

YEREL MEDYA SEKTÖRÜ VE GLOBALLEŞEN MEDYAYA GÖRE KONUMU



Gizem ARABACI

Hande UZUNOĞLU

Türkiye’de medya ulusal ve yerel medya tabanlı olmak üzere temel iki şekilde işlemektedir. Bu işleyiş bazen daha kapsamlı hale gelmektedir.

Özellikle değişen teknolojiyle beraber medya kimi zaman kalıpların dışına çıkabilmekte...

Dünya’da bu ayrımın keskin çizgilerle olmasa da izleyicilerin isteği doğrultusunda belirginleştiği düşünülmektedir.

Yerel medya demek, yerel unsurları ve yerel sorunları ortaya çıkaran, yerel sorunlar karşısında bölge halkını bilgilendiren, bilinçlendiren ve kamuoyu oluşturan araçlardır.

Yerel medya kuruluşları ulusal medyaya malzeme sağlayan, doğrudan halkla iç içe yaşadığı için bölgesel olaylara önem veren kuruluşlardır.

Ülkemizde ilk yerel gazete, 1867 tarihinde Erzurum’da yayınlanan Envar-ı Şarkıye gazetesidir.

İkinci yerel gazete, 1881 yılında “Aydın” adıyla Mecid-i Fikri Bey tarafından İzmir’de yayınlanmıştır.

Türkiye’de yerel medya 2000’lerden sonra yönetmeliklerle desteklenmeye başlamıştır.

Ancak bu desteklerin biraz daha denetim çerçevesinde olması Türkiye Gazeteciler Federasyonu’nun önemli bir isteği olarak kayda geçmektedir.

Yerel medyanın içerik yetersizliği, kalifiye eleman sıkıntısı ve gündem belirleme açısından yaşadığı sorunlar gelişimini zorlaştırsa da halen ulusal medyayla rekabet içinde olabilmektedir.

Bölgesel medya, ulusal medyaya haber kaynağı oluşturmaktadır.

Yayınlandığı bölgede olup bitenleri, politik, ekonomik, kültürel ve sanatsal etkinlikleri, spor faaliyetlerini haber ve fotoğraflarla okuyucuya sunan basına “Bölgesel medya” denilmektedir.



Bölgesel medyanın en somut örneği, Ege Bölgesinin yayın organı olan İzmir’de yayınlanan Yeni Asır gazetesidir.

Ulusal medya ise şöyle ifade edilebilir: Tüm ülkede olup bitenleri, önemli olayları, ekonomi, politika, spor, sanatsal ve kültürel etkinlikleri, bu arada uluslararası ve ulusal politikaları, ayrıca dış haberleri yansıtan, gündemi, haberleri belirleyen, büyük bayiler tarafından ülke düzeyinde dağıtımı gerçekleştirilen medya, ulusal medyayı kapsamaktadır.

Küresel medya; sadece yayınlandıkları ve yayım yaptıkları ülkenin değil, diğer ülkelerin önemli olaylarını, uluslararası politikaları, ekonomik, kültürel, spor ve sanatsal etkinlikleri, gündem ve haberlerini, fotoğraf ve görüntüleriyle yansıtan medyaya denilmektedir.

Ayrıca küresel medya bulunduğu ülke dışındaki başka ülkelerde de yayınlanan gazeteleri, görüntülenebilen yayınları da kapsar.

Teknolojik gelişmeler sonucunda küreselleşen dünyamızda haber alma temel bir ihtiyaç haline dönüşmüştür; çünkü dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen ufak bir değişim tüm insanları etkilemekte ve insanlar bu gelişmeleri öğrenmek istemektedirler.

Bu durum tüm medya kuruluşlarını uluslararası boyutta gelişmeye yöneltmiş ve uluslararası haber ajanslarının haberlerinden yararlanarak izleyici, okuyucu ve internet yoluyla takip edici kitleleri dünyadaki gelişmelerden haberdar etmeye yöneltmiştir.

Küreselleşen dünyada kendine önemli bir yer edinmeye başlayan Türk medya sektörü (özellikle televizyon yayıncılığı) bu alanda rekabet edebilecek bir konuma gelmeye başlamıştır.

Yazılı Medya İstatistiklerine Göre Çıkarımlar

Türkiye İstatistik Kurumu Raporlarına göre; 2005 yılında 4208 gazete ve dergi yayımlanmıştır. Bu yayınların yüzde 56,1’ini dergiler oluşturmaktadır.

Genel olarak bakıldığında gazete ve dergilerin yüzde 63’ü yerel, yüzde 5.0’ı bölgesel, yüzde 32.0’ı ulusal yayın yapıyor.

Sadece gazetelerin yüzde 92,7’si yerel yayın yapıyor.



AR&GE BÜLTEN 2010 EYLÜL – SEKTÖREL

Tablo 1. Gazetelerin /Dergilerin Coğrafi Kapsama (Yayın Bölgesi) Göre Sayısı

Yayın türü	Toplam	%	Yerel	%	Bölgesel	%	Ulusal	%
Gazete	1 848	100	1 713	92,7	47	2,6	88	4,7
Dergi	2 360	100	936	39,7	163	6,9	1 261	53,4
Toplam	4 208	100	2 649	63,0	210	5,0	1 349	32,0

Kaynak: TUIK, www.tuik.gov.tr

Tiraj rakamlarına baktığımızda, durum Avrupa ve diğer ülkelere göre yetersiz görünüyor.

Tablo 2. Gazetelerin /Dergilerin Coğrafi Kapsama (Yayın Bölgesi) Göre Yıllık Tiraj Sayısı

Yayın türü	Toplam	%	Yerel	%	Bölgesel	%	Ulusal	%
Gazete	1 530 275 540	100	252 884 222	16,5	38 931 906	2,6	1 238 459 412	80,9
Dergi	86 538 861	100	14 093 997	16,3	2 359 888	2,7	70 084 976	81,0
Toplam	1 616 814 401	100	266 978 219	16,5	41 291 794	2,6	1 308 544 388	80,9

Kaynak: TUIK, www.tuik.gov.tr

Ülkemizde yayımlanan 4 208 gazetenin/derginin yıllık toplam tirajı 1 616 814 401 olup, bunun yüzde 94,6'sını gazetelerin tirajı oluşturmaktadır.

Yıllık toplam tirajın yüzde 16,5'ini yerel, yüzde 2,6'sını bölgesel, yüzde 80,9'unu ise ulusal gazete/ dergiler oluşturmaktadır.

Yerel Medya Olgusu Nerede Duruyor?

Görsel ve işitsel medyayı kısaca değerlendirmek gerekirse, karasal televizyon lisansına sahip 251 kuruluş bulunmaktadır.

Bunlardan 23'ü ulusal, 16'sı bölgesel, 212'si ise yerel kanaldır. Bu açıdan yerel kanalların çoğaldığı ve ulusal medyanın daha az bir payda kaldığı görülebilmektedir.

Karasal FM Radyo lisansı alan 1082 medya kuruluşu bulunmaktadır. Bunun 35'i ulusal, 99'u bölgesel, 948'i ise yerel radyolardır.

Yerel radyoların da önemli bir kısmının ulusal medya kuruluşlarına fark atarak öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Lokal bir bölgede gündemin ne olduğu ya da ne olması gerektiğinin bilinmesi bazen o yöre halkı için çok önem taşıyabilir.

Örneğin, Kurtuluş Savaşı sırasında dönemin yerel gazeteleri mücadelenin başarıya ulaşmasında önemli bir görev üstlenmişlerdir.

Yaşadığı yerdeki olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi bulunan bireyler, bu sorunlara karşı duyarlılık kazanır.

Dolayısıyla bu duyarlılık sorunların çözümünde birlik, ortak amaç ve dayanışmayı doğurur.

Bu açıdan bakıldığında son yıllarda hızlı bir gelişme yaşanan yerel medya olgusu giderek önem kazanmaktadır.

Fakat medya kuruluşlarının eğitim ve sosyalleşmedeki önemi açısından bakıldığında; yöresel olguların ve özlerin dünden bugüne, bugünden yarına taşınmasına yerel medya kuruluşlarının önemli katkılarda bulunması beklenmektedir.

Ancak Fırat Üniversitesi'nin 1999 yılında yaptığı 384 kişinin katıldığı yerel medya araştırmasına göre, Elazığ ve çevresinde yerel medyanın sadece yerel bilgiye ulaşmak için takip edildiği, yerel medyanın içerik açısından yetersiz kaldığı ve yerel gündem belirlemede de yetersiz oldukları görülmüştür.

Türkiye'deki ulusal medya kuruluşlarının sayısı yerel medya kuruluşlarından daha az olsa da rating ve tiraj söz konusu olduğunda buna ters orantılı bir durum ortaya çıkmaktadır.

Ulusal medya ürünlerinin tiraj ve ratingleri artarken yerel medya oluşumları bu açıdan daha geride kalmaktadır.

Yerel medya kuruluşlarının etkinliğinin artırılabilmesi için Türkiye Gazeteciler Federasyonu, bakanlıklarla ortak bir çalışma yapılmasını önermektedir.

Bununla birlikte KOSGEB yasasında değişiklik yapılmasına dair kanun teklifinin TBMM Genel Kurulu'nda görüşülerek kabul edilmesi yerel medya için olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. Bu değişiklikle yerel medya kurumları KOBİ statüsüne kavuşmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre; ABD'de lokal medya ürünlerinin (yerel radyo, televizyon, dergi ve gazete) sayısı gitgide artıyor.

Bu artışı sağlayan en önemli görüşlerin ise devletin benimsediği "diversity of voices" yani seslerin çeşitliliği olduğu düşünülmektedir.

Yapılan kanunlar, yönetmelikler ve yerel medyayı destekleyen devlet politikaları sayesinde lokal medya kurum ve kuruluşları artıyor ve böylece her bölge kendi sesini daha çok duyurabilir hale geliyor.

Amerikalıların çoğu buldukları bölgedeki haberlerle ilgilenmeyi daha gerekli görüyor.

Kalite ve doğru haber açısından bir sorun olmadığı takdirde yerel medyaya yönelmenin kolaylaştığı bir gerçek.

Bu açıdan bakıldığında Türkiye'deki ulusal medya kültürü ve haber alma mekanizmasının işleyişinin küreselden farklı olduğu anlaşılabilir.

Küresel Medya ve Eğlenceye Bakış Raporu

Uluslararası denetim, danışmanlık ve vergi hizmetleri şirketi PricewaterhouseCoopers (PwC) "Global Medya ve Eğlenceye Bakış: 2010-2014" raporuna göre, 2009'da Türkiye'de 5,3 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan eğlence ve medya sektörü, 2010 yılında 6 milyar dolara yaklaşacak.

Ayrıca Türkiye'de bu rakamların 2014 yılında yıllık ortalama yüzde 13 büyüme ile yaklaşık 9,7 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.

Türkiye medya ve eğlence sektöründe geçtiğimiz yıl ekonomik krizden en fazla etkilenen alan televizyon reklamcılığı oldu.

2009 yılında yaklaşık yüzde 19 düşüş yaşayarak 895 milyon dolara gerileyen televizyon reklamcılığının 2010'da yükselişe geçerek 1 milyar 72 milyon dolara ulaşması beklenmektedir.

2009 yılında Türkiye'de 76 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşan mobil internet erişimi pazarının da yıllık ortalama yüzde 78,5 büyüme ile 2014 yılında 1 milyar 376 milyon dolara ulaşacağı düşünülmektedir.

Tablo 3. Küresel Medya ve Eğlenceye Bakış 2010-2014 Raporu

	2009 (Milyon \$)		2010** (Milyon \$)		2014** (Milyon \$)		2010–2014** Yıllık Değişim (%)	
	Türkiye	Küresel	Türkiye	Küresel	Türkiye	Küresel	Türkiye	Küresel
Tüm Eğlence ve Medya Sektörü	5.264	1.321.890	5.862	1.356.574	9.682	1.690.298	13	5,0
Gazete Yayıncılığı	1.014	154.887	1.063	149.317	1.429	160.633	7,1	0,7
İnternet Erişimi	1.457	228.060	1.739	247.453	3.638	351.095	20,1	9,0
Reklamcılık	1.741	405.582	2.005	409.278	3.148	497.648	12,6	4,2
Tüketici/ Son Kullanıcı Harcamaları	2.066	688.248	2.118	699.843	2.896	841.555	7,0	4,1

Kaynak: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

*EMEA: Avrupa, Ortadoğu ve Afrika

** : Öngörülen Değerler

Sonuç

Yerel medyanın globalleşen dünyaya ayak uydurması zor gibi gözükse de ulusal medyanın sayısının az olması, yerel medya için bir avantaja dönüştürülebilir. Yerel medyanın eksikleri bellidir.

En önemlileri eğitimsiz kadrolar, kalitesiz içerikler ve de gündem belirlemedeki sıkıntıdır.

Ancak bu eksiklikler giderilirse Türkiye'deki yerel medya faaliyetleri daha etkili hale gelebilir. Yerel medyanın varlığını sürdürmesi ve bu varlığını ulusal basınla eşit şartlarda, eşit güçte sürdürmesi gerekir.

Etkinliğini artırmış, güçlü yerel medya kuruluşları kamuoyunda farklı seslerin duyurulmasında rol oynayacaktır.

Yurtdışına bakılacak olursa (özellikle ABD) yerel ve bölgesel medyanın daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Yani ulusal medyanın etkinliği kırılmıştır. Çünkü yerel medya yakında olan medyadır, haberleri doğru verdiği takdirde globalin içinde yok olup gitmek yerine lokal kalmak, erişilebilir olmak o bölgede yaşayan insanlar için yerel medyayı daha cazip hale getirmektedir.

Yani, küreselin içinde özünü koruyan lokal medya geleceğin medyası haline gelmektedir.

Globalleşen medyayla aynı politikayı izlemektense özünü kaybetmeyen medyanın global içinde can bulması en başarılı lokalleşmedir.

Bu bağlamda, Türkiye'de ulusal medyanın daha çok tercih edilme sebebi kaliteli, doğru habere ulaşma ve gerçek gündemi takip edebilme özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Türk medyası düşünüldüğünde, ulusal medyanın hem yereli hem de küreseli kapsayan, her kesime hitap edebilen, hem görsel hem yazılı hem de internet medyasının zengin içerikli yayınları olması nedeniyle gün geçtikçe daha çok kesime ulaştığı ise yadsınamayacak bir gerçektir.

Kaynaklar

- NAPOLI, Philip M., (2007), Media Diversity and Localism
- PricewaterhouseCoopers (PwC) Turkey, <http://www.pwc.com/tr/tr/press-releases/2010/Kuresel-Eglence-ve-Medyaya-Bakis-2010-2014-Raporu.jhtml>
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)
- Türkiye Ekonomi Politikalarını Araştırma Vakfı (TEPAV)
- Türkiye Gazeteciler Federasyonu
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), Yazılı Medya İstatistikleri 2005 Raporu



AR&GE BÜLTEN
2010 EYLÜL – SEKTÖREL

- YAĞBASAN, Mustafa, (2003) Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yerel Medyanın Etkinliği
- WALDFOGEL, Joel, (2005) , Should We Regulate Media Ownership?
- www.yerelbasinbirliqi.com
- http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/321GM0011.pdf