gazetecilik anlamında destek veren arkadaşlarımız var. Kadrolu çalışanlarımızın yarıya yakını iletişim fakültesi mezunu ve bu arkadaşlarımızın %70’i erkek, %30’u kadın diyebilirim. İşe alırken öncelikle tecrübe arıyoruz. Üniversite mezunu olmasını önemsiyoruz ama illa ki gazetecilik mezunu olmasına bakmıyoruz. Birincil şartımız bu mesleği bilip bilmemesi yani. Çünkü gazetecilik iyi bir eğitim alınarak yapılacak bir iş değildir. Baktığınız zaman*



*bunu net görüyorsunuz. Maalesef yabancı dil bilenlerimizin sayısı çok az. İnternet haber sitemizi de iki arkadaşımız güncelliyor, dönüşümlü olarak. Çalışanlarımızın yaş ortalaması 30 diyebilirim.”*

Anadolu Ajansı ve Demirören Ajansı ile zaman zaman çalıştıklarını ve ajanslardan haberler çektiklerini ifade eden ve haber üretiminde temel unsurlardan biri olan yerel makamlarla ilişkilerin de ülkenin politik iklimiyle ilgili olarak değiştiğini belirten Mert aşağıdaki sözlerle durumu açıklamaktadır:

*“Siz gazeteciliğin bütün değerlerini yerine getirerek mesleğini yaparsınız ama karşınızda siz doğru anlayan birisi varsa doğru iletişim kurabilirsiniz. Maalesef yerel yöneticilerde etik değerler, ahlak, vicdan yoksa hiçbir şekilde iletişim kuramazsınız. Yani siz mesleğinizi yapmaya çalışırsınız ama size şantajcı montajcı yalancı damgası vurmaya çalışılır. 30 yıllık meslek hayatımda, “haklısınız ama bunları yazmanıza ne gerek vardı. Gelip bize söyleseydiniz yapardık” şeklinde söylemler aldım. O zaman ben niye varım? Niye para veriyor da gazeteyi alıyor vatandaşlar. Böyle bir sorun yaşıyoruz.”*

Dağıtım aşamasında zorlandıklarını, dağıtım sisteminin de tekelleşmesinden dolayı alternatiflerin olmadığını ve mecburen belli yerlerle çalışmak zorunda olduklarını belirten Mert, kendilerinin 15-20 kişilik dağıtım kadrosu olduğunu söylemekte ve sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

*“Meslek örgütleri de bu konulara değinmiyor. Kaç kişi hapse girdi çıktı bunları söylüyorlar. İyi de arkadaş biz de hapse girdik çıktık yargılandık. 10 dakika hapse giren çıkanları konuşun, 10 dakika mesleki değerleri konuşun, 10 dakika ekonomik sorunları konuşun, 10 dakika siyasi sorunları konuşun.”*

Türkiye’deki yerel basını ayakta tutan sistemin resmi ilan ve reklam uygulaması olduğunun altını çizen, günümüzde basılı yayın yapan yayın organlarının %70’inin bu sistem olmasa işlerini yürütemeyeceğini söyleyen Mert, bu alandaki rekabet ortamından duyduğu üzüntüyü de şu şekilde dile getirmektedir:

*“Rakiplerinizin gazetecilik mantığıyla gazetecilik yapmaması beni o yoruyor, üzüyor. Siz emek harcıyorsunuz ama karşı taraf da kamu desteğiyle kamu ihalesiyle*

*yayın yapan yayın organı. Siz 70 kuruşu satıyorsunuz. Ötekinin içeriğine milyonlar, trilyonlar giriyor satılıyor. Böyle bir adaletsizlik var. Onun dışında ben matbaanın olmamasını kusurlu görmüyorum ama ben hükümet bir yetkili olsam gerçekten işini yapan yayın organlarına kâğıdı, matbaayı bedava veririm.”*

BİK'in gazetelerin gelir durumunu arttırıcı çalışmalar içinde olduğunu belirten ve Kurum'dan aldıkları reklam ve ilan gelirlerinin toplam gelirlerinin %40'ına hitap ettiğini, %60'ını ise bayi satışları, abonelik satışları ve belediye gelirleri olduğunu söyleyen Mert, ayakta kalmalarını reklam ve ilan sistemine bağlayarak şunları belirtmektedir:

*“Basın İlan Kurumu, yarın Damga'ya resmi ilan vermezse gelirimiz düşer ciddi anlamda. Belki 3-5 arkadaşımızla yol ayrımına gideriz ama yayıncılığımız devam eder, dijital sisteme daha çok kayarız. Özel kurumlardan reklamımız çok az.”*

Abonelik sisteminin Türkiye'de uygulanabilirliğinde sorunlar olduğunu dile getiren Mert, abonelik sisteminden çok dijital teknolojilere yatırım yapmanın mevcut koşullarda daha olumlu olacağını ifade etmektedir:

*“Norveç'te Danimarka gibi ülkelerde insanlar bir eve taşındıkları zaman o evin doğalgazı, suyu gibi bir de o bölgenin yerel gazetesine abone olurlar. Postayla gazete her gün evlerine gelir. Bizim ülkemizde ise maalesef bu mümkün değil. Mesela PTT'ye bir mail atmıştım gazete 40 günde eve gelir demişlerdi. Pandemiden dolayı fazla personel çalıştırmıyoruz dendi. Günlük yayın organlarının posta yoluyla dağıtılmasının zor olduğunu düşünüyorum. Eğer gazetenin basımında zorlanırsam bu sayfaları dijital ortama aktarmayı düşünüyorum. Abone parası ödenerek o gazetenin dijital sayfalarının okunması bence daha uygun.”*

Mert, ayrıca yazılı basının geleceğine ilişkin olarak yöneltilen soruya, basılı gazetelerin zaman içinde azalacağını ve şekil değiştireceği şeklinde cevap verirken, artık ağırlık verilmesi gereken tarafın dijital olması gerektiğinin altını çizmektedir.

### 3.9.6. Araştırma Kapsamı Dışındaki Gazetelere Yöneltilen Sorulardan Edilen Görüşme Bulguları: İstanbul Gazetesi

Türkiye'nin en eski yerel gazetelerinden biri olan ve tiraj sıralamasında başı çeken İstanbul Gazetesi'ne ilişkin tanımlayıcı bilgileri, gazetenin imtiyaz sahibi Baturhan Koçak şu şekilde aktarmaktadır:

*“İstanbul Gazetesi, Yeni İstanbul Gazetecilik Ltd. Şti. bünyesinde faaliyet göstermektedir. Şirket; neticede belli bir sermayesi olan kurumsal kimliğe sahip bir oluşum olduğu için avantajlıdır. Gazetecilikten başka bir sahası olmayan şirket; haberciler için önemli bir şanstır. Temel yayıncılık ilkeleri, gazeteciliğin 5N1K kuralı çerçevesinde yayın yapmaktan başka kaygı taşınmamaktadır”*

Yayıncılık politikalarının temelini güvenilir haberciliğin oluşturduğunu, sokak haberciliği yaparak yerel yönetimlerin icraatlarını vatandaşa duyurduklarını ve vatandaşın şehre dair yaşamını zorlaştıran unsurları yerel yönetimlere ulaştırdıklarını, bu sayede yerel gazeteciliğin temel işlevini yerine getirdiklerini vurgulayan Koçak şunları eklemektedir:

*“Bu akış, vatandaşın diğer yaygın medya araçlarının dışında gazetemize ilgi göstermesini sağlıyor. WhatsApp haber hattımıza gelen şikâyetlerin bazılarını yerel yönetimlere direkt iletiyoruz, bazılarını da haberleştirerek çözüme kavuşmasına aracılık ediyoruz. Ayrıca, ekibimiz ‘yerel gazeteciliğin’ önemine inanmış, idealist kişilerden oluştuğu için özverileriyle bu başarıyı getiriyorlar. Öncelikle içerik üretiminde “yerel yayın” disiplinine uymak gerekiyor. Elbette ülkeye ya da dünyaya dair çok önemli gelişmelere sayfalarımızda yer veriyoruz. Ancak ağırlıklı olarak yayın alanımız olan İstanbul'daki her türlü gelişme içerikte önceliğimiz oluyor. İstanbul Gazetesi'nin ana manşeti daima İstanbul'la ilgili olmak zorundadır. Bu yeri gelir çarpıcı bir kriminal olay olur, yeri gelir bir yerel yönetimin başarısı ya da ihmali olur. Ama içerikte önceliğimiz İstanbul. Bu içeriği oluşturabilmek için vatandaşla irtibatımız en önemli kaynağımızı oluşturuyor. Hedeflediğimiz büyüme çitasına ulaştığımızda her ilçede bir muhabirimiz olacak ve vatandaş-haberci arasındaki sıcak irtibatla daha zengin içerikler üretebileceğiz.”*

Gazetenin günlük periyotlu yayın yaptığını, tirajının 10 bin adet olduğunu, 16 sayfadan oluştuğunu ve 22 çalışanlarının bulunduğunu da belirten Koçak, içerik üretimi konusunda gazetenin kendi muhabir kadrosunun yanı sıra Demirören Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı'na abone olduklarını ifade etmektedir.

Görüşülen diğer gazete yetkililerinin de altını çizdiği gibi, Türkiye'de abonelik yoluyla satış sisteminin başarılı olamayacağını düşünen Koçak, bunun nedenini de şu şekilde açıklamaktadır:

*“Abonelik sistemi Türkiye’ye 1980’li yıllarda Japonya’dan özenilerek getirilmiştir. Sistemi yürütmek için belli noktalarda bayilikler, dağıtıcılar vs. istihdam etmek, bir ağ oluşturmak gerekmektedir. İş sadece gazetecilik olan ve tiraj+reklam gelirinden başka geliri olmayan yayın organlarının abonelik sistemini yürütmeleri zordur. Ağır bir maliyet getirir. Bizim gibi şehir gazeteleri için karşılanabilir bir maliyet değildir. Abonelik sistemini uygulayan yayın organlarının, dağıtım elemanları aracılığıyla bağlı bulunduğu gruba ait ürünleri pazarladığına da şahit oluyoruz. Bu, maliyeti karşılamak için kaçınılmaz bir yöntemdir. Vatandaş ile gazete alışverişi dışında kurulan ticari ilişkilerde yaşanacak bir aksaklık, okuyucu-gazeteci ilişkisini de zedelediği için bizce sistem pek sağlıklı yürümektedir.”*

Gazetenin dağıtım noktasında da bayi sistemini kullandıklarını, abonelik sisteminin artı maliyetleri ve denetim problemi nedeniyle tercih etmedikleri belirtmektedir.

Yerel yönetimlerle ilişkilerinin yerel yöneticilerin anlayışlarına bağlı olarak değiştiğini söyleyen Koçak, bazı durumlarda sağlıklı bir ilişki kurulamadığının altını çizerek şunları söylemektedir:

*“Vatandaşın gelen övgüleri önemserken, şikâyetlerden, eleştirilerden hoşlanmayan yerel yöneticiler elbette gazetecilerle sağlıklı bir ilişki kuramıyor. Biz; yerel yönetimlerin etkinliklerinde sadece haberci olarak yer alıyoruz. Objektif olarak etkinliği yansıtıyor, yorumsuz haber veriyoruz. Vatandaşın gelen övgü ve eleştirilerde de aynı tavrı benimsiyoruz. Yerel yöneticileri, partilerine ya da bizlerle olan ilişkilerine göre değil, icraatlarıyla değerlendiriyoruz. İşin doğası gereği, bazen sitem alıyoruz, bazen de övgü. Çalışma arkadaşlarımız gazeteci duruşunu sergilediği*

*sürece ortaya bizim açımızdan sorunlu bir ilişki tarzı çıkmıyor. Yerel yönetici yaptığımız yayınların bazılarında rahatsız olsa da, sizin ona gösterdiğiniz saygıyı size göstermek zorunda kalıyor.”*

Meslek örgütleri ve yerel basına destek veren kurum ve kuruluşlarla ilgili olarak da görüşlerini dile getiren Koçak, şunları söylemektedir:

*“Yerel basını ayakta tutabilmek için kamu adına görev yapan bir kurum var ve sistemi adaletli bir şekilde yürütüyor. Bu konuda devletten çok özel sektöre görev düşüyor. Reklam verenler, pastayı dağıtırken yerel basını da hesaba katmalı. Pastadan ayıracakları minik parçalar, hem yerel gazetelerin daha güçlü ve saygın habercilik yapmasını sağlar, hem de reklam vericinin daha farklı kesimlere ulaşmasını sağlar. Reklam vericiler artık TV'lere, internet sitelerine verilen reklamların görünmez hâle geldiğini, vatandaşın reklamlar başladığında kanal değiştirdiğini kabul etmeli. Türkiye'de yerel/bölgesel gazetelerin, genç habercilere yapılacak yatırımla yaygın basını geride bırakacağına inanıyoruz. Gazeteler ve gazeteciler, özgür iradeleriyle Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi meslek örgütlerine üye olabiliyor. Bizim bu konuda bir sınırlamamız yok. Kurumsal olarak da meslek örgütleri veya birliklerinde temsil ediliyoruz. Elbette, üyesi bulunduğumuz meslek örgütü veya basın birliğinin her aldığı karara iştirak ettiğimiz, desteklediğimiz söylenemez. Dünyaya bakışımıza, ilkelerimize ters gelen etkinliklere iştirak etmeyerek, bazen de eleştirilerimizi sıralayarak tavrımızı ortaya koyuyoruz.”*

Yerel bir gazete olarak yaşadıkları sorunlara ilişkin, çok temel sorunlar yaşadıklarını bu sorunların başında da ekonomik birtakım zorlukların geldiğini ifade eden Koçak, şunların altını çizmektedir:

*“Ülkede bir ekonomik türbülans yaşandığında, bundan ilk etkilenen basılı yayınlar oluyor. Reklam pastasının daralması yanında, görsel reklama ağırlık verilmesi de basılı yayınların en önemli handikaplarının başında geliyor. Basına duyulan güvenin aşınması da bizim karşımıza sorun olarak çıkıyor. Şehire dair detay haberler yaptığımız için, yanlış ve eksik bilgi aktarmamak adına daha fazla zaman ve emek harcamak zorundayız. En az “tekzip” yayınlayan ya da yalanlanan bir yayın organı olmanın getirdiği bir maliyet var. Bu süzgeçleri oluşturmak da, doğru bilgiye ulaşmak için zaman ve enerji harcamak da bir maliyet getiriyor. Günümüz*

*teknolojisinin nimetlerini habercilikte daha etkin kullanabilecek projelerimiz var. Bu projelerimiz için kaynağa ihtiyaç duyuyoruz.”*

Yerel basının Anadolu'daki durumunu pek fazla takip etme şansları olmadığını ancak kamusal işlevini başarılı bir şekilde yerine getiremeyen gazeteler nedeniyle yerel basının uzun soluklu varlığını sürdürmesinin mümkün gözükmediğini düşünen Koçak, yerel yönetimlerin kendi icraatlarını vatandaşa duyurmak için çeşitli bültenler çıkardığını, afişler hazırlayıp şehrin işlek noktalarına astığını böylelikle basının zaman içinde sıradanlaşıp yok olduğunu dile getirmektedir. Öte yandan gelişmiş ülkelerde günlük basılı gazete tirajlarının çok yüksek olduğunu fakat bu ülkelerde aynı zamanda dijital teknolojilere de yatırım yapıldığını ifade eden Koçak şu sorunlara dikkat çekmektedir:

*“Dijital çağ, öncelikle bireylerin okuma alışkanlığını baltaladı. Bireyler artık okumaktan çok izlemeyi ve dinlemeyi tercih ediyor. Bir yayın organının emek harcaayı ortaya koyduğu çarpıcı bir haberi, bir internet sitesi anında kopyalayıp sayfasına koyabiliyor. Haberin sahibinden çok kopyacı internet sitesi ilgi görüyor. Dijital çağın getirdiği sorunlardan biri bu. Diğer taraftan teknoloji, bir yandan basılı gazetelerin pazar payını azaltırken, diğer yandan maliyetini azaltıyor. Basılı yayınlarda değişmeyen en temel maliyet kalemi kâğıt ve baskıdır. Baskı teknolojisinin gelişmesi, görsel kaliteyi de beraberinde getirir. Ancak biz; teknolojinin sunduğu imkânların, gazetemizi renk curcunasına dönüştürmesine karşıyız. Bu yüzden sade ve göz yormadan okunabilir sayfalar tasarlıyoruz.”*

Koçak; yazılı basının geleceğine ilişkin, gelişmiş ülkelerde basılı gazete satışlarının yüzbinler, milyonlarla ifade edildiğini, dijital yatırım artsa da, ideolojik gazetecilik saplantısı göstermeyen, siyasetin tribünlerine hitap ederek varlığını sürdürme kaygısı gütmeyen gazeteciliğin, haberciliğin gereğini yapanların yaşamaya devam edeceğini belirtmekte ve “habersiz bir dünya olamayacağına göre gazetesiz bir toplumda olamaz” sözlerini eklemektedir.

### 3.9.7. Basın İlan Kurumu'na Yöneltilen Sorulardan Elde Edilen Görüşme Bulguları

Gerçekleştirilen görüşme kapsamında alınan verilere göre; BİK görev alanındaki resmi ilan yayınlama hakkını haiz gazete sayısı; 29'u yaygın (ulusal), 9'u bölgesel, 781'i yerel olmak üzere toplam 819'dur. Valiliklerin görev alanındaki gazete sayısı ise 205'tir. Günümüzde dijital teknolojilerdeki gelişmeyle gazete yayıncılığı yapısal bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Basılı yayıncılıktan yavaş yavaş vazgeçen ve dijitalin sunduğu imkânlardan yararlanmaya başlayan gazetelerin içerik üretimi, teknolojik süreç, dağıtım ve okur, pazar yapısıyla ilgili mevcut durumuna ilişkin BİK Genel Müdürlüğü'nden alınan cevap şu şekildedir:

*“Reklam ve tiraj üzerinden gelir yapısına dayalı gazete ve dergiler, basılı yayıncılıktan uzaklaşmakta, dijital ortamlar üzerinden dağıtıma girerek gerek reklam ve gerekse okunurluk bakımından görece yeni bir ortam ile karşı karşıya kalmaktadır. Üretim noktasında yeni medya teknolojilerinin getirdiği yeni yayıncılık ortamında içerik üretim biçimi ve mesleki yetkinlikler büyük oranda değişmiştir. İçeriğin tüketim hızı artmış, içerik üretimi de buna uygun olarak hızlanmıştır. Görsel içerikler yazılı içeriklerin önüne geçmiştir. Teknolojik süreç noktasında yeni medya teknolojileri ile baskı teknolojileri dâhil, içeriğin üretiminde kullanılan tüm teknolojiler değişmiş ya da kullanım dışı kalmıştır. Dağıtım ve okur pazarının yapısı noktasında ise yazılı basının erişim sınırları bulunmaktadır ve tirajlar her geçen gün azalmaktadır. Yazılı basının okur ile ilgili öne çıkan en önemli algı sorunu ‘güven’ kavramında yoğunlaşmaktadır. Okur da değişim geçirmiş, kuşak değişimlerine uygun olarak içerik tüketim alışkanları değişmiştir. Dijital içerik tüketimi yazılı basının içerik tüketiminin yerini almaya başlamıştır Basın İlan Kurumunun yazılı basın yayın organlarında yayınına aracılık ödevinde bulunduğu gazetelerde yayınlanmakta olan muhtelif konulardaki resmi ilanların bu mecrada yayınına gerekli kılan yasal düzenlemelerde, anılan ilanların gazetelerde yayınının yanı sıra internet ortamında da duyurulması yönünde gelişmeler yaşamaktadır.”*

Türkiye’de yerel gazetelere en büyük desteği Basın İlan Kurumu vermektedir. Ancak, yalnızca resmi ilan gelirleri yerel basının kalkınması ve varlığını devam ettirmesi için yeterli olmamaktadır. Yerel gazetelere yönelik uygulanan reklam ve ilan

modelinin gazetelerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına ilişkin BİK, yerel basına yönelik yürüttüğü çalışmalarda öncelikli amacının, gazetelerin dijitalle uyum sürecinin sağlıklı yürütülmesine katkı sağlamak ve yerel gazeteleri sadece resmi ilan gelirlerinden değil, ticari reklam gibi önemli gelir kaynağından pay alabilir konuma getirmek ve dijital reklam piyasalarına da paydaş olmalarını sağlamak olduğunu ifade etmektedir.

Dijital teknolojiler bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, sektörün rekabet yapısında ciddi değişimler meydana gelmiş; gazeteler dijital üretim ve dağıtımına yönelmiştir. Basılı faaliyet gösteren yerel gazetelerin anlık içerik paylaşımına imkân veren dijital medyaya adaptasyonu ve rekabeti mevcut durumda zorlaştırmıştır. Dijital kanallar üzerinde gazetecilik yeni dinamikler ve yeni bir anlayış içerisinde hayatına devam etmektedir. Geleneksel gazetelerde takip ettiğimiz tiraj, sayfa sayısı ve yüzölçümü gibi fiziksel gazeteye ait performans ölçütlerinin yerini internet sayfa trafiği, ziyaretçi sayısı, sayfada kalma süresi ve benzeri yeni dijital göstergeler almıştır. Yeni mecra üzerindeki hizmetler gelişen teknolojilerle birlikte evrimine devam etmekte ve her geçen gün farklı değer önerileri ile karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu tür gelişmeler yerel medya üzerinde yeni fırsatları beraberinde getirmekte ve yazılı basına daha önceden sahip olmadıkları ticari imkânları sunmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışındaki tiraj ve reklam gelirleri hızla düşerken yeni medya üzerindeki reklam faaliyetleri hızla büyümekte ve reklam pazarındaki dengeler dijital lehine değişmektedir. BİK sektördeki dijital dönüşümün farkında olan ve mevcut yapıdaki sorunları, değişimi, ihtiyaçları gören bir kurum olarak birtakım uygulamaları hayata geçirmiştir. Dijitalleşme sürecine uyum ile ilgili olarak Kurum'dan şu yanıtlar alınmıştır:

*“Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin 73. maddesinin birinci fıkrasının (ğ) bendine göre gazetelerin basılı sayısında yayınlanan resmi ilânların Kurumun resmi ilân portalında (www.ilan.gov.tr) görüntülenmesini sağlayan dijital pano (widget) uygulamasına kendi internet (haber) sitesinde görünür şekilde yer veren ve bu uygulama üzerinden yaygın gazetelerde aylık dokuz binin, bölgesel ve yerel gazetelerde ise dört bin beş yüzün üzerinde sayfa gösterimi sağlayan gazeteler 1/6 oranında ek gösterge uygulanmaktadır. Dijital dönüşüm başlığı konu olarak her ne kadar teknik görünmekte*



*ise de işin merkezinde insan faktörü bulunmaktadır. Çünkü tüm bu süreçlerin sonunda kurulan teknolojileri işleten ve bu imkânlar çerçevesinde değer yaratan gazetecilerdir. Dolayısıyla yazılı basının yeni medya teknolojilerine uyumu aynı zamanda sektörün insan sermayesinin de dönüşümünü içermektedir. Basın İlan Kurumunun teşkil edildiği yıllar itibariyle kitle iletişim araçları içerisinde en etkili mecra yazılı basın olmakla birlikte, bu mecranın baş aktörü gazetelerdi. Tabiatıyla o tarihte resmi ilanların yayın mecrası gazeteler olarak belirlenmiştir. Ancak günümüz teknolojik imkânları göz önüne alındığında resmi ilanların yayın mecrasının gazetelerin basılı nüshası ile birlikte bu gazetelerin internet ortamındaki haber sitelerinde de devam edebileceği düşünülmektedir.”*

Güçlü bir yerel basının varlığı, daha önceki bölümde de ifade edildiği gibi, birçok kritere bağlıdır. Türkiye’de yerel basının varlığını devam ettirebilmesinin yolu, yüksek satış ve resmi ilan ve reklam gelirlerinden geçmektedir. Ancak yerel gazetelerin yüksek satışlara ulaşamadığı bilinen bir gerçektir. Buna karşın gazeteleri ayakta tutan resmi ilan ve reklam gelirleri olmaktadır. Söz konusu ilan ve reklam gelirleri olduğunda BİK’in dağıtımda adaletsiz davrandığı sürülmekte, yerel gazeteler daha fazla ilan gelirinden yararlanmak istediklerini belirtmektedir. Türkiye’deki resmi ilan uygulamasının amacına ulaşmadığını, resmi ilan potansiyelinin yarısından fazlasının İstanbul’daki gazetelere gittiği ve Anadolu’da yayınlanan gazetelerin ise geri kalan payı paylaştığı yerel gazete sahipleri tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Bu durumla ilgili olarak BİK, şunları söylemektedir:

*“Toplam resmi ilan potansiyelinin yarısının İstanbul’da neşrolunan gazetelere gittiği, Anadolu’da yayınlanan gazetelerin ise geri kalanının dağıtıldığı ifadesine katılmak mümkün değildir. Resmi ilanların hangi tür gazetelerde yayınlanacağı veya yayınlanacağı gazetenin asgari fiili satış miktarının ne kadar olması gerektiği gibi hususlar aynı ilanların yayınına dair mevzuat düzenlemelerinde yer almaktadır. Basın İlan Kurumu, resmi ilanları hangi görüş ve düşüncede olduğuna bakılmaksızın 195 sayılı Kanuna göre Kurum Genel Kurulu tarafından belirlenen içerik, sayfa sayı ve ölçüsü, kadro, fiili satış, en az yayın hayatı süresi gibi şartlar gözetilerek tespit edilen usul ve esaslar dairesinde gazetelere dağıtmaktadır. Gazetelere yükletilen ödevler ile dağıtım esasları Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinde düzenlenmiştir. Resmi ilanların gazetelerde hangi usul ve esaslar*

*dairesinde yayınlanması gerektiği ve ayrıca bu ilanların nasıl ve ne şekilde ölçümlenip hesaplanacağı ile birlikte muhatabı gazetelerin günlük fiili satış adetleri dikkate alınmak suretiyle tatbik olunacak st/cm birim fiyatları Resmi İlan Fiyat Tarifesiyle belirlenmektedir. Gazetelerin kadro, fiili satış, yüzölçümü, birden fazla yerde basılma ve benzeri farklı özellikler sebebiyle aldıkları resmi ilan istihkakları (yayınladıkları ilan tutarları) değişkenlik gösterebilmektedir.”*

Konunun devamı niteliğinde BİK, resmi ilanların gazetelere istihkakları doğrultusunda elektronik sistem aracılığıyla dağıtıldığını, ilanların, ilan sahiplerinden alınmasından bu ilanları yayınlama hakkının haiz gazetelerde yayınlanmak üzere dağıtımına kadar olan işlemlere ilişkin sürecin de elektronik ortamda kısaca İLANBİS olarak adlandırılan ilan bilişim sistemi üzerinden otomatik olarak gerçekleştirildiğini ve bu sürece müdahale söz konusu olmadığını belirtmektedir. bu süreç içerisindeki işlemlerin hangi usul ve esaslar dairesinde icra olunması gerektiği hususları Resmi İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelikle hukuki düzenleme altına alınmıştır. Kurum ayrıca, resmi ilanların dağıtımının adil ve şeffaf bir şekilde yürütüldüğünün diğer bir göstergesinin de resmi ilan yayınlama hakkını haiz gazetelerde sahip oldukları kontenjan nispetinde dağıtılıp yayınladıkları resmi ilanların dağıtımını gösterir aylık resmi ilan kontenjan ve dağıtım tablolarının her ay sonunda ilgili yayın yerlerindeki muhatap gazetelerle elektronik ortamda paylaşılması olduğunu altını çizmektedir.

Ulusal basında yer alan gazetelerin dahi bir bir kapandığını izlediğimiz şu dönemlerde yerel gazetelerin de yok olma tehdidiyle karşı karşıya kaldığı gibi bir endişe sıklıkla dile getirilmekte, yazılı basının geleceği sorgulanmaktadır. Kimi görüşlere göre insanlık var olduğu sürece kâğıt ortamında iletişimin devam edeceği öngörülürken, kimi görüşlere göre de gelecek 15-20 yıl içerisinde gazetelerin günlük hayatımızda yer almayacakları belirtilmektedir. Görüşme yapılan, düşünceleri alınan gazete temsilcileri yazılı basının uzun bir süre daha varlığını sürdüreceğini, umutlarını koruduklarını ifade etmektedir. BİK'in konuya yaklaşımının ve uygulamalarını ne şekilde olduğu merak edilerek aynı soru yöneltildiğinde şu yanıtlar alınmıştır:

*“Günümüz şart ve koşullarına bakıldığında dijital ortamdaki haberleşme imkânlarının yazılı basına oranla çok daha hızlı ve etkili olduğu görülmektedir. Ne var*

*ki her ne şart altında olursa olsun yazılı basını (gazeteleri) yok saymak da çok doğru bir tespit olmayıp, arşivleme ve doğrulama imkânı sunmaları, hâlen en güvenilir bilgi kaynağı olmaları gibi sair somut özellikleri yazılı basının önemini ortaya koymaktadır. Basın İlan Kurumu, mevcut yapının gelecekte de sürdürülebilir olması için kuruluş Kanunu gereği üstlenmiş olduğu görevin günün şartlarına uygunluk arz edecek şekilde ifa edilebilmesi yönünde teknik anlamda gerekli alt yapı çalışmalarını büyük ölçüde tamamlamış ve uygulamaya geçirmiştir. Ayrıca resmi ilanların bu ilanları yayınlama hakkını haiz gazetelerin basılı nüshalarının yanı sıra eş anlı bir şekilde aynı gazetelere ait internet haber sitelerinde de yayımlanması hususu Kurum mevzuatına dercedilerek resmi ilanların dijital dönüşümü noktasında hukuki düzenlemeler anlamında ilk adımlar da atılmış bulunmaktadır. Basın İlan Kurumu gazetecilik faaliyetlerinin devamlılığının sektörün desteklenerek günün değişen ve gelişen sosyolojik, ekonomik, kültürel, teknolojik ve benzeri şartları dikkate alınmak suretiyle sağlanması amacıyla ilgili çalışmaları sektör temsilcileri ile birlikte koordine etmeye başlamıştır. Nihayetinde Basın İlan Kurumu; bu konuda tecrübe ve birikim sahibi olarak ülkemizdeki gazetecilik faaliyetlerinin daha da güçlenerek ileriye gitmesi amacı ile kendi görev ve faaliyetleri kapsamında her türlü katkı ve desteği sunmakta ve sektörel çalışmalara devam etmektedir.”*

### **3.10. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Ouest France ve Dokuz Sütun gazete yetkilileri ile araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgular; iki ülkedeki yerel gazetelerin farklılıklarını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Fransa’da ve Türkiye’deki söz konusu yerel gazetelerin ne şekilde ortaya çıktığı, gelişim gösterdiği, mevcut durumu ve sorunları göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin temel dinamiklerinin yerel basını şekillendirdiği görülmüştür. Örneğin Fransa’da başarıyla uygulanan abonelik sistemi, Türkiye’deki yerel gazete yetkililerine göre burada uygulanılabilir bir sistem değildir.

Ouest France, İkinci Dünya Savaşı döneminde, Rennes’in kurtuluşunun hemen ardından L’Ouest Eclair gazetesinin kalıntılarından doğmuştur. L’Ouest Eclair’in binasının, ticari altyapısının ve malzemelerinin kullanılmasıyla 1944’te ortaya çıkan Ouest France, ülkedeki kurtuluş coşkusu içinde yayın hayatına başlamıştır. Tam 77

yıldır başarılı bir şekilde, Fransa'nın en çok okunan bölgesel gazetesi olarak varlığını sürdürmektedir. Fransa'da birçok gazete uzun yıllardır ekonomik açıdan güçlü büyük basın grupları bünyesinde faaliyet göstermektedir ve bu sayede ayakta kalmaktadır. Ouest France da bu gazetelerden biridir. Buna karşın Türkiye'deki yerel basına baktığımızda tam tersi bir durum söz konusudur. Çok uzun yıllardır varlığını sürdüren yerel gazeteler olmadığı gibi, gazeteler sahiplik açısından genellikle küçük aile işletmelerine aittir. İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerdeki gazeteler görece daha büyük şirketlerin bünyesinde yer alsalar da ekonomik zorluklar nedeniyle bu gazeteler de kapanmanın eşiğine gelmiştir. Ouest France'a kıyasla çok genç bir gazete olan Dokuz Sütun, 2001 yılında yayın hayatına başlamıştır; tam 20 yıldır varlığını sürdürmektedir.

İki gazete de yalnızca yayıncılık sektöründe faaliyet gösteren bir şirket bünyesinde çıkmaktadır. SIPA-Ouest France grubuna bağlı olan ve grubun *amiral gemisi* diyebileceğimiz gazetenin yanı sıra grup bünyesinde uluslararası, ulusal, yerel-bölgesel yayın yapan birçok gazete yer almaktadır. Buna karşın Dokuz Sütun'un yer aldığı, Yeniçağ Gazetecilik ve Yayıncılık şirketi bünyesinde Dokuz Sütun ile birlikte Yeniçağ ve Günboyu gazeteleri olmak üzere toplam üç gazete bulunmaktadır. Bu grubun yayıncılık anlamında ortaya çıkışında gazete patronun siyasi kimliği de yatmaktadır. Ancak zaman içinde ülkedeki siyasal iklime bağlı olarak, gazete siyasal görüşlerini törpülemiştir. Yine de gazetenin yayın politikasının bu durumdan etkilendiğini söylemek mümkündür. İki ülkedeki yerel basın şirketlerinin sahiplik yapılarının oldukça farklı olduğu, bunun da başta ekonomik koşullar olmak üzere daha önce de gerekçelendirilen birçok etkene bağlı olduğunu söylemek mümkündür.

Ouest France, yayın politikası ve gözettiği etik değerler bağlamında insan hakları ve toplumsal hakkaniyeti ön plana koyarken "Adalet ve Özgürlük" sloganıyla fikir gazeteciliği yapmaktadır. Gazetenin genel yayın yönetmeni bilginin bağımsızlığını sağlamak adına çalıştıklarını vurgulamaktadır. Gazetelerin yayın politikası ve temel değerleri, buldukları ülkenin demokratik ortamına göre şekillenmektedir. Türkiye'deki ekonomik problemler ve basın özgürlüğü ile ilgili endişeler gazetelerin yayın politikası konusunda belirleyici olmaktadır. Dokuz Sütun gazetesi de Türkiye'deki mevcut ekonomik durumdan, temel sorunlardan etkilenmiş

ve halkın ekonomik haklarını, kaygılarını, istek, beklentilerini dile getirecek şekilde bir yayıncılık pratiği benimsemiştir.

İki ülkedeki gazetelerin niteliklerine, imkânlarına bakacak olursak farkın diğer noktalardaki gibi çok açık olduğu görülmektedir: Ouest France'ın Rennes başta olmak üzere Pays de la Loire ve Normandiya idari bölgelerinde toplam 58 ofisi ile bir de Paris'te ofisi bulunmaktadır. Buna karşın Dokuz Sütun'un İstanbul Yenibosna'daki gazete merkezinin dışında yalnızca Ankara Kavaklı'da temsilcilik ofisi vardır. Gazetelerin ofislerinin bulunduğu alana bağlı olarak içerikler de hitap ettikleri yerlerden toplanmaktadır. Ouest France'ın yetkilisi haberlerini ağırlıklı olarak hitap ettikleri üç idari bölgeden topladıklarını, zaman zaman gündeme göre Avrupa'yı ya da dünyayı ilgilendiren önemli olayları da gazetelerine taşıdıklarını belirtmektedir. Dokuz Sütun'daki haberlerin çoğu yerel nitelikli olsa da ülke gündemini ilgilendiren ulusal nitelikli haberlerin de gazetede yer aldığı görülmektedir. Bu durum elbette ki gazetenin Türkiye'nin merkezi konumundaki İstanbul'da çıkıyor ve İstanbul'un iki yakasındaki halka hitap ediyor olmasıyla ilişkilidir. İstanbul söz konusu olduğunda gazeteler açısından yerel kavramı mevcut durumu pek karşılamamaktadır. Dokuz Sütun gazete yetkilileri de gazetenin Marmara bölgesine hitap eden bölgesel nitelikli bir gazete gibi hareket ettiğini, ancak mevcut koşullar nedeniyle yerel olduğunu belirtmektedir.

Türkiye'deki yerel gazetelerin içerik sıkıntısı yaşadığı aşikârdır, bunun da temelinde çalışan sayısının azlığı yatmaktadır. İki gazetenin sayfa sayıları arasındaki farklılık bu durumu destekler niteliktedir. Öyle ki Ouest France gazetesi 48 sayfadan oluşurken Dokuz Sütun'un sayfa sayısı Türkiye'deki birçok yerel gazetede olduğu gibi 16'dır.

İki gazetenin çalışan sayılarını karşılaştırdığımızda, çok ciddi bir fark olduğu görülmektedir. Gazetelerde çalışan sayısının az ya da çok olması doğrudan ekonomik durumla ilgilidir. Küçük çaplı yerel gazeteler, resmi ilan ve reklam alabilmek amacıyla BİK'in belirlediği şartları yerine getirmek amacıyla, çok küçük bir ekiple yayın hayatını sürdürürken, gayesi gerçekten gazetecilik yapmak olan yayın organları kaliteli içerik üretebilmek ve içerikte çeşitliliği sağlamak adına daha fazla kişiyle çalışmaktadır. Dokuz Sütun gazetesinin 18 çalışanı bulunmaktadır. Bu sayı,

Türkiye'deki yerel gazetelerin çalışan sayıları göz önünde bulundurulduğunda pek az görünmemekle birlikte Fransa'daki Ouest France ile kıyaslandığında çok çok azdır. Öyle ki Ouest France'da 580 profesyonel gazeteci çalışırken toplam çalışan sayısı 1450'dir. Türkiye'de böylesi yüksek rakamlara sahip çalışan sayısı olan ulusal bir gazete dahi bulunmamaktadır. Öte yandan Ouest France yerel haberler söz konusu olduğunda sahada çalışan 2 bin 500 yerel muhabirden destek almaktadır. Ayrıca yurt dışında 60 gazeteci ile çalışmaktadır. Her ne kadar gazetenin yerel-bölgesel yayın yaptığını ifade etsek de ulusal ve hatta uluslararası içeriklere de yer vermesi açısından dışa açılmaya ve sürekli büyümeye yönelik bir politika izlediği görülmektedir. Çalışanların sayıca karşılaştırmasının yanı sıra niteliklerinin de karşılaştırılması yapıldığında Fransa'da oldukça başarılı bir eğitim sisteminin olduğunu öncelikle söylemek gerekmektedir. Gazetecilik okullarının sayısı 30'dur ve gerçekten gazetecilik yapmak isteyen kişiler gazetecilik okullarına gitmektedir. Böylelikle medyada çalışanların çoğunun bu mesleğe gönül vermiş, gerçek gazeteciler olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Gazeteye işe alımlarda Ouest France yetkilisi başvuran adayın özellikle uluslararası haberlerle de ilgilenmesi ve Fransızca-İngilizce olmak üzere en az iki dil bilmesi gerektiğini vurgularken çalışanların gazetecilik okulu mezunu olup ileri derece üniversite eğitimleri aldıklarını ifade etmiştir. Türkiye'deki duruma bakıldığında başta gazetecilik eğitim sisteminde çeşitli problemler bulunmaktadır. Gazetecilik eğitimi veren lise ve üniversitelerin sayıca çokluğu eğitimin niteliğiyle ilgili sorunlar doğurmaktadır. Türkiye'deki yerel gazetelerin birçoğunda çalışanların büyük çoğunluğu gazetecilik eğitimi almamış, alaylı gazetecilerdir. Görüşme yapılan gazete yetkilileri de işe alım noktasında tecrübe hususuna dikkat ettiklerini ve kişinin gazetecilik eğitimi alıp almamaktan çok, alandaki deneyimine, isteğine baktıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu yaklaşım da birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Gazetecilik sıklıkla ifade edildiği gibi yalnızca sahada öğrenilen bir meslek değildir; teorik bir birikim de gerektirmektedir.

Görüşme kapsamında elde edilen verilerden biri de gazetelere yönelik tirajlar ve buna bağlı olarak basım-dağıtım ile ilgili bilgilerdir. Öncelikle iki ülke arasında halkın düzenli yayın takip etme ve okuma alışkanlığı tirajlardaki derin farklılığın bir nedenidir. Fransa'da nüfusun çok büyük kısmı her gün düzenli olarak bir yayınlara temas ederken Türkiye'de tam tersi bir durum söz konusudur. ACPM'nin 2020 verilerine

göre Ouest France'ın dağıtım rakamı 625 bin 896'dır. Buna karşın Dokuz Sütun'un BİK 2020 verilerine göre fiili satış adedi ortalaması 10 bin 320'dir. Ouest France'ın genel yayın yönetmeni 700 bin kopyaya yakın olan günlük baskı dolaşımının 450 bin baskısının abonelere ulaştığını belirtmektedir. Gazeteyi ayakta tutan gelirlerin çok büyük kısmının abonelikten geldiğini ifade etmektedir. Türkiye'de ise Fransa'da olduğu gibi abonelik sistemi başarılı bir şekilde uygulanamamaktadır. Görüşme kapsamında gazete yetkilileri abonelik sisteminin uygulanabilirliği konusunda sorunlar olduğunu dile getirmektedir. Dolayısıyla Dokuz Sütun'un gelirlerini bayi satışından elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Ouest France'ın abonelikten elde ettiği gelirlerin yanı sıra reklamcılık gelirleri de vardır ki, bu da %25'lik kısmını oluşturmaktadır. Öte yandan toplam cironun %1 de devlet yardımudur. Dokuz Sütun yetkilileri ise gelir akışlarıyla ilgili bayi satışlarını vurgulamış ve reklam almayı da gazeteden büyük ölçüde azalttıklarını belirtmişlerdir. Aboneliğin yanı sıra basım ve dağıtımda da iki gazete arasında teknolojik imkânlarla erişim ve adaptasyon konusunda birtakım temel farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların ardında da ekonomik koşullar yatmaktadır. Ouest France 2014'te esnek otomasyona sahip yeni bir baskı makinesiyle üretime geçmiş ve baskı kalitesini artırmayı hedeflemiştir. Bu alandaki büyük yatırımıyla da aynı yıl Basın İnovasyon Ödülü'ne layık görülmüştür. Hitap ettiği bölgenin genişliği dolayısıyla da geniş bir dağıtım ağı bulunan gazete, daha önceki bölümde bahsedildiği şekilde Fransa'daki mevcut sistem dâhilinde dağıtımını gerçekleştirmektedir. Buna karşın Dokuz Sütun gazetesi yetkilileri, basım konusunda değişen ve dönüşen teknolojiye mümkün mertebe ayak uydurmaya çalıştıklarını ancak ekonomik sıkıntılar nedeniyle yenilikleri belli bir ölçüde gerçekleştirebildiklerini belirtmektedir. Gazete yetkilileri, dağıtım konusunda da üç şirketle anlaştıklarını ve İstanbul genelinde, iki yakaya da dağıtım yaptıklarını belirtmişlerdir.

Görüşme kapsamında cevap alınan bir diğer konu da dijitalleşmeye adaptasyon ve dijitalleşme yatırımlarının ne ölçüde olduğuyla ilgilidir ki, bu noktada da iki gazetenin ekonomik koşullarının mevcut durumu etkilediği görülmektedir. Ouest France, çağı yakalama konusunda son derece başarılıyken ve yatırımlarını dijital tarafa yönlendirmişken Dokuz Sütun çağı yakalamakta Ouest France'a kıyasla epey geride kalmıştır.

## SONUÇ

Türkiye'deki ve Fransa'daki yerel-bölgesel basının temel dinamiklerini, mevcut durumunu, sorunlarını ortaya koymak ve Fransa örneğinden hareketle Türkiye yerel basınının güçlenmesi adına öneriler sunmak amacıyla şekillenen çalışmada, Fransa'dan en fazla tiraja sahip bölgesel günlük gazete Ouest France, Türkiye'den de yerel günlük yayın yapan, en fazla tiraja sahip Dokuz Sütun gazetesi yetkilileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak amacıyla yararlanılan derinlemesine görüşmeler kapsamında iki ülkedeki yerel-bölgesel basının temel özellikleri ve mevcut durumuna ilişkin gazete yetkililerinden bilgiler alınmıştır. Çalışma kapsamında araştırma aşamasına gelmeden önce Fransa ve Türkiye'de yerel-bölgesel basınla ilgili birtakım varsayımlar geliştirilmiştir. Bu varsayımlar; ülkelerin okuma yazma oranları, ekonomik gelişmişlikleri, dijital imkânları ile yerel-bölgesel gazeteciliğin gelişmişliği arasında doğru orantı bulunduğu; ülkelerin yerel yönetim yapılarının yerel gazeteciliği teşvik eden unsurlardan biri olduğu; dijital teknolojilerin yerel basına olan ilgiyi dünya genelinde azalttığı; yerel-bölgesel gazeteciliğin başarılı olduğu ülkelerden Fransa'da bu başarının temel sebebinin abonelik ve dağıtım sistemi olduğu şeklinde belirlenirken, gazetelerle görüşmeler neticesinde elde edilen bulguların söz konusu varsayımları doğruladığı görülmüştür.

Avrupa ülkelerinde, özellikle de Fransa'da basın köklü bir geçmişe sahiptir. 1800'lerde kurulan birçok gazete ve dergi şu anda hâlâ yayın hayatına devam etmektedir. Örneğin Fransa'nın tanınmış gazetelerinden *Le Figaro* 1826 yılında yayına başlamıştır (Ocaklı, 2010: s. 67). Dergi basınından bir örnek de *Le Pèlerin* olarak verilebilir ki bu dergi de ilk kez 1873'te yayınlanmıştır. Kuşkusuz bu iki yayının ve saymadığımız birçok yayının bu kadar uzun süre ayakta kalması ve yayınlarına devam ediyor olması Fransa'daki güçlü basın geleneğiyle ilişkilidir.

Fransa'daki köklü ve güçlü basın geleneğine karşın Türkiye'de durum biraz daha farklıdır. Matbaanın ülke topraklarına azınlıklar sayesinde Avrupa'dan 40 yıl sonra girmesine rağmen, Osmanlı tarafından kabullenilip kullanılmaya başlaması yaklaşık 200 yıl sonra gerçekleşmiştir. Avrupa'da, özellikle de Fransa'da gazetecilik kültürünün gelişip serpildiği dönemde Türkiye'de basım yayım işleri yeni yeni



başlamıştır. O dönem toplumsal hayatta da bu yeniliğe karşı direnişler baş gösterirken matbaacılığın bir sisteme oturması ve gazetelerin yayımlanması uzun zaman almıştır.

Matbaanın ülkeye geç gelişi ve buna bağlı olarak basın hayatındaki gecikmelerin yanı sıra Türkiye'deki okuma yazma oranının azlığı, sosyal hayatın bireysellikten uzak, bir arada yaşamaya daha elverişli olması gibi birçok etken basının gelişim sürecini doğrudan etkilemiştir. Öte yandan Fransa'da Devrim'in etkisi ve 1881 Basın Özgürlüğü Yasası gibi gelişmeler ile halkın kamusal alanlarda gazetelerle kurduğu bağ, gazetelerin toplumsal yaşamdaki en önemli bilgi kaynağı hâline gelmesini sağlamıştır. Tüm bunlar Fransa'daki köklü basın geleneğini ve bugün dahi bu denli gelişmiş olmasını açıklar niteliktedir. Osmanlı'daysa gazetecilik büyük ölçüde Fransız etkisinde kalmıştır. İlk gazeteler Fransızca olarak, Devrim'i Osmanlı topraklarında yaşayan yabancılara ve azınlıklara duyurmak amacıyla yayımlanmıştır. İlk Türkçe gazete çıkarma faaliyetiyse bundan yaklaşık 30 yıl sonra devlet eliyle tesis edilmiştir.

Basının tarihsel gelişim süreci içinde iki ülkedeki yerel gazetecilikle ilgili şunları söylemek mümkündür. Fransa'da taşra basınının başlangıcını, Paris'te yayımlanan gazetelerin yeniden basımı ve yerel ilan bültenlerini baz alacak olursak, görece 1630'lara kadar götürebilmekteyiz. Ancak alan yazında ilk yerel gazete örneklerinin 1700'lerin ortasında çıktığına ilişkin görüşler bulunmasına karşın, tarihi belgelere ulaşamaması nedeniyle net bir tarih vermek mümkün değildir. Osmanlı'daysa yerel gazetecilik, 1864'te vilayet sistemine geçilmesiyle kurulan vilayetlerdeki matbaalarda basılan yayınlarla doğmuştur. Vilayet ya da taşra basını olarak adlandırabileceğimiz yerel basın, Osmanlı'da gazetecilik kültürünün oluşmasını sağlamıştır. İki ülkede yerel gazeteciliğin doğuşu arasında yaklaşık bir asırlık fark bulunmaktadır.

Tarihsel farklılığın yanı sıra bugünkü duruma baktığımızda Fransa ve Türkiye'deki basın hayatının daha birçok açıdan farklılaştığını görmekteyiz. Türkiye'den farklı olarak Fransa'da yerel gazeteler büyük basın gruplarının tekelindedir ve bu durum yerel gazetelerin Fransa'da niçin güçlü konumda olduğunu da bir ölçüde açıklamaktadır. Tek başına ayakta durmaya çalışan gazetelere kıyasla ekonomik açıdan çok daha güçlü basın gruplarının çıkardığı gazetelerde sahadaki muhabir ve gazetede editoryal çalışan sayısı çok daha fazladır ve buna bağlı olarak içerik üretimi de daha yoğundur. Çağın getirdiği yeniliklere adaptasyon, dijitalleşme,

reklam gibi konularda da bu gazetelerin daha önde oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen Ouest France'ın yazı işleri kadrosunda 580 profesyonel gazeteci yer almakla beraber toplam 1.450 çalışanı bulunmaktadır. Gazetenin yerel gazeteciler ağı 2 bin 500 yerel muhabirden oluşurken yurt dışında da 60 muhabiri vardır. Buna karşın Türkiye'deki yerel gazeteler içinde en fazla tiraja sahip Dokuz Sütun'da 18 kişi çalışmaktadır. Çalışan sayısındaki bu ciddi farklılık gazetelerin ekonomik yapılarıyla doğrudan ilişkilidir.

Fransa, Türkiye'ye kıyasla daha fazla okuma yazma oranına sahip bir ülke olmanın yanı sıra ekonomik gelişmişlik açısından da daha ileridedir. Öte yandan AB üye ülkeleri içinde en fazla yerel yönetime sahip ülke konumundadır. Özellikle belediyelerin çok büyük kısmı kırsal nitelikte ve nüfusu da 1.500'den az olduğundan, belediyeler yerel halkla doğrudan temas hâlinindedir. Yerel yönetimlerin sayıca fazla ancak nüfuslarının az olması halka yönelik hizmet anlayışının ve iletişimin güçlü olması sonucunu getirmektedir. Yerel basının yerel yönetimler ve halk arasında köprü kurma işlevi düşünüldüğünde yerel yönetimlerin bu denli fazla sayıda olmasının, Fransa'da yerel-bölgesel basını teşvik ettiği sonucuna varılmıştır. Öte yandan Fransa'daki Ouest France gazetesi yetkilisiyle gerçekleştirilen görüşmede, yerel yönetimlerle yerel gazetelerin ilişkisinin oldukça şeffaf ve açık olduğu yanıtı alınmıştır. Yerel yönetimleri güçlü ülkelerde yerel demokrasi sürdürülebilir ve güçlü niteliklere sahiptir. Bu bağlamda yerel basın da hiçbir etki kalmadan özgürce işlevlerini yerine getirebilmekte; yerel kamuoyu ile yerel makamlar arasındaki ilişkide aktif rol almaktadır. Türkiye'deyse 30 büyükşehir, 51 il, 519 büyükşehir ilçe, 400 ilçe ve 397 belde belediyesi olmak üzere toplam 1397 belediye bulunmaktadır (Türkiye Belediyeler Birliği [TBB], 2014). İki ülke kıyaslandığında Fransa'daki belediye sayısının Türkiye'den 26 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bu iki ülkedeki yapısal farklılıklardan biri olsa da Türkiye'de yerel yönetimler ile yerel gazeteler arasındaki ilişkinin Fransa kadar açık olmadığı görülmektedir. Yerel gazete yetkilileri ülkedeki siyasal durumun yerel makamlarla ilişkileri etkilediğini, genel olarak çok sıkı ilişkilerin kurulamadığını ifade etmektedir.

Fransa'daki köklü devrim geleneğinin de getirisi olarak basın özgürlüğünü korumaya yönelik çeşitli adımlar atılmıştır. Gazete sahipleri başta olmak üzere meslek örgütü temsilcileri, sendikalar, birlikler basın özgürlüğü başta olmak üzere

gazetecilerin haklarını korumaktadır. Türkiye’de ise yerel gazetelerin meslek örgütleriyle olan ilişkileri iyi olsa da meslek örgütlerinin işlevlerini tam anlamıyla yerine getirememesi yerel gazeteler açısından sorun olarak görülmektedir. Öte yandan gazetecilik alanında sendikalaşmanın çok zayıf olduğu görülmektedir.

Türkiye’de, deyim yerindeyse kendi yağıyla kavrulan yerel gazeteler için gazetecilik, “zanaatkârlık” benzeri bir üretim faaliyetidir. Mali yetersizlikler nedeniyle bir bir iflasın eşiğine gelen küçük çaplı gazeteler ya birleşme yolunu seçmekte ya da kapanmaktadır. Yerel gazetelerin yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalması, yereldeki çok sesliliğin yitirilmesine ve toplumu demokratik katılıma teşvik eden basın temeli işlevlerinin sonlanması anlamına gelmektedir. Türkiye’de basının mevcut durumunda yerel gazetelerin varlığını sürdürmesini garanti altına almak adına il bazında birleşme politikası uygulansa da yapılan çalışmalar, gazetelerin sayısının azalması dışında içerik, baskı kalitesi, okur sayısı gibi noktalarda sorunların devam ettiğini saptamıştır. İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa gibi büyük iller dışında özellikle Anadolu’da mali yeterliliğe sahip yerel medya kuruluşları yok denecek kadar azdır. Küçük aile işletmeleri şeklinde kıt kanaat varlığını sürdüren gazetelerin birçoğu ekonomik yetersizlikler nedeniyle son yıllarda birleşmekten başka çözüm görememiştir. İl bazında gerçekleşen bu birleşmeler yerine, bölgesel gazeteciliğin de güçlenmesi adına en az üç komşu ildeki yayın politikaları uyumlu gazetelerin birleşmesi şeklinde bir düzenlemeye gidilmesi çözüm olabilir. Böylelikle gazeteler daha geniş bir alana hitap edeceği için tirajları da artacaktır. Yükselen tirajlar ilan ve reklam gelirlerini yükseltecektir. Şu anda Türkiye’deki dokuz bölgesel gazete içinde en yüksek fiili satış adedi ortalamasına sahip gazete 5 bin ile Karadeniz’dir. Anadolu’daki satış adetleri bini geçmeyen onlarca yerel gazeteye karşılık bölgesel basın daha iyi durumdadır ancak desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle yerel nitelikteki gazetelerin birkaç ildeki gazetelerle birleşmesi sağlanarak yerelden bölgeye geçiş süreci başlatılması, yerel basını içinde bulunduğu çıkmazdan kurtaracak gibi görünmektedir.

Yerelden bölgeye geçiş, Fransa’da İkinci Dünya Savaşı sonra doğal bir şekilde gerçekleşmiştir. Savaş sonrası mali sorunlar yaşayan gazeteler, ya başka gazetelerle birleşmek durumunda kalmış ya da büyük basın grupları tarafından satın alınmıştır. Böylelikle daha fazla bölgeye hitap eden, daha güçlü gazeteler ortaya çıkmıştır. Bu durum, gazetelerin tek başına ticari bir faaliyetten ziyade basının demokratik

işlevlerini gerçekleştirme noktasında kamuoyunun temel bilgi kaynağı olduğunun farkına vararak hareket etmelerine neden olmuştur.

Türkiye’deki yerel gazeteler, mevcut birleşmeler neticesinde ofis ve diğer giderlerini büyük ölçüde azaltmıştır ancak bu kez de yönetim sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bir diğer sorun da birleşme dolayısıyla kapanan gazetelerde çalışan personelin işsiz kalması sonucunda yeni gazeteler çıkarmalarıdır ki bu gazeteler BİK’den resmi ilan ve reklam almayan “vasıfsız” gazetelerdir. İller bazında birleşmenin birtakım yönetim problemleri meydana getireceği açıktır. Bu noktada BİK’in yerel gazetelere birleşme sürecinde hukuki destek sağlaması faydalı olacaktır. Ayrıca birleşme sonucunda yaşanacak muhtemel anlaşmazlıklara gazetenin çalışmasına ve karar oluşturmasına yardımcı bağımsız bir komisyon kurulması, bu komisyonda da iletişim fakültesi mezunu kişilerin yer alması bir seçenek olabilir. Öte yandan birleşerek bölgesel nitelik kazanan yerel gazetelerin hitap ettikleri alan genişleyeceğinden buna bağlı olarak da duyuracakları haberler artacağından en az üç ilde sahada çalışan muhabire ihtiyaç duyacaklardır. Dolayısıyla çalışan sayısını azaltmak tek bir yerleşim yerine hitap eden gazeteler için uygun olsa da bölgesel nitelikteki gazeteler için pek mümkün olmayacaktır.

Türkiye’de “Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği’ne göre gazeteler; yaygın (ulusal), bölgesel ve yerel olarak üçe ayrılmıştır. Bütün gazeteler içinde yerel gazetelerin sayısı, yaygın ve bölgesel gazetelerden çok daha fazladır. Ancak yerel gazetelerin sayıca fazla olması nitelikli bir yerel gazeteciliğin var olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine Türkiye’de gazete sahipleri resmi ilan ve reklam gelirlerinden pay almak amacıyla gazeteciliği ticari bir faaliyet olarak görmektedir. Yönetmelik’e göre yerel gazete olarak kabul edilseler de, özellikle İstanbul’da görüşme yapılan yerel gazete temsilcilerinin çoğu gazetelerini bölgesel olarak nitelendirmektedir. Bu nitelendirmenin altında yatan temel sebeplerden biri gazetelerin internet haber siteleri sayesinde hitap ettikleri alanın dışına çıkmış olmalarıdır. Yönetmelik’e göre resmi ilanlar aksi belirtilmedikçe süreli yayınların genel baskılarında ve ayrıca resmî ilanlar yayınlandığı gazetenin imtiyaz sahibine ait internet haber sitesinde de eş zamanlı olarak yayınlanmaktadır. Dolayısıyla mevcut durumda, resmi ilan ve reklam alan tüm yerel gazetelerin internet siteleri bulunmaktadır. Ayrıca İstanbul, bulunduğu coğrafi konum; iki kıtayı birbirine

bağlaması, gerek ülke içinden gerek dünyadan aldığı göçler ve yoğun nüfusu nedeniyle Türkiye'deki diğer illere kıyasla daha farklı bir konumdadır. Dolayısıyla İstanbul'da yayımlanan yerel gazetelerin hitap ettiği alan ve ulaştığı kişi sayısı düşünüldüğünde, yerelden çok bölgesel nitelikli gazeteler olduğu düşünülmektedir. Elbette bu nitelendirme, Resmi İlanlar ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'ne göre, bölgesel gazete tanımlamasının dışında olsa da, bu karmaşasının giderilmesi adına yerel gazetelerin bölgesel gazetelere evrilmesinin önünün açılması yerinde olacaktır.

Türkiye'de yerel gazetelerin çoğunun kurulmasının temel nedeni, resmi ilan ve reklam gelirlerinden pay almaktır. Gazeteciliğe ticari bir faaliyet gözüyle bakılmaktadır. Buna karşın gelişmiş ülkelerde yerel gazeteler, basın demokratik işlevlerini yerine getirip demokratik katılımı sağlamak adına kurulmaktadır. Türkiye'de gazete çıkarmak belli kriterlere bağlanmamıştır. Gazetecilik eğitimi alınmasın herkes gazete çıkarabilmektedir. Nasıl ki, avukatlık bürosu açmak için hukuk mezunu olmak gerekiyorsa, gazete açmak için de gazetecilik mezunu olma şartı koşulmalıdır. Öte yandan gazetecilik mesleğinin bir statüsü de bulunmamaktadır. Bu noktada Basın İş Yasası'nda düzenlemeye gidilmesi gerekmektedir. Özellikle de serbest çalışan gazetecilerin özlük haklarının korunması amacıyla Basın İş Kanunu'na dâhil edilmesi önemli bir adım olacaktır. Fransa'da yerel gazetelerdeki içeriklerin büyük çoğunluğunu, CLP'ler yani yerel muhabirler hazırlamaktadır. Yerel muhabirler yaptıkları iş karşılığı ücret alsalar da resmi olarak tanınmakta ve birtakım sosyal haklardan yararlanmaktadır. Türkiye'de de benzer uygulamaların hayata geçirilmesi, serbest çalışanların ve sözleşme statülerinin çeşitlendirilmesi yerinde olacaktır.

Mevcut durumda eğitim sisteminde de birtakım düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Yerel gazetelerde çalışanların niteliklerine bakıldığında çoğunun iletişim fakültesi olmayan, alan dışından gelen gazeteciler olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan gazeteler, işe alım noktasındaki ilk kriterlerinin tecrübe olduğunu yanı sıra gazeteciliği seven, bilen ve gazetenin yayın politikasına saygı duyan herkesle çalışabileceklerini belirtmektedir. Türkiye'de dört yıllık gazetecilik eğitimi veren 67 üniversite bulunurken, uzaktan eğitim veren fakülteler ile iki yıllık yüksekokullar da katıldığında her yıl binlerce gazetecilik mezunu verilmektedir. Gazetecilik eğitimi alıp mesleğini icra etmek isteyenlerin iş

bulamadığı günümüz koşullarında yerel gazetelerin işe alım standartlarını değiştirmesi ve bu noktada meslek örgütlerinin öncülüğünde birtakım mesleki standartların getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca gazetecilik eğitimi almış ya da almamış yerel muhabirlere gazetecilik eğitimlerinin verilmesi yerinde olacaktır. Bu noktada BİK'in gazetecilere yönelik eğitim seminerleri olmakla beraber, meslek örgütlerinin de bir araya gelerek çeşitli eğitimler düzenlemeleri içerik kalitesini artırmak açısından gazetelere yardımcı olacaktır. Yerel basın güçlenmesi noktasında kamu kurum ve kuruluşları başta olmak üzere meslek örgütlerine, akademiye, iş dünyasına, sivil toplum örgütlerine de büyük sorumluluk düşmektedir. Özellikle akademi yerel basın işbirliği çerçevesinde, meslek örgütlerinin girişimiyle yerel gazeteciliği ileriye götürecek projelerin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de gazete okuma alışkanlığının oldukça az olması nedeniyle abonelik sisteminin pek uygulanabilir bir sistem olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında görüşme yapılan gazetelerin yetkilileri de abonelik sisteminin daha önce uygulandığını ancak başarılı olmadığını ifade etmiştir. Abonelik sistemin mevcut durumda uygulanabilirliği olmasa da dağıtım konusunda birtakım düzenlemelerin yapılması elzemdir. Yerel gazete yetkilileri dağıtımın son yıllarda tekelleştiğini ve belli dağıtım şirketleriyle anlaşmayan gazetelerin saha dışında kaldığını ifade etmektedir. Fransa'da olduğu gibi dağıtımda kâr amacı gütmeyen; kooperatif sistemine geçilmesi ve üst bir birliğin kurularak dağıtım sisteminin işleyiş ve ağıнын denetlemesi şeklinde bir düzenlemeye söz konusu sorunları ortadan kaldırabilir. Dağıtım için eksiltmiş KDV oranlarının yanı sıra doğrudan devlet desteği de gündeme alınmalıdır.

Türkiye'deki yazılı yerel basın, birçok sorunla baş etmeye çalışmaktadır. Kâğıt krizinden, baskı malzemelerindeki yüksek ücretlerden dolayı gazeteler sayfa sayılarını azaltmakta, yüzölçümlerini küçültmekte, çalışan sayılarından küçülmeye gitmekte, gazetelerin basım adedini düşürmektedir. Gazeteler basının içinde bulunduğu bu sıkıntılarla ekonomik anlamda mücadele etmeye çalışırken, mevcut sorunları gören BİK de gazetelerin resmi ilan ve reklam gelirlerinden yararlanması için gereken asgari şartlarda düzenlemeye gitmiş ve fikir işçilerinin sayısını, satış adetlerini, sayfa sayılarını düşürme gibi birtakım çözümler getirmeye çalışmıştır. Ancak gözden kaçırılan nokta, bu çözümlerin kalıcı çözümler olmadığı ve sektörün günden güne daha

kötü bir noktaya doğru ilerlediğidir. Mevcut durumda, temel sıkıntısı ekonomik koşullar olan yerel gazetelerin devlet desteği beklmeleri oldukça yerinde bir istektir. Fransa başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde devlet, gazetelere doğrudan yardım yapmaktadır. Kâğıt desteği gibi yardımların yanı sıra eksiltmiş KDV oranlarıyla, gazetelerin bir ölçüde rahatlamasını sağlamaktadır. Üstelik bu destekler, güçlü olanı daha da güçlendirmekten ziyade zayıf olanı iyileştirmek ve güçlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de mali yetersizlikler yaşayan ve zor koşullarda varlığını sürdürmeye çalışan yerel gazetelere devletin destek olması günümüz koşullarında bir zorunluluktur. Reklam ve ilan Yönetmeliği’nde düzenlemeye gidilerek tirajı az olan gazetelere içerik kalitesini artırmak gibi belli kriterler dahilinde daha fazla destek verilmesinin önü açılmalıdır. Doğrudan devlet desteğinin yanında kâğıt, boya, kalıp, aydınlar gibi ürünlerdeki vergilerin düşürülerek alımlarda destek olunması gazeteleri büyük ölçüde rahatlatacaktır. Kısacası sübvansiyon politikasının uygulanması yerel basın içinde bulunduğu zorlu durumdan çıkmasını sağlayacaktır.

Türkiye’de yerel basının içinde bulunduğu ekonomik durum başat problemlerden biri olsa da, dijitalleşme süreci de basılı yayın takip etme alışkanlıklarını kökten değiştirmiş, sektör dinamiklerini sarsmıştır. Yerel gazete sahipleri yenilikleri takip etme konusunda her ne kadar hevesli olsalar da yine mali sıkıntılar nedeniyle çağı yakalamakta gecikmekte, geride kalmaktadırlar. Mekânsal ve zamansal sınırları ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojilerine yatırımların arttığı günümüz dünyasında, Fransa Türkiye’ye kıyasla daha iyi bir örnektir. Avrupa Komisyonu’nun hazırladığı 2020 Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi’ne göre Fransa, dijital ekonomiye sahip 28 AB ülkesi içinde 15’nci sıradır. Aynı rapora göre Türkiye, AB ülkeleri dışındaki 18 ülke içinde son sıradadır. Türkiye, ülke olarak çağa ayak uydurmak için gereksinimleri doğrultusunda dijitalleşme anlamında birtakım adımlar atsa da henüz küresel düzeyde AB ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkenin gerisinde kalmaktadır. Yerel gazetelerin dijital dönüşüm konusunda daha hızlı mesafe kat etmesi adına desteklenmesi önem arz etmektedir.

Bu durumun yansımaları basın sektöründe de net bir şekilde görülmektedir. Söz konusu Türkiye’deki yerel gazeteler olduğunda bu durum daha da belirginleşmektedir. Öyle ki dijitale tam anlamıyla adapte olamayan, teknik eleman istihdam etme gibi konularda sorun yaşayan birçok yerel gazete, çağın gerisinde kalmaktadır. Bunun

temelinde de yine gazetelerin ekonomik sıkıntıları yatmaktadır. Yerel gazetelerin internet haber siteleri incelendiğinden içerikten tasarıma kadar birçok noktada yetersiz olduğu görülmektedir. Dijital adaptasyonunu tam anlamıyla gerçekleştiren bir yerel medyanın varlığı demokratik katılımın ve yerel basının öz işlevlerini gerçekleştirmesinin yolunu açmaktadır. Burada önemle vurgulanması gereken nokta yerel basının dijital adaptasyonu tam olarak gerçekleştirmesidir, aksi takdirde bu durum bir avantajdan çok dezavantaja dönüşecektir. Bilgi iletişim teknolojileri bağlamında yerel basın işletmelerinin alt yapılarının güçlendirilmesi; yeniliklere tam entegrasyonu sağlayacak teknik araç gereçlerin sağlanması, teknolojiye hâkim teknik personeller istihdam edilmesi gerekmektedir.





## KAYNAKÇA

### 1. Kitaplar

- Abadan, Nermin (1943). "Gazeteciliğin Gelişim Safhaları". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 16(1), 118-140.
- Akdeniz, Hedyetullah (2007). "Tarihsel ve Literal Açıdan Gazetecilik". Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin. Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1-28.
- Albert, Pierre (2010). Historie de la presse. France: Presses Universitaires de France
- Alemdar, Korkmaz, Ruhdan Uzun (2019). Herkes İçin Gazetecilik, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Alkan, Erdoğan (1997). 1789 Devrim Şarkıları. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Aziz, Aysel (2016). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baldini, Massimo (2000). İletişim Tarihi (Çev. G. Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Basın İlan Kurumu (BİK) (2017). Sorularla Basın İlan Kurumu. İstanbul.
- Başkut, Fehmi, Cevat (1952). Gazetecilik. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü Yayınları.
- Briggs, Asa, Peter Burke (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi (Çev. H. Yolsal-E. Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Chomsky, Noam (2013). Medya Denetimi (Çev. E. Baki). İstanbul: Everest Yayınları.
- Crowley David, Paul Heyer (2016). Communication in History: Technology, Culture, Society. New York: Routledge.
- Delorme, Guy (2004). Ouest-France - Histoire du premier quotidien français. Fransa: Éditions Apogée.
- Diamond, Jared (2016). Tüfek, Mikrop ve Çelik (Çev. Ü. İnce). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Duman, Haluk, Harun (2007). "Osmanlı Döneminde Yerel Basın (1828-1922)". Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin. Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 77-88.
- Ewald, Oskar (2010). Fransız Aydınlanma Felsefesi (Çev. G. Aytaç). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Faraç, Mehmet. (2000). "Türkiye'deki Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi", Şu kitapta: Ed. Nail Gürel, Mehmet Faraç, Fikret İlgiz. Türkiye ve Almanya'da Yerel Gazetecilik. Ankara: Ofset Fotomat.

- Gevgilili, Ali (1990). Türkiye’de Yenileşme Düşüncesi, Sivil Toplum, Basın ve Atatürk. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Gezgin, Suat (2002). Medya ve Eğitimde Birikimlerim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, Suat (2007). Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, Suat (2007). “Türkiye’de Yerel Basın”. Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin. Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 177-196.
- Gezgin, Suat (2014). “Tercüman-ı Ahvalle Gelen Başlangıç”. Şu kitapta: Ed. Aysel Aziz, Suat Sungur. İletişim Ve. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 109-118.
- Girgin, Atilla (1997). Türkiye’deki Yerel Basının Gelişmesi. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Girgin, Atilla (2005). Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, Atilla (2009). Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: Der Yayınları.
- Gough, Hugh (2016). The Newspaper Press in the French Revolution. NewYork: Roudletge.
- Gönenç, Özgür (2004). Medya Dünyası. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gönenç Yapar, Aslı (2007). “Fransa’da Yerel Basın”. Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin. Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 495-504.
- Gündüz, Uğur (2007). “Kurtuluş Savaşı’nda Yerel Basının Rolü”. Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin. Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,89-107.
- Gürel, Nail (2007). “Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi”. Şu kitapta: Ed. Suat Gezgin. Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 171-177.
- Güz, Nurettin (1991). Türkiye’de Basın İktidar İlişkileri (1920-1927). Ankara: G.Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını.
- Habermas, Jurgen (2017). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Haffemayer, Stephane (2004). L’information dans la France du XVIIe siècle. France: Champion.

- Harman, Chris (2009). Halkların Dünya Tarihi: Taş Devri'nden Yeni Binyıla (Çev. U. Kocabaşoğlu). İstanbul: Yordam Kitap.
- Işık, Metin (2017). İletişim Bilimine Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Jeanneney, Jean, Noel (2006). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Koloğlu, Orhan (2010a). Osmanlı Dönemi Basınının İçeriği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Koloğlu, Orhan (2010b). Osmanlı'da Kamuoyu. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (MEB). (2011). Basının Doğuşu ve Gelişimi. Ankara.
- Nalcıoğlu, Ulusoy, Belkıs (2013). Osmanlı'da Muhalif Basının Doğuşu (1828-1878). İstanbul: Yeditepe Yayınları.
- Ong, Walter (2012). Sözlü ve Yazılı Kültür (Çev. Sema Postacıoğlu Banon) İstanbul: Metis Yayınları.
- Öncel, Kurt, Gülen (2013). Türkiye'de Soruşturmacı Gazetecilik. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- Özdemir, Fırat, Nihal (2019). Yeni Bilginin Dolaşım Araçları 17. Yüzyılda İngiltere'de Yeni Bilginin Kamusallaşması. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Özgen, Murat (2006). Gazetecinin Etik Kimliği. İstanbul
- Sagan, Carl (2011). Milyarlarca ve Milyarlarca (Çev. F. Baytok). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Schlapp, Hermann (2002). Gazeteciliğe Giriş. İstanbul: Dilek Ofset.
- Schwartz, Vanessa, R. (1999). Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-Siecle Paris. London: University of California Press.
- Şeker, Mustafa (2007). Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler. Konya: Tablet Yayınları.
- Tokgöz, Oya (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) (2015). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. İstanbul: Konrad Adenauer Stiftung.
- Vural, Ali, Murat (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Yalman, Emin, Ahmet (2018). Modern Türkiye'nin Gelişim Sürecinde Basın (Çev. B. Keşoğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Yanardağ, Fetih, Mehmet (2010). “Tanzimat Dönemi Fikir Gazeteciliğinin Önemli İsmi Tasvir-i Efkâr ve Toplumsal Değişime Katkısı”. (Ed.) Belkıs Ulusoy. Tercüman-ı Ahval’ın 150. Yılında İstanbul’da Fikir Gazeteciliği Sempozyumu. İstanbul: Emirler Matbaası: 1-16.

## **2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**

Büyükbaykal, Güven, Necati (2005). “Türkiye’de Yerel Basının İşlevi ve Önemi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 23, 83-88.

Gönenç, Özgür (2003). “İletişimin Tarihi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18, 57-72.

Gönenç, Özgür (2006). “Fransa’da Basın Hukuku”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 26, 51-59.

Gönenç, Yapar, Aslı (1996). “Le Monde Gazetesi ve Cezayir Olayları”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 3, 37-51.

Karadoğan, Ece (1998). “Gazetelerde Tiraj Olgusu”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 7, 89-112.

Kefeli, Kamil, İbrahim, (1996). Fransa’da Bölgesel Yerel Basın. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

MEB (2018). Türkiye’de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü. Ankara: MEB. Rapor No: 10

Nalcıoğlu, Ulusoy, Belkıs. Türk Basın Tarihi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu.

Resmi Gazete (05 Ekim 2016). Resmi İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği, 29848.

Uzun, Çağatay, Yücel (2014). Dış Siyasetin Sözlüğünden Gözcülüğüne: Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yapar, Aslı. (1997). “Basında Etik”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 4, 15- 33.

## **3. Elektronik Kaynaklar**

Académie de Versailles (2004). Journal, Magazine ou Revue? <http://www.education-aux-medias.ac-versailles.fr/journal-magazine-ou-revue> Erişim Tarihi: 17.05.2021.

“Acta” (2018). Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Acta> Erişim Tarihi: 07.06.2021.

- ACPM (2020). Classement Diffusion Presse Quotidienne Regionale 2020. <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale> Erişim Tarihi: 11.04.2020
- Akçakaya, Murat (2003). “Fransa’da Yerel Yönetimler ve Halkın Karar Alma Sürecine Katılımı”. [Elektronik Sürüm]. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 153-174. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28346/301320> Erişim Tarihi: 15.04.2021.
- Andrews, Elizabeth (2009). “Between Auteurs and Abonnés: Reading the Journal de Paris, 1787–1789”. [Elektronik Sürüm]. Journal of The Western Society for French History, 37. <https://quod.lib.umich.edu/w/ws fh/0642292.0037.009/--between-auteurs-and-abonnes-reading-the-journal-de-paris?rgn=main;view=fulltext> Erişim Tarihi: 12.01.2021.
- Arı, Sevgi (2018). “Kamusal Alanın Oluşumu ve Değişen Görsel Kültür Bağlamında İngiltere ve Fransa’da Süreli Yayınların Doğuşu”. [Elektronik Sürüm]. Üniversite Araştırmaları Dergisi, 1(3), 139-146. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uad/issue/40777/482707> Erişim Tarihi: 12.03.2021.
- Arslan, Erkan (2019). “Fransa’da ve Türkiye’de Yerelleşme Politikaları: İl Özel İdareleri ve Büyükşehir Belediyeleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”. [Elektronik Sürüm]. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 28(3), 43-71. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0022417&lng=0> Erişim Tarihi: 17.04.2021.
- Atabek, Necdet (2005). “Tarihsel Süreçte Türkiye’de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler”. [Elektronik Sürüm]. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 23, 63-74. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22866/244176> Erişim Tarihi: 11.05.2021.
- Ataş, Halide (2018). “Medya Yoğunlaşması ve Çoğulculuğun Sağlanması”. [Elektronik Sürüm]. Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi, 2(3), 49-70. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/duamydad/issue/39831/472220> Erişim Tarihi: 11.05.2021.
- Atçeken, Kandemir (2018). “Resmi İlan Desteği ve Yerel Basın İlişkisi”. [Elektronik Sürüm]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 25-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/meusbd/issue/38749/450414> Erişim Tarihi: 06.06.2021.
- Ballarini, Loïc (2008). “Presse locale, un média de diversion”. [Elektronik Sürüm]. *Réseaux*, 2(3), 405-426. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-2-page-405.htm> Erişim Tarihi: 18.05.2021.

- Ballarini, Loïc (2012). “Pourquoi lire la presse régionale aujourd’hui?”. [Elektronik Sürüm]. Sciences de la société, Sayı: 84-85, 17-31. <https://journals.openedition.org/sds/1795> Erişim Tarihi: 18.05.2021.
- Basın İlan Kurumu (BİK) (2020). Basın Çalışanları İstatistikleri. <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/bik-2020-basin-calisanlari-istatistiklerini-acikladi/> Erişim Tarihi: 15.05.2021.
- Bensoussan, David (2014). “La naissance d’Ouest-France”. [Elektronik Sürüm]. Revue d'histoire politique, Sayı: 2, 165-170. <https://www.cairn.info/revue-parlements2-2014-2-page-165.htm> Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- Binark, İsmet (1977). “Türkiye’ye Matbaanın Geç Girişinin Sosyal-Psikolojik Sebepleri”. [Elektronik Sürüm]. Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 26(1), 23-47. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/1734> Erişim Tarihi: 06.04.2021.
- Bousquet, Franck, Nikos Smyrniotis (2012). “Les médias et la société locale, une construction partagée”. [Elektronik Sürüm]. Sciences De La Societe, Sayı: 84-85, 5-15. <https://journals.openedition.org/sds/1792?lang=fr> Erişim Tarihi: 18.05.2021.
- Bozkurt, Çağlar (t.y.) “Haber Tüketicisi 2.0 Araştırması”. <https://www.twentify.com/tr/blog/haber-t%C3%BCketicisi-2.0-ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1> Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- Bussi, Michel, Hélène Debeaurain, Sylviano Freire-Diaz (2001). “Presse locale et organisations territoriales:La Presse Hebdomadaire Régionale/Local weeklies and spatial structure”. [Elektronik Sürüm]. Annales De Géographie, 110(619), 284-302. <http://www.jstor.org/stable/23455881> Erişim Tarihi: 10.06.2021.
- Ceylan, Ayhan (2006). “Tanzimat Dönemi Osmanlı Basım ve Yayımında Hukuki Düzen (1839-1876)”. [Elektronik Sürüm]. Türk Hukuk Araştırmaları, Sayı 1, 139-155. <https://www.academia.edu/39985380> Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- Cihangir, Arzu, Seçil Özay (30 Haziran 2017). Türkiye’de ve Dünyada Basına Yönelik Devlet Destekleri. Basın Hayatı. <https://www.basinhayati.net/turkiyede-ve-dunyada-basina-yonelik-devlet-destekleri/> Erişim Tarihi: 11.06.2021.
- CNMJ (t.y.). “Les écoles de journalisme reconnues”. <http://www.cnmj.fr/basedocumentaire/ecoles-journalisme-reconnues/> Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- “Comment se porte la presse française?”. (23 Eylül 2016). Europe1. <https://www.europe1.fr/emissions/Le-fait-medias-du-jour/comment-se-porte-la-presse-francaise-2854456> Erişim Tarihi: 14.05.2021.
- Cowan, Brian (2004). “The Rise of the Coffeehouse Reconsidered”. [Elektronik Sürüm]. The Historical Journal, 47(1), 21-46. <https://www.jstor.org/stable/4091544> Erişim Tarihi: 26.01.2021.

- CSMP (t.y.). La distribution. <http://www.csmf.fr/Menu/La-distribution/Distribution-en-France> Erişim Tarihi: 10.05.2021.
- Çelik, Fikret, Hayati, Özgür (2019). “Aydınlanma, Karşı Aydınlanma ve Karşı Devrim Kavramlarına Kısa Bir Bakış”. [Elektronik Sürüm]. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 5(2), 79-89. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/934940> Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Dağtaş, Banu, Erdal Dağtaş (2003). “Habermas’ın Burjuva Kamusal Alanı Tanımı Çerçevesinde Yazılı Basının Konumu ve Dönüşümü”. [Elektronik Sürüm]. Kurgu Dergisi, 20(1), 47-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59553/856726> Erişim Tarihi: 12.03.2021.
- DESI (2020). [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_20\\_1022](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_1022) Erişim Tarihi: 16.04.2021.
- Deslandes, Mathieu (7 Nisan 2021). “«Ici, le journal, c’est moi » : le sacerdoce de Jean-Philippe, correspondant local de presse”. La Revue des médias <https://larevedesmedias.ina.fr/correspondant-local-presse-regionale-ouest-france-portrait> Erişim Tarihi: 17. 05. 2021.
- “Dünyada en çok satan 100 gazete”. (3 Aralık 2007). Haber7.com <https://www.haber7.com/medya/haber/284317-dunyada-en-cok-satan-100-gazete> Erişim Tarihi: 11.05.2021.
- Fabre, Jérémie (26 Temmuz 2019). “Concentration des médias français : le bal des vampires”. ACRIMED. <https://www.acrimed.org/Concentration-des-medias-francais-le-bal-des> Erişim Tarihi: 14. 05. 2021.
- Frisque, Cécolène (2010). “Des espaces médiatiques et politiques locaux?”. [Elektronik Sürüm]. *Revue française de science politique*, 5(60), 951-973. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2010-5-page-951.htm?1=1&DocId=373215&hits=5470+5464+5463+#re63no63> Erişim Tarihi: 18.05.2021.
- Gilot, Michel (t.y.) Richer. Dictionnaire de journastes. <https://dictionnaire-journalistes.gazettes18e.fr/journaliste/689-jean-richer> Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- Grasland, Claude (19 Ağustos 2020). “Comment la pandémie s’est propagée dans la presse régionale”. The Conversation. <https://theconversation.com/comment-la-pandemie-sest-propagee-dans-la-presse-regionale-141836> Erişim Tarihi: 17. 05. 2021.
- Güz, Nurettin (2000). “Osmanlı Basını”. [Elektronik Sürüm]. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(3), 40-57. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19001/200924> Erişim Tarihi: 21. 05. 2021.

- History of information (t.y.). Erişim: 18 Ocak 2021.  
<https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=2661>
- I-DESI (2020) [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_20\\_1022](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_1022)  
Erişim Tarihi: 16.04.2021.
- Işık, Mehmet, Şakir Eşitti (2014). “Ocak 2012 Gazete Birleşmelerinin Erzurum Basınının Gelişim Süreci İçerisindeki Yeri Ve Önemi”. [Elektronik Sürüm]. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(47), 51-74.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22897/245090> Erişim Tarihi: 05. 05. 2021.
- Joris, Mathilde (2016). Comment les journalistes trouvent-ils leurs informations? <https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/comment-les-journalistes-trouvent-ils-leurs-informations-9ea11768-1066-11e6-a4cc-95dbf2891488/> Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- Karahisar, Tuba (2008). “Basın İş Kanunu’na Göre Gazetecilerin Yasal Hakları”. [Elektronik Sürüm]. Marmara İletişim Dergisi, 13(13), 67-82.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3519> Erişim Tarihi: 10. 06. 2021.
- Kocabaşoğlu, Uygur, Ali, Birinci (1995). “Osmanlı Vilayet Gazete ve Matbaaları Üzerine Gözlemler”. [Elektronik Sürüm]. Kebikeç, Sayı 2(1995), 101-122.  
<http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/eser/195367/osmanli-vilayet-gazete-ve-matbaalari-uzerine-gozlemler> Erişim Tarihi: 20. 05. 2021.
- Koç, Bekir (2015). “Tuna Vilayeti Gazetesi ve İçeriğine Dair Bazı Bilgiler (Mart 1865- Mart 1868)”. [Elektronik Sürüm]. Tarih Araştırmaları Dergisi, 34(57), 121-158.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tariharaştırmaları/issue/47745/603059> Erişim Tarihi: 20. 05. 2021.
- Köme, Akpulat, Ayşe (2019). “Gazetecinin Başka İşte Çalışma Serbestisi Ve Sınırları: Basın İş Kanunu'nun 13. Maddesi Kapsamında Bir İnceleme”. [Elektronik Sürüm]. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 10(1), 224-236.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/inuhfd/issue/42534/569140> Erişim Tarihi: 10. 06. 2021.
- Kösedag, Sena, Mehmet (2017). “İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Yerel Gazetelere Yansıması”. [Elektronik Sürüm]. Social Sciences Studies Journal, 3(8), 366-378.  
[https://www.researchgate.net/publication/320318747\\_ILETISIM\\_TEKNOLOJILERINDEKI\\_GELISMELERIN\\_YEREL\\_GAZETELERE\\_YANSIMASI](https://www.researchgate.net/publication/320318747_ILETISIM_TEKNOLOJILERINDEKI_GELISMELERIN_YEREL_GAZETELERE_YANSIMASI)  
Erişim Tarihi: 29. 05. 2021.
- La Croix (2015). La presse quotidienne régionale, un secteur en crise ? <https://www.la-croix.com/Culture/Medias/La-presse-quotidienne-regionale-un-secteur-en-crise-2015-03-30-1297025> Erişim Tarihi: 09.06.2021.
- Le Petit Journal (2020). “Taux d'alphabétisation : de grands écarts de genres et géographiques”. <https://lepetitjournal.com/bombay/comprendre-inde/taux->



- [dalphabetisation-de-grands-ecarts-de-genres-et-geographiques-287559](#) Erişim Tarihi: 14.05.2021.
- L'Humanité (2010). Le fil AFP trop cher pour les gratuits et la PQR? <https://www.humanite.fr/le-fil-afp-trop-cher-pour-les-gratuits-et-la-pqr> Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- Loison, Faustine (21 Kasım 2014). “Du changement à l'imprimerie de Ouest-France de Rennes (35)”. <https://www.graphiline.com/article/19127/Du-changement-a-l-imprimerie-de-Ouest-France-de-Rennes-35> Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- Martel, Marie-Eve (2019). “Les médias locaux:une nécessité démocratique”. <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/february-2019/les-medias-locaux-une-necessite-democratique/> Erişim Tarihi: 14.05.2021.
- MFA (Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı). <https://www.mfa.gov.tr/fransa-kunyesi.tr.mfa> Erişim Tarihi: 14.05.2021.
- Miot, Jean (1999). Les Effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse. <https://www.vie-publique.fr/rapport/25117-les-effets-des-nouvelles-technologies-sur-lindustrie-de-la-presse> Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- Nalcıoğlu, Ulusoy, Belkıs (2005). “Tanzimat Dönemi Türk Gazeteciliği ve Türk Basınının İlkeleri”. [Elektronik Sürüm]. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 253-267. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/manassosyal/issue/49973/640680> Erişim Tarihi: 29. 05. 2021.
- Observatoire (t.y.) <https://data.metiers-presse.org/explore.php#bar/alljournalists/journalistNumber/ageSlice/genderDistribution/none/2019/none> Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- OFF7 (t.y.). [https://off7.ouest-france.fr/?utm\\_source=of&utm\\_medium=lien&utm\\_campaign=off7&utm\\_content=lien-footer](https://off7.ouest-france.fr/?utm_source=of&utm_medium=lien&utm_campaign=off7&utm_content=lien-footer) Erişim Tarihi: 21.05.2021.
- OKUYAY ve KONDA (2019). Türkiye Okuma Kültürü Araştırması. [http://medya.bkziletisim.com/TURKIYE\\_YAYINCILAR\\_BIRLIGI/OKUYAY\\_PLATFORMU\\_TANITIM\\_VE\\_BASIN\\_TOPLANTISI\\_YAPILDI/OKUYAY%20Platformu\\_Konda\\_Turkiye%20Okuma%20Kulturu%20Arastirmasi%202019.pdf](http://medya.bkziletisim.com/TURKIYE_YAYINCILAR_BIRLIGI/OKUYAY_PLATFORMU_TANITIM_VE_BASIN_TOPLANTISI_YAPILDI/OKUYAY%20Platformu_Konda_Turkiye%20Okuma%20Kulturu%20Arastirmasi%202019.pdf) Erişim Tarihi: 20.03.2021
- Onisep (2020). “Les Écoles de journalisme”. <https://www.onisep.fr/Choisir-mes-etudes/Apres-le-bac/Principaux-domaines-d-etudes/Les-ecoles-de-journalisme#:~:text=De%20nombreuses%20%20C3%A9coles%20forment%20au%20de%201%20%20C3%A0%204%20ans>. Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- Özçağlayan, Mehmet (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”. [Elektronik Sürüm]. Marmara İletişim Dergisi, 13(13), 131-159. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3523> Erişim Tarihi: 15.04.2021.

- Paul, Murschetz (2013). Press Subsidies In Transition. The Case Of Austria, Finland & France. Şu kitapta: Ed. Översyn av det statliga stödet till dagspressen. <https://data.riksdagen.se/fil/00635861-69AE-41F0-B0BF-690FF3EBD2E6> Erişim Tarihi: 15.05.2021.
- Peksevgen, Sabuncuoğlu, Burcu (2016). “Global Dünyada Değişen Basın ve Gazetecilik”. [Elektronik Sürüm]. Global Media Journal, 6(12), 587-600. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Burcu%20SABUNCUOGLU%20PEKSEVGEN.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- Potts, Claude H. (2011). “Journal des Savants: From the Republic of Letters to the Cloud Library”. [Elektronik Sürüm]. Journal of Scholarly Publishing, 43(1), 68-75. <https://escholarship.org/uc/item/1n53t4tx> Erişim Tarihi: 19.01.2021.
- Rodier, Justine ( 1 Eylül 2020). “5 tendances mondiales de la consommation d’information”. La Revue des médias. <https://larevuedesmedias.ina.fr/5-tendances-mondiales-de-la-consommation-information> Erişim Tarihi: 17. 05. 2021.
- Sarı, Hilal (28 Aralık 2020). “Batı Avrupa Bizden Daha Hızlı Büyüyecek” Dünya gazetesi. <https://www.dunya.com/ekonomi/bati-avrupa-bizden-daha-hizli-buyuyecek-haberi-605164> Erişim Tarihi: 12. 05. 2021.
- Sayılgan, Şevket (1994). “Ekonomi Basını ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki Önemi”. [Elektronik Sürüm]. Marmara İletişim Dergisi, Sayı 8, 67-72. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/441/3391> Erişim Tarihi: 10. 05. 2021.
- Sénat (2021). Projet de loi de finances pour 2018 : Médias, livre et industries culturelles : Presse. <https://www.senat.fr/rap/a17-112-42/a17-112-428.html> Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2021.
- Sönmez, Ayşegül (2001, Ağustos 9). “Matbaa Osmanlı’ya Neden Geç Geldi?” Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/matbaa-osmanli-ya-neden-gec-geldi-5278778> Erişim Tarihi: 20.03.2021.
- Şengül, Ramazan (2012). “Fransa’da Yerinden Yönetim Politikalarının Belediye Yönetimlerine Etkileri”. [Elektronik Sürüm]. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9(20), 31-44. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19549/208400> Erişim Tarihi: 10. 05. 2021.
- Tarı, İnci (2018). “Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi ile Basın Özgürlüğü Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”. [Elektronik Sürüm]. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 6(21), 127-142. <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1517568232.pdf> Erişim Tarihi: 17. 05. 2021.
- Tekin, Hüseyin Hasan (2006). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”. [Elektronik Sürüm]. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3(13), 101-116.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777> Erişim Tarihi: 07. 12. 2020.

Ternisien, Par Xavier (2009). De plus en plus de journaux sont tentés de résilier leur abonnement, jugé trop coûteux, aux agences de presse. [https://www.lemonde.fr/economie/article/2009/11/21/de-plus-en-plus-de-journaux-sont-tentes-de-resilier-leur-abonnement-juge-trop-couteux-aux-agences-de-presse\\_1270187\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2009/11/21/de-plus-en-plus-de-journaux-sont-tentes-de-resilier-leur-abonnement-juge-trop-couteux-aux-agences-de-presse_1270187_3234.html) Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2021.

TGC (t.y.) Tarihçe. <https://www.tgc.org.tr/kurumsal/tarihce.html> Erişim Tarihi: 15.05.2021

TGF (t.y.) Tarihçe. <https://www.tgf.com.tr/tarihce-s6.html> Erişim Tarihi: 15.05.2021

The Economist (t.y.). France. <http://country.eiu.com/france> Erişim Tarihi: 14.05.2021.

Thiery, Daniel (2010). “Le correspondant de presse local : un professionnel du photojournalisme amateur”. [Elektronik Sürüm]. *Communication & langages*, 3(65), 31-46. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-3-page-31.htm> Erişim tarihi: 21.05.2021.

Türkiye Belediyeler Derneği (TBB) (t.y.) Genel İstatistikler <https://www.tbb.gov.tr/belediyelerimiz/istatistikler/genel-istatistikler/> Erişim: 15.04.2021.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) (t.y.) <http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html> Erişim: 15.04.2021.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). İşgücü İstatistikleri 2019 [Basın bülteni] <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Aralik-2019-33783#:~:text=%C4%B0%C5%9Fszlik%20oran%C4%B1%20%13%2C7%20seviyesinde,%13%2C7%20seviyesinde%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.> Erişim Tarihi: 14.05.2021.

TÜİK (Temmuz 2020). Yazılı Medya İstatistikleri 2019 [Basın bülteni] <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620> Erişim Tarihi: 08.04.2021.

TÜİK (2021). Okuryazarlık oranları. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> Tarihi: 11.04.2021.

“Une histoire de la presse en France”. (20 Mart 2012). France Inter. <https://www.franceinter.fr/info/une-histoire-de-la-presse-en-france> Erişim Tarihi: 11.05.2021.

UPREG (t.y.). <http://www.upreg.fr/> Erişim Tarihi: 05.06.2020.

Vardar, Nilay (6 Şubat 2013). Daha Çok İlan Daha Az Gazete. *Bianet*. <https://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/144144-daha-cok-ilan-daha-az-gazete> Erişim Tarihi: 16.04.2021.

Yerlikaya, İlhan (1995). “Tercüman-ı Ahval Gazetesi ve Hükümet Destekli Habercilik Anlayışı”. [Elektronik Sürüm]. Toplumsal Tarih Dergisi, 4(21), 57-64. <http://isamveri.org/pdfdkm/19/DKM190749.pdf> Erişim Tarihi: 29. 05. 2021.

Yaşın, Cem (2009). “Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları”. [Elektronik Sürüm]. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 28, 115-151. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/T1RZM05EZZQ> Erişim Tarihi: 30. 05. 2021.

YÖK Atlas (t.y.). Erişim Tarihi: 15.06.2021, <https://yokatlas.yok.gov.tr/index.php>

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi. (t.y.). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2021.

Yücel, Alev (2015). “Batı Avrupa’da Türkçe Medya: Almanya, Fransa ve Hollanda”. [Elektronik Sürüm]. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8(4), 244-265. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19030/201107> Erişim Tarihi: 11. 05. 2021.

We Are Social (2021). “Digital in 2021”. <https://wearesocial.com/digital-2021> Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2021.

“8 faits sur la publicité en presse”. (2021, Şubat 23). Adin Time. <https://adintime.com/fr/blog/8-faits-sur-la-publicite-en-presse-n4#> Erişim Tarihi: 14.05.2021.

## **EK-I: GAZETELERE YÖNELTİLEN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI**

- 1) Gazetenizin tarihçesinden bahseder misiniz?
- 2) Gazete merkeziniz dışında farklı yerlerde bürolarınız var mı? Varsa kaç tane ve nerelerde?
- 3) Yerel-bölgesel bir gazete olarak hangi bölgelere yönelik çalışıyorsunuz?
- 4) Yayın politikanız ve gözettiğiniz etik değerleriniz nelerdir?
- 5) Günlük periyotlu bir gazetesiniz, güncel tirajınız nedir?
- 6) Gazeteniz kaç sayfadan oluşuyor?
- 7) Yaygın bir gazeteden farkınız nedir? Bunu nasıl tanımlarsınız?
- 8) Hangi şirket bünyesinde faaliyet gösteriyorsunuz, yerel/bölgesel gazetelerin bir şirket bünyesinde faaliyet göstermelerinin ne gibi avantaj/dezavantajları var?
- 9) Devlet teşviki yıllık cironuzun yüzde kaçını oluşturmaktadır?
- 10) Abonelik sistemi hakkında ne düşünüyorsunuz? Avantajları/dezavantajları nelerdir?
- 11) Gazetenizde kaç çalışanınız var? Çalışanları neye göre istihdam ediyorsunuz; gazetecilik ve medya ile ilgili okullardan mezun olma şartı arıyor musunuz?
- 12) Yerel-bölgesel bir gazete olarak yaşadığınız sorunlardan bahseder misiniz?
- 13) Yerel/bölgesel bir gazete olarak yerel yönetimlerle ilişkileriniz nasıl?
- 14) Sizce yerel-bölgesel gazeteler kamusal işlevini başarılı bir şekilde yerine getiriyor mu?
- 15) Basın birlikleri ile ilişkileriniz nasıl? Yaşadığınız sorunlar var mı?
- 16) Dijital çağ ile birlikte bireylerin gazete okuma alışkanlıklarında bir değişim olduğunu düşünüyor musunuz? Sizin okur kitlenizde böyle bir değişim oldu mu?
- 17) Dijital dönüşüme entegre oldunuz mu? Bir dijital dönüşüm politikanız var mı?
- 18) Son olarak yazılı basının geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

## **EK-II: BASIN İLAN KURUMU'NA YÖNELTİLEN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI**

- 1- Türkiye'deki yerel ve bölgesel gazetelerin temel sorunları ve öncelikli ihtiyaçları nelerdir? Bu sorunlarla baş edebilmeleri adına Kurumu'nuzun ne gibi faaliyetleri bulunmaktadır?
- 2- Türkiye'deki yerel basının içerik üretimi, teknolojik süreç, dağıtım ve okur, pazar yapısının mevcut durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 3- Yerel medyaya yönelik alınan kararların, uygulanan politikaların sorunları azalttığı ve ihtiyaçları karşıladığını söyleyebilir misiniz?
- 4- Günümüzde içerik tüketimi kâğıttan dijital ekrana kaydı. Yerel medya bu durumdan nasıl etkilendi? Basılıdan dijital doğru giden bu sürecin fırsatlarının ve tehditlerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
- 5- Ulusal basında yer alan gazetelerin de bir bir kapandığını izlediğimiz şu dönemlerde yerel gazetelerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığını söylemek sizce mümkün mü?
- 6- Türkiye'de güçlü bir yerel basın oluşturmak adına neler yapılmalıdır? Bu konuda Kurumu'nuzun yaptığı çalışmalardan bahsedebilir misiniz?
- 7- Avrupa'da yerel ve bölgesel gazeteler gerçekten güçlü. Örnek aldığımız ülkeler ve çalışmalar var mı?
- 8- Türkiye'deki resmî ilan ve reklam uygulamasının amacına ulaştığını söyleyebilir misiniz? Toplam resmi ilan potansiyelinin yarısının İstanbul'daki gazetelere gittiği, Anadolu'da yayınlanan gazetelerin ise geri kalanı paylaştığı gibi bir durum hâlâ söz konusu mu?
- 9- Son beş yıllık dönemde Türkiye'de kaç gazete yayın hayatına son verdi?
- 10- Son güncel verilere göre Türkiye'de resmi ilan ve reklam yayınlama hakkına haiz yerel ve bölgesel gazete sayısı kaçtır?

## ÖZGEÇMİŞ

Lise eğitimini Bakırköy Anadolu Lisesi'nde, üniversite eğitimini İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde tamamladı. Çeşitli gazetelerde muhabir olarak çalıştı. Yayınevleri ve ajanslarda editörlük yaptı. Yüksek lisans eğitimi sürecinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Elif Korap Özel yürütücülüğündeki *Dijital Hafızada Unutulma Hakkı ve Gazetecilik Perspektifinden Uygulanabilirliği: Türkiye'de Bir Alan Araştırması* isimli TÜBİTAK 1001 Projesi'nde bursiyer olarak çalıştı. Hâlihazırda İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Antropoloji bölümünde lisans eğitimine devam etmektedir.