

DİJİTAL DÖNEMDE RESMİ İLANLARIN

YAYIN MECRASI

VE BASIN İLAN KURUMU ARACILIK HİZMETLERİNİN

DİJİTALLEŞTİRİLMESİ SÜRECİ





OTUR

HABER

TIRAJ



DİJİTAL DÖNEMDE RESMİ İLANLARIN

YAYIN MECRASI

VE BASIN İLAN KURUMU ARACILIK HİZMETLERİNİN

DİJİTALLEŞTİRİLMESİ

SÜRECİ

İÇERİK

ÖNSÖZ	4
GİRİŞ	5

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

A- TEMEL KAVRAMLAR

1.1 Dijitalleşme: Tanımı, Tarihi, Süreci ve Dijital Dönem	6
1.2 Analog Yayın(cılık), Dijital Yayın(cılık), Analog Mecra, Dijital Mecra	15

B- ANALİTİK YAKLAŞIM

1.3 Dijitalleşmenin Ekonomik ve Sektörel Etkileri	16
1.4 Yeni Nesil Gazeteciliğin (Yeni Medya) Doğuşu ve Yeni Değer Zinciri	23
1.5 Analog Yayın(cılık) - Dijital Yayın(cılık) İkilemi ve Karşılaştırması	26
1.6 Dijital Yayınlar: Düzenlemeler ve Hukuki Sorunlar ve Etik	28
1.7 Dijital Geçiş Süreci: Engeller ve Öneriler	30
1.8 Dijitalleşme Döneminde Kamu Hizmetlerinin Görülmesi	34

2. RESMİ İLANLAR, YAYIN MECRASI VE EKOSİSTEMİ

A- RESMİ İLANLAR

2.1 Resmi İlanların Dünyada ve Ülkemizde Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	38
2.2 Resmi İlanların Amacı	41
2.3 Resmi İlanların Türleri	42
2.4 Hukuki Sistemimizde Resmi İlanların Tanımı, İçerik ve Kapsamı	43
2.5 Resmi İlanların Kamu Yönetimi ve Bireysel Hayatımızda Yeri ve Önemi ve Dijital Çağda Geleceği	43

B- RESMİ İLANLARIN YAYINI VE MECRASI

2.6 Resmi İlanların Yayınlanmasında Aranılan Şartlar ve Kurumsal Yapı	45
2.7 Yayın Mecrası -Yazılı Basın ve Resmi İlanların Amacı Bakımından Önemi	46

C- İLANLARIN YAYINLANMASININ KURUMSAL YAPISI (EKOSİSTEM)

2.8 Resmi İlanların Yayınlanmasında Kurumsal Yapıya Duyulan İhtiyaç ve Oluşum	47
2.9 Basın İlan Kurumu Nitelikleri, Söjeleri ve İşlevleri	48
2.10 Resmi İlanların Yayınlanmasına Aracılık Hizmetlerinin Kamu Hizmeti Mahiyeti Bakımından Basın İlan Kurumunun Görev ve Sorumlulukları	50

3. RESMİ İLANLARIN YAYIN MEKANİZMASI VE İŞLEYİŞİ

A- İLAN VE REKLAMLARIN YAYINLANMASI MEKANİZMASI

3.1 Teşkilat (Kurumsal Yapı)	52
3.1.1 Genel Kurul	53
3.1.2 Denetçiler	54
3.1.3 Yönetim Kurulu	54
3.1.4 Genel Müdürlük	55
3.2 Mali ve Diğer Konu ve Hususlar	55

B- GAZETELERİN VASIFLARI VE SORUMLULUKLARI

3.3 Resmi / Özel İlan ve Reklamların Yayınlanması ve Yayınlatılması Görevi	56
3.4 Resmi İlan ve Reklam Yayınlama Hakkının Kazanılması ve Devamı	57
3.5 Yayınlama Hakkı İçin Bekleme Sürelerinin Başlaması, Uzatılması ve Tamamlanması	57
3.6 Yayınlama Hakkının Durması, Durma Kararına İtiraz ve Sonuçları	57
3.7 Resmi İlan ve Reklamların Dağıtım ve Yayınlanma Genel Esasları	58
3.8 Gazetelerin Genel Vasıfları	58
3.9 Gazetelerin Genel Sorumlulukları	58
3.10 Kurum Görev Alanındaki Yerlerde Yayınlanan Gazetelere Dair Özel Hükümler	59
3.10.1 Kurum Görev Alanındaki Yerlerde Yayınlanan Gazetelere Resmi İlanların Dağıtım Esas ve Usullerine Dair Hükümler	59

3.11	Valiliklerin Görev Alanındaki Yerlerde Yayımlanan Gazetelere ve Vasıflarına Dair Özel Hükümler	61
3.11.1	Valiliklerin Görev Alanındaki Yerlerde Yayımlanan Gazetelerde Resmî İlanların Dağıtım Esas ve Usullerine Dair Özel Hükümler	61
3.11.2	Vasıflı Gazete Çıkmayan Yerlerde Yayımlanan Alt Vasıflı Gazetelere Dair Özel Hükümler	61
C-	GAZETELERİN DENETLENMESİ VE KONTROL KURULLARI	
3.12	Gazetelerin Denetlenmesi	62
3.13	Kontrol Kurullarının Oluşumu	63
D-	DERGİLER	
3.14	Dergilere Dair Konu ve Hususlar	64
4. ARACILIK HİZMETLERİNDE DİJİTALE GEÇİŞ SÜRECİ VE YAPILAN HAZIRLIKLAR		
A-	GENEL GİRİŞ	
4.1	Basın İlan Kurumu Mekanizması ve Tecrübesi	65
4.2	Resmî İlanların Dijitale Dönüşüm Sürecinde Temel Yaklaşım ve Prensipler	66
4.2.1	Ekosistem Paydaşlarının Birlikte Hareket Etmesi	67
4.2.2	Ortak Medya Platformu Oluşturularak İhtiyaçların Konsolide Edilmesi	67
4.2.3	Ulusal Politika ve Stratejilerin Uygulanması	68
4.3	Resmî İlanların Mecra Değişiminde Kademeli Geçiş ve Sürecin Yönetimi	68
B-	ARACILIK HİZMETLERİNİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİNE DAİR DÜZENLEMELER	
4.4	Resmî İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Düzenleme	70
4.4.1	Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar	70
4.4.2	Resmî İlan ve Reklam Yayınına İlişkin Usul ve Esaslar	71
4.4.3	Bilgi Güvenliği ve Sorumluluk	72
C-	BASIN İLAN KURUMU ARACILIK HİZMETLERİNİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ SÜRECİ İŞİĞİNDE RESMİ İLAN VE REKLAMLARIN MECRA SORUNUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ	
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME		
5.1	Dijital Dönüşüm Sürecinde Resmî İlan ve Reklamların Mecra Sorununun Değerlendirilmesi	73
5.2	Vizyon ve Dönüşüm Sürecinde Önerilen Stratejik Amaçlar	76
5.3	Resmî İlanlar İçin Dijital Kanallarda Fırsatlar	80
5.4	Basın İlan Kurumunun Yürüttüğü Dijital Dönüşüm Projeleri	81
5.4.1	Basının dijital reklam piyasasına entegrasyonu	82
5.4.2	Gazetelerin internet haber sitelerinin iyileştirilmesi projesi	82
5.4.3	Gazete içeriklerinin yapay zeka ile taranması ve analizi	82
YAZAR HAKKINDA		84
KAYNAKÇA		85



ÖNSÖZ

Yakup KARACA

Basın İlan Kurumu Genel Müdürü

Bu kitap, Basın İlan Kurumu'nun yazılı basında dijital dönüşümü sağlamaya yönelik yürüttüğü bütün çalışmaların gerekçelerini, yazılı basının dijital medya karşısındaki durumunu ve "gelecekte" resmi ilanların hangi mecrada ne şekilde yayımlanabileceğine dair ham verileri ve hukuki altyapı hazırlıklarını bir arada sunmaktadır.

Amacımız; basın sektörünün gerçeklerine kayıtsız kalmayarak son iki yılı çok daha yoğun olmak üzere kararlılıkla sürdürdüğümüz, paydaşlarımızla gerçekleştirilen istişarelerin ardından yol haritasını oluşturduğumuz kurumsal stratejimizin altını çizmek ve hedeflerimizi daha iyi anlatabilmektir. Bir başka beklentimiz toplumun tüm katmanlarının görüşlerini alarak yazılı basını ve resmi ilanların geleceğine emin adımlarla ilerleyebilmektir.

Kuşkusuz bilişim teknolojileri baş döndüren bir hızla gelişirken; temas ettiği, dokunduğu her ne varsa ya dönüştürdü ya da birer nostalji haline getirdi. Özelde internet teknolojisi ise, medya mutfaklarındaki çalışma disiplinlerini, haber hazırlanışına dair bilindik tarifleri derinden etkileyerek, okur, izleyici ve dinleyici kitlesinin alışkanlıklarını tümden değiştirdi. Çünkü internetle birlikte doğan dijital medya, günün herhangi bir zamanında, herhangi bir mekanda takipçisine istediğini verebiliyor, üstelik geleneksel medyanın farklı mecralarına ait metin, görüntü ve ses gibi yeteneklerini aynı anda sunabiliyordu. Dijital medyanın bu yetenekleri, iki binli yılların başından itibaren basından dijital medyaya doğru okur/takipçi geçişlerini başlattı.

Bilindiği üzere geleneksel medya yerine dijitalin, bir diğer ifadeyle yeni medyanın tercih edilmeye başlanması daha çok medyanın en eskisi, en büyüğü ve en etkilisi olan yazılı basını, gazeteleri etkiledi. Gazetelerin satış ve abone sayıları geriledi, reklam pastasından aldığı pay da istikrarlı şekilde düşmeye başladı. Buna karşın hızla büyüyen dijital medya, her yıl istikrarlı şekilde reklam pastasından daha büyük dilim almayı başardı. Birer ticari işletme olan gazetelerdeki gelir-gider dengesi bozuldu, çoğu gazete, resmi ilan ve reklam gelirleriyle hayata tutundu.

Bu tablo, yazılı basının bugününü ve geleceğini konuşmamıza, birbirinden bağımsız olmayan iki ayrı noktaya odaklanarak çözüm arayışına girmemizi

sağladı. Bunlardan birincisi; radyo ve televizyonun icadına rağmen ana mecra olmayı sürdüren ve resmi ilanların yayımına dair beklentileri en iyi şekilde karşılayan yazılı basının, bugün aynı niteliği taşıyıp taşımadığıdır. Bir diğer odaklandığımız konu ise, yazılı basının bir şekilde ayakta kalmasını sağlamak, ama aynı zamanda resmi ilanları yayımlanma amacına uygun şekilde daha çok kişiye ulaştırmak.

Bu çalışmada ortaya konulduğu üzere KOSGEB, Kalkınma Ajansları, İŞKUR, Ulusal Ajans ile başlatmış olduğumuz işbirliği çerçevesinde sektörel sorunların çözümüne katkı ve yazılı basın işletmelerine bir anlamda fırsat sunmaya, ayrıca buna uygun "yapılacaklar listesi"ni oluşturmaya da odaklanmış bulunuyoruz.

Diğer taraftan Basın İlan Kurumu, yazılı basın sektörünün ortak sorunlarını kısa vadede çözmeye yönelik bir dizi çalışma başlattı. Gazetelerin geleceğini garanti altına alacak, mevcut durum itibarıyla resmi ilan ve reklam yayımlama hakkını haiz gazetelerimizin müktesep haklarını muhafaza edecek, bunların yanında özel ilan ve reklam gelirlerini artıracak projeler geliştirildi.

Yazılı basının, ilk yıllarında dijital medyayı doğru algılayamamasının, ilerleyişini ve yükselişini gördüğünde ise, kendini "karşı tarafta" konumlandırmasının; sektörün genelinde dijital dönüşüm çalışmalarının geç başlamasına neden olduğunu biliyoruz. Bugün yazılı basından beklenen bir an önce dijital dönüşümlerini tamamlayarak yeni medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak üzere okurun beklentilerini karşılayacak yayıncılığı gerçekleştirmektir. Burada, gazetedeki içeriği dijital medyaya aktaran değil, yeni medyası için ayrıca istihdam sağlayan, örgütlenen, özel içerik üreten ve sahip olduğu teknolojik altyapı ile dünyaya açılan müstakil bir yapıdan söz ediyoruz.

Bunu başardığımızda, yazılı basındaki herhangi bir işletmenin geleceğinden emin olacağına inanıyoruz. Gerçek anlamda hedefe ulaşıldığı anda ise resmi ilan ve reklamların, gazetelerimiz ile bu gazetelere ait internet haber sitelerinde yayımlanmasının bugünkünden çok daha farklı, hukuki ve teknik düzenlemeleriyle birlikte uygulamaya geçirileceğini düşünüyoruz. Söz konusu aşamaya ulaşıldığında, mecra değişse dahi yazılı basın işletmelerimizin kaybının olmayacağını öngörüyoruz.

Yeni döneme geçişte yol haritası olacağına inandığım bu eserin yayınlanmasında emeği geçen tüm arkadaşlarımı kutluyor, teşekkürlerimi sunuyorum.



GİRİŞ

E. Emre KANAAT
Radiant Yönetim Danışmanlığı

DİJİTAL DÖNEMDE RESMİ İLANLARIN

YAYIN MECRASI

VE BASIN İLAN KURUMU ARACILIK HİZMETLERİNİN

DİJİTALLEŞTİRİLMESİ

SÜRECİ

Bilgi ve haberleşme teknolojilerindeki gelişmelerin ve buna bağlı olarak bireylerin tercihlerinde ortaya çıkan değişimlerin uzun zamandır yazılı basına da artan bir ivme ile yansıdığını görüyoruz. Bu bağlamda yazılı basının da bir dönüşüm süreci içerisinde olduğu ve hayatımıza giren dijital kabiliyetler sayesinde yeni iş modelleri, yeni kanallar, yeni formatlar ve yeni organizasyonel yapılar içerisinde geleceğe ilerlediği tespitini yapmak yanlış olmayacaktır.

İçinde bulunduğumuz süreci yazılı basın için bir tehdit olarak değil hayatımıza giren yeni kabiliyetlerin daha iyisini yapabilmek için sağladığı avantaj olarak düşünmeliyiz. Günümüzde küresel ölçekte yaşadığımız dijital dönüşümü anlamak ve adapte olmak üzere göstereceğimiz özen teknolojik yeniliklerin değere çevrilmesine önemli katkı sağlayacaktır. Gelecek için yapılan tahminler yazılı medyanın yok olmaktan çok teknolojik gelişmelerin getireceği yeni yetkinlikler ile yoluna etkinliğini artırarak devam edeceği yönündedir.

Kesin olan bir husus vardır ki, değişimin kendi dinamiklerinden bağımsız, insanlık var olduğu sürece haber verme - haberdar olma diğer bir ifadeyle gazetecilik ve okurluk ilişkisi var olmaya devam edecektir.

Yeni teknolojileri keşfeden ve hayata geçirenler dahi başlangıçta bu teknolojilerin kullanımı ve gelişimini öngörmekte zorlanmaktadırlar. Bu noktada yazılı basın sektöründe olan liderlere düşen temel görev; sektör perspektifinden teknolojinin getirdiği fırsatları anlamak, değerlendirmek ve fırsatlardan değer yaratmak için uygulamaya alınacak yol haritasını oluşturmak olarak şekilleniyor. Elinizdeki bu çalışma, ülkemizin gazetecilik geçmişinden gelen tecrübe ve birikim ile yeni teknolojinin getirdiği fırsatlar yardımıyla değişimi anlamlandırmayı ve "Resmi İlan ve Reklamlar" özelinde geleceği şekillendirmek üzere bu çerçevedeki önerileri yazılı basın sektör paydaşları ile paylaşmayı hedefliyor.

Birlikte geleceğe uzanmak dileği ile...

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

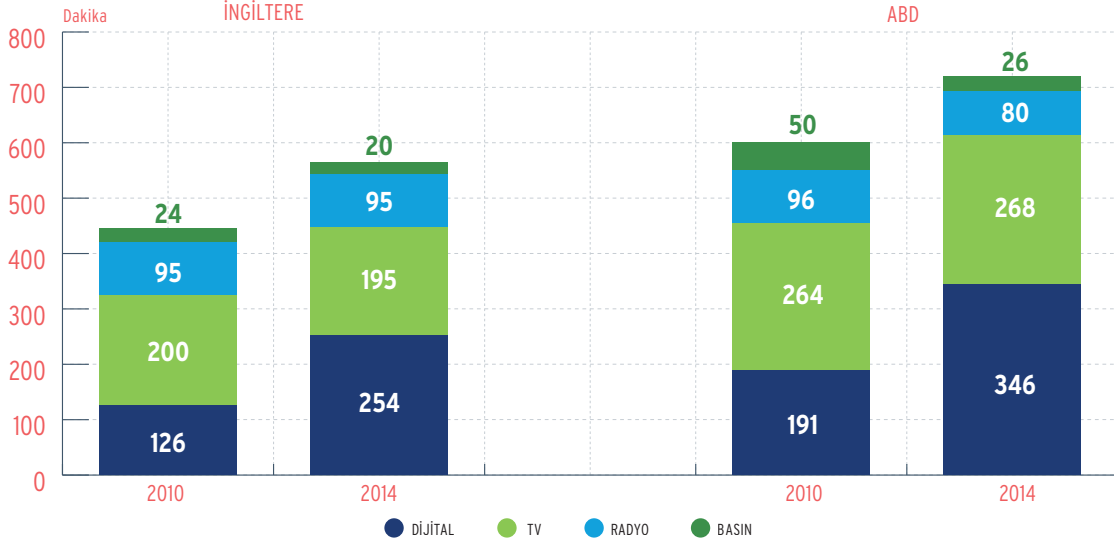
A-TEMEL KAVRAMLAR

1.1 Dijitalleşme: Tanımı, Tarihsel, Süreci ve Dijital Dönem

Yakın zamanda teknolojik değişimler bireyler tarafında içeriğe olan talebi değiştirmiş ve çoğunlukla metinlerden oluşan içerikler dijital kanallardan ses, video ve benzeri çokluortam (multimedya) formatında okuyuculara ulaştırılmaya başlanmıştır. Bugün basın sektöründeki yöneticiler; düşen tirajlar, azalan reklam gelirleri, multimedya ağırlıklı dijital içeriğe olan talep, pazara giren ve geçmişte var olmayan yeni rakipler, alışılmadık ticari modeller ve teknolojinin gittikçe hızlanan değişimi içerisinde kurumlarını geleceğe taşıyacak kararları almaya çalışmaktadır. Ortaya çıkan yeni dijital dağıtım kanalları iş yapış şekillerini de değiştirmekte ve basın kurumlarında farklı yetkinliklerin istihdamı ve organizasyonel yapılanma konularını gündeme taşımaktadır.

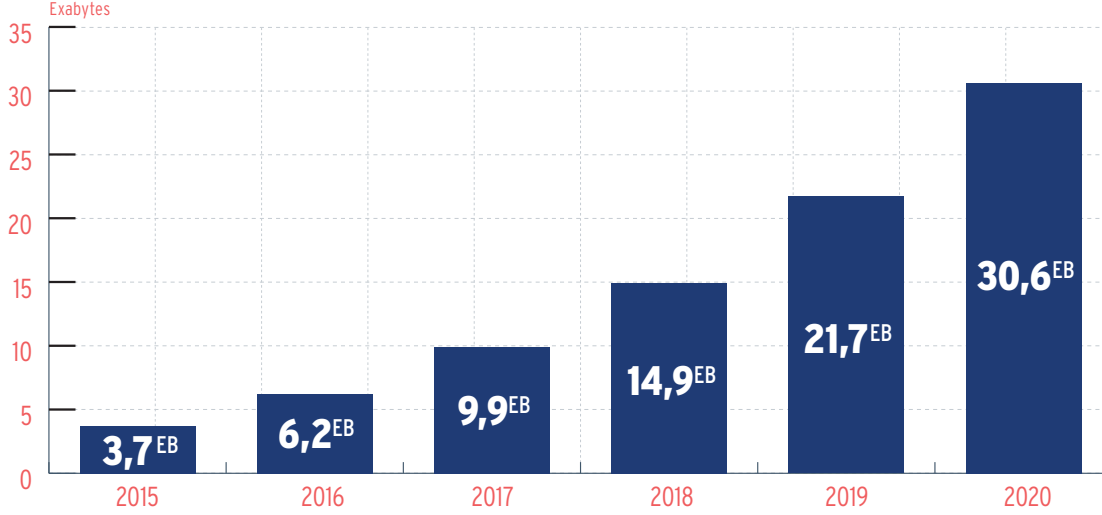
Bilişim teknolojileri donanımı ve yazılımlarının ucuzlaması, mobil ağırlıklı bireysel cihazların kullanımının yaygınlaşması ve internet penetrasyonunun artması bireylerin dijitalleşmesini beraberinde getirmiş ve tercihler içeriğin yer, zaman ve platform bağımsız olarak dijital platformlar üzerinde tüketimi olarak gelişmiştir. İçerik tüketimi küresel olarak hızla dijital kanallar üzerinde gerçekleşmektedir ve bireylerin yeni medya tüketiminde geçirdikleri süre artmaktadır (Şekil 1). Masaüstü bilgisayarlarda başlayan dijital içerik tüketimi mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte bu alana kaymıştır. Bütün dijital cihazlar içerisinde mobil cihazların tercih edilen asıl içerik dağıtım kanalı olduğunu söyleyebiliriz. Uluslararası istatistikler, mobil cihazlar üzerinden küresel veri tüketiminin yıllar içinde hızla artmakta olduğunu göstermekte olup buna göre geleceğin mobil kanallar üzerinde şekilleneceği aşikardır (Şekil 2).

Şekil 1: Erişkin bir bireyin günlük harcadığı zaman (dakika)



Kaynak: Deloitte Digital Media: Rise of On-demand Content (2015)

Şekil 2: Cisco, 2020 yılına kadar mobil veri trafiği için aylık 30.6 exabyte tahmininde bulundu



Kaynak: Cisco VNI Mobile, 2016

İçeriğin tüketimine yönelik yaşanan küresel gelişmelerin benzeri internetin gelişimi ile birlikte Türkiye’de de yaşanmakta ve habercilik alanında dijital kanalların gittikçe öne çıktığı görülmektedir. Geleneksel gazetecilik ortadan kalkmasa da önemli ölçüde ivme kaybetmekte ve okuyucu internet üzerinden yayınlanan gazetelere kaymaktadır. Bu alandaki araştırmalar internet üzerinden dağıtılan içeriğin gazete satışlarını önemli ölçüde düşürdüğü, hatta gazetelerin reklam paylarının belli bir oranını dijital platformlara kaptırdığı ve bu kayışın ilerleyen zamanlarda daha büyük oranlarda yaşanacağını göstermektedir (Çakır, 2007).

Burada işaret edilmesi gereken en önemli hususlardan birisi de yazılı basının dijital kaymasının, içeriğinin dijitalleşmesi veya fiziki mecranın dijital olarak formatlanması olarak algılamamak gerektiğidir. Zira dijital kayış içerik üretiminden içeriğin sunumuna ve yönetimine kadar tüm süreçlerin dijitalleşmesi

olarak düşünülmelidir. Fichman’ın da haklı olarak belirttiği gibi dijitalleşme kavramı eskiden elle veya analog yöntemlerle yönetilen süreçlerin dijital platformlarda yönetilmesinin ötesinde iş yapış şekillerinin yeniden yapılandırılmasını, ayrıca bu ortamın sunduğu yeni imkanların daha verimli kullanılması ve bu ortama özel yeni problemlere yönelik doğru çözümler geliştirilmesini içerir (Fichman, 2014). Dolayısıyla yeni dönemde başarılı olmanın koşulu yeni mecranın dinamikleri ve gereksinimleri doğrultusunda hazır olmak ve hareket etmekten geçmektedir. Bilinmelidir ki içeriğin dijitalleşmesi aynı içeriğin dijital kanallara kopyalanmasının ötesinde dijital dönemin içeriklerini üretmek ve dijital tüketiciye yeni dönemin formatlarında sunmaktan geçmektedir.

Tüm bunlara ilaveten Tanyol’un (2002) yerinde ve haklı olarak gözlemlediği gibi matbaa, nasıl ki bir iki yüzyıl içinde bir bilimsel devrimler çağına ve aydınlanmaya geçişi sağladı ise internet de

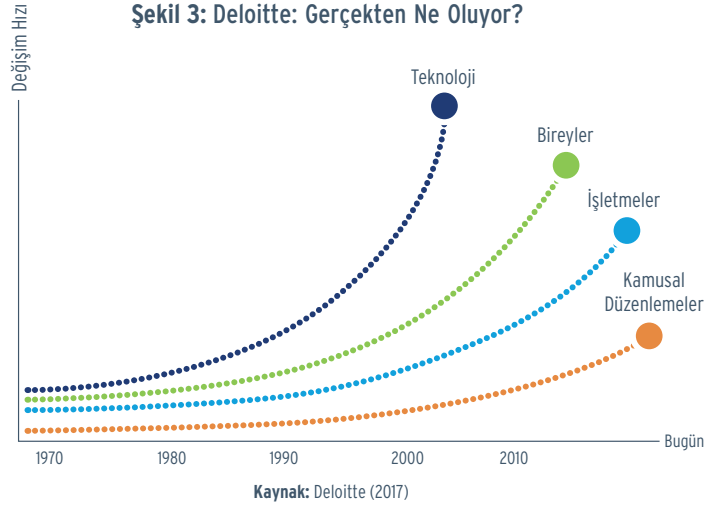
1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

insanlığı, bunun çok daha ötesinde bilgi dönüşümüne hazırlamaktadır. Çünkü matbaa, bilgiyi azınlığın elinden alıp onu kitlelere sunmuştur, internet ise bilginin küresel ölçekte yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Dijitalleşme olarak isimlendirdiğimiz ve içinde bulunduğumuz sürecin farklı ifade edilmiş birçok tanımı olmakla birlikte genel kabul kaynakların, dijital teknolojilerin getirdiği fırsatları kullanarak, yeni gelir, büyüme ve değer katacak operasyonel sonuçların yaratılmasıdır (Gartner, 2017). Yapılan tanımlamalarda, ayrıca yeni kazanılan kabiliyetlerin yeni ürün ve hizmetler ile müşteri deneyimini zenginleştirilmesi de sıkça vurgulanmaktadır (Accenture, 2017).

Deloitte yayınlamış olduğu “Küresel İnsan Sermayesi Trendleri” raporunda değişim dalgalarının; teknoloji, bireyler, işletmeler ve kamu politikaları üzerindeki etkisini şu şekilde özetlemektedir. Başlangıç teknoloji tarafından tetiklenir, yeni kabiliyetler ve yeni fırsatlar olarak şekillenir. Henüz ortaya çıkan bu yeni teknolojiyi nasıl kullanacağımızı bilemesek de hayatımıza girmiştir ve bireyler tarafından deneme-yanılma yöntemiyle özümsemeye başlamıştır. Zaman geçtikçe bireylerin tercihlerini değiştirir ve davranışlarına yansır; yeni ihtiyaçlar ve yeni talepler olarak pazarda dile getirilir. Sıra kurumların adaptasyonları ve yeni ürün ve hizmetler olarak tüketici taleplerini karşılamalarına gelmiştir. Arz ve talep tarafındaki hacmin artmasıyla birlikte ortaya çıkan sorunların giderilmesine yönelik tedbirler de politika yapıcılar tarafından devreye alınır. Konuyu yazılı basın dönüştürme açısından ele aldığımızda içinden geçtiğimiz süreç teknolojinin olgunlaştığı, bireylerin yeni format tercihlerinin netleştiği ve kurumların da değişen talebi karşılamak üzere kendilerini hazırlayarak adapte oldukları aşamayı işaret ediyor. Bu dönüşüm sürecinde kısa süre içerisinde değişimi yansıtacak olan yasal düzenlemelere duyulacak ihtiyaç kuvvetle hissedilecektir (Şekil 3).

Şekil 3: Deloitte: Gerçekten Ne Oluyor?



Görüldüğü üzere dijitalleşme sürecinin başlangıç noktasını, gelişimini ve ulaştığı noktadaki dinamiklerini anlamak yeni düzene adaptasyonumuz açısından önem taşımaktadır. Dijitalleşmenin ortaya çıkışına etken olan teknolojik gelişmeler ise kişisel bilgisayarlar ve onları birbirine bağlayan yüksek iletişim hızına sahip internettir. Özellikle vurgulamak gerekir ki internet, bilgisayar ve haberleşme dünyasını daha önce hiç görülmedik bir şekilde etkilemiştir.

Dünyada internet çalışmaları 1969 yılında Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığının araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'nun (DARPA - Defense Advanced Research Project Agency) askeri bilgisayarların iletişimi için ARPANET adında paket anahtarlamalı özel bir ağ kurmasıyla başlamıştır. Önceleri yalnızca askeri laboratuvarlar ile sınırlı sayıdaki üniversitelerin bilgisayar bölümlerindeki bilgisayarlar ile başlayan ağ diye nitelendirebileceğimiz bağlantılar 1983 yılından itibaren üniversitelerin de katılımı ile büyümeye başlamıştır. İnternetin asıl

gelişimi ise 1994 yılından itibaren “www” (World Wide Web; dünya çapında ağ) adıyla ticari kuruluşların da internetten yaygın şekilde yararlanmaya başlaması ile olmuş ve bağlantılar tüm dünyayı saracak şekilde inanılmaz hızla genişlemiştir. Nitekim 2000’li yıllara geldiğimizde ise kurumsal ve ticari sitelerin yanı sıra bireyler de kendi sitelerini kurarak internet üzerinde yer almaya başlamışlardır.

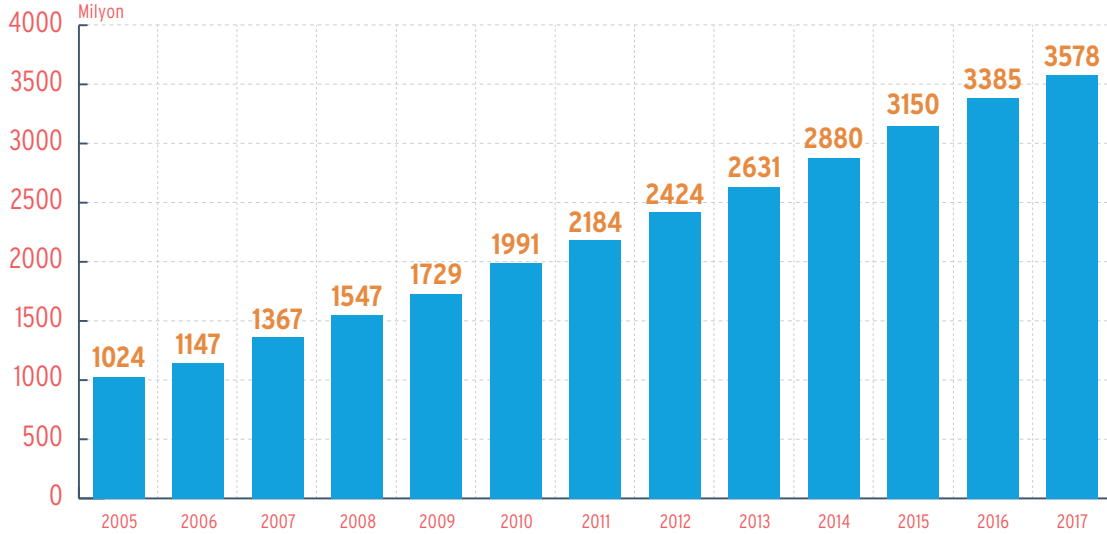
İnternetin ilk sürümü Web 1.0 olarak nitelendirilmektedir. Bu dönem statik, etkileşimi olmayan, tek yönlü, içeriğin sadece site sahibi tarafından belirlendiği, kullanıcıların yalnızca e-posta gönderebildiği sosyal medya öncesi dönemdir. Web 2.0 ise çift taraflı iletişimin olduğu, dinamik, interaktif, içeriğinin çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulduğu dönemi belirtmektedir. Bu dönemi tetikleyen en önemli gelişmelerin başında gelişen ve ucuzlayan teknolojiler ile masaüstü bilgisayarların yaygınlaşması ve hızlı internet erişiminin ve telefon teknolojilerinin gelişmesi olmuştur.

Bu gelişmeler sonucunda “mobilite” olarak adlandırdığımız Web 2.0 dönemine girmiş olduk.

Nihayet 2018 yılına girdiğimizde dünya genelindeki internet kullanıcı sayısının 3,578 milyar olduğu görülmektedir (Şekil 4). Bilgisayar erişimi ve sahipliğinin kolaylaşması, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin artması ve akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşması sonucu insanlar internete daha kolay ulaşabilmekte ve kullanmaktadırlar. Bununla birlikte özellikle belirtmek gerekir ki internet penetrasyonu asıl olarak ülkelerdeki iletişim altyapılarının seviyesine bağlıdır. Gelişmiş olan ülkelerde internet kullanıcılarının yüksek hızlı genişbant bağlantıları üzerinden internete bağlanır iken gelişmekte olan ülkelerdeki temel bağlantının mobil cihazlar olduğu görülmektedir.

Ülkemizdeki istatistikler de dünyadaki gelişmelere paralel genişbant kullanım ve internet kullanıcı sayılarının yıllar içerisinde

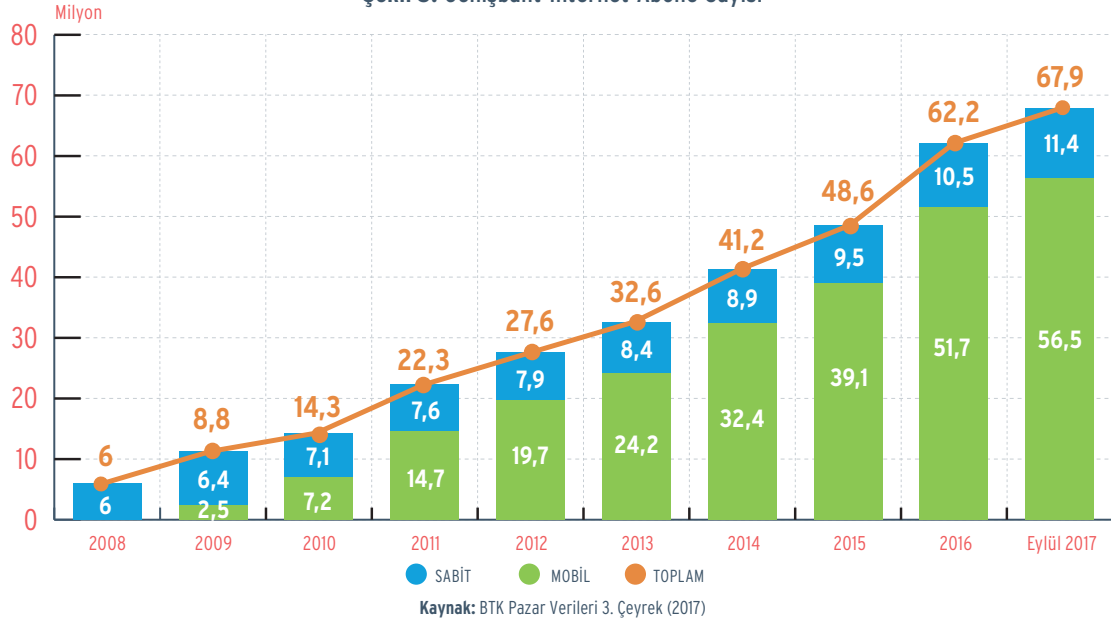
Şekil 4: Toplam İnternet Kullanıcı Sayısı (Global)



Kaynak: Statista (2017)

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Şekil 5: Genişbant İnternet Abone Sayısı



hızla arttığını göstermektedir. Nitekim 2008 yılında 6 milyon olan genişbant internet abone sayısının 2017 yılı üçüncü çeyreğinde 67,9 milyona ulaştığı görülmekte iken 4.5G teknolojisinin 1 Nisan 2016 tarihinde kullanıma sunulması ile birlikte Genişbant İnternet Abone Sayısı'nda yaklaşık %28 seviyesinde bir artış olmuş ve bireylerin dijitalleşme süreci ivme kazanmıştır (Şekil 5).

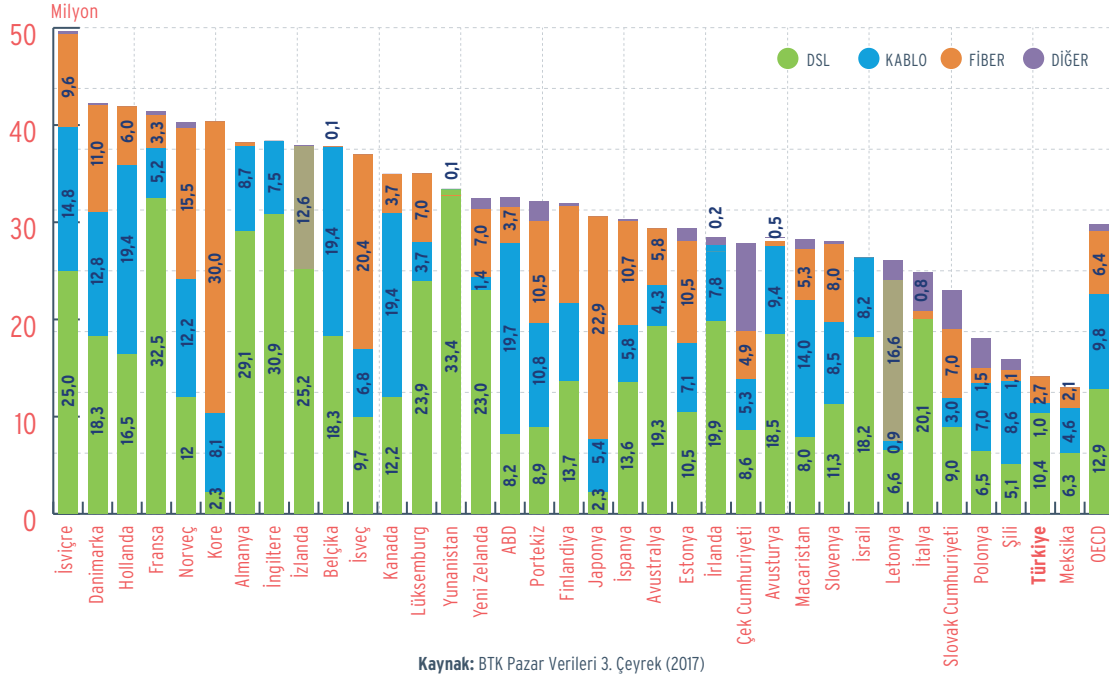
Şekil 6 üzerinde Türkiye ve OECD ülkelerinde sabit genişbant internet penetrasyon oranları temel bağlantı teknolojilerine göre verilmektedir. OECD genelinde ağırlıklı ortalama penetrasyon oranı Aralık 2016 itibarıyla %29,1 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise Eylül 2017 itibarıyla sabit genişbant internet penetrasyonunun %14,1 seviyesinde olduğu görülmektedir.

Gerek kurumların gerekse bireylerin dijitalleşmesi sürecinde son yıllarda ciddi bir ivme kazanan sürecin önümüzdeki yıllarda

artarak devam edeceği aşikardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yatırımların devamı ile birlikte tüketicilerin medya sektöründeki içerik tüketimlerine dijital kanallardan olan taleplerinin artacağından hareketle bugün yazılı basın paydaşlarına düşen görev yeni dönemin gereklilikleri doğrultusunda kurumlarda hazırlık çalışmalarını başlatarak pazardaki olgunlaşma ve gelişim sürecine bağlı kurumların ilerlemesini sağlamak olmalıdır. Bütün sıcaklığı ile yazılı basında hissettiğimiz gelişmeler bir sonuç değil henüz yeni çıkılan bir yolculuğun başlangıcıdır.

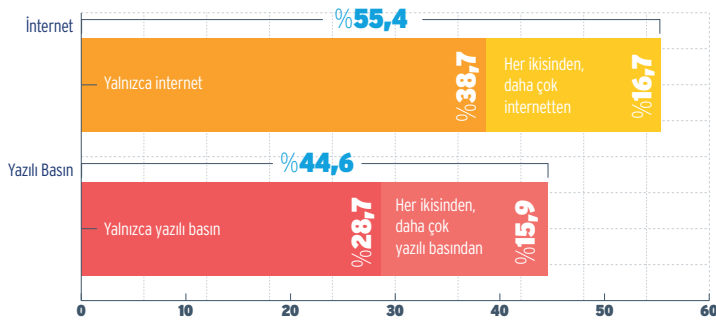
Pek tabiidir ki tüm bu dijital alandaki gelişmeler yazılı basın alanında da kendini küresel olarak hissettirmeye başladı ve kısa bir süre öncesine kadar geleceğe dair öngörü olarak paylaşılanlar bugün yaşadığımız gerçeğe dönüştü. Bu gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı Amerika'da geleneksel medyanın önde gelen patronu Rupert Murdoch okuyucu tarafında tercihlerdeki değişimi ve

Şekil 6: OECD Ülkelerinde Sabit Genişbant İnternet Penetrasyon Oranları (%)



Kaynak: BTK Pazar Verileri 3. Çeyrek (2017)

Şekil 7: Gazete Okuma Tercihleri



Kaynak: Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması (2018)

geleneksel medyanında yeni taleplerle ilgili yaşadığı sıkıntıları açık yüreklilikle paylaşmaktadır: "Gazeteler, yayın hayatına başladıkları

günden beri okurun istediği haberleri verdikleri için geliştiler. Bugünkü çöküşün nedenini yalnızca teknolojiye yüklemeyelim. Müşterisinin istemediği yemekleri yapan bir restaurant gibi biz de çöküyoruz!"

Nitekim ülkemizdeki araştırmalara baktığımızda öne çıkan rakamlar Rupert Murdoch'un sözlerini doğrular nitelikte gözükmektedir. Kadir Has Üniversitesi tarafından her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Ocak 2018 Araştırması'nın içerisinde yer alan sorulardan bir tanesi okuyucuların gazeteleri hangi kanaldan okumayı tercih ettikleri üzerinedir (Şekil 7). Gazeteleri sadece internet üzerinden okumayı tercih edenlerin oranı %38.7 ile gazeteyi yalnızca basılı kağıt üzerinden okumayı tercih edenlerin 10 puan üzerindedir. Gazete içeriğine her iki kanaldan ulaşanların

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

oranları karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuç yine dijital kanalların tercih edildiğini göstermektedir. Gazeteyi her iki kanaldan okuyan fakat öncelikli olarak interneti tercih edenlerin oranı %16.7 ile öncelikli tercihinin basılı gazete olduğunu belirtenlerin %0.8 üzerindedir.

İçinde bulunduğumuz dönem itibarı ile okuyucu tercihleri değişmiş ve netleşmiştir. Okuyucuların önemli bir kısmı dijital kanallara kaymış bulunmaktadır ve geriye kalan kitle aşamalı olarak dijital kanallara geçişi sürdürecektir. Dolayısı ile geleneksel kanallarda son dönemi yaşadığımız görülmektedir. Son dönem olarak nitelendirdiğimiz bu dönemin ne kadar zaman alacağı konusunda çeşitli görüşler bulunmakla birlikte önümüzdeki 15-20 yıl içerisinde sürecin tamamlanacağı büyük ihtimal dahilindedir.

Bugünlerde basılı gazeteler için önemli tercihlerin ve hazırlıkların yapılması gerektiği günlerden geçiyoruz. Dünya tarihine baktığımızda değişimin her zaman var olduğunu ve değişimi yakalayarak hızlı adapte olabilenlerin ve kendi lehlerine kullanabilenlerin bu değişimlerden güçlenerek çıktıkları görülür.

Öztürk (2016) dijital değişimi ve etkilerini tarihteki matbaanın bulunması (1450) ve el yazması kitap dünyası arasındaki ilişkiyi hatırlatarak anlatır: "... Osmanlı'da binlerce hattat, imparatorluğun hem bürokrasi, hem de ilim ve kültür dünyasının ihtiyacı olan evrakları, kitapları elle yazıyordu. Son derece estetik ve çok güçlü bir sektördü. Bu hattatların etrafında, kağıtçılar, müzehhipler, ciltçiler, kalemçiler, mürekkepçiler gibi geniş bir yan sektör de varlığını sürdürüyordu. Matbaa, işte bu sektörün ve esnafın işsiz kalmasına neden olacağı için direnişle karşılaştı. Aslında bir çok hattat, daha sonra matbaa sahibi oldu ya da matbaada çalışmaya başladı." Belki de yazılı basın tarihimizde ikinci büyük değişimi yaşıyoruz ve değişime direnmek yerine teknolojinin getirdiği fırsatları avantaja

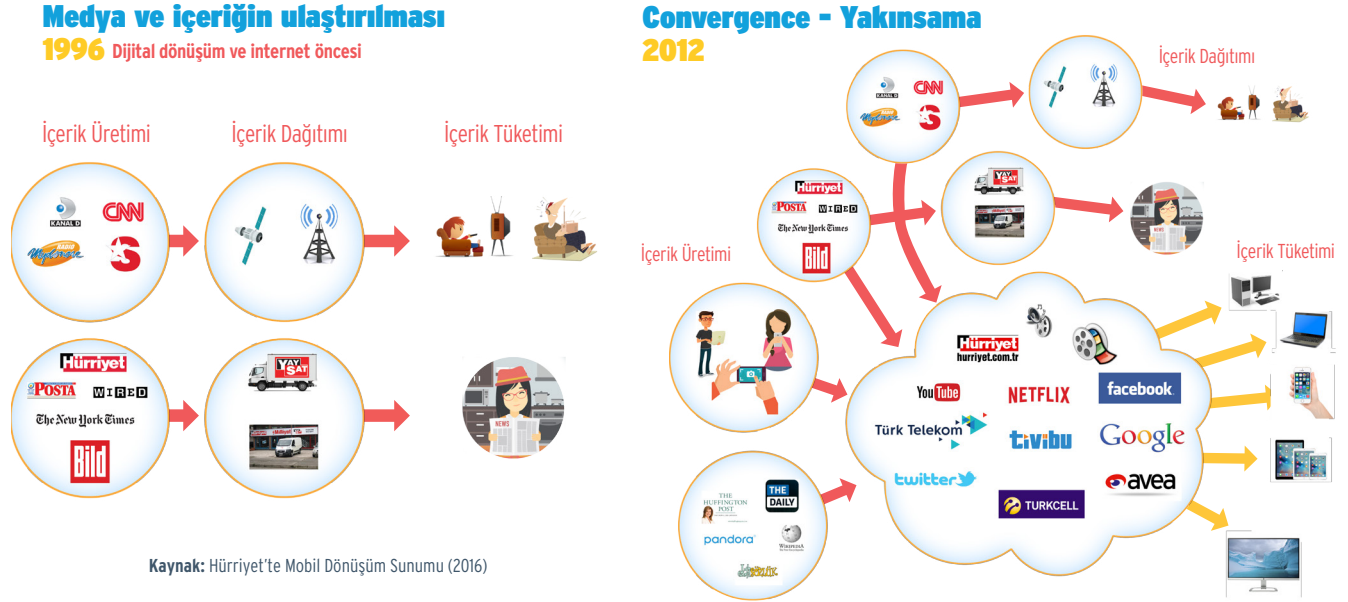
çevirmeyi başaranlar yeni iş alanları ile daha da sağlıklı ve güçlü şekilde yollarına devam edecekler.

Basılı gazeteler arasında dijitale geçen öncüler 1995 yılında internette web sitesi açıp yayın yapmaya başlayan Amerika'da The Washington Times, New York Times ile Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gazeteleridir. Independent İngiltere'de baskıyı terk eden ilk ulusal gazete olmuştur. Yakında diğer gazetelerin de Independent'ı takip edeceklerinin işaretleri geliyor. Dijital alanda faaliyet gösterenlerin finansal başarıları ise geçiş için hazırlıklarını yapanları cesaretlendiriyor.

Dijital kanallar üzerinde yapılan ilk ticari denemelerin Türkiye'de de aynı dönemde gerçekleştiği görülmektedir. 19 Temmuz 1995'te Aktüel Dergisi internet sitesi açmış ve Lemn Dergisi Ekim ayında internet üzerinden yayımlanmaya başlamıştır. Milliyet, gazetenin tamamını düzenli olarak 27 Kasım 1996'dan itibaren internet üzerinden yayımlayan ilk günlük gazetedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçişi ise 1997 yılı başında olmuştur. İlerleyen zaman içerisinde nerede ise tüm ulusal gazeteler hatta kimi yerel basın, televizyon ve radyolar, kendi internet sitelerini kurmuş ve dijital kanallar üzerinden de habercilik faaliyetlerini yapmaya başlamışlardır. Daha önemlisi, özellikle 1997 - 1999 yılları arasında ardarda haber portalları yayına girmiş, yalnızca internet gazeteciliği yapan 70'in üzerinde site ortaya çıkmıştır (Çakır, 2007).

Tarihsel sürece bakıldığında Türkiye'de internet haberciliği iki dönem olarak düşünülebilir. Birinci dönem internetin ortaya çıkışı ve gelişme dönemini kapsayan 1995 - 2000 yılları arasındadır. Bu dönemde, internet teknolojileri gelişimine devam etmekte ve gerek gazeteler gerekse okuyucular tarafında kısmen kullanılmaktadır; bu nedenle haber sitelerinin sayısı sınırlı kalmıştır. Bu dönemdeki haber siteleri basılı gazete yayımlayan kuruluşlara ait olan ve basılı gazetenin

Şekil 8: İçeriğin Dijital Kanallara Evrilmesi



sanal ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerdir. Gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedebileceğimiz ikinci dönem ise 2000 yılı sonrası dönemdir. 2000 yılı başlarında Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de derinden etkilemiş ve sektörde farklı pozisyonlarda çalışan 4 bin kişi işsiz kalmıştır. Nitelikli bu işgücü fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini; mesleki deneyimlerini yansıtabilmek ve kendi sınırlı imkanları ile seslerini duyurabilmek açısından kullanmayı tercih etmişlerdir (Gürcan, 2005).

Bu gelişmelere paralel aynı dönem içerisinde internet üzerinden yayın yapan haber portalları da hayatımıza girmiştir. Bilgiye ve habere olan ihtiyacın dijital kanallar üzerinden anlık ve mekan bağımsız olarak paylaşılabilmesi sayesinde asıl işi habercilik olmayan arama motorları dahil, bir çok irili ufaklı internet siteleri de haber kanalları oluşturarak günün gelişen haberlerini okuyucuya

sunmaya başlamışlardır. Diğer yandan 2010 yılından itibaren hayatımıza giren uygulamalar ve bireylerin dijital teknolojileri kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medyayı hayatımızda daha sık hissetmeye başladık. Bu dönem uluslararası büyük medya kuruluşlarının sahip oldukları içeriği dünyanın her bölgesine dijital kanallardan dağıtmaya başladığı ve bireylerin de dijital kanallarda girdikleri etkileşimler ile haber ürettikleri ve haberinin parçası oldukları aşama idi. İçinde bulunduğumuz dönemde internetteki haber portalları ve Twitter, Facebook gibi sosyal medya siteleri üzerinden yapılan paylaşımlar basılı gazeteler için 'haber kaynağı' olmaya başladı (Cebeci, 2018).

Şekil 8 yukarıda bahsetmiş olduğumuz içeriğin dijital kanallara evrilmesi sürecini iki dönem açısından da ortaya koymakta ve yeni dönemde içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi açısından birbirinin içine geçerek daha da karmaşık bir hal olan düzeni özetlemektedir.

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

DÜNYA BASIN TRENDLERİ 2017

DÜNYA GAZETE YAYINCILARI BİRLİĞİ (WANIFRA)

- Dijital gazeteler ve dijital kanallardaki okuyucu sayısı artıyor; bazı gelişmiş ülkelerde dijital platformlardaki okuyucu sayısı basılı yayın okuyucu sayısını geçmiş durumda. Rapor tahmini dünyadaki internet kullanıcılarının en az **%40'**ı internet üzerinden gazete ve haberlere erişiyor.
- Yazılı basın uzun yıllardır dijital dönüşüm üzerinde çalışıyordu fakat 2015 yılı internet üzerinden okuyuculara ulaşım ve reklam açısından kırılma noktası oldu. Gazetecilik endüstrisinin başarılı şekilde değerini arttırdığı; yeni pazarlar ve yeni iş modelleri ortaya koyabildiği görüldü.
- Araştırma gazetelerin gelirlerinin **%56** oranında fiziki ve dijital gazete satışlarından oluştuğunu göstermektedir.
- Dijital gazete abonelik gelirleri yıllık **%28** büyümüştür. Büyüme oranlarına 2012 - 2016 arasında bakıldığında **%300** oranında bir büyüme gerçekleşmiştir ve büyümenin artarak devam edeceği öngörülmektedir. Okuyucu gelirleri dijital kanallar üzerindeki gelirin **%30'**unu oluşturmaktadır.
- 2016 yılında yazılı kanalların toplam gelirleri içerisindeki payının **%91,6** olduğu tahmin edilmektedir. 2012 yılındaki **%95,1** paya oranlara düşüş görülmektedir.
- 2014 yılı, "**Mobil yılı**" oldu ve ilk kez masa üstü bilgisayardan gazetelere giriş, mobilin gerisinde kaldı.
- Dijital kanallar gelişmekle birlikte yazılı kanallar hala okur gelirlerinin büyük kısmını oluşturmaktadır.

1.2 Analog Yayın(cılık), Dijital Yayın(cılık), Analog Mecra, Dijital Mecra

Bilindiği gibi 1980'li yıllara kadar medyadaki temel iletişim yazılı ve analog kanallar üzerinden ilerlemekte idi. Televizyon, radyo ve gazeteler gibi konvansiyonel (klasik) olarak tanımlayacağımız iletişim araçları tek yönlü olarak bireylere ulaşmaktaydı.

Ancak 20. yüzyılın sonuna yaklaştığımızda ise teknolojinin getirdiği imkanlar ile haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında önemli gelişmeler yaşandı. Özellikle dijital (sayısal) iletişim tekniği kullanılarak yapılan radyo ve televizyon yayıncılık hizmetlerinde, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğü, eşzamanlı yayın imkanı ve daha ekonomik koşullar gibi çeşitli sebepler ile dijital yayıncılığa geçiş başladı.

Latince kökenli olan "Dijital" sözcüğü sayı saymak için kullanılan eski araç olan "digitus" (parmak) sözcüğünden türemiştir. Dijital, veriyi elektronik ortamda iletmek amacı ile "var" ya da "yok" konumunda üretmek, saklamak ya da işlemek anlamında kullanılır. Diğer bir deyiş ile dijital ya da dijitalleştirme verinin 1 (var) ve 0'lar (yok) şeklinde sayısallaşması anlamında kullanılmaktadır. Dijital teknoloji öncesini "analog" kavramı ifade etmektedir ve analog teknolojide veriler sayısallaşmış olarak değil, değişik frekans ve güçte elektronik dalga veya akım yoluyla iletilmektedir. Örneğin evlerin çatısında yer alan normal bir anten aracılığıyla alınan ve izlenen televizyon yayını analog yayındır, çünkü yayın sadece belirli bir frekansta manyetik ortamda alıcıya iletilmektedir. Buna karşın dijital televizyon sistemlerinde aynı yayını bir bilgisayar tarafından işlenmekte, sayısal bir veri haline getirilmekte ve daha sonra alıcılara iletilmektedir (Öztürk, 2002).

Dijital yayıncılık, analog yayıncılık ile karşılaştırıldığında aşağıda özet olarak verilen teknolojinin sağladığı kabiliyetler ile birçok üstünlüğü beraberinde getirmektedir ve bu sebeple yayıncılar tarafından tercih edilmektedir (Dijital İletişim Ve Yeni Medya - Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013) .

Daha Güvenilirdir

İletişim teknolojileri kullanılarak alıcı ve verici arasında sağlanan iletişim ile doğrudan veri transferi sağlanabilmektedir. İki nokta arasındaki veri aktarımının kurulmuş olan özel bağlantı üzerinden yapılmış olması sebebi ile farklı yayımların karışması veya içeriğin bağlantı kopmadıkça eksik ya da farklı gelmesi söz konusu olmaz.

Sinyal kalitesi değişmez

Analog sistemlerde mesafeler uzadıkça frekansın gücü düşmekte ve kalitesi değişmektedir. Buna karşın dijital platformlar veriyi sadece 1 ve 0 olarak sayısallaştırmakta ve iletmektedir. Bu sebeple sinyal kalitesi değişken değildir. Dijital teknolojiler mesafe ve gürültü gibi dış etkenlerden etkilenmezler.

Dijital sistemler pek çok uygulamaya göre daha ucuzdurlar

Gelişen teknolojiler ve kullanımın yaygınlaşması ile birlikte ekipman ve operasyonel maliyetler her geçen gün ucuzlamaktadır. Günümüzde dijital teknolojilere sahip olmak ve kullanmak, analog teknolojiler ile karşılaştırıldığında mukayese edilemeyecek seviyede düşük kalmaktadır.

Kopyalama ve iletim anında bozulma olmaz

Dijital sistemlerde içerik 1 ve 0 olarak sayısallaştırıldığı için yıpranması veya bozulması söz konusu değildir. Sayısallaştırılmış veri kolaylıkla farklı platformlara aktarılabilir, saklanabilir, çoğaltılabilir ve her zaman ilk andaki orjinal içerik olarak yeniden üretilebilir.

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Yeni formatlara imkan sağlar

Dijital platformlara aktarılmış olan içerik sunulacağı platformun imkanları dahilinde her türlü formata dönüşebilir. Geleneksel mecralarda fotoğraf baskısı, kitap, film örneklerine benzer şekilde dezavantaj yaratan sınırlamalara tabi değildir ve tercihler doğrultusunda defalarca şekillendirilebilir.

Veriler çok küçük birimlere sıkıştırılabilir

Yazılım alanında kullanılan ileri teknikler sayesinde sayısallaştırılan içeriklerin sıkıştırılarak daha az yer kaplaması sağlanabilir. Örneğin binlerce sayfalık yazılı metinler bilgisayarların sabit sürücülerinde veya çok küçük harici veri depolama araçlarında saklanabilmekte ve taşınabilmektedir.

Doğrusal olmayan iletim yollarından çok yüksek hızda veri iletimi sağlanabilir

Özel iletim ağlarından sıkıştırılmış bilginin gönderilmesi oldukça kısa bir sürede gerçekleşmektedir. İçeriğin sadece saklanması değil platformlar arasında aktarılması anında ve maliyetsiz olarak mümkün olmaktadır.

B-ANALİTİK YAKLAŞIM

1.3 Dijitalleşmenin Ekonomik ve Sektörel Etkileri

Yazılı basın dijital yayıncılığın getirdiği kabiliyetlerden faydalanarak dijital mecraya kayarken ticari faaliyetler açısından da bu yeni dönemin ekonomik tasarruf ve gelir fırsatlarını değerlendirmeye çalışmaktadır. Sadece Türkiye pazarında değil farklı ülkelerde de yapılan çalışmalar çeşitli maliyet-gelir modellerinin denendiğini ve mevcut modellerin gelişmeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalar açıkça ortaya koymaktadır ki kazanılan en büyük avantajlar maliyet unsurlarındadır.

İçerik üretim maliyetinin yüksek olması nedeni ile haber oldukça pahalı bir iş koludur. Buna karşın bilişim ve iletişim teknolojileri sayesinde pahalı olan içeriği yazılı, görsel ve sesli biçimde dünyanın her yerine uygun dağıtım maliyetleri ile ulaştırmak mümkün olmuştur. Kağıt, baskı ve fiziki dağıtım gibi geleneksel giderler yerini yazılım, donanım ve dijital iletişim giderlerine bırakmış ve bu yeni yapı dijital mecra da yayın yapan basın işletmelerine çok daha düşük maliyetlerde faaliyetlerini gerçekleştirme imkanı sağlamıştır. Dolayısı ile geleneksel medyanın ihtiyaç duyduğu yüksek sermayeye gerek kalmadan düşük maliyetler ile gazetecilik yapmanın önü açılmıştır. Basın işletmeleri açısından oluşan bu yeni pazar işletme maliyetleri açısından daha masrafsız ve istihdam açısından daha avantajlıdır (Kuyucu, 2013).

Geleneksel yayıncılıkta gazetenin oluşturulması sürecinde içerik üretiminden gazetenin basılarak okuyucuya ulaştırılmasına kadar olan emek yoğun aşamalar göz önüne alındığında insan kaynağı ve araç gereksinim tarafında yüksek maliyetler mevcuttur. Oysa dijital mecra yeni kabiliyetler ile bu maliyet kalemlerini eleyebilmektedir. Geleneksel yayıncılıkta, haberin toplanması, kurgulanması ve yazılması gazetelerin toplam maliyetleri içerisinde %40; basım, pazarlama ve dağıtım ayrılan pay ise geriye kalan %60 oranında gerçekleşmektedir (Kırçıl ve Karagüler, 2003). Dolayısı ile dijital kabiliyetlerin getirdiği fırsatları kullanarak yüksek oranlarda mali tasarruf sağlamak mümkündür.

Bulunmaz (2011) yaptığı çalışmada maliyet giderlerini kategorik olarak baskı, personel, tanıtım, teknoloji, dağıtım ve diğer maliyetler olarak sıralamış ve dijital mecralardaki maliyetler ile karşılaştırarak ekonomik avantajları açık şekilde ortaya koymuştur.

Geleneksel mecralarda fiziki gazetenin üretimi için öncelikle bir makina ihtiyacı bulunmaktadır ki işletme açısından bu satın alma

yüksek bir sabit yatırımın önden yapılması anlamına gelmektedir. Yapılan yatırımı takiben makinaya yapılacak olan düzenli bakımlar da değişken maliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişken maliyetler tarafında kağıt maliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Tüm devlet desteğine karşın kağıt maliyetleri işletmelerin önemli gider kalemidir. Dijital yayıncılık ise baskı alanında bahsettiğimiz tüm maliyet kalemlerini ortadan kaldırmış ve işletmelere oldukça önemli avantajlar sağlamıştır. Tüm bunlara ek olarak kağıdın ham maddesinin ağaç olması göz önüne alındığında sadece ekonomik açıdan değil çevre dengesi açısından da sürdürülebilir bir yaşam için dijital teknolojiler önem kazanmaktadır.

Personel giderleri açısından bir karşılaştırma yapıldığında dijital mecralar getirdikleri maliyet avantajı ile öne çıkmaktadırlar. İstihdam edilen personel sayısı, istihdam politikaları ve üretim hacmine göre işletmeden işletmeye değişmekle birlikte geleneksel mecralarda yüzölçümü rakamlara ulaşmaktadır. Buna karşın dijital ortamda yayıncılık yapan gazetelerin çekirdek bir kadro ile faaliyetlerini sürdürebildikleri görülmektedir. İstihdam edilen personelin giydirilmiş maliyetleri düşünüldüğünde (ofis, yemek, ulaşım ve diğer) geleneksel mecralarda yayın yapmak güçlü bir finansal yapıyı gerektirmektedir.

Geleneksel mecralarda yayın yapan işletmeler de ticari faaliyet gösteren diğer tüm ticari işletmelere benzer şekilde okuyucuya (nihai tüketiciye) ulaşabilmek için pazarlama alanına yatırım yapma ihtiyacı hissederler. Yüksek tiraj yakalamanın, diğer bir deyiş ile yüksek gelir yaratmanın ön koşulu, pazarda mümkün olduğunca yüksek marka farkındalığı yaratmak ve okuyucuyu ikna ederek tercih edilmekten geçer. Bu sebeple yoğun iletişim ve promosyonel giderler dikkate değer değişken giderler içerisinde yer almakta ve işletmeler bu alana ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Oysa dijital teknolojilerdeki gelişmeler pazarlama çalışmalarını da dönüştürmüştür

ve kuralları farklı yeni iletişim kanallarını meydana getirmiştir. Dijital kanallar üzerinden kitlelere ulaşmak ve iletişim içeriğini bireylere özel ve teklifler ile destekleyerek zaman ve mekan bağımsız sunmak mümkündür. Üstelik geleneksel iletişim mecraları ile karşılaştırıldığında yapılan pazarlama yatırımı çok daha etkin ve düşük maliyetlidir.

Doğal olarak teknoloji yatırımları dijital mecraların ana yatırım maliyetleri arasındadır. Başlangıç aşamasında donanım ve yazılımların alınması ayrıca, içeriklerin sergileneceği gazete internet sitesinin oluşturulması mecranın lansmanında ilk yapılması gereken işlerin başında gelmektedir. Web sitesinin üzerinde oluşan trafiğe başka deyişle o sitenin ziyaret edilme sıklığına bağlı olarak birtakım ilave maliyetler de zaman içerisinde ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın bu maliyetler ne kadar yüksek olur ise olsun yazılı basın ile karşılaştırıldığında oldukça küçük kalmakta ve bu anlamda medya sektörüne giriş için maliyet unsuru bir bariyer olmaktan çıkmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak dijital mecraların dağıtım konusunda sağladığı imkanlar büyük bir avantaj olarak görülmektedir. İletişim teknolojileri sınırları ortadan kaldırmakta herhangi bir anda ve yerde üretilen içeriğin anında dünyanın her yerine zahmetsizce ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Diğer taraftan yazılı basın için dağıtım üzerinde dikkatlice planlama yapılması gereken ciddi bir konudur. Yapılacak hatalar finansal açıdan büyük zararlar doğurabileceği gibi eğer etkin bir dağıtım yapılamaz ise harcanan tüm emeğin boşa gitmesi sonucu ile karşılaşılabılır. Basılı gazetelerin ömrü 24 saat gibi çok kısa bir süredir ve içerik üretildiği andan itibaren kısa süre içerisinde okuyucu ile buluşturulamaz ise güncelliğini ve değerini yitirmektedir.

Yukarıda bahsettiğimiz imkanlar ile internet üzerindeki dijital

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Şekil 9: Analog Yayıncılık ve Dijital Yayıncılık Maliyet Karşılaştırması

MAALİYET BAŞLIKLARI	ANALOG YAYINCILIK	DİJİTAL YAYINCILIK	DEĞİŞİM
Baskı	Kağıt, Mürekkep, Basım vb maliyetler Makine Yatırımı, Bakım Maliyetleri	-	▼
Personel	Emek yoğun ve yüksek istihdam ihtiyacı	Teknolojiyi kullanan çekirdek personel, düşük istihdam	▼
Tanıtım	Geleneksel mecralar üzerinde yüksek maliyetli pazarlama faaliyetleri	Dijital kanallar üzerinde düşük maliyetli ve ölçülebilir pazarlama faaliyetleri	▼
Teknoloji	-	İnternet ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanıldığı donanım ve yazılım maliyetleri	▲
Dağıtım	Fiziksel dağıtım kanalları üzerinden kısıtlı bölgede pahalı, yavaş ve emek yoğun dağıtım	Dünyanın her yerine maaliyetsiz olarak ulaşım imkanı	▼
Diğer	Yüksek ofis, seyahat, yönetim, iletişim ve destek hizmet maliyetleri	Küçük lokasyon ve sanal platformlara bağlı olarak düşük genel maliyetler	▼

mecralar gerek yazılı basın ve gerekse görsel medyanın yerini çok küçük maliyetlerle almış ve kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak ortaya çıkmıştır (Çakır, 2007).

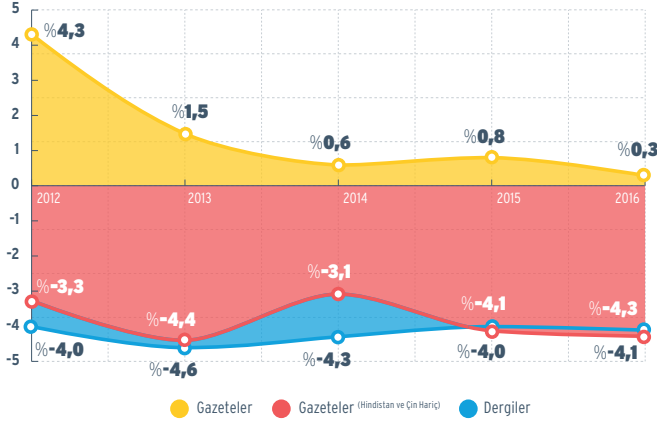
Şekil 9, analog yayıncılık ve dijital yayıncılık arasında yukarıda bahsi geçen maliyet kategorileri altında özet karşılaştırma yapmakta ve maliyetlerdeki değişimi indikatör olarak vermektedir. Maliyet kalemleri doğal olarak işletmelerin ticari politikaları ve üretim sürecinde buldukları hacim ekonomisine göre değişmekle birlikte açık olan bir sonuç vardır ki gelişen yeni teknolojilerle birlikte yeni yatırımlar için yapılan harcamalar sağlanan tasarrufların yanında çok küçük kalmaktadır. İşte bu sebeple sektöre giriş maliyetlerinin hemen hemen yok olması sonucu dijital kanallar üzerinden yapılan habercilik faaliyetlerinde büyük bir artış görmekteyiz.

Dijital teknolojilerin getirdiği imkanlar ile birlikte tüketicilerin tercihlerinde görülen değişiklik sadece maliyetler tarafında değil aynı zamanda gelir tarafında da dengeleri değiştirmiştir. Dijital

mecralara kayan okuyucu ilgisi nedeni ile basılı mecralara olan "ticari" ilgi de yıllar içerisinde kaybolmaktadır. Yazılı mecraların en önemli iki kalemi olan tiraj ve reklam gelirleri düşmeye başlamış ve artan maliyetlerle birlikte işletmelerin hareket alanları daralmıştır.

Dünya genelinde yayınladığı rapor ile basın dağıtım istatistiklerini ortaya çıkaran The Distripress Circulation Monitor 2017 raporu çarpıcı biçimde yazılı basın satış ve abonelik gelirlerinin düşüş trendini ortaya koymaktadır (Şekil 10). Küresel gazetecilik pazarı hacimlerini %63 oranında Hindistan ve Çin oluşturmaktadır. Gelişmekte olan bu pazarlara ait rakamlar dışarıda tutulduğunda düşüş trendinin %4,3 seviyesinde olduğu görülmektedir. Basılı dergiler de benzer bir trend ile %4,1 seviyesine düşmektedir. 2012 - 2016 yılları arasında yazılı mecralar istisnasız olarak benzer oranlarda küçülmüştür. Düşüş rakamlarını trend olarak yorumlamak ve önümüzdeki yıllar için benzer oranları tahmin etmek hiç şaşırtıcı olmayacaktır.

Şekil 10: Global Yazılı Basın Satış ve Abonelik Gelirleri



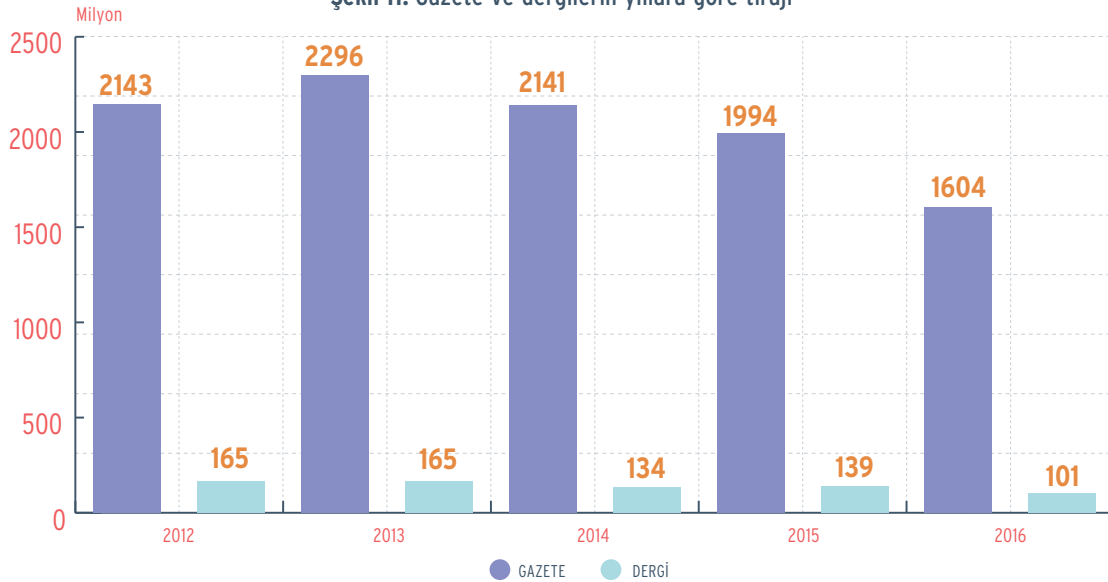
Kaynak: The Distripres Circulation Monitor (2017)

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yıllık olarak yayınlanan 2012 - 2016 tiraj istatistikleri Türkiye'de benzer bir gelir düşüşüne işaret

etmektedir (Şekil 11). 2012 yılında toplamda 2,3 milyar seviyesinde olan toplam tiraj 2016 yılına gelindiğinde 1,7 milyar rakamına kadar düşmüştür. İlgili yıllar arasında gazetelerdeki düşüş %25 ve dergilerdeki düşüş %39 oranında olmuştur. Özellikle bazı yıllarda ortalama %20 seviyesindeki düşüşler işin finansal etkileri dışında ticari açıdan iş kolunun yönetilebilirlik ve sürdürülebilirlik sorunlarına işaret etmektedir.

Rakamlardaki keskin düşüşler habercilik faaliyetlerinin yıllar içerisinde kaybolmakta olduğu anlamına gelmemektedir. Henüz elimizde internet üzerindeki gazetecilik faaliyetleri ve okurlara ilişkin net ölçüm verileri olmamakla birlikte okurların haber içeriklerine erişiminin dijital platformlara kaydı bilinmektedir ve sektör bir değişim içerisindedir. Kesin olan bir husus vardır ki, değişimin kendi dinamiklerinden bağımsız, insanlık var olduğu sürece haber verme - haberdar olma diğer bir ifadeyle gazetecilik ve okurluk ilişkisi var

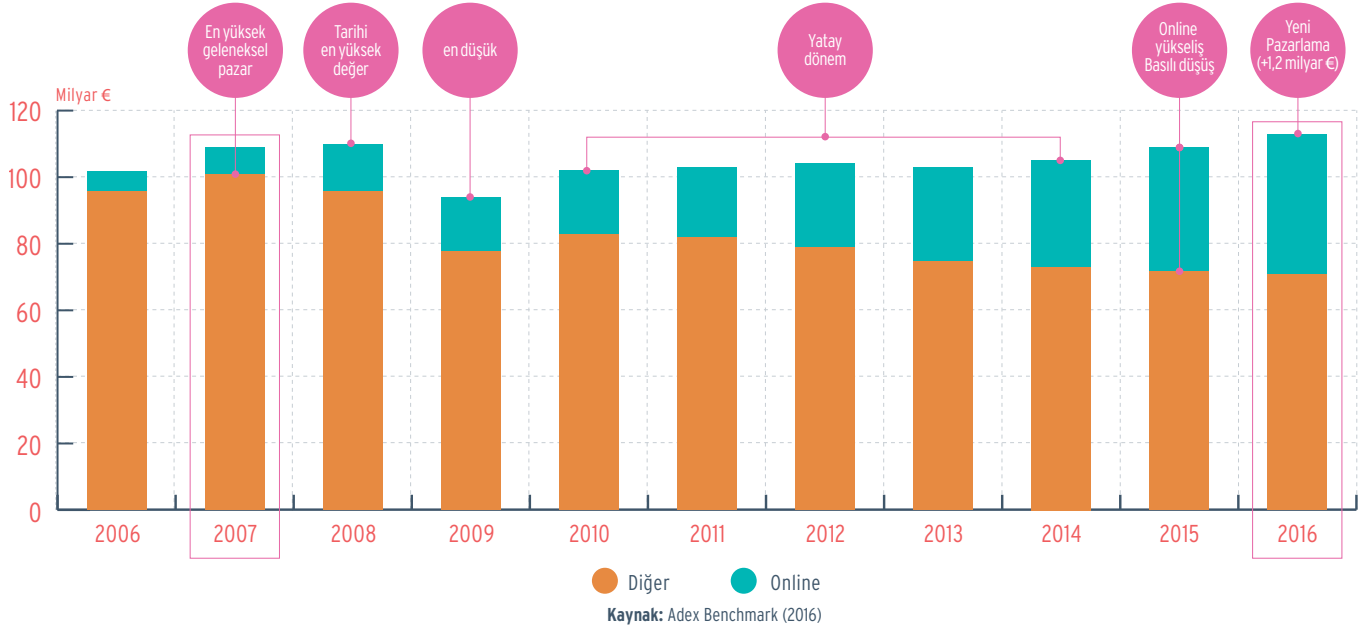
Şekil 11: Gazete ve dergilerin yıllara göre tirajı



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (2017)

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Şekil 12: Adex Benchmark 2016 – May 2017 IAB Europe



olmaya devam edecektir. Gidişat bu gazetecilik ve okurluk ilişkisinin dijital kanallar üzerinde şekillendiği yönündedir.

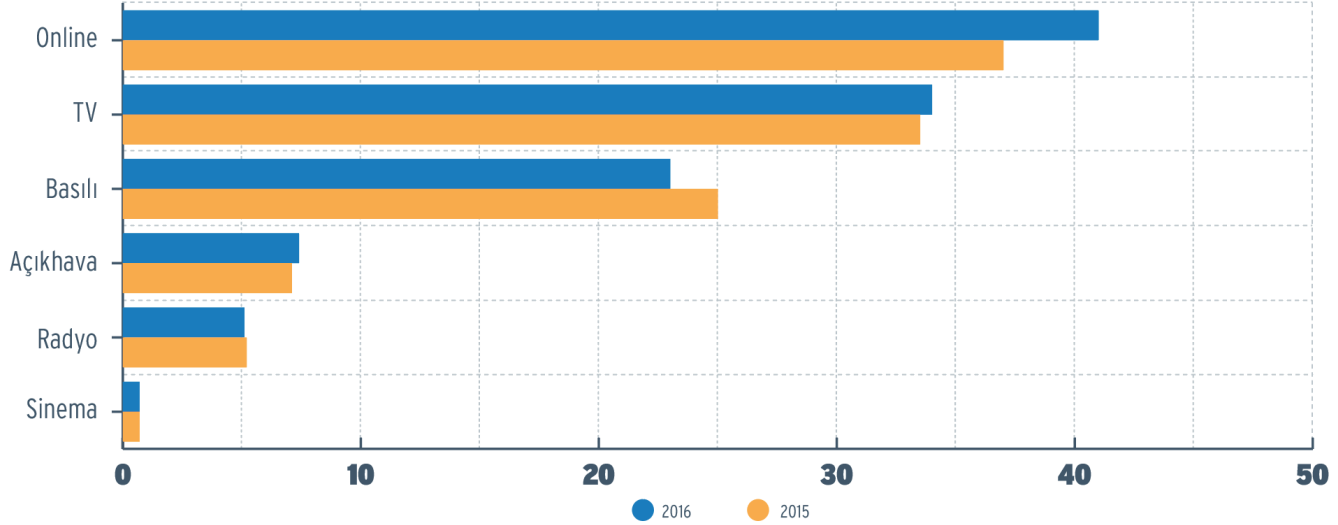
Yazılı basın düşen tiraj rakamlarına bağlı olarak aynı zamanda en büyük gelir kalemi olan reklam gelirlerini de hızla kaybetmektedir. Dünya genelindeki trendleri anlamak ve Türkiye'deki rakamlar ile karşılaştırmak açısından IAB Avrupa ve Türkiye'nin yayınladığı istatistikleri incelemek süreçle ilgili net resmi ortaya koyacaktır. 45 ülkede faaliyet gösteren IAB (Interactive Advertising Bureau), reklam mecralarına ilişkin kapsamlı raporlar yayınlamaya ve mecra yöneticilerini gelişmelerle ilgili bilgilendirmektedir.

Adex Benchmark 2016 raporunda (Şekil 12) yer alan rakamlar 2006 - 2016 yılları arasında reklamveren tercihlerinin geleneksel

mecralardan hızla dijital kaydına ortaya koymakta ve reklam pastasının yeniden paylaşıldığını göstermektedir. Toplam reklam gelirlerinde büyüme dijital mecralardan gelmekle birlikte dijital mecralar toplam içerisindeki payını da özellikle son yıllarda artırmaktadır. 2007 yılında geleneksel mecralar en yüksek gelir seviyesine ulaşmakla birlikte izleyen yıllarda istisnasız küçülerek dijital mecralara pazar payını kaptırmıştır. 2015 yılından itibaren ise dijital reklamın üstünlüğü ve geleceğin ana mecrası olma yolunda emin adımlar ile ilerlediği görülmektedir.

Aynı raporda yer alan reklam harcamalarının detaylarına bakıldığında ise reklam pastasında asıl kaybı yaşayan tarafın yazılı basın olduğu fark edilebilir (Şekil 13). TV, Açık Hava, Radyo ve Sinema kategorilerinde geleneksel mecralar olarak nitelendirilebileceğimiz

Şekil 13: Avrupa Reklam Harcamaları (Milyar €)



Kaynak: IAB Europe (2017)

kategoriler son bir yıl içerisinde nispeten gelirlerini korumayı sağlamış iken basılı mecralarda net bir kayıp söz konusudur. Farklı araştırmalar ve raporlar da ortaya koymaktadır ki tüketicilerin yazılı mecralardan uzaklaşması ile birlikte reklamverenler de alternatif arayışına yönelmekte ve reklam bütçelerini dijital mecralarda harcamayı tercih etmektedirler.

Dijital mecraların; hedef kitleyi yakalamadaki üstünlüğü, iletilen mesajı kitlesel değil kişiye özel verebilmesi, hedef kitle ile etkileşim olanağı sağlaması, dinamik yapısı, daha detaylı ölçülebilir olması ve hepsinden önemlisi daha ekonomik modeller sunması gibi sebepler reklamverenleri etkilemekte ve bu yeni mecrayı daha yoğun kullanmak üzere teşvik etmektedir. Reklamverenlerin bu alanı öğrenerek daha etkin biçimde kullanılabilir bir aşamaya gelmesiyle de dijital kanallara kayış artan bir ivme ile devam etmektedir.

Dijitalleşen tüketiciler gibi reklamveren tarafındaki karar vericiler de dijitalleşmekte dolayısı ile artan reklamveren yetkinlikleriyle birlikte dijital mecraları daha yoğun kullanılmaktadır.

Türkiye pazarı reklam harcamalarına 2011 - 2016 yılları arasında bakıldığında dünyadaki gelişmelere paralel trendlerin yaşandığı görülmektedir (Şekil 14). Tüm reklam harcamaları yıllar içerisinde 4,679 milyar TL seviyesinden %62,1 oranında artış ile 7,583 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. %167 büyüme oranı ile dijital büyümenin liderliğini üstlenir iken toplam reklam pastası içerisindeki payını %15 seviyesinden %24,7 seviyesine çıkarmıştır. Oysa yazılı basın hızla büyüyen pazarda bu süre zarfında sadece toplam %2 oranında büyüme gerçekleştirmiş ve son üç yıl içinde ise ortalama %2 küçülmüştür. Toplam içerisindeki payı ise %22,4 seviyesinden %14,1 seviyelerine kadar gerilemiştir. Genel anlamda bakıldığında dijital

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Şekil 12: Türkiye Medya Harcamaları (Milyon ₺)

Mecralar	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV	2.448	2.606	2.908	3.052	3.270	3.680
Dijital	702	918	1.140	1.377	1.646	1.872
Basılı	1.048	1.114	1.139	1.119	1.095	1.069
Açık hava	306	532	595	663	697	712
Radyo	121	130	133	136	139	169
Sinema	53	54	57	62	71	81
Toplam	4.678	5.353	5.973	6.409	6.918	7.583

Kaynak: : IAB Türkiye (2017)
TV, Basın, Radyo, Sinema: Reklamcılar Derneği Mart 2017
Dijital: Türkiye AdEx 2015 - 2016
Açık Hava: Arvak Açık Hava Reklamcılar Vakfı 2016

ve yazılı basın reklam harcamaları toplam dağılım içerisinde yer değiştirmiş gözükmektedir. Önümüzdeki yıllarda ise aradaki farkın açılması ve dijitalin TV harcamalarına yaklaşması beklenmektedir.

Rakamların da işaret ettiği nokta yazılı basın için geleneksel ticari modellerin ömrünü doldurmakta olduğu ve yeni teknolojik kabiliyetler eşliğinde pazarda oluşan dijital gelir kaynaklarının hızla denenmesi ihtiyacıdır. Günümüzde değişimin adımları oldukça hızlanmaktadır; zamanında kendini adapte etmekte geciken işletmelerin rekabette geri kalacağı ve oyunun dışına itileceği aşikardır.

Dijital reklam mecraları hızla büyümekte olsa ve gelecek bu yeni mecra için parlak görünse dahi bu alandaki iş modelleri henüz

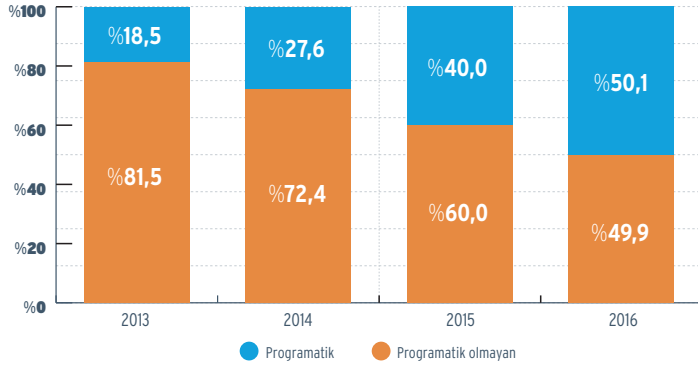
oturmuş değildir ve mecra kendi dinamizmi içerisinde hızla değişmektedir. Piyasa oyuncuları kendilerini teknolojik kabiliyetlere adapte ederek bu alanda ustalaştıkça ortaya yeni reklam formatları ve yeni gelir modelleri çıkacaktır.

Görüntülü reklam (Display Ad) ile başlayan basit dijital reklam modelleri hızla gelişerek programatik reklamcılık modellerine evrilmiştir. Programatik reklamcılık internet üzerinde bu mecraları kullanan kişilerin davranışlarını analiz ederek onları segmentlere ayıran ve reklamvereninin iletişim hedefleri doğrultusunda ilgili segmente reklamları gösterme imkanı sunan teknolojidir. Hedefleme reklamvereninin ihtiyaçları doğrultusunda davranışsal veya demografik kriterler çerçevesinde yapılandırılabilir. Yazılan algoritmalar ile bilgisayarlar reklamları ilgili mecralara insan

müdahalesi olmadan yerleştirmekte ve reklam mecrasının fiyatlaması dinamik bir ortamda anlık mecranın arz ve talebine bağlı olarak belirlenmektedir.

Dijital reklam işlemleri içerisinde programatik reklamcılık son yıllarda çok hızlı büyüyerek payını %50 üzerine çıkarmıştır (Şekil 15). Türkiye pazarındaki rakamlar da bu gelişmelere paralel seyretmektedir. Reklam pazarının ulaştığı aşama şüphesiz çok ileri teknolojileri kullanmaktadır ve dönüşme ihtiyacı içerisindeki yazılı basının sadece haberleri dijital kanallarda yayınlayacak bilgi seviyesinde olması yetmeyecektir. Sürdürülebilir iş modelleri açısından yeni dönemin kuralları çerçevesinde ticareti yönetebilecek bilgi ve tecrübeye ihtiyaç vardır.

Şekil 15: İşlem Türüne Göre Avrupa Dijital Reklam Harcamaları



Kaynak: IAB Europe European Programmatic Market Sizing Report 2016 (2017) Açık Hava: Arvak Açık Hava Reklamcılığı Vakfı 2016

Önümüzdeki dönemde dijital reklamcılığın aynı hızda gelişimine devam etmesi öngörülmektedir. Programatik reklamcılığın ve mobil platformların büyümenin gerisindeki itici güç olacağı düşünülmektedir. İçerik dijital ortamda video formatına dönüşmekte

ve daha fazla tüketilmektedir. Bunun sonucunda ise yükselen video tüketimi ile birlikte daha yüksek ulaşılabilir tüketici ve reklam mecrası ortaya çıkmakta dolayısı ile reklam gelirleri de artmaktadır.

Gelecek dijital reklam için ne kadar parlak gözükse de beraberinde çözülmesi gereken çeşitli sorunları da getirdiği ortadadır. Teknolojinin karışık ve ileri bir hal alması dolandırıcılık faaliyetleri açısından da fırsatları ortaya çıkarmakta ve mecranın etkinliğini düşürmektedir. Hedefleme amaçlı kullanılan kişisel veriler mahremiyet ve güvenlik konularını beraberinde getirmektedir. Dijital reklam pazarı oldukça fazla oyuncudan oluşmakta ve gittikçe kalabalık bir pazar yerine dönüşmektedir. Tüm fırsatlarına karşın ileri teknolojiye yüksek yatırım yapan birkaç global oyuncu reklam pastasından büyük payı almakta ve geriye kalan kısım diğer oyunculara doyurmaya yetmemektedir. Ticaretin yerelden çıkarak küresel oynanması ise vergisel ve hukuki anlamda belirsizliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bütün karmaşasına ve sorunlarına karşın yeni medya düzeni dijitalde kurulmaktadır ve zaman içerisinde pazar dinamikleri içerisinde denge bulunacaktır. Sektör oyuncuları açısından önemli olan değişimin farkında olunması ve yeni düzen içerisinde yer almak için hazırlıkların yapılarak yola çıkılmasıdır.

1.4 Yeni Nesil Gazeteciliğin (Yeni Medya) Doğuşu ve Yeni Değer Zinciri

20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan internet hayatın merkezine girerek bireyleri, kurumları etkilemekte bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı çevreleyen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Gittikçe artan bir hızla bilgiyi üretme, yayma ve bilgiyi kitleler ile buluşturma konusunda getirdiği kabiliyetler bu yeni teknolojiyi habercilik faaliyetleri için de vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir (Çakır 2007).

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Yeni medya için çeşitli tanımlar yapılmakla birlikte üzerinde mutabık kalınan nokta yeni medyanın internet ve iletişim teknolojileri üzerinde oluşturulan yeni nesil medya düzeni olduğudur. Geleneksel medyanın aksine tüm yayın organları dijital kanallar ve platformlardan oluşmaktadır. İçeriğin yer aldığı ve dağıtıldığı tüm dijital platformları genel anlamda yeni medya olarak tanımlayabiliriz. Bu kapsamda internet siteleri, bloglar, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, mobil platformlar üzerinden gönderilen katma değerli servisler, uygulamalar üzerinde yer alan içerikler, video kanalları ve dijital yayın uygulamaları yeni medyanın bir kanalı olarak kabul edilmektedir. Yeni medya kanallarının bir listesini çıkarmak mümkün olmayacaktır çünkü dijital kabiliyetlerin getirdiği esneklik ile hayatımıza her geçen gün farklı bir yeni medya hizmeti girmekte ve habercilik faaliyetlerine yönelik uygulamalar hızla artmaktadır.

Yeni dönemde internet enformasyonun hedef kitleye ulaştırılabileceği yeni bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. Ancak önemli olan husus internetin sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren yeni ve daha etkin bir kanal olması değil aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmesidir (Aydoğan 2013). İnternetin kendi dinamiklerine bağlı olarak kendine has yeni sunum formatları, etkileşim yöntemleri ve iş modelleri bulunmaktadır. Yazılı basın açısından dijitalleşme asla mevcut olan içeriğin internet üzerinde kopyalanması ve buradan kitlelere ulaştırılması olarak algılanmamalıdır. Dijital dönüşüm habercilik faaliyetleri esnasında oluşturulan içeriğin dijital kanallarda yeni değerler yaratarak ortamın yapısına uygun habercilik faaliyetlerine devamı olarak kurgulanmalıdır. Yalçın'ın (2012) belirttiği şekilde: "Değişimin kaçınılmaz olduğu günlük hayatta değişime direnç yerine değişimin yönünün doğru tespiti ve etkin hazırlık döneminin yaşanması herhangi bir medya kuruluşunun pazarda kendine yer

bulmaya devam etmesini de sağlayacaktır".

Yeni medya düzeninde içerik üreten ve faaliyet gösteren oyuncuların yapısı incelendiğinde hizmet üretimi için oluşturulan değer zincirinin oldukça farklılaştığı ve son yıllarda hayatımıza giren yeni teknoloji oyuncuları ile birlikte olduğu yönündedir. Deloitte tarafından Dijital Medya üzerine yayınlanan rapor (Digital Media - Rise of On-demand Content, 2015) içerisinde yer alan "Talep Üzerine İçerik Değer Zinciri" tablosu (Şekil 16) yeni dönemin çalışma modelini özetlemektedir.

İçerik üretimi işin temelini oluşturmakta, artan içerik tüketimi ile

Şekil 16: Talep Üzerine İçerik Değer Zinciri



Kaynak: Deloitte Digital Media: Rise of On-demand Content (2015)

birlikte içerik üretiminde hızla duyulan ihtiyaç artmakta ve kaliteli içeriğin değeri daha da yükselmektedir. Gazetecilik faaliyetleri açısından geleneksel basın operasyonlarına bakıldığında güçlü gazeteci kadrosu istihdam edilmesi ve ayrıca ulusal ve uluslararası haber ajanslarına üye olunarak haber kaynaklarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Tüm bunlara ek olarak haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemlerini yürütmek üzere merkezi yazı işleri ekibi koordinasyonu ihtiyacı bulunmaktadır. İnternet kanalları üzerinde öne çıkan medya kuruluşlarının üzerinde durdukları temel bu geleneksel yapının getirdiği güçlü içeriği öncelikle dijital kanallara uygun sunum formatlarında taşıması olduğu görülmektedir. Gazetecilik faaliyetleri niteliği açısından sahadaki içerik üretimi önemini korumaya devam ederken doğal olarak dijital teknolojilerinin getirdiği kabiliyetlerle sahada etkinlik ve verimliliğini arttırmaya devam edecektir.

Bununla birlikte habercilik faaliyetlerinin dijital platformlarda yapılması ile birlikte sıradan bireyler olarak okur yazılı ortamın pasif formundan sıyrılmış ve mecra ile etkileşime geçerek yeni güç dengesi yaratmıştır (Akdağ 2017). Bireyler (okuyucular) kendilerine sunulan haberleri yorumlamakta, sosyal medya üzerinden kendi çevreleri ile paylaşarak kamuoyu yaratmakta ve haberin etkisini arttırırken aynı zamanda haberin kaynağına ilgi ve trafik yaratmaktadırlar. Yazılı basında tiraj olarak ölçtüğümüz hacim dijital kanallarında sayfa görüntülenme, tekil ziyaretçi sayısı ve sayfada geçirilen süre gibi yeni ölçüm metrikleri ile tanımlanmaktadır. Metriklerin ne olduğundan ve nasıl tanımlandığından bağımsız olarak yeni medya düzeninde önemli olan okurun içerik ile olan etkileşimi (interaktif ilişkisi) ve içeriği daha geniş kitlelere ulaştırmadaki etkinliğidir.

Yeni medya düzeninde bireyler artık sadece okur değil aynı zamanda habercilik faaliyetinin önemli bir kaynağı konumuna geçmişlerdir. Yaşadığımız her an dünyanın herhangi bir yerinde haber oluşmakta

ve bireyler haberin kahramanları veya şahitleri olarak haberin içerisinde yer almaktadırlar. Yeni medyanın haber ortamındaki bireylere sağladığı güç ise haberi aracı olarak haber kanallarına taşıyabilmeleri ve kendi yorumları ile sunabilme imkanındır. Böylelikle yeni medya profesyonel içerik üreticileri ve içeriğin sunulduğu mecralar ile etkileşim halinde olan bireyler tarafından beslenmekte ve zenginleşmektedir.

Gazeteler açısından okuyucuya ulaşmanın yolu artık sadece fiziki dağıtım kanalları değil; dijital kanallar üzerinde yer alan tüm uygulamalar ve sunum platformlarıdır. Web siteleri, akıllı cihazlardaki uygulamalar, Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya platformları, SMS veya SIM kart uygulamaları gibi mobil operatörlerin sahip oldukları mecralar üzerindeki alanlar veya dijital teknolojileri kullanarak yayıncılık yapan yeni dönemin operatörleri oluşturulan içeriğin dağıtımında kullanılabilecek kanallardır. Liste her geçen gün gelişmekte ve yeni mecralar ile zenginleşmektedir. Gazeteler açısından dikkat edilmesi gereken nokta tüketicilerin tercih ettikleri dijital kanalları takip etmek, talep gören kanal teknolojilerine hızlı adapte olmak, içeriği o kanalın yapısına göre formatlamak ve o kanalın var ise sahibi olan teknoloji oyuncusu ile iş birliğine giderek okuyucuya ulaşmak olacaktır.

Daha önceki sayfalarda paylaştığımız üzere gazetelerin ana gelir kaynağı olan reklamcılık faaliyetleri de dönüşmüş ve dijital kanallara kaymıştır. Bu sebeple gazeteler reklamveren ve ajanslar tarafında yeni kurulan platformlara entegre olabilmek amacı ile kendi süreçlerini yeniden yapılandırmak, dijital kanalları üzerinde yeni dönemin reklam teknolojilerini kurmak ve ticari pozisyonlarını yeni dönemin iş modellerine göre yeniden kurgulamak ihtiyacı içerisinde olduklarıdır.

Fiziki kanalların yerini dijital kanallara bırakması ile birlikte

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

üretilen hizmetin fiziksel para ile tahsil edilmesi imkanı da ortadan kalkmaktadır. Okuyucular içeriği bayilerden gazete olarak satın almamakta veya aylık aboneliklere banka üzerinden ödeme yapmamaktadırlar. Dijital tüketilen içeriğin tahsilatı da elektronik para ile yapılmaktadır. Dijital dönüşüm süreci finans dünyasında da hızlı şekilde ilerlemekte ve hayatımıza mobil ödeme, ön ödemeli kartlar, sanal cüzdanlar, kredi kartları, elektronik para vb. çok çeşitli ödeme araçlarını sokmaktadır. Dolayısı ile gazetecilik faaliyetlerini dijital kanallar üzerinde taşıyan oyuncuların hizmetlerinin karşılığını tahsil edebilmek amacı ile yeni dönemin teknolojik yetkinliklerine sahip ve operasyonlarını yönetebilecek iş ortaklarına ihtiyacı bulunmaktadır.

Dijital okurlara ulaşmak için kullanılacak olan pazarlama yöntemleri de doğal olarak dijital kanallardan olacaktır. Günümüzün okuyucusu sadece kendisine verilen içeriği sunulan ortamda okuyan değil tam tersine ilgi duyduğu veya ulaşmak istediği içeriği internet üzerinde arama motorları üzerinden proaktif olarak araştıran ve kendine sunulan seçenekler üzerinden kaynağı tercih eden bir konumdur. Dijital kanalları kullanan gazeteler yalnız uygun formatı kullanarak içeriği internete yerleştirmenin ötesinde bu içerik ile ilgilenen ve içeriği internet üzerinde arayan bireyleri kendilerine ulaştıracak şekilde öne çıkmalıdırlar. Kullanılan araçlar ve yeni pazarlama olanakları bu bölümün konusu dışında olmakla birlikte önemli olan nokta gazetecilik faaliyetlerini dijitale taşıyan işletmelerin yeni dönemin pazarlama yetkinliklerini kazanmak ve tecrübelerini arttırmak açısından dijital pazarlamacılara veya dijital ajanslara ihtiyaç duyacağıdır.

Dijital dönemin doğal olarak değer zincirindeki en önemli iş ortağı teknoloji sağlayıcılar olarak öne çıkmaktadır. İçeriği internete taşıyabilmek için donanım, içeriği sergileyebilmek ve yönetebilmek için yazılım, içeriği kitlelere ulaştırabilmek için internet erişimi ve

destek hizmetleri ve faaliyetleri analiz ederek işi yönetebilmek için raporlama araçlarına ihtiyaç vardır. Burada birkaç kelime ile ifade edilen teknolojiler yalnızca başlangıç aşamasında yapılması gereken işlerin başında gelmekte ve internet üzerindeki hacmin artması ile birlikte yeni ihtiyaçlar ve yeni teknolojilerin kullanımı gerekmektedir.

Dijital imkanların getirdiği esneklik ve kabiliyetler yadsınmaz fakat bununla birlikte tüm bu imkanların gerisinde ileri teknoloji ve karmaşık bilgi düzeyi vardır. Dönüşümü yakalayarak yeni imkanlardan faydalanmak isteyen gazeteler için ihtiyaç duyulan teknolojiyi bilen ve gazetenin ihtiyaçları doğrultusunda teknolojiyi gazetenin kullanımına sunan teknoloji sağlayıcıları bularak ortaklık kurmaktır.

Yeni dönemde başarılı olmak için sadece ana faaliyet koluna odaklanmak ve faaliyetleri internet üzerinde sergilemek yeterli değildir. Başarı; farklı bilgi birikimi ve yeteneklere sahip olan oyuncuların biraraya gelerek oluşturdukları takımların etkinliği ve yarattıkları değer ile şekillenecektir. Yazılı basın dijital dönüşümü sadece içeriğin internete taşınması değil, gazetecilik faaliyetleri açısından tüm denklemin diğer bir değiş ile değer zincirinin yeniden kurgulanması anlamına gelmektedir. Bu sebeple yazılı basın temsilcilerinin yeni dönemi anlamak üzere yola çıkmaları, oluşan ihtiyaçlar doğrultusunda kendilerini destekleyecek yol arkadaşları bulmaları ve çıkılan yolun gereksinimleri doğrultusunda hazırlanmaları önem arz etmektedir.

1.5 Analog Yayın(cılık) - Dijital Yayın(cılık) İkilemi ve Karşılaştırması

İçinde bulunduğumuz dönem içerisinde tüketici tercihlerindeki değişim basın sektörü temsilcileri açısından da cevaplanması

gereken soruları ve alınması gereken kararları beraberinde getirmektedir. Tercihlerdeki değişimin ticari taraftaki etkisinin beklenmedik derecede hızlı olması sonucu tiraj ve reklam gelirleri günden güne düşmekte ve işletmelerin maliyetleri artmaktadır. Buna karşın dijital kanallarda henüz istenen seviyede ve kendini döndürebilen düzeyde ticari modellerin yaratılamamış olması da işletme sahipleri açısından bir ikilemi gündeme getirmektedir.

Her ne kadar geleneksel mecralar sürdürülebilir olmaktan çıksa da yeni dönemin koşulları henüz bilinmezler içermekte ve gazetecilik faaliyetleri bugün dahi geleneksel yapının ürettiği içeriklerinden beslenerek mevcut finansal güç üzerinde hayatına devam etmektedir. Yaşadığımız ikilemin tek bir cevabı bulunmamakta ve işletmelerin kendi pozisyon ve kararlarına göre cevap değişmekle birlikte sektör açısından değerlendirildiğinde bugün itibarı ile ne geleneksel iş yapış şekillerini terk etmek ne de tamamı ile dijital platformlar üzerinden ilerlemek mümkün gözükmemektedir.

Dönüşüm kelimesindeki anlam da geçişin kendisini ifade etmektedir. Sektör yeni dönem için son hazırlıklarını yapmakta, yeni dönemi anlamaya ve tecrübe etmeye çalışmakta buna karşın geçmişten gelen mevcut dönemin sağlamış olduğu imkanlar çerçevesinde geçiş yapılandırılmaktadır. Bir süre daha analog ve dijital yayıncılığın birlikte var olacağı ve iki yapının da ayakta tutulmasının gerekliliği ortadadır.

Bu geçiş dönemi için yapılması gereken, değişimin farkındalığında yeni mecranın ve kabiliyetlerinin keşfedilmesi, yeni platformlar üzerinde yönetsel ve ticari olarak olgunluk kazanıncaya kadar dijital yayıncılığın tecrübe edilerek geçişin kararlı adımlar ile sürdürülmesidir.

Dijital yayıncılık teknolojisi ile birlikte analog mecra da kendi

gelişimi içerisinde yeni yetkinlikler kazanmış; daha güçlü bir platforma dönüşmüştür. Bu yeni mecranın statik ve genel kurallara bağlı net bir tanımı olmamakla birlikte bu teknolojiyi kullanan kişilerin yetkinlikleri ve iş modelleri gerçekleştirmedeki ustalıkları çerçevesinde dijital mecralar dinamik olarak farklı formatlarda gelişimine devam etmektedir. Kesin olan nokta yeni mecranın eskisinden çok daha etkin ve verimli olduğudur.

Aktaş (2007) yaptığı çalışmada analog ve dijital mecraları 8 farklı boyutta karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırma dijital mecranın analog mecradan kanal sayısı, kontrol, iletim, içerik, kapsama alanı, toplumsal kontrol, zaman ve organizasyon yapısı gibi birçok alanda radikal bir şekilde farklılaştığı görülmektedir (Şekil 17).

Öncelikle içerik artık tek bir kanaldan değil, tüketicinin tercihi

Şekil 17: Analog Mecra ve Dijital Mecra Karşılaştırması

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az Sayıda	Çok Sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek Yönlü	İki Yönlü, Etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, Küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, Meslek ve Ahlak İlkeleri Halk Eğitimi	Teknik Aygıtlar, İzleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (Bir noktadan - Çok noktada)	Merkeziyetçi Olmayan (Bir noktadan - Çok noktada)

doğrultusunda farklı kanallardan ve seçilen kanalın özelliklerine göre formatlanarak gönderilmesidir. Bir haber internet sayfası üzerinde uzun bir metin olabileceği gibi twitter veya SMS üzerinden sınırlı sayıdaki kelimelerle de paylaşılabilir. Haber, metin formatında olmak zorunda değildir, aynı haber, ses veya video olarak da paylaşılabilir. Kontrol dijital mecra ile birlikte gönderenden alıcıya geçmiştir. Dijital

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

mecra, analog mecraya kıyasla alıcılara hem içeriğin oluşturulması hem de içeriğin seçilmesinde daha fazla esneklik sağlamaktadır. Alıcının tercihleri doğrultusunda haber platformu şekillenmekte ve tüketilmektedir.

Analog mecralarda içeriğe gönderenin karar verdiği tek yönlü bir yayın var iken dijital mecralarda gönderen ve alanın birlikte etkileşime girdikleri, besledikleri ve haberi birlikte yarattıkları bir dönem açılmıştır. Haber kaynağı, haber ajansı veya gazete olabileceği gibi yeni dönemin dijital okurları da dijital mecraya içerik üreten bir pozisyona ulaşmıştır.

Analog mecra üzerinde sınırlı kapasitede sınırlı sayıda içerik paylaşmak mümkün iken dijital kanalların teorik olarak sınırsız kapasitesi ile birlikte içerik başlıkları çeşitlenerek her bir tüketicinin ilgi alanına hitap edecek ölçüde zenginleşmiştir.

Kısa bir zaman öncesine kadar üretilen içerik üretildiği lokasyon ile sınırlı iken yeni dönemde dijital formatta üretildiği anda dünya üzerindeki herhangi bir noktadan tüketilebilir hale gelmiştir. Kapsama alanı yerelden çıkmış küreselleşmiştir.

Bu derece dinamik, değişken ve içerik zenginliğinin yoğun olduğu mecranın toplumsal kontrolü veya denetimi de oldukça zorlaşmış ve karmaşıklaşmıştır. Kanunları, meslek ve ahlak ilkelerini uygulamak için organizasyonlar kurmak ve yaptırımlarla desteklemek nispeten kolay iken yeni dönem içerisinde yapılan ihlalleri dahi tespit etmek zaman zaman mümkün olmamaktadır. Bu sebeple kontrol mekanizmaları da belirlenen algoritmalar çerçevesinde dijital platformlara taşınmaktadır.

Dijitale geçişle birlikte zaman boyutu da anlam değiştirmiştir; dijital

mecranın asenkron olabilme özelliği ise içerik tüketicilerine kendi uygun gördükleri bir içeriği tüketme ve mecra ile etkileşime girme olanağı vermektedir.

Analog mecra ortamında, ticari yayıncılar medya içeriğinin oluşturulmasına tek karar verici konumundadır. Buna karşın dijital mecra ortamında içeriğin büyük bir kısmı kullanıcılarla karşılıklı etkileşim ile oluşturulur. Dijital ortamda okuyucu artık hem bir içerik sağlayıcısı hem de dijital mecranın bir tüketicisidir.

1.6 Dijital Yayınlar: Düzenlemeler, Hukuki Sorunlar ve Etik

Teknolojik imkanların getirdiği kabiliyetler habercilik faaliyetlerinin her geçen gün verimlilik ve etkinliğinin arttırmasını sağlamakta ve habercilik üzerinden tüm toplumun etkileşimi şüphesiz daha fazla artmaktadır. Yüksek yatırımlara ve büyük organizasyonlara ihtiyaç duymaksızın dileyen herkes yaptığı haberi paylaşıp düşüncelerini kitlelere iletebilmektedir. Oluşturulan içerik ve haberlerin kolaylıkla yaygın dolaşıma sokulabilmesi hukuksal açıdan pek çok soru işaretini beraberinde getirmektedir; çünkü hukuki düzenlemeler mevcut koşullar çerçevesinde kuralları koymakta, o dönemin ihtiyaçlarını gidermektedir. Oysa dijital kanallar üzerinden yapılan habercilik faaliyetlerinin tam karşılığını mevcut düzenlemelerde bulmak mümkün olmamaktadır.

Nitekim internetin hayatımıza girmesinden sonraki süreç çok hızlı gelişmiş ve geleneksel habercilik faaliyetlerinden çok daha farklı dinamikler içerisinde ilerlemiştir. Bu konuda gerek sektörde gerekse akademik dünyada yapılan tartışmalar mevcut düzenlemelerin giderek etkinliğini ve uygulanabilirliğini yitirdiğine, işlevini kaybettiğine işaret etmektedir. Yeni dönemin tanımlanması, yeni bir düzenleyici çerçevenin tasarlanması ve yeni döneme geçişin kademeli olarak yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte

teknolojik değişimin kapsam ve hızının belirsiz olması, değişim sürecinin devam etmesi ve içine girdiğimiz dönemin sorunlarının yeni tecrübe ediliyor olması hükümetlerin ve yasa koyucuların hangi konulara öncelik vererek neyi nasıl düzenleyecekleri konusunda işleri zorlaştırmaktadır. Fakat tüm bu karışıklığa karşın ufak adımlar ile düzenlemelerin başlamasına duyulan ihtiyaç açıktır ve nihai kararları alabilmek amacı ile yapılacak ötelemeler mevcut sorunları daha da ağırlaştıracak ve ülkemizin dijital dönüşüm hızını bu alanda yavaşlatacaktır.

İnternet Hukuku alanında ilk temel düzenleme, 23/05/2007 tarihinde yürürlüğe giren 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'dur. Burada dikkati çeken konu bu kadar hızlı ilerleyen teknolojik gelişmelere karşın düzenlemenin ancak internetin ülkemizde kullanılmaya başlanmasından yaklaşık 14 yıl sonra yapılabildiğidir.

Buna karşın internetin hayatın tüm alanlarına kapsamlı şekilde girmiş olması nedeni ile 5651 sayılı Kanun dahi birçok alanda yetersiz kalabilmiştir. Hızla gelişen elektronik ticaret alanındaki yeni gündemler, daha önceden var olmayan suç türlerinin internet üzerinde ortaya çıkması, hukuka aykırı içeriklerin nasıl ele alınacağı ve yayından kaldırılacağı, teknolojinin getirdiği imkanlar ile yapılan yayınların gücünün kontrolsüz olarak artması ve kişi hak ve hürriyetlerinin bu durumdan zarar görebiliyor olması gibi konular yeni düzenlemelere duyulan ihtiyacı daha fazla hissetmiştir.

19/02/2014 tarihinde yürürlüğe giren 6518 sayılı Kanun ile 5651 sayılı İnternet Kanun'unda önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikte öne çıkan başlıklar internet trafik bilgilerinin kayıt altına alınması ve takibi, kişilik haklarını ihlal eden hukuka aykırı içeriklerin yayından kaldırılması ve yargı kararı ile erişimin toplu engellenmesi tedbiridir.

İnternet üzerinden yapılan haber yayıncılığına ilişkin özel bir kanun bu kitabın yazım tarihi itibarı ile yoktur. Bu alana ilişkin faaliyetler, 5187 sayılı Basın Kanunu ile 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun çerçevesinde ele alınır.

Geleneksel medya alanında yapılmış olan düzenlemelerin arkasında yatan sebepler; çoğulculuk, çeşitlilik, dürüstlük, tarafsızlık, sosyal sorumluluk, kaliteli programcılığın, kültürel ve dilsel kimliğin devamlılığı, önemli olayların iletimi, piyasa gücünün kötüye kullanımının önlenmesi, ulusal ve bölgesel sanayinin geliştirilmesi, tüketicinin korunması, şiddet, cinsellik, beğeni ve ahlak konularındaki standartların korunması şeklinde sıralanabilir (Hoffman-Reim, 1996, Erdem 2011). Tüm bu sebeplerin dijital ortamda da güvence altına alınması gerekmektedir ve buna bağlı olarak tüm dünyada tartışılan konu daha geniş dijital dünyada hukuk düzenini kurmak amacıyla ifade özgürlüğü, tüzel kişiler (özellikle anonim şirketler) ve insan hakları, veri korunması ve siber suçları etkileyen kuralların nasıl ele alınıp netleştirilebileceğidir. Buna bağlı olarak ele alınması gereken soru, bu yeni ortamda tüm bunlar arasındaki dengenin nasıl kurulacağıdır (Avrupa Komisyonu, 2014).

Yeni medya ortamının getirdiği fırsatlarla ilgili fikirler ve bu ortamın sorunlarının giderilmesine yönelik öneriler çok çeşitli olmakla birlikte herkesin üzerinde mutabık olacağı bir konu vardır ki içinde bulunduğumuz sürecin daha sağlıklı ilerleyebilmesi açısından yeni medya alanında hukuksal düzenlemelerin gerekli olduğudur. Günümüzde teknolojinin gelişimi ile gerek ulusal gerekse yerel basın açısından dijital gazetecilik ve habercilik faaliyetleri önemlidir; bu sebeple sektörün çağı yakalayabilmesi açısından gerekli kanun değişikliklerinin hızla yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Bununla birlikte unutulmamalıdır ki gazeteciler hukuksal düzenlemelerin dışında topluma karşı da sorumluluk taşımaktadır; bu sebeple ilettikleri haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenmelidirler. Gazetelerin hak ve sınırlarını sadece kanunlar değil aynı zamanda meslek ilkeleri belirlemektedir. Toplumla hizmet vermekle görevli gazeteler daima dürüst ve güvenilir olmalı, etik kurallar çerçevesinde hareket etmelidir (Büyükbaykal, 2004).

Dijital kanallar üzerinden yapılan gazetecilik faaliyetlerinin doğal olarak benimsenmiş basın etik kuralları çerçevesinde yapılması gerekir iken uygulamaya baktığımızda ihlallerin sıkça yaşandığını; dinamik ve karışık sistem içerisinde sektörün bu ihlalleri önlemekte zaman zaman yetersiz kaldığını tespit ediyoruz. Yeni medyanın gücü ve etkinliğine bağlı olarak bu ihlaller zaman zaman telafisi mümkün olmayan sonuçları da beraberinde getirebiliyor. Bu sebeple basın etiğinin yeni dönemde uygulanmasına yönelik olarak da tartışmaların yapılması ve ihlallerin nasıl önleneceğine dair yöntemlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Dijital platformda yapılan gazetecilik faaliyetlerinin basın etik anlayışı açısından değerlendirilmesi ve benimsenen etik kurallarının nasıl uygulanacağına dair tartışmaların sektör temsilcileri tarafından yapılması dijital dönüşüm sürecinin sadece teknik açıdan değil toplumsal etkileri açısından da sağlıklı ilerlemesini sağlayacaktır.

1.7 Dijital Geçiş Süreci: Engeller ve Öneriler

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılması ile medya merkezlerinin yeniden yapılanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Geleneksel mecralar dijital kanallara taşınmakta; yeni ortamlarda haberi oluşturma, işleme, kullanma ve değerlendirmek için farklı bilgi ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır (Vural, 2001).

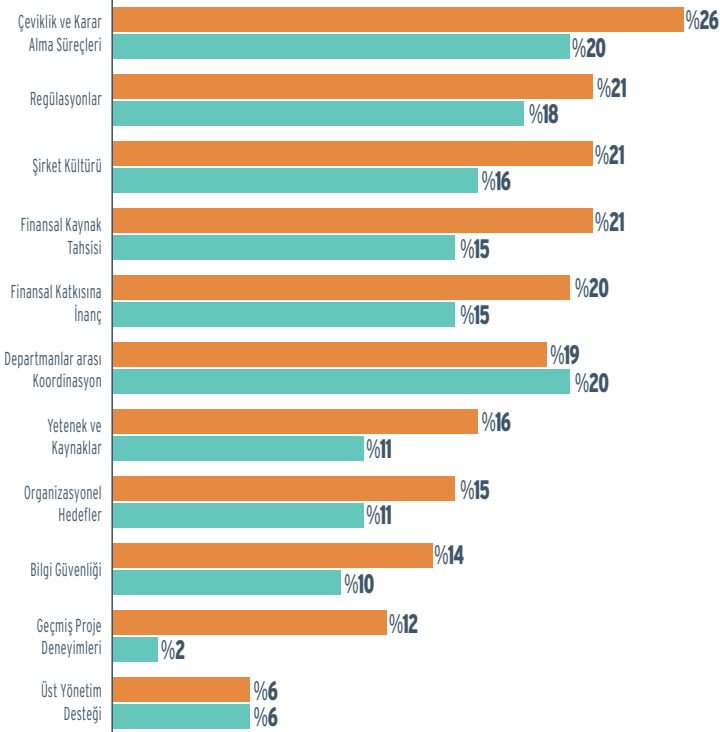
Her ne kadar kurumlar yeni dönemin ve değişimin farkında olsalar ve bu yönde ilerlemek isteseler de değişimi başarılı olarak uygulamak ve adım atarak bu süreçlerden geçmek kolay değildir. Bununla birlikte dijital dönüşüm tüm sektörlerde başlamıştır ve kurumlar, dolayısı ile kurum içerisindeki çalışanlar ve kurumla birlikte olan paydaşlar için cevaplanması gereken soru değişimin nasıl ve ne zaman ele alınacağı olarak ortaya çıkmaktadır.

Accenture dijital dönüşüm üzerine dünyada ve Türkiye’de araştırmalar yapmakta ve farklı sektörlerdeki dijitalleşme endeksini anketler ile hesaplamaktadır. Son yayınlanan “Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi” (2017) raporunda incelenen başlıklardan bir tanesi de kurumların dijitalleşme sürecinde karşılaştıkları zorlukları değerlendiren bölümdür. Bu rapora göre 2016 yılı içerisinde yapılan çalışmada Türk şirketlerinin sadece % 55’i kendilerini dijitalleşme sürecine tümüyle hazır hissettiğini belirtmiştir. Rapordaki sonuçların ortaya koyduğu gibi dijitalleşme kaçınılmaz olmakla birlikte zorlu bir süreçtir. Dijitalleşme sadece teknolojiyi uygulamaktan ibaret değildir; organizasyonun tümüne nüfuz eden çok daha derin bir dönüşümü zorunlu kılmaktadır ve değişimin bir şirket kültürü olarak benimsenmesi gerekmektedir.

Çalışmadaki sonuçlar Türk şirketlerinin dijital dönüşüm sürecinde çevik karar alma süreçleri, regülasyonlar, şirket kültürü ve finansal kaynak tahsisi konularında zorlandıklarını ortaya koyuyor (Şekil 18).

Değişimi başlatmak ve başarıyla sonuca ulaştırmak için peş peşe alınması gereken kararlar olduğu muhakkaktır. Daha önceden de ifade ettiğimiz şekilde yeni teknolojileri keşfeden ve hayata geçirenler dahi başlangıçta bu teknolojilerin kullanımı ve gelişimini öngörmekte zorlanmaktadırlar. Yazılı basın sektörü de hızla süreç içerisinde ilerlemekte olsa dahi sürecin nereye yöneleceği ve iş modellerinin ne olacağı henüz net değildir. Bu noktada yazılı basın

Şekil 18: Dijitalleşmenin Etkin Kullanımı Önündeki Engeller



Kaynak: Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi (2017)

sektöründe olan liderlere düşen temel görev; sektör perspektifinden teknolojinin getirdiği fırsatları anlamak, değerlendirmek ve fırsatlardan değer yaratmak için uygulamaya alınacak yol haritasını oluşturarak ilk adımı atmak olacaktır.

Dijital dönüşümde teknolojilerin takip edilerek bu konuda organizasyonel yetkinliklerin geliştirilmesi ve küçük ama ısrarlı adımlar ile yeni döneme uyum sağlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi dahi önemli bir aşamadır. Dijital dönüşüm kendi doğası içerisinde deneme ve yanılmayı barındırmaktadır ve bu

süreçten başarılı çıkanlar ilk tecrübe edenler olacaktır.

Kanunlar ve alt mevzuat düzenlemeleri işletmelerin temsilcileri tarafından dijital dönüşümün önündeki ikinci büyük engel olarak paylaşılmaktadır. Oysa geçmiş bölümlerde işaret ettiğimiz üzere yasal düzenlemeler her zaman değişimin son dalgası olmuştur. Mevzuat bir engel olarak algılanmamalı bilakis teknoloji, birey ve işletmelerdeki değişimlerin sonucu ortaya çıkan yeni denge noktaları ve sorunların toplum nezdinde yeniden düzenlenmesini ve netleştirilmesini içeren çalışmaların yakın gelecekte gündeme geleceği öngörülmelidir.

Yazılı basın tarafında dijital teknolojilerin kullanımının artması ve faaliyetlerin ağırlıklı olarak dijital platformlara kayması ile birlikte yeni ihtiyaç ve sorunların ortaya çıkacağı muhakkaktır. Buna karşın bu ihtiyaçlar ve sorunlara yönelik çözüm önerilerinin oluşturulması ve mümkün olan alanlarda önerilerin hayata geçirilmesi veya önerilerin kamu otoritesine iletilmesi de sürecin sağlıklı ilerlemesi açısından dönüşümün bir parçasıdır.

Teknolojik dönüşüm konusunda gözardı edilen konulardan bir diğeri ise insan faktörüdür ki bu sebeple dijital dönüşüm sürecinde karşılaşılan zorluklar arasında şirket kültürü, bölümler arası koordinasyon, yetenek ve kaynaklar veya geçmiş proje deneyimleri gibi başlıklar gündeme gelmektedir. Unutulmamalıdır ki basın sektörünü geçmişten bugüne getirenler sektörün profesyonelleridir; yeni teknolojilerin getirdiği imkanları değerlendirerek yeni iş modellerini kurgulayacak olanlar sektörün aynı profesyonelleridir ve gelecekte de bu teknolojileri kullanarak yeni değerler üretecek olanlar yine bu sektörün profesyonelleri olacaktır. Dolayısı ile dijital dönüşüm projelerimizi sadece altyapıların yenilenmesi veya yeni platformlar kurulması olarak değil; organizasyonun beşeri ve maddi kaynakları ile bir bütün olarak ele alınması ve işletmenin yeni

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

yetkinlikleri kazanması ve tecrübe kazanarak geleceğe ilerlemesi olarak düşünmeliyiz.

Finansal konular ise ticari işletmeler olan basın kuruluşları açısından üzerinde önemle durulması gereken diğer bir başlıktır. Dönüşüm için yeni yatırımların yapılması gerekliliği ve geri dönüşün zaman alacağı açıktır. Yazılı basın sektörü açısından düşen gelirler ve artan operasyonel maliyetler ile birlikte daralan marjlar içerisinde işletme yöneticilerinin hareket alanları daralmaktadır; buna karşın diğer zamanında dijital dönüşüm sürecinde ilerleme sağlanamaz ise kısa süre içerisinde çok geç kalınacağı da ortadadır. Bu sebeple özel ve kamu tarafındaki sektör paydaşlarının yeni medya gerçekleri çerçevesinde biran önce çalışmaya başlamaları gerekmektedir.

Dijital dönüşüm sürecinde bazı engellerin bulunduğu açık olmakla birlikte sürecin yönetimiyle ilgili uygulanacak bazı temel yaklaşımlar sektörün tüm paydaşlarının daha rahat ve etkin bir geçiş yaşamalarını sağlayacaktır (Şekil 19).

Dijital dönüşümü teknolojik bir süreç olarak almak yerine öncelikle

işin birey ve organizasyonel boyutuyla ilgilenmek ve süreci kültürel bir değişim olarak ele almak olası engellerin birçoğunu daha ortaya çıkmadan elimine edilmesini sağlayacaktır. Her değişim sürecinde olduğu gibi sektör içerisindeki bireylerin bazı kaygı ve korkularının bulunması doğaldır. Kimi bireyler ise yeni dönemin getireceği dengeler ile kazanımlarını kaybetmekten çekinerek geçişi geciktirme yönünde hareket etmeyi tercih edebilirler. Dolayısı ile yapılması gereken bireylerin yetkinliklerinin yeni dönem için gelişmesini sağlayarak onları yeni dönemde daha güçlü kariyerlerine devam edebilme imkanı sunmak, geleceğin belirsizliğini mümkün olduğunca ortadan kaldırmak ve daha dönüşüm süreci başlamadan organizasyon kültürünü yeni döneme hazırlamak olmalıdır. Yeni dönemi hazırlayacak ve kurulan düzeni çalıştıracak olan geçmiş dönemin sahip olduğu bilgi ve tecrübedir; mevcut insan kaynağını görmezden gelerek yapılacak teknoloji yatırımlarının başarısız olması kaçınılmazdır.

İçinde bulunduğumuz dönem insanoğlunun tarihi içerisindeki 4. Sanayi Devrimidir ve bu dönemin teknolojileri ile şekillenmektedir. Bu kadar geniş kapsamlı bir dönüşümü bireylerin ve kurumların

Şekil 19: Dijital Dönüşüm Sürecinde Öneriler

- Yazılı Basın Mevcut İnsan Kaynakları ile Birlikte Dijital Dönüşümü Gerçekleştirmek
- Yeni Döneme Hazırlanmak Amacı ile Sektör Paydaşları ile Ortak Çalışmalar Gerçekleştirmek ve Sektörün Gelişimi İçin Birlikte Hareket Etmek
- Okur Tercihlerini Temel Alan ve Sektör Açısından Sürdürülebilir İş Modellerine Odaklanmak
- Habercilik Faaliyetlerinde Kaliteden Ödün Vermemek
- Hukukun Üstünlüğü ve Etik Kurallar Çerçevesinde Yeni Medya'nın Kabiliyetlerini Devreye Almak

kendi başlarına belirleyeceği stratejiler ve aldıkları kararlar ile gerçekleştirmeleri doğal olarak mümkün değildir. Bu sebeple sektördeki tüm paydaşların biraraya gelerek sektörel ve ulusal ölçekte ortak hedef belirlemeleri ve yol haritasını oluşturarak koordineli hareket etmeleri gerekmektedir.

Günümüz iş dünyası müşteri tercihlerini temel alan ticari yaklaşımlar ile çalışmakta ve müşteriyi ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak bu yönde değer üretmeyi başarabilen şirketler rekabette öne geçmektedir. Daha önceki bölümlerde incelediğimiz trendler açıkça ortaya koymaktadır ki teknolojinin getirdiği imkanlar ile ilk olarak tüketiciler dönüşmüş ve pazar yerinde dijital tüketiciler olarak yeni ürün ve hizmet talepleri ile yerlerini almışlardır. Haberdar olma ihtiyacı ve haber verme hizmeti olarak tanımlayabileceğimiz gazetecilik ve okurluk ilişkisi temel ihtiyaç olarak varlığını sürdürmekle birlikte bu ihtiyacın etrafındaki tercihler, dinamikler ve süreçler nerede ise tamamı ile değişmektedir. Değişim geçmişteki ticari modelleri de geçersiz kılmakta ve aradaki alışverişin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir.

Mevcut ticari yaklaşımlar hızla güç kaybeder iken bugün için hala keşfetmeye çalıştığımız yeni yaklaşımlar denenmektedir. Geçmiş döneminin en büyük zorluklarından bir tanesi de mevcut yapı tamamen devreden çıkmadan yeni yapının devreye alınmasıdır ki bu durum iki farklı yaklaşımın belirli bir süre için birlikte ayakta tutulması ve yönetilmesini gerektirmektedir. Yeni dönemin oyun kurallarında dikkat edilmesi gereken konu okur tercihleri doğrultusunda haber sunmak üzere değer önerileri geliştirmek ve iş modellerini yeni dönemin dinamikleri ile bu değer önerileri etrafında kurgulamaktır.

Dijital dönüşüm yolculuğunda kullanılan araçlar, sunum yöntemleri, iş modelleri ve daha birçok temel operasyonel süreç değişiyor

olmakla birlikte işin özünde yaratılan değer habercilik faaliyetidir. Ancak ve ancak okuyucular (diğer bir tabir ile dijital müşteriler) tarafındaki bu temel ihtiyaç giderildiği sürece sektör var olmaya ve gelişmeye devam edecektir. Oysa günlük kargaşa ve değişim dalgaları arasında ayakta kalma mücadelesi içerisinde zaman zaman işin özü unutulabilmekte ve çabuk kazanımlar uğruna habercilik faaliyetinden uzak taktiksel hareketler öne çıkabilmektedir.

Yaşanan tecrübeler göstermektedir ki teknolojik dönüşümün hızı ve etki gücü bir kaldıraç etkisi ile başarıyı hızla getirdiği gibi yapılan hataların faturasını da aynı hızla tahsil etmektedir. Bu sebeple aldığımız kararlarda sunduğumuz değer ne olduğunu ve hangi ihtiyacı giderdiğimizi asla unutmadan habercilik faaliyetlerindeki kaliteyi koruyarak hatta yeni kabiliyetler ile daha ileriye taşıyarak hareket etmeliyiz.

Önceki sayfalarda değinildiği üzere yeni medya ortamına yönelik hukuki düzenlemeler henüz hazır değildir ve mevcut sistem üzerinde ufak dokunuşlar ile yapılan güncellemeler üzerinden yeni dönem yönetilmektedir. Dijital dönüşüm sürecinin daha sağlıklı ilerleyebilmesi açısından yeni medya alanında hukuksal düzenlemeler gerekli olmakla birlikte unutulmaması gereken bir diğer hususta bu sektörün yüz yıllardır edindiği tecrübe ile habercilik faaliyetlerine ilişkin kanun ve etik kurallara sahip olduğudur. İşin yöntemi değişmekle birlikte işin özündeki habercilik faaliyeti yeni dönemde de var olmaya devam etmektedir. Sektörün oyuncularına düşen görev yeni dönemin kabiliyetlerini devreye alırken geçmiş dönemin sektördeki habercilik faaliyetlerine ilişkin temel kurallara bağlı kalarak ilerlemek olacaktır.

Dijital dönüşüm dediğimiz süreç eski yapının yıkılıp yerine yeni bir yapının inşa edilmesi değil; bugüne kadar sektörün edinmiş olduğu birikimin yeni dönemin kabiliyetleri ile geleceğe taşınmasıdır.

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

“Birikim” kelimesi ile sektörün insan kaynağı, bilgi birikimi, tecrübesi, düzenleyici kuralları, etik değerleri ve benzer tüm maddi ve manevi sermayeyi ifade etmekteyiz. Dijital dönüşümün sonucu geçmişten bugüne taşıdığımız bu mirası yeni dönem için ne kadar başarılı kullanabileceğimize bağlı olarak şekillenecektir.

1.8 Dijitalleşme Döneminde Kamu Hizmetlerinin Görülmesi

Dijital teknolojilerin tüm dünyayı etkilediği, birey ve kurumların hızla dijitalleşme sürecinde ilerledikleri ve teknolojilerin hayatın merkezine yerleştiği bir dönemde doğal olarak kamu kurumlarının ve kamu hizmetlerinin de yeni dönemin fırsatlarından yararlanarak değişmesi kaçınılmazdır. Bu değişim birey ve kurumlar ile karşılaştırıldığında göreceli olarak daha yavaş ve geriden gelmekle birlikte dijital dönüşüm kamu hizmetlerinin görülmesinde gündemin üst sıralarına yerleşmiş ve yeni bir kavram olarak “e-Devlet” modeli çerçevesinde dönüşüm başlamıştır.

Kuran (2005), e-Devlet tanımını bilişim teknolojilerinin stratejik kullanımı ile devletin; bilgi toplumunun ihtiyaçlarına cevap verebileceği, vatandaş ve kurumları ile elektronik ortamda iletişimde bulunarak verimliliği, şeffaflığı ve kalkınmayı sağlayabileceği yeni bir yapılanma ve yönetim modeli olarak yapmaktadır. Devrimsel denebilecek bu yeni yaklaşımda yurttaşlar “müşteri” ve kamu yönetimi faaliyetleri de “hizmet” olarak görülmektedir (Uçkan, 2003). Vatandaşın hizmet beklediği geleneksel devlet yönetimi anlayışından farklı olarak bu sistemde, e-Devlet uygulamalarında hizmetler vatandaş beklemektedir. Kamuda dönüşüm sonrası e-Devlet anlayışının benimsenmesi ile kalite-fiyat performansı ölçütlerinin uygulandığı, en az maliyet ve emekle en kaliteli hizmetin üretilmesini hedefleyen yeni bir yönetim biçimi ortaya çıkmıştır (Seher, 2010).

Şekil 20: Geleneksel Devletle E-Devlette Vatandaş-Kamu Yönetimi İlişkisi

Geleneksel Devlet	E-Devlet
Pasif Yurttaş	Aktif Müşteri-Yurttaş
Kağıt temelli İletişim	Elektronik İletişim
Dikey/Hiyerarşik Yapılanma	Yatay/Koordineli Ağ Yapılanması
Yönetimin Veri Yüklemesi	Yurttaşın Veri Yüklemesi
Eleman Yanıtı	Otomatik Sesi Posta, Çağrı Merkezi vb.
Eleman Yardımı	Kendi Kendine Yardım/Uzman Yardımı
Eleman Temelli Denetim Mekanizması	Otomatik Veri Güncellenmesiyle Denetim
Nakit Akışı/Çek	Elektronik Fon Transferi (EFT)
Tek Tip Hizmet	Kişiselleştirilmiş/Farklılaştırılmış Hizmet
Bölümlenmiş/Kesintili Hizmet	Bütünsel/Sürekli/Farklılaştırılmış Hizmet
Yüksek İşlem Maliyetleri	Düşük İşlem Maliyetleri
Verimsiz Büyüme	Verimlilik Yönetimi
Tek Yönlü İletişim	Etkileşim
Uyruk İlişkisi	Katılım İlişkisi
Kapalı Devlet	Açık Devlet

Yeni dönemde vatandaş-kamu yönetimi ilişkisi aşağıda yer alan Şekil 20 üzerinde açıkça görüleceği üzere değişmiştir (Uçkan, 2003) ve yeni dönemin organizasyonel yapılanması ve iş süreçleri günümüzde yeniden tanımlanmakta olan bu ilişki çerçevesinde şekillenecektir. Günümüz koşulları, vatandaş odaklı e-dönüşüm, sosyal ağlar, yönetim ve şeffaflık ile hesap verebilirlik prensiplerini öne çıkartmakta, e-Devlet alanındaki planlama, karar verme ve uygulama süreçleri bu çerçevede revize edilerek iyileştirilmektedir.

Geçtiğimiz dönemde kamuda yapılan dijital dönüşüm çalışmalarına ve arkasına konan iradeye baktığımızda ülkemiz açısından konunun önemini anlaşıldığı ve bu yöndeki çalışmaların büyük bir ciddiyet

ile iletilemeye çalışıldığı görülmektedir. Kamu yönetiminin dijital dönüşümü kendisine öncelikli görev olarak aldığı net işareti Başbakanımız Sayın Binali Yıldırım'ın 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer alan ön yazısında açıkça ortaya çıkmaktadır (2016):

"Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü, toplumun gündelik yaşamını olduğu kadar ekonominin tüm sektörlerini de derinden etkileyen ve aynı zamanda devletin vatandaşla olan ilişkisini geliştiren, verimliliği artıran ve yenilikçi gelişmelere ivme kazandıran önemli bir sektör haline gelmiştir. Bu nedenle de, Devletin en önemli görevlerinden birisi, merkeze insanı alarak vatandaşların, toplum ve insan yaşamındaki tüm sektörlerin bilgi ve iletişim ihtiyaçlarına ve taleplerine uygun bilgi ve iletişim altyapılarının kurulması, geliştirilmesi, bunlar üzerinden hizmet sunulmasını sağlamaktır."

Türkiye'nin e-Devlet politikaları zaman içerisinde günün koşullarının getirdiği gereksinimler ile dijital dönüşüm ve kamu yönetimi reform çalışmaları doğrultusunda güncellenerek genişletilmiştir. 2011 yılında Türkiye'de, e-Devlet politikalarını belirleyen iki temel strateji belgesi hazırlanmıştır. Kalkınma Bakanlığı, Türkiye'de ulusal kalkınma hedefleri ile uyumlu bilgi toplumu politikasını (2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı) hazırlamakta ve yürütmektedir. Bilgi toplumu politikası çerçevesinde hazırlanan e-Devlet politikası (2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı) ise Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (UDHB) sorumluluğunda yürütülmektedir.

2016 yılında yayımlanan 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı dökümanı kamunun dijital dönüşüm yolculuğundaki vizyon ve konan hedefler doğrultusunda yapılması planlanan çalışmaları açıkça ortaya koymaktadır (Şekil 21). Önümüzdeki dönem için vizyon ETKİN e-Devlet stratejisi ile toplumun yaşam kalitesini arttırmaktır.

Burada yer alan ETKİN sıfatı ile daha Entegre, Teknolojik, Katılımcı, İnovatif / Yenilikçi ve Nitelikli bir dijital devlet işaret edilmekte ve bilgi toplumuna geçiş ve sürdürülebilir kalkınmanın kolaylaştırıcısı olarak daha yetkin ve çevik bir pozisyon planlanmaktadır. Bu yeni yönetim modelinde Devlet:

- Entegre bakış açısı ve işbirliği ile birlikte çalışabilirliği sağlayacak,
- Teknolojiyi dinamik şekilde ihtiyaçlara uyarlayacak ve kullanacak,
- Katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir yaklaşımlar ile insan odaklı şekillenecek,
- İnovatif ve çevreci yaklaşımları ortaya çıkarıp fırsatlara dönüştürecek,
- Nitelikli; kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve bilgi güvenliği

gereksinimlerini sağlayan hizmet üretip sunacaktır.

Bu kadar geniş çaptaki bir vizyonu hayata geçirmek ise elbette devletin kendi başına ve kendi bünyesinde çalışmalardan ibaret olamaz. Bu sebeple stratejinin odağında ETKİN e-Devlet ekosistemi kurulmuş ve dijital dönüşümün tüm paydaşlar ile birlikte gerçekleşebileceği vurgulanmıştır. Bundan sonraki aşama tüm devlet kurumlarının ortaya konan plan çerçevesinde üzerine düşen görevleri yerine getirmek üzere kendi alanlarındaki hazırlıklarını yapmaları ve harekete geçmeleridir.

E-Devlet kavramıyla birlikte genel olarak oluşan ilk algı teknolojinin getirdiği imkanlar dahilinde sanal organizasyonlar ve sanal bir devlettir. Oysa e-Devlet ne bir projedir ne sanal bir devlettir; e-Devlet sürekli takip ve denetim isteyen yeni bir yaşam biçimidir.

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Toplumların değişen tercih ve ihtiyaçları ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak hizmet üreten yeni devlet anlayışıdır. Bunun sonucunda şeffaf, vatandaşa daha yakın, daha ucuz ve daha iyi çalışan bir yönetsel yapı oluşmaktadır. Bu yapının en önemli özelliği ise, devletle vatandaş arasındaki ilişkilerin elektronik ortamda karşılıklı olarak kesintisiz ve güvenli olarak götürülmesidir (Şahin ve Örselli, 2003).

Dönüşüm başlamış olmakla birlikte tabii ki yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmakta ve dönüşümün içerisinde farklı sorunlar ile mücadele etmek gerekmektedir. Ancak vurgulanması gereken asıl nokta e-Devlet yapılanmasının sadece teknik değil yönetsel ve toplumsal boyutları olan bir konu olduğudur (Ali ve Mürsül, 2017). İş yapış biçimlerdeki eski alışkanlıklar, yeni organizasyonel yapılanma içerisinde bu teknolojileri kullanma yetkinliğine sahip kalifiye personel eksikliği, yeni dönemin temelini oluşturan bilgi işlem merkezlerinin çalışmalarında görülen aksaklıklar ve oldukça büyük ve detaylı bir yapıda tüm birimlerin koordineli şekilde hareket etmesini sağlayacak yapıların yeni oluşturuluyor olması görülen yönetsel sorunlar olarak paylaşılabilir (Köseçik ve Karkın, 2004).

Günümüze kadar toplumlar birçok değişim geçirmiş ve yeni teknolojilerle birlikte eski yönetim biçimlerini zamanın koşullarına adapte etmiş olsalar dahi içinde bulunduğumuz dijital dönüşüm süreci hızı ve etkinliği açısından diğer süreçlere oranla çok daha farklıdır. Geçmişte farklı jenerasyonlara yayılan geçişler bugün bir jenerasyon içerisinde yaşanmaktadır. Dolayısı ile e-Devlet uygulamaları içerisinde doğal olarak teknik ve hukuki altyapı eksiklikleri bulunmakta, zaman zaman oturmamış yeni süreçlerle ilgili sıkıntılar yaşanmakta ve vatandaşlarımız ile kamu bürokrasisinin e-Devlet kullanım amaçlarını tam anlamıyla özümseyemedikleri görülmektedir. Buna karşın dijital dönüşüm kendi dinamikleri içerisinde ilerlemektedir; ortaya konan irade ve

ısrarlı denemelerin sonucunda ise yakın zamanda daha dijital bir kamu yönetimine sahip olacağımız aşikardır.

Şekil 21: 2016 - 2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı Yol Haritası

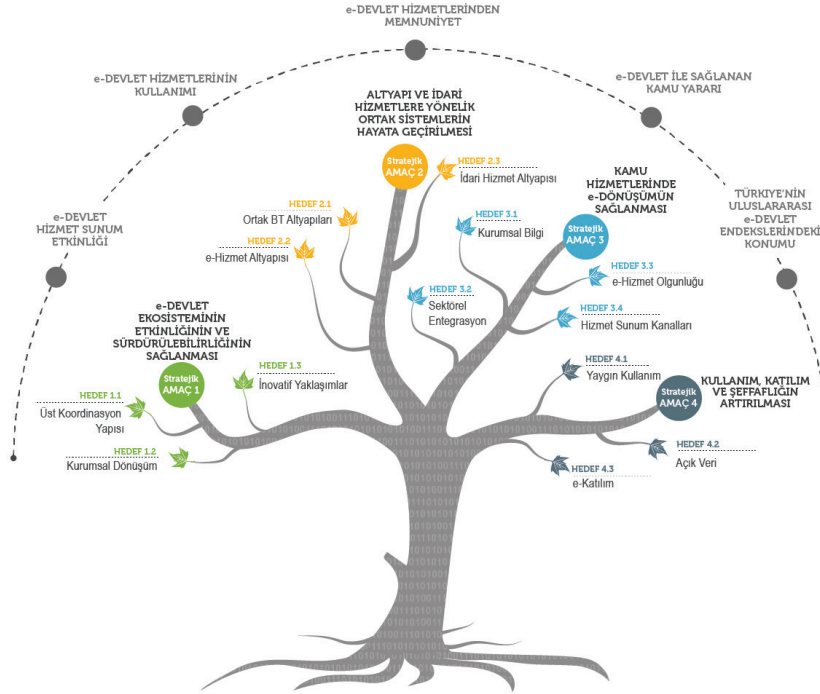
2016-2019 ULUSAL e-DEVLET STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI STRATEJİ HARİTASI

VİZYON

ETKİN e-Devlet ile toplumun yaşam kalitesini artırmak

STRATEJİNİN ODAĞI

ETKİN e-Devlet ekosistemi



Entegre
Entegre bakış açısı ve işbirliği ile birlikte çalışabilirliği sağlayacak

Teknolojik
Teknolojiyi dinamik şekilde ihtiyaçlara uyarlayacak ve kullanacak

Katılımcı
Katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir yaklaşımlar ile insan odaklı şekillenecek

İnovatif
İnovatif ve çevreci yaklaşımları ortaya çıkarmak fırsatları dönüştürecek

Nitelikli
Nitelikli, kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve bilgi güvenliği gereksinimlerini sağlayan hizmet üretip sunacak

2. RESMİ İLANLAR, YAYIN MECRASI VE EKOSİSTEMİ

A- RESMİ İLANLAR

2.1 Resmi İlanların Dünyada ve Ülkemizde Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İlanları geniş kitlelerle haberleşmek ve hedeflenen kitleye tasarlanan mesajı iletmek amacıyla hazırlanmış yazı ve resimle oluşturulan reklam yöntemi olarak tanımlayabiliriz. İlanlar yazılı basının en büyük gelir kaynağının başında gelmektedir çünkü bu mecra üzerinde yer alan ilanların ekonomik oluşu ve geniş kitlelere ulaşımındaki kolaylık reklamverenler tarafından gazete ve dergilerin tercih edilmesini sağlamıştır.

İlanların etkinliği açısından da ilanın içeriği, ilanda kullanılan anlatım biçimi, ilanın tasarımı ve ilanın sergileneceği alan gibi unsurlar dikkate alınmalıdır; diğer bir deyiş ile ilan ile ulaşılmak istenen sonuç ilanın sadece yayınlanması değil aynı zamanda ne söyleneceği, nasıl söyleneceği, söylemin nasıl dikkat çekici hale getirileceği ve ilanın nerede sergileneceğine bağlıdır.

Kamu tarafındaki faaliyetler çerçevesinde de kitleleri haberdar etme amacı ile ilanlar üzerinden iletişim kurma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu sebepler "Resmi İlan" tanımını da kamu tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak icra edilen faaliyetler hakkında açıklık getirilmesi ya da ilgililerin dikkatine sunularak harekete geçirilmesi niteliğindeki görsel veya yazılı metin şeklinde kamuoyuna duyuru yoluyla ulaştırılan bilgiler olarak yapabiliriz.

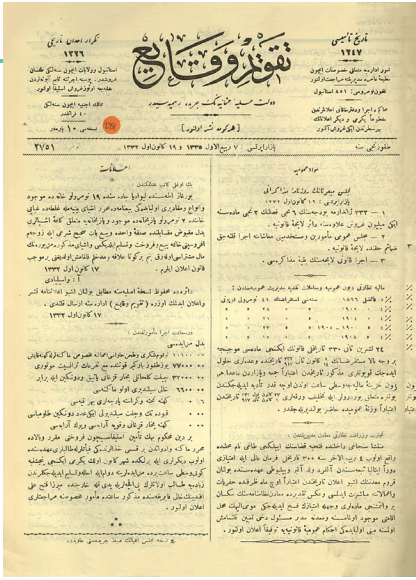
Nitekim resmi ilanların diğer ilan ve reklamlardan farkının ortaya konması ve resmi ilanların gazetelerde belirli usul ve esaslar çerçevesinde yayımlatılmasının yasal düzenlemeye bağlanması bakımından 1961 yılında çıkarılan ve bu kitabın basım tarihi

itibarı ile yürürlükte bulunan Basın İlan Kurumunun teşkiline dair 195 sayılı Kanununun 29 uncu maddesinde resmi ilanların tanımı "Kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanması mecburi olan (Özel dernekler hariç) veya, genel ve katma bütçeli dairelerle il özel idareleri, belediyeler, köyler ve iktisadi devlet teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası, kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri, reklam mahiyetini taşımayan ilanlar, resmi ilan sayılır" şeklinde yapılmıştır.

Resmi ilanların tarihi, gazetelerin ortaya çıkışının çok daha öncesine kadar uzanmaktadır. Bir kavram olarak ilan, ilk medeni toplumların halk meydanlarında yapılan duyurularından günümüze kadar var olagelmiştir. Genel manada toplumu ilgilendiren ya da toplumun bilgilendirilmesi gereken konuların toplanıp çeşitli araçlarla duyurulmasının geçmişi hakkında çeşitli görüşler bulursa da haber yaymak amacıyla kullanılan ilk mecranın M.Ö. 59 yılında Roma Senatosunca günümüz resmi gazetesi karşılığına gelebilecek Acta Diurna isimli Gazete olduğu bilinmektedir.



Matbaanın 15. yüzyılda icat edilmesiyle kağıt basılı gazete/dergi yayıncılığı dünyada hızla yayılmaya başlamıştır. Günümüz geleneksel gazeteleri karşılığına gelebilecek ilk kağıt basılı gazete kimi görüşlere göre Almanya'da kimi görüşlere göre



de Belçika'da 1600'lü yılların hemen başlarında yayınlanmıştır. İlanların bu şekilde gelişigüzel bir yöntemle duyurulması, 1665 yılında çıkarılan ilk İngilizce gazetenin yayınlanmasıyla birlikte biraz daha net ortaya çıkmıştır. The Oxford Gazette adını taşıyan bu Gazete esasen Kralın sarayındaki kamusal iş ve işlemleri duyurma işlevini görmekle olan resmi bir Gazete olup sonrasında The London Gazette olarak ismi değiştirilmiş ve sadece kralın sarayındaki ilanların yayımlamakla kalmamış, Londra'da, hatta uzak bölgelerdeki resmi makam ve mercilerin ilanlarını da yayımlamıştır.

Bilindiği üzere Amerikan sistemi büyük ölçüde İngiliz sistemi örnek alınarak hazırlanmıştır. ABD'nin tüm sömürge dönemi boyunca eyalet yönetimleri resmi ilanları gazetelerde yayımlarken, yeni kurulan federal hükümet de çok geçmeden mevcut İngiliz uygulamalarını sürdürmeye başlamıştır. Nitekim 1789 yılında Amerikan Kongresinin ilk çalışma oturumunda çıkarılan yasalar tüm yasa tasarılarının, genelgelerin, meclis kararlarının ve oylama tutanaklarının ülke genelinde dağıtımı yapılan en az üç adet yaygın gazetede yayımlanmasını zorunlu kılmıştır.

Ülkemizdeki gazetecilik faaliyetlerinin tarihini incelediğimizde ilk Türkçe-Arapça gazetenin 1828'de Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisindeki Kahire'de Vekdy-i Mısıriye (Vakayi-Mısıriye) ismiyle yayınlandığını ve 1831 yılında yayın hayatına başlayan Takvim-i Vekayi ilk Türkçe yayınlanan gazete olduğunu görürüz. Bugünkü sınırlarımız içerisinde de yayınlanan ilk gazete ise 1795'te Fransız elçiliğince Fransızca olarak Bulletin des Nouvelles gazetesidir.

İmparatorluğun son zamanlarına isabet eden bu dönemde Osmanlı coğrafyasında kullanılan dildeki lehçe ve şive dahil dil farklılıkları (Arapça, Farsça, Rumca, Ermenice, İbranicenin yanı sıra Jön Türklerce kullanılan İngilizce ve Fransızca), okuma yazma bilenlerin azlığı ve en önemlisi bir malın veya hizmetin tanıtım vasıtasıyla satılabileceği imkanının ticari kültürde yerleşmediğinden bu dönemde gazetelerde ilan ve reklam olarak nitelendirilebilecek herhangi bir yayından söz etmek mümkün değildir. Ceride-i Havadis ölüm ilanı yayımlanan ilk Gazete olmuş, ancak kayda değer ilk özel ilan ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde bir İngiliz şirketi olan Laton Ciznel'e ait iki kez yayımlanan ilan olduğu bilinmektedir.

2. RESMİ İLANLAR, YAYIN MECRASI VE EKOSİSTEMİ

Özel ticari ilan ve reklamların yok denecek kadar az olduğu bu dönemde resmi ilan ve reklamdan söz edilemeyeceği gayet doğaldır. Buna rağmen aynı dönemde günümüzde resmi ilan olarak nitelendirebileceğimiz zamanın hükümetlerine ait muhtelif duyuru vb. ilanın gazetelerde “ücretsiz” neşredilmesi 1864 yılında Matbuat Nizamnamesi ile zorunlu kılınmıştır. Bu husus 1877 yılında çıkarılan Matbuat Kanunu ile muhafaza edilmiştir. Ancak, 1909 yılında Matbuat Kanununda yapılan değişiklikler ile daha önce yasayla cebren icra ettirilen bu uygulama kaldırılmakla kalmayıp, anılan ilanların yayım işinin ücrete tabi olacağı ilk defa kanunla düzenlenmiştir.

Cumhuriyet döneminden, Basın İlan Kurumunun kurulduğu 1961 yılına kadar geçen süreci, resmi ilanlar yönünden dört dönemde değerlendirmek mümkündür. Birinci dönem olan 1931 yılına kadar, devlete ait ilanlar, özel ilanlar gibi hiçbir kayıt ve şarta bağlı kalınmaksızın, devletin seçtiği gazetelerde yayımlatılıyordu. Bu yayım işi ya doğrudan doğruya veya simsarlar aracılığıyla yapılıyordu. İlan bedelleri, pazarlık edilerek belirlenirken, gerektiğinde eksiltme usulüyle en düşük fiyatı veren gazetelerde yayım işi gerçekleşiyordu. Bu dönem, “Serbest Uygulama” olarak adlandırılmaktadır.

İkinci dönem, 1931 - 1943 yılları arası resmi ilanlara “Maarif Cemiyeti”nin aracılık ettiği dönemdir. Bu dönemde İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yayımlatılacak resmi ilanların aracılık hakkı, anılan Cemiyete verilmiştir. Aynı Cemiyetin kurduğu “Özel Şirket”, özellikle bedeli hazineден karşılanan ilanların yayımlanmasına aracılık etmiştir.

Üçüncü dönem, resmi ilanların kapsamını genişleten ve 1943 yılında çıkarılan kararnameyle başlayan “Basın Birliği” dönemidir.

Resmi ilanların yayımlanmasına aracılık etme görevi, bu gaye için kurulan Basın Birliğine verilmiş olup, Birlik, birçok gazete ile işbirliği içerisinde girerek oluşturduğu “Resmi İlanlar Şirketi” aracılığı ile görevini yürütmüştür.

Dördüncü dönem ise 1957 yılında çıkarılan kararnameyle çok kapsamlı haklar tanınan, Resmi İlanlar Şirketi’nin genişleme dönemidir. Bu haklardan en önemlisi, ilan ve reklamların tamamının, yazılı basında ancak anılan Şirket aracılığı ile yayımlanması esasının getirilmiş olmasıdır. Böylelikle ilan ve reklam ajanslığı (prodüktörlük) hizmeti verenlerin, gazete ve dergilerle doğrudan doğruya iş görmesi imkanı ortadan kaldırılmıştır. Dördüncü dönemde yürürlükte bulunan 2490 sayılı Kanunun ilgili maddeleri gereğince tahmini bedeli 15 bin Liranın üzerinde bulunan ihalelere ait ilanların, mahalli - yerel gazetelerin yanı sıra, biri Ankara’da olmak üzere iki büyük şehirde dörder defa yayımlanması zorunlu kılınmış ve gazete tercihi de Hükümete bırakılmıştır.

Resmi ilan ve reklamların basın özgürlüğüne katkı yapacak şekilde eşit dağıtımı için bağımsız hareket edebilecek bir yönetim modeline sahip Basın İlan Kurumu’nun kuruluşu ise 1961 yılında gerçekleşmiştir. 02/01/1961 tarihinde 195 sayılı Kanun kabul edilerek 09/01/1961 tarih, 10702 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış ve 01/06/1961 tarihinde Basın İlan Kurumu faaliyetlerine başlamıştır.

Günümüz teknolojik gelişmelerinin sunmuş olduğu geniş imkanlar sayesinde resmi ilanlar da süreç içerisinde dijital kanallar üzerine taşınan mecralar üzerinde yayımlanmaya başlanmıştır. Cumhuriyet öncesi de dikkate alınırsa yaklaşık yüz yılı aşkın bir süredir uygulanan ve gelenekselleşmiş mevcut sistem kendi dinamikleri içerisinde dijital dönüşümünü gerçekleştirmekte ve kamu tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak icra edilen faaliyetler

hakkında bilgilendirme yapmak olarak özetleyebileceğimiz görevini etkin ve verimli olarak sürdürmektedir.

2.2 Resmi İlanların Amacı

Resmi ilanlar tarihsel gelişimi içerisinde kamu yönetimi faaliyetleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kararların bilgiye dayalı almalarına yardımcı olması prensibi ile yayımlanmıştır. Bu anlamda resmi ilanlar, kamunun iş ve işlemlerinin daha yakından takip etmek isteyenler için bir çeşit şeffaflık ve aynı zamanda erişim imkanı sağlarken diğer taraftan gerçek ya da tüzel kişilere ait kamuoyunun tamamına veya ilgili olanlarına bilginin en etkin şekilde duyurulması bakımından oldukça önemlidir. Doğal olarak bazı resmi ilanların yayımı sayesinde vatandaşların kamu yöneticilerini karar alma noktasında etkileme imkanı ortaya çıkarırken, demokratik bir toplum gereği olan vatandaşların karar oluşturma sürecine aktif bir katılımı sağlanmaktadır.

Bir ilanın geçerliliği açısından üzerinde hemfikir olunan dört temel unsur bulunmaktadır. Bu dört unsurdan herhangi birisinin eksikliği olur ise ilgisinin zararına, kaybına yol açması kaçınılmazdır. Bu unsurlar:

- i. İlan bağımsız bir tarafça yayınlanmalı
- ii. İlan yayını arşivlenebilir olmalı
- iii. İlan yayını erişilebilir olmalı
- iv. İlan yayını doğrulanabilir olmalı

Birinci unsur Basın İlan Kurumu'nun oluşturulmasındaki temeli oluşturur. Bu konuyu vurgulamak amacı Kurumun kuruluş Yasasındaki ilgili maddede "Resmi ilanlar fikir ve içtihat farkı aranmaksızın süreli yayınlara Basın İlan Kurumu Genel Kurulunun

tespit edeceği esaslar dahilinde dağıtılır." şeklinde düzenleme yapılmıştır. Resmi ilanların, başta siyasi erk olmak üzere kamu gücü kullanan yönetim birimlerinin tesiri ve etkisi olmaksızın duyurulması asıldır.

İkinci unsur olan ilanların arşivlenmesi konusu Basın İlan Kurumu yönetiminde yerine getirilmektedir. Gazetelerde yayınlanmış olan bir resmi ilan, kolaylıkla birkaç farklı yerde arşivlenip saklanabilmektedir. Gazeteler, genellikle imtiyaz sahibi ve kütüphaneler tarafından arşivlenmektedirler. Özellikle kütüphane arşivleri kişilere resmi ilanları yayınlamasının üzerinden yıllar geçmesine rağmen görebilme seçeneği sağlamaktadır. Ayrıca Basın İlan Kurumu da dijital dönüşüm çalışmaları kapsamında 2017 yılından itibaren gazetelerde yayımına aracılık ettiği tüm resmi ilanları dijital ortamda arşivlemektedir.

Üçüncü unsur kapsamında beklenti ilanların toplumun her kesimi tarafından kolaylıkla erişilebilir olmasıdır. Resmi ilanların gazetelerde yayımlanmasındaki amaç da bu ilanların içerikleri hakkında ilgilileri bilgilendirmek, ilandaki bahsi geçen konuların şeffaflık ve aleniyet kazanmalarını sağlamaktır. Bu sebeple resmi ilanları yayınlama talebinde bulunan gazetelere mevzuat gereği verilen sorumluluklardan birisi de gazetelerin okurların rahatlıkla temin edebilecekleri şekilde satışa sunulmak üzere dağıtılmalarıdır.

Son unsur kapsamında ise gazetelerde yayımlanan resmi ilanların içeriklerinde herhangi bir değişiklik yapılmaksızın yayımlanmalarının yanı sıra kamuoyunda da aynı ilanların doğruluğu konusunda en ufak bir şüpheye dahi yer verilmemelidir. Ülkemizde gazetelerin resmi ilanların içeriğinde değişiklik yapmak suretiyle yayımlamaları suç teşkil edeceğinden, ilan sahiplerine

2. RESMİ İLANLAR, YAYIN MECRASI VE EKOSİSTEMİ

gazete aleyhine ilgili yayın mercileri nezdinde dava açma hakkı doğurabileceği gibi, resmi ilan yayınlama hakkı açısından aynı gazeteye Basın İlan Kurumunun yaptırım uygulaması da söz konusu olabilmektedir.

2.3 Resmi İlanların Türleri

İçerikleri bakımından resmi ilanların türlerini genel anlamda dört başlık altında toplamak mümkündür:

- i. Kamuoyunun Katılımı/Bilgilendirme
- ii. İş Dünyası ve Ticari Hayat
- iii. Mahkeme İlanları
- V. Genel Kamu İlanları

Birinci başlık altında yer alan resmi ilanlar hükümetlerin icraatları hakkında kamuoyunu bilgilendirme ve harekete geçmelerini sağlama amacı ile düzenlenmektedir. Örneğin kamu dairelerinin yatırım ve programları, bütçeleri bu kapsamda resmi ilanlar arasında yer almakta olup, aynı ilanlar ile kamunun iş ve işlemlerinin hukuka uygunluk şartının yerine getirilmesi hedeflenmektedir.

İş dünyası ve ticaret hayatını ilgilendiren kamunun mal ve hizmet alımları ile yapım-onarım işlerine ait resmi ilan statüsündeki ihale ilanları maarifetiyle, kamunun ticari faaliyetlerine iş dünyasındaki muhatapların da katılımlarına fırsat tanınmaktadır. Ayrıca bu ilanlar yoluyla bir yandan kamu yönetimlerinin fırsat eşitliği ilkesi uyarınca hareket etmekte oldukları noktasında güvence verilirken, diğer yandan rekabetçi bir ihale sürecinin yürütülmesine imkan sağlanmaktadır. Böylelikle kamunun ihale konusu hakkında daha çok sayıda teklif almak suretiyle en düşük maliyetle en iyi ve kaliteli hizmeti/malı temin etme imkanı ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan yine bu kategoride sayabileceğimiz tüzel kişiliği haiz ticari işletmelerin yanı sıra vakıflar ile sigorta şirketleri ve sair benzerlerine ait kuruluş, fesih, halka arz, gelir gider tabloları ile benzeri resmi ilanların gazetelerde yayımlanması, vatandaşların ilan sahipleri işletmelere olan rağbeti artırabildiği gibi gerektiğinde yine vatandaşların koruma altına alınmasını da sağlamaktadır.

Yurda yasadışı yollardan sokulmaya çalışılırken yakalanarak devlet adına el konulan veya sahipleri tarafından çeşitli gerekçelerle alınmayıp devlete kalan gümrük mallarının; özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren kamu kuruluşlarında unutulmuş/sahiplerince kaybedilen emtiaların ilgili yasalarla belirlenmiş bir süre sonunda yine aynı yasalarla tespit olunan yöntemlerle satışa sunulmasına dair gazete yoluyla yapılan duyurulara ilişkin resmi ilanları da bu başlık altında toplamak gerekir. Öte yandan kamu organlarında veya devlet/vakıf üniversitelerinde görevlendirilecek personel/ akademisyen alımlarına ilişkin resmi ilan statüsündeki gazete yoluyla yapılan duyurular da içerikleri itibarıyla istihdam sağlamaya yönelik olduğundan ötürü bir anlamda bu kategoride değerlendirilmektedir.

Genel itibarıyla yargı mercilerince görülen davalarla ilgili kararların ilgililer ya da kamuoyu ile paylaşılması gerekmektedir. Bu kapsamda kamulaştırma, taşınır/taşınmaz açık artırma satışı, gaiplik, boşanma ilanı, iflas bildirim, ad-soyadı değişikliği, tekzip, tasfiye gibi farklı konular bulunmaktadır. Bu kapsamdaki konuları ise mahkeme ilanları kategorisi altında toplayabiliriz.

Yukarıda belirtilen kategorilerden herhangi birine dahil edilmeyecek içerikteki bazı resmi ilanları da Genel Kamu İlanları olarak adlandırabiliriz. Maliye Bakanlığına bağlı Defterdarlıklar

aracılığıyla gazetelerde yayımlatılan mükelleflerin tahsili mümkün olmayan başta vergi olmak üzere muhtelif borç ve cezalarına dair tebliğ mahiyetindeki resmi ilanlar ile yine kamu organlarınc muhtelif konularda yapılan yarışmaların duyurularına ilişkin resmi ilanlar örnek olarak gösterilebilir.

2.4 Hukuki Sistemimizde Resmi İlanların Tanımı, İçerik ve Kapsamı

02/01/1961 tarih ve 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkilane Dair Kanun'un 29 uncu maddesinde resmi ilanlar şu şekilde tanımlanmıştır:

"a) Kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanması mecburi olan (Özel dernekler hariç) veya,

b) Genel ve katma bütçeli dairelerle il özel idareleri, belediyeler, köyler ve İktisadi Devlet Teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri.

reklam mahiyetini taşımayan ilanlar, resmi ilan sayılır."

Bu tanımdan hareketle kanun, tüzük, yönetmelik gibi mevzuat hükümleriyle yayımlanması zorunlu kılınan ilanlar ile genel ve katma bütçeli dairelerle il özel idareleri, belediyeler, köyler ve İktisadi Devlet Teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri reklam mahiyetini taşımayan ilanlar resmi ilan vasfını taşıyacaktır. Bu vasıftaki ilanların Şubesi bulunan yerlerin Büyükşehir/Merkez belediyesi sınırları içerisinde Basın İlan Kurumu, bu yerlerin dışında kalan yerlerde ise Valilikler aracılığıyla gazetelerde yayımlanması yasal bir zorunluluktur.

2.5 Resmi İlanların Kamu Yönetimi ve Bireysel Hayatımızda Yeri ve Önemi ve Dijital Çağda Geleceği

Demokrasinin dayandığı en önemli varsayımlardan bir tanesi vatandaşların bilgiye dayalı olarak kararlarını verebilmelerinin sağlanması için kamu yönetimi faaliyetleri hakkındaki bilginin erişilebilir olmasıdır. Resmi ilanlar, kamu yönetimi faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen vatandaşlara tam olarak bu erişimi sağlamaktadır. Resmi ilanların günlük yaşam içerisinde oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır ve toplumun günlük yaşayışını dolaylı ya da dolaysız şekilde etkilemektedir. Özellikle bazı resmi ilan türleri; toplumsal hayatı etkileyen değişikliklerin, kamu veya özel kesimin iş ve işlemlerinin veya kamu ekonomik faaliyetlerinin bilgilendirme kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Resmi ilanlar, bireylerin içinde yaşadıkları toplumun günlük hayatını etkileyebilecek nitelikteki değişiklik, girişim ve öngörülerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. İmar değişiklikleri ve çevreyle alakalı planlamalara dair yöre halkına yönelik yapılan duyurular bu konuda önemli birer örnek teşkil etmektedir. Bu çerçevedeki ilanlar, yörede yaşayan yöre sakinlerinin yönetim birimlerinin faaliyetlerini desteklemek veya muhalefet etmek için gereksinim duyabilecekleri bilgiye ulaşmalarına imkan vermektedir. Yurdun dört bir yanından vatandaşlar içinde yaşadıkları toplumun değerlerini sarsacak veya bölgenin doğal yapısını bozacak değişikliklere itiraz etmek için resmi ilanlar ile halkı bilgilendirme toplantılarından istifade etmişlerdir. Halkın yerel toplumlarının idari birimlerini etkileyebilmeleri, demokratik bir toplumun işlerliği açısından önemlidir.

Resmi ilanlar, hem kamu hem özel yönetim birimlerinin iş ve işlemlerinin gözetilmesine yönelik önemli bir denetim aracı olarak

2. RESMİ İLANLAR, YAYIN MECRASI VE EKOSİSTEMİ

karşımıza çıkar. Örneğin finansal raporların yayınlanmasıyla vatandaşlar vergilerin yerinde kullanılıp kullanılmadıklarını görebilme imkanına sahip olmaktadır. Dahası, şirketler resmi ilanlar yoluyla halka açık ve bilgilendirme toplantılarında paydaşlara seslerini duyurma imkanı sunulmaktadır. Ayrıca halka arz edilmiş şirketlerin yılsonu gelir gider tablolarının gazetelerde yayımlanmasıyla her türlü suistimal ve muvazaanın önüne geçilerek bu şirketlerle bağı olan veya ilgilenen vatandaşların alacakları kararlarda bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır.

Kamu ilanları kamu kurumlarının ekonomik faaliyetlerinin kurallarını açıklayıp, iş ve işlemlerini şeffaf olarak gerçekleştirmesi için de uygun bilgilendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin kamunun çeşitli ihtiyaçlarının özel sektör aracılığıyla teminine yönelik muhtelif yöntemlerle gerçekleştirdiği ihalelere ilişkin resmi ilanların temel amacı, mevcut ihtiyacın rekabet ortamı yaratılarak en düşük maliyetle, en kaliteli mal veya hizmeti elde etmek gibi görünmekle birlikte, aynı ilanların farklı işlevleri de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri kamu yönetimlerinin iş ve işlemlerinin her kesime açık olduğunu vurgulamak; iş ve işlemlere şeffaflık kazandırmak; yasalara uygun şekilde icra edildiğini göstermek; kamu kaynaklarının nasıl ve ne şekilde sarf edildiği konusunda kamuoyunu bilgilendirmek şeklinde sıralayabiliriz.

Resmi ilanların basılı yayın organlarında yayımı işinin daha önce belirtildiği üzere 1665 yılında The Oxford Gazette adlı İngilizce yayımlanan bir Gazete yoluyla başladığının referans alınması halinde mevcut uygulamanın 3,5 asırdır devam ettiğini görmüş oluyoruz. Basın İlan Kurumunun faaliyetlerine başladığı günün şartları itibarıyla en etkin iletişim aracı olması sebebiyle ülkemizde de resmi ilanların duyurulması işleminin yazılı basın organları arasında yer alan gazeteler vasıtasıyla yerine getirilmesi

kararı verilmiştir. Ancak zaman içerisinde yaşanan toplumsal değişiklikler ve teknolojik gelişmeler günlük hayatımızdaki rutinleri ile kabul ve önceliklerimizi etkilemekte olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Bugün itibarı ile resmi ilanların duyurulma yöntemleri diğer bir anlatımla yayımlandığı mecranın tekrardan belirlenmesi günümüz şartları itibarıyla gereklilikten ziyade zorunlu bir ihtiyaç olmuştur.

Resmi ilanlar ve bu ilanların yayımının işlevsellik yönünden sürdürülmesi gerekli bir uygulama olduğu tartışma konusu dahi yapılamaz. Zira bunun gerekliliğinin önemi daha önceki bölümlerde gerekçeleriyle birlikte aktarılmıştır. Buna karşın resmi ilanların yayımlandığı yazılı basının dijital dönüşüm sürecinde olduğu aşikardır ve yazılı mecralar üzerinden erişilmeye çalışılan kitleler dijital mecralara kaymaktadır. Bazı öngörülerde ifade edildiği şekilde önümüzdeki 10-20 yıl içerisinde gazeteler hayatımızdan kaybolmasa dahi gazetelerin dünya genelinde her yıl bir önceki yıla göre okur sayılarında önemli kayıplar yaşadığı diğer bir ifadeyle tiraj kaybettiği açık bir gerçektir.

Mevcut tablo başlı başına ve çok yönlü bir araştırma konusu olmakla birlikte, resmi ilanların gelecekte hangi mecralarda yayımlanması gerektiği noktasında bizlere yol göstermektedir. Hali hazırda yazılı basın aracılığı ile yapılan resmi ilan yayımının beklenen düzeyde etkinlik ve verimlilik sağladığını söyleme imkanı gün geçtikçe ortadan kaybolmaktadır. Dolayısıyla yazılı basın yoluyla yayımlanan resmi ilanların amacına ulaşmadığı ve beklentilere cevap vermediği hallerde anılan ilanların işlevselliği ortadan kalkmış olacaktır. Zira, her resmi ilanın yayımını zorunlu kılan bir mevzuat hükmü ve ayrıca bu yayın işinin bir amacı bulunmaktadır. Bu durum ortada iken mevcut yayım yönteminin dönemin dinamikleri ve gerçeklerine uygun olarak gelişimi gerekmektedir.



Dolayısıyla resmi ilanların geçiş döneminde yazılı basında (gazetelerde) yayımlanmasının devam ettirilmesiyle birlikte eş anlı olarak dijital ortamda da duyurulmasının sağlanması şeklinde bir yöntemin benimsenmesi isabetli olacaktır. Nitekim tüm bu ayrıntılar göz önünde bulundurulmak suretiyle resmi ilanların günün şartları ve imkanları doğrultusunda yayımlanması amacı ile Basın İlan Kurumu yetkili organları tarafından bu konuyla ilgili mevzuatda gerekli düzenlemeler yapılmış bulunmaktadır.

Bu düzenlemedeki en önemli husus yaklaşık 57 yıldır gazetelerin sadece basılı nüshalarında yayımlanan resmi ilanların gazetelerin basılı nüshalarıyla birlikte eş anlı olarak aynı gazetelerin internet haber sitelerinde de yayımlanmasının zorunlu hale getirilmesidir. Diğer taraftan Basın İlan Kurumu dijital teknolojinin sunduğu imkanlardan elverdiği ölçüde yararlanarak yazılı basının dijital dönüşümüne katkı sağlayacak altyapıları oluşturma gayreti içerisinde olup, bu konuda çeşitli projeleri hayata geçirmektedir. Yakın bir gelecekte resmi ilanların zaman, mekan ve platform bağımsız olarak dijital mecralar üzerinde yer alacağı ve böylelikle resmi ilanların yayımından beklenen amacın daha etkin ve verimli olarak sağlanacağı aşikardır.

B- RESMİ İLANLARIN YAYINI VE MECRASI

2.6 Resmi İlanların Yayınlanmasında Aranılan Şartlar ve Kurumsal Yapı

Resmi ilanlar, Basın İlan Kurumunun Teşkiline Dair 195 sayılı Kanunun resmi ilanların yayınlanmasına ilişkin 31 inci maddesinde belirtilen görev ayrımlarına göre Kurumun Şubesi bulunan yerlerin Büyükşehir ve/veya Merkez Belediyesi sınırları içerisinde Basın İlan Kurumu, bu yerlerin dışında kalan diğer yerlerde ise Valilikler aracılığıyla anılan ilanları yayınlama hakkını sahip gazetelerde yayımlattırılmaktadır.

Resmi ilanlar, fikir ve içtihat farkı aranmaksızın 195 sayılı Kanunun gazetelerin vasıflarını düzenleyen 34 üncü maddesine göre Basın İlan Kurumu Genel Kurulu tarafından tespit edilen vasıfları taşıyan ve aynı Kanunun gazetelerin ödevlerine dair 35 inci maddesi uyarınca benzer şekilde Genel Kurulca belirlenen koşulları yerine getiren gazetelere dağıtılmaktadır.

Resmi ilan verilecek gazetelerin sağlamlaştırmakla yükümlü oldukları

2. RESMİ İLANLAR, YAYIN MECRASI VE EKOSİSTEMİ

içerik, yüzölçümü, kadro, fiili satış, bekleme süresi ve diğer koşullar Basın İlan Kurumu Genel Kurulunca belirlenmektedir. Basın İlan Kurumu Genel Kurulu, Kurumun şubesi bulunmayan yerlerdeki gazetelerin uymakla yükümlü oldukları koşulları yukarıdaki şartlara bağlı olmaksızın tespit eder.

Basın İlan Kurumu Genel Kurulu, kanunen, gazetelere tutmaya mecbur oldukları defterlerden başka, noterden tasdikli defterler tutmak ve vasıflarını kontrol veya ilan ve reklam bakımlarından muayyen bilgileri verme sorumluluğunu da yüklemektedir.

2.7 Yayın Mecrası -Yazılı Basın ve Resmi İlanların Amacı Bakımından Önemi

Basın veya genel anlamıyla medyanın, gelişmiş demokratik toplumlarda kamu otoritesi ile kamuoyu arasında sağlıklı bir iletişimin kurulmasında köprü görevi görmesi sayesinde toplulukların haber alma özgürlüğünün yerine getirilmesinde yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte basın, devletin yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü gücü olarak kabul edilmektedir.

Resmi ilanların temel gayesi, kamu idarelerinin iş ve eylemleriyle ilgili resmi ilanın, mümkün sayıda çok potansiyel muhatabına ulaştırmak suretiyle böylece bir yandan kamu yönetimlerinin eylem ve ödevleri hakkında kamuoyunda farkındalığın oluşturulmasının bir yandan da paydaş oyuncularına eşit saflarda bilgi sağlayarak rekabetin artırılmasının sağlanmasıdır. Özetle ifade edilecek olursa resmi ilanın temel gayesi, kamu kaynaklarının şeffaf bir şekilde kullanılması ve kamuoyunun bilgilendirilmesidir.

Dünyada yaşanan gelişmelere paralel bir şekilde ülkemizde radyo

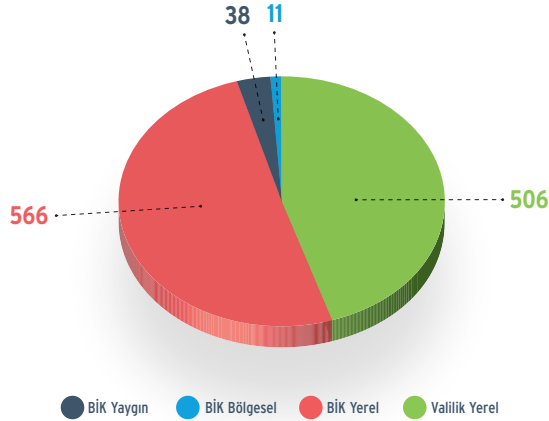
yayıncılığı 1927’de televizyon yayıncılığı ise 1974’te başlatılmışsa da 2000’li yıllara kadar medyanın en etkin ve etkili mecrası yazılı basın olmuştur. Bu sebeple Basın İlan Kurumunun resmi ilan yayımlanması konusundaki faaliyetlerini Kurumun kurulduğu günün şartları itibariyle bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayabilen yazılı basın organları üzerinden yapması uygun görülmüştür.

Dolayısıyla içerikleri itibariyle bir fikre rağbet sağlama, rekabet ortamı yaratma, kamu iş ve işlemleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi suretiyle şeffaf bir yönetim ortaya koyma gibi sebepler ile resmi ilanların günümüze kadar en etkin iletişim aracı olarak görülen gazetelerde yayımlanması uygulaması devam ettirilmiştir.

Basın İlan Kurumu mevzuatının ilgili hükümleri çerçevesinde resmi ilanların yayım mecrası, kağıda basılı gazetelerdir. Nitekim 195 sayılı Kanunun 29 uncu maddesinde tanımlanan resmi ilanlar için aynı Kanunun 32 nci maddesindeki “resmi ilanlar, fikir ve içtihat farkı aranmaksızın 34 üncü madde mucibince vasıfları tesbit edilecek olan süreli yayınlara Basın İlan Kurumu Genel Kurulunun tespit edeceği esaslar dahilinde dağıtılır.” hükmü ile açıkça ifade edilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Temmuz 2017 ayında açıklanan yazılı medya istatistiklerine göre ülkemizde yayınlanan süreli yayın sayısı 6.265 adettir. Bu yayınların 2.527’si gazete, 3.758’i ise dergidir. Kurumun görev alanındaki yerlerde 38’i yaygın süreli (ulusal), 11’i bölgesel, 566’sı yerel süreli yayın olmak üzere 615 adet resmi ilan ve reklam yayınlama hakkına sahip gazete bulunmaktadır. Dergi olarak tanımlanan ve yalnız resmi reklam yayınlama hakkını sahip Kurum görev alanındaki süreli yayın ise 775 adettir. Resmi ilanlara valiliklerin aracılık ettiği yerlerde, yerel

Şekil 22: Resmi İlan Yayınlama Hakkına Sahip Süreli Yayınların Görev Alanına Göre Dağılımı

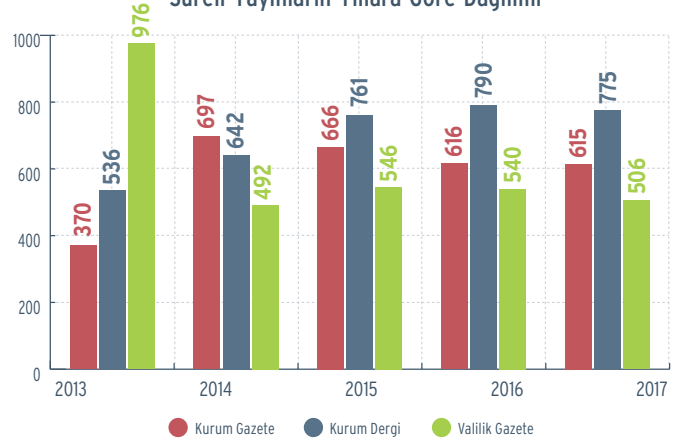


süreli yayın olarak neşrolunan resmi ilan yayınlama hakkı bulunan gazete sayısı 2017 yılı sonu itibariyle 506 adettir (Şekil 22).

Resmi ilan ve reklam yayınlama hakkını sahip süreli yayınların adetlerine ilişkin son beş yılın verileri Şekil 23 gösterilmiştir. Basın İlan Kurumu 2013 ve 2017 yılları arasında etki alanını oldukça genişletmiş ve görev alanındaki resmi ilan ve reklam yayınlama hakkına sahip gazete ve dergilerin oranını %48.1'den %73.31'e yükseltmiştir.

Kurumun görev alanındaki gazete ve dergi sayılarındaki yıllar itibariyle artışının iki temel sebebi bulunmaktadır. Öncelikli sebep 2010 yılından itibaren 12 olan şube müdürlüğü sayısının 2015 yılına gelindiğinde 41'e çıkmasıdır. Bununla birlikte 2014 yılında yürürlüğe giren 6360 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu uyarınca Büyükşehir Belediyesi sınırlarının il sınırı olarak kabul edilmesiyle birlikte Kurum şubesi bulunan Büyükşehir statüsündeki illerde daha önce Valilik görev alanında bulunan yaklaşık 340 gazetenin

Şekil 23: Resmi İlan ve Reklam Yayınlama Hakkına Sahip Süreli Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



ve aynı yerlerde resmi ilan yayımlayan gazetelerin dışında yalnız resmi reklam yayımlayan süreli yayınların da Kurum görev alanına dahil olmasıdır.

C- İLANLARIN YAYINLANMASININ KURUMSAL YAPISI (EKOSİSTEM)

2.8 Resmi İlanların Yayınlanmasında Kurumsal Yapıya Duyulan İhtiyaç ve Oluşum

Basın İlan Kurumunun 1961 yılında kuruluşunun öncesindeki uygulamaların tamamında, resmi ilan ve reklamların yayımlanması konusunda yaşanan sorunlar sürekli polemik konusu olmuştur. Bu dönemde ilan ve reklamların yayım işi, hükümetlerle gazete ve dergileri sık sık karşı karşıya getirmiş, bu ilan ve reklamların dağıtımında haksızlık yapıldığı iddia ve ithamları gündemden hiç düşmemiştir. Özellikle ilan ve reklamların yayımlanacağı gazete ve dergilerin seçimi hususunda hükümete tanınan yetki, doğal

2. RESMİ İLANLAR, YAYIN MECRASI VE EKOSİSTEMİ

olarak bahsi geçen ilan ve reklamların, dönemin hükümetlerini destekler mahiyette yayım yapan gazete ve dergilerde yayımlanmasına ve bu uygulamanın da haksız bir rekabet ortamı yaratmasına ortam hazırladığı açık şekilde görülmektedir. Bu sebeplerden ötürü, “besleme basın” tabirinin, basın sektöründeki yerini alması bu dönemlerde olmuştur.

Gazete ve dergilerin yayın hayatlarının devamı bakımından ilan ve reklamlar büyük önem taşımakla birlikte, gerek resmi gerekse özel kişi ve kuruluşlara ait ilan ve reklamların yayımı konusunun köklü bir çözüme kavuşturulup bir sisteme bağlanması gerekiyordu. Çünkü o döneme ait mevcut uygulamaların aşağıda belirtildiği şekilde açık birçok noktası bulunmakta idi:

- Gazete ve dergi seçimi konusunda hükümetlere tanınan yetkinin, baskı aracı olarak kullanılması halinde basın ve fikir hürriyetinin zedelenme ihtimali,
- Resmi ve özel ilan - reklamların yayım işinin bir şirketin tekelinde bulundurulmasının hukuk devleti ve demokratik ilkelerle bağdaşmıyor olması,
- Özel ilan ve reklamlara aracılık eden ajansların (prodüktörlerin), aynı ilan ve reklamlara aracılık yapan şirketlerle iş görmeleri zorunluluğunda olmalarının, devletin, özel hukuk alanına haksız müdahale anlamına gelmesi.

Bu sebeplerle dönemin kanun koyucuları tarafından hazırlanan 195 sayılı Kanunla resmi ilan ve reklamların gazete ve dergilerde yayımlanmasına aracılık etmek üzere asli görevli olarak Basın İlan Kurumunun kurulmasına karar verilmiştir. Basın İlan Kurumunun kuruluşu esnasında, özel ilan ve reklamların “Özel Hukuk”;

resmi ilan ve reklamların ise “Kamu Hukuku” esaslarına göre düzenlenmesi prensibinden hareket edilmiştir. Bu nedenle, Basın İlan Kurumunun kurulması esnasında;

- Öncelikle özel ilan ve reklamların “Özel Hukuk” resmi ilan ve reklamları ise “Kamu Hukuku” esaslarına göre düzenlenmesi prensibinden hareketle, resmi ilan ve reklamlar ile özel ilan ve reklamlar arasındaki farkın belirgin bir şekilde ortaya konması,
- Resmi ilan ve reklamların yayımına aracılık etme görevi hususunda bir kuruluşun yetkili kılınması ve bu yetkinin kullanılmasıyla ilgili olarak yapılacak bir yasayla getirilecek esas ve usuller dairesinde tesis edilmesi,
- Özellikle resmi ilanların gazeteler arasında eşitlik ilkesinden ziyade, eşitler arasında eşit ve adilane şekilde dağıtımının yapılması,
- Özel ilan ve reklamların ise yapılacak düzenleme dışında tutulmak suretiyle, anılan ilan ve reklamlara aracılık eden ajanslara (prodüktörlere) serbestlik tanınması

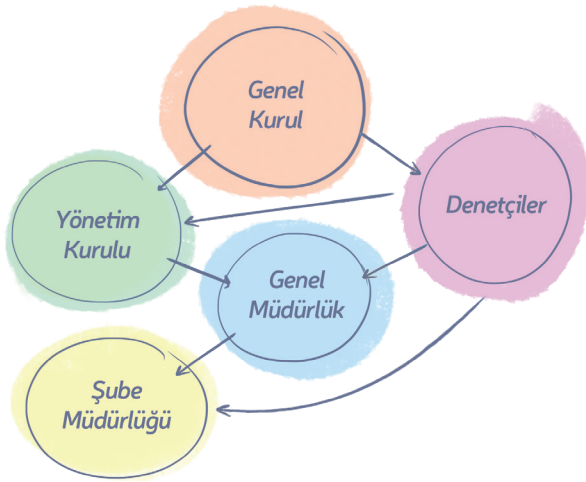
gerektiğinden hareketle çıkarılan 195 sayılı Kanun bu temeller üzerine inşa edilmiştir.

Böylelikle Basın İlan Kurumunun kuruluşuna dair 195 sayılı Kanun 02/01/1961 tarihinde kabul edilerek 09/01/1961 tarihli ve 10702 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve takiben aynı yıl Haziran ayında Basın İlan Kurumu faaliyetlerine başlamış olup günümüze kadar kesintisiz olarak yüklenmiş görevi yerine getirmektedir.

2.9 Basın İlan Kurumu Nitelikleri, Süjeleri ve İşlevleri

Bir önceki bölümde bahsi geçen temeller üzerine inşa edilen 195 sayılı Kanun gerek mali gerek yönetim yönünden “bağımsız” ve “tarafsız” bir yapı kurulmasını sağlayacak şekilde oluşturulmuştur. Adil ve tarafsız resmi ilan ve reklam dağıtma görevinin yüklendiği Basın İlan Kurumu, bu görevini yerine getirebilecek bir organizasyon yapısı ile şekillendirilmiş olup en yüksek karar alma organı olan ve yönetmelik yapma yetkisine sahip Genel Kurulu her biri 12 üyeli Basın, Hükümet ve Tarafsızlar olmak üzere üç grup ve 36 kişiden oluşmaktadır (Şekil 24).

Şekil 24: Basın İlan Kurumu Süjeleri



Her resmi ilanının yayınlanmasını gerekli kılan bir mevzuat hükmü bulunmaktadır. Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanunun resmi ilanların tarifine ilişkin 29 uncu maddesinde tanımı yapılan resmi ilanlar, Basın İlan Kurumuna ilan verenler tarafından kısa adı ilan bilişim sistemi İLANBİS üzerinden gönderilmekte

olup yayımlayacak süreli yayınlara da aynı sistem üzerinden dağıtılmaktadır. Gazetelerde yayımlanan resmi ilanlar Basın İlan Kurumu Şube Müdürlükleri tarafından gazetelerin basılı nüshaları üzerinden ölçümlenerek ilan verenlere fatura tanzim edilerek gazetesiyile birlikte gönderilmektedir.

Resmi ilanların yayım süreci beş farklı süjenin uyum içerisinde hareket edilmesi ile 1961 yılından günümüze değin sorunsuz ve kanunda belirtilen koşulların yerine getirilmesiyle yayınlanmaktadır.

Sürecin başında ihtiyaç sahibi olarak İlan Sahipleri (İlan Verenler) bulunmaktadır. Merkezi yönetim kapsamındaki idareler, mahalli idareler, sosyal güvenlik kurumları, kamu iktisadi teşebbüsleri, kamu hukuku tüzel kişiliğini haiz teşekküller ile sermayesinin yarısından fazlası bu teşekküllere ait veya bunların yüzde elliden fazla sermaye payı olan iştirakleri Basın İlan Kurumu'nun kanuni müşterileridir. Ayrıca, kanun, tüzük ve yönetmelikler uyarınca yayınlanması zorunlu kılınan resmi ilan kapsamındaki sahipleri özel hukuk kişileri olan ilan verenler de Basın İlan Kurumu'nun kanuni müşterileri olarak kabul edilebilmektedir.

Resmi ilanların yayımlanmasına Basın İlan Kurumu aracılık etmektedir. Resmi ilanlar ile kamu kurum, kuruluş, iştirak, teşekkül ve benzerlerinin resmi ilan kapsamı dışındaki ilan ve reklamlar, Basın İlan Kurumu Şubeleri bulunan yerlerin merkez/büyükşehir belediyesi sınırları içerisinde aynı ilan ve reklamları yayınlama hakkını haiz süreli yayınlarda (gazete/dergi) Basın İlan Kurumu aracılığıyla yayımlanmaktadır. Diğer yandan Basın İlan Kurumu özel hukuk hükümlerine tabi gerçek ve tüzel kişilere ait özel ilan ve reklamların yayımına aracılık edebilmektedir.

2. RESMİ İLANLAR, YAYIN MECRASI VE EKOSİSTEMİ

Resmi ilanlar, bu ilanları yazılı olarak yayınlama talebinde bulunmuş olan ve Basın İlan Kurumu mevzuatı uyarınca yükletilen vebeleri noksansız ve zamanında yerine getirmek kaydıyla yayın yerlerine göre tabi tutuldukları bekleme sürelerini tamamlamak suretiyle anılan yayınlama hakkını haiz gazetelerde yayımlanmaktadır. Muhatap gazetelerin bahsi geçen yayınlama hakkını kesintisiz olarak sürdürebilmeleri için benzer şekilde yükletilen vebeleri yine noksansız ve zamanın yerine getiriyor olmaları gerekmektedir.

Resmi ilanlar gazetelerde yayımını müteakip 195 sayılı Kanunun resmi ilan fiyat tarifesine ilişkin 39 uncu maddesi uyarınca Basın İlan Kurumu Genel Kurulunun teklifi üzerine Bakanlar Kurulunca tespit olunan Resmi İlan Fiyat Tarifesindeki usul ve esaslar dairesinde ölçümlenerek aynı Tarifede belirlenen sütun/santim birim fiyatları üzerinden ücretlendirilmektedir.

Bir ilanın resmi ilan sayılıp sayılmayacağına veya resmi ilanların dağıtım ve yayınlanmasına ilişkin esas ve usullere ilişkin Basın İlan Kurumu ve Valilikler ile gazeteler ya da ilan verenler arasında çıkacak ihtilafların hal mercii ve çözümüne ilişkin izlenmesi gereken prosedür 195 sayılı Kanunun 30 ve 38 inci maddeleri ile aynı Kanuna dayanılarak yapılan Basın İlan Kurumu Yönetmeliği ve Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinde hüküm altına alınmıştır.

2.10 Resmi İlanların Yayınlanmasına Aracılık Hizmetlerinin Kamu Hizmeti Mahiyeti Bakımından Basın İlan Kurumunun Görev ve Sorumlulukları

Türkiye’de ilan ve reklamlar yazılı basına iki farklı kanaldan gelmektedir. Bunların ilki, Basın İlan Kurumu vasıtasıyla dağıtılan resmi ilan ve reklamlar ile Valilikler aracılığı ile dağıtılan resmi ilanlar, diğeri ise medya tarafından alınan özel ilanlar ve

reklamlardır. Resmi ilan ve reklamlar, kanuni düzenlemelere dayalı olarak, kanunun verdiği yetkinin çerçevesi içinde ve kanuni dayanağını oradan alarak “Kamu Hukuku’na tabi usul ve esaslara göre” düzenlenmiştir.

Öncelikle, konuyu düzenleyen mevzuata bakılacak olunursa;

1961 yılında Basın İlan Kurumu’nun Teşkiline Dair 195 sayılı Kanun yürürlüğe girmiştir. Bu Kanunla birlikte, Basın İlan Kurumu resmi ilanların dağıtımındaki sorunları çözmek amacıyla kurulmuş ve günümüze kadar görevini başarıyla yerine getirmektedir. 195 sayılı Kanunun 2 nci maddesinde sayılan ve bu Kanunla kuruma verilen diğere görevleri ifa etme yükümlülüğü içerisinde kendisine belirli görevler verilmiştir. Bu görevlerde özellikle, 2 nci maddenin 1 inci fıkrasında “Resmi ilanların süreli yayınlarda yayınlanmasında aracı olmak” olarak belirlenen görev ön plana çıkmıştır.

Bu çerçevede, Türkiye’de resmi ve özel kurumların kanun gereği yayınlaması gereken ilanlar, “resmi ilan” olarak adlandırılmaktadır.

Düzenlemelere göre Basın İlan Kurumunun yanı sıra valiliklere de resmi ilanların gazetelerde yayımlanmasına aracılık etme görevi verilmiştir.

Basın İlan Kurumu, resmi ilanların dağıtımındaki sorunları çözmek amacıyla kurulmuş ve günümüze kadar bu görevini yerine getirmiştir. 195 sayılı Kanunun 2 nci maddesinde sayılan ve bu Kanunla Kuruma verilen diğere görevleri ifa etme yükümlülüğü içerisinde çalışmalarına devam etmektedir.

195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun’un 29 uncu maddesi; “Kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanması mecburii olan (Özel dernekler hariç) veya, genel ve katma bütçeli dairelerle

il özel idareleri, belediyeler, köyler ve iktisadi devlet teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası, kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri, reklam mahiyetini taşımayan ilanlar, resmi ilan sayılır.” hükmünü haizdir.

Maddenin tanımında resmi ilanların yayınlanması kanuni bir gereklilik olarak düzenlenmiştir. Basın İlan Kurumu belirli ilanların gerçek veya tüzel kişiler tarafından zorunlu olarak resmi ilan kapsamında yayınlanmasını kanuni bir gereklilik ve yükümlülük olarak yerine getirmektedir.

Düzenlemelere bakıldığında öncelikle mahkeme ilamlarının, tebligat kanununa göre tebligat ilanlarının ve kamu kurum ve kuruluşlarının kamu personeli alımlarındaki ilanların resmi ilan statüsünde yapılması gerekmektedir. Bunun yanında ihale ilanlarının resmi ilan olarak gazetelerde yapılması gerekmele birlikte kamu ihale mevzuatı ve kamu ihale kurumu üzerinden de resmi ilanların e-devlet imkanları ile yapılması konusunda yaklaşık dokuz yıllık bir tecrübe birikimi oluşmuştur. Bir model olarak bu konuya atıfta bulunacağız ancak bu imkanların Basın İlan Kurumu nezdinde tek bir elde toplanması zaruretini de ayrıca metnin ilerleyen kısımlarında dile getireceğiz. Şimdi bu durumda resmi ilan statüsünde ilanı gereken dört grup hukuki işlemin varlığını vurgulamak gerekir. Buna göre;

- Yargı (Mahkeme) ilanları,
- Tebligat ilanları,
- Personel alım ilanları,
- İhale ilanları

Basın İlan Kurumu'nun ilan ve reklam verebilecek gazete ve diğer süreli yayınlara ilişkin takibi gereken tespit, gereklilik

ve belirlemeler oldukça detaylıdır. Bunların türü, sayfa sayısı, yüzölçümü ve gerekli diğer bilgiler bir liste olarak oluşturulur. Ayrıca bu yayınların çalıştırdığı fikir işçisi sayısı, fiili satış adetleri, dağıtım ve satış usulleri ve nerelerde dağıtılıp satıldığı gibi birçok konu da incelenmek zorundadır.

Bütün bu veriler Basın İlan Kurumu'nun resmi ilanların yayımlanmasına aracılık yapmasının kamu hizmeti olduğunu ortaya koymaktadır.

ile tarafsız kuruluşlardan seçilen 12 kişisi Tarafsızlar Grubu olmak üzere üç ana gruptan toplam 36 kişilik üyeden oluşan ve iki yılda bir yenilenen "Genel Kurul"; her gruptan birer kişi olmak üzere seçilen "Denetçiler", her gruptan ikişer kişi olmak üzere seçilen "Yönetim Kurulu", "Genel Müdürlük" ve "Şubeler"den oluşmaktadır. Genel Müdür, Yönetim Kurulunun doğal üyesidir ve Kurumun merkezi İstanbul'dur.

Üç ayda bir toplanan Genel Kurul, Kurum yönetmeliklerinin yapımı, resmi ilan verilebilecek süreli yayınların niteliklerinin belirlenmesi, Yönetim Kurulunun faaliyet raporları ile Denetçiler raporunun incelenmesi, yıllık hesapların ve bilançonun onaylanması, gerekli yerlere şube açılması gibi görevleri yerine getirmektedir.

Ayda en az iki defa toplanan Yönetim Kurulu, Genel Kurul kararlarının yerine getirilmesine ve Kurum yönetmeliklerinin uygulanmasına ilişkin kararlar alır, yıllık bütçeyi, üçer aylık durum ve yıllık faaliyet raporları ile bilanço ve tahsis bilançolarını hazırlayarak Genel Kurula sunar.

Kurumun işleri Genel Müdür tarafından yönetilir ve Kurumu Genel Müdür temsil eder. Genel Kurul ve Yönetim Kurulunun kararlarını uygular. Şubeler Genel Müdürlüğün yönetiminde faaliyet gösteren yerel yapılardır.

Kurumun aracılık hizmetleri dışında gazete ile basın dernek ve sendikalarına beş yıla kadar kredi açmak, basında fikir ya da beden işçisi olarak çalışanlara vadesi iki yılı geçmemek üzere borç para vermek, yardıma muhtaç basın mensupları ile vefat edenlerinin ihtiyaç sahibi ailelerine de maddi yardımda bulunmak ve her türlü sosyal faaliyetleri yürütmek olarak diğer görevleri de bulunmaktadır.

3.1.1 Genel Kurul

Kurumun en üst karar organı olan Genel Kurul her türlü ilan ve reklam konusunda bütün ilgililerin dengeli bir şekilde temsil edildiği üç gruptan oluşmaktadır. Bunlar:

- Basın grubu temsilcileri,
- Hükümet grubu temsilcileri,
- Tarafsızlar grubu temsilcileri.

Her bir gruptan 12'şer olmak üzere toplam 36 kişinin görev aldığı Genel Kurul üyelerinin dağılımı ise şöyledir:

a) Basın grubu temsilcileri:

Kurumun idaresine katılmayı kabul eden gazete ve dergi sahiplerinin kendi aralarından seçtikleri toplam 4 (satışı 100 bin ve üzeri 1, 99.999-50 bin 1, 49.999-10 bin 1, 10 binin altında olanlardan 1) Anadolu gazete sahiplerinden 3 (İstanbul, Ankara, İzmir hariç), en çok üyeye sahip gazeteciler sendikasıından 2, İstanbul, Ankara ve İzmir'deki en fazla sarı basın kartlı üyeye sahip gazeteci derneklerinden 1'er temsilci

b) Hükümet grubu temsilcileri:

Cumhurbaşkanınca görevlendirilecek 1, Hükümetçe görevlendirilecek: Başbakanlık 3, Adalet Bakanlığı 1, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 1, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 1, İçişleri Bakanlığı 1, Kültür ve Turizm Bakanlığı 1, Maliye Bakanlığı 1, Milli Savunma Bakanlığı 1, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünden 1 temsilci

c) Tarafsızlar grubu temsilcileri:

Hukuk Fakülteleri 3 (İstanbul, Ankara ve Ege Üniversiteleri),

3. RESMİ İLAN VE REKLAMLARIN YAYIN MEKANİZMASI VE İŞLEYİŞİ

İletişim Fakülteleri 3 (İstanbul, Ankara ve Ege Üniversiteleri), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi 1, ticaret siciline kayıtlı ilan prodüktörleri 1, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği 1, Türkiye Barolar Birliği 1, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü (TRT) 1, Anadolu Ajansı 1 temsilci.

Kurumun sorumluluk alanına giren konularda nihai karar verici olan ve öncelikle resmi ilan ve reklamların dağıtım koşullarını belirleyen Basın İlan Kurumu Genel Kurulunun diğer görevleri ise:

1. Yönetim Kurulunun faaliyet raporu ile denetçilerin raporunu tetkik ve kabul etmek ve faaliyetini tasvip etmediği takdirde Yönetim Kurulunu yeniden seçmek
2. Kurumun hesaplarını tetkik ve tahsis bilançolarını müzakere ve tasdik etmek
3. Basının Ankara, İstanbul ve İzmir'dekiler gibi miktar ve kalite bakımlarından önem kazanan diğer şehirlerde şubeler açılmasına karar vermek
4. Kurumun yıllık safi kazancının % 5'inden az olmamak şartıyla, basında fikren veya bedenen çalışanların sendikalarına ve derneklerine yardımda bulunmak
5. Kurumun görevlerine dahil diğer işleri, gündeme müsteniden veya üyelerin teklifi üzerine görüşüp karara bağlamak
6. Bu kanunla kendisine verilen diğer işleri görmektir.

3.1.2 Denetçiler

Basın İlan Kurumu Denetçileri, Genel Kurul adına Kurumun bütün hesap ve işlemlerini 195 sayılı Kanun ile bu Kanuna dayanılarak yapılan Yönetmelik ve yine bu Kanun uyarınca alınan Genel Kurul kararları ve uyulması gereken sair mevzuat yönünden

denetlemekle yükümlüdürler. Denetçiler, Basın İlan Kurumu Genel Kurulu tarafından ve kendi üyeleri arasından Genel Kurulda temsil edilen üç gruptan (Basın, Hükümet, Tarafsızlar) birer kişi olarak üç asil üç yedek olmak üzere iki yıllık süre için seçilirler.

Genel Kurul yukarıda sayılan görevler dışında, belirli hususların incelenmesi ve denetlenmesi için denetçileri heyet halinde veya denetçilerden birini ya da ikisini görevlendirebilmektedir.

3.1.3 Yönetim Kurulu

Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu, Denetçilerde olduğu üzere Genel Kurulda temsil edilen üç grubun her birinden Genel Kurul üyeleri tarafından seçilen ikişer üye ve Kurum Genel Müdürü olmak üzere toplam yedi üyeden oluşur.

Yönetim Kurulunun görevleri dört başlıkta sıralanmıştır:

1. Kurumun görevlerini yerine getirmek
2. Kurumun tahsis bilançolarını düzenlemek, Genel Kurul'un onayına sunmak ve uygulanmasını sağlamak
3. Kendi faaliyeti ve hesaplar hakkında Genel Kurula rapor vermek ve Genel Kurul Kararlarının uygulanmasını denetlemek
4. 195 sayılı kanunla kendisine verilen diğer görevleri yerine getirmek

Kurul, tüm çalışmalarında Genel Kurula karşı sorumludur. İki yıllık bir dönem için seçilen Yönetim Kurulu, her yılın Ocak ayından sonraki ilk olağan Genel Kurul toplantısında yıllık faaliyet raporu, her üç ayda bir yapılan diğer Genel Kurul toplantılarına da durum raporu sunar. Raporun, Genel Kurul tarafından uygun bulunmaması

halinde Yönetim Kurul düşer ve bir öncekinin süresini tamamlamak üzere yeni Yönetim Kurulu seçilir.

3.1.4 Genel Müdürlük

Kurumun yürütme organı olan Genel Müdürlük, merkez ve şubelerden oluşmaktadır. Resmi ilan ve reklamları ilgili gazete ve dergilerde fırsat eşitliği, açıklık, tarafsızlık ve bağımsızlık ilkelerine göre, belirli esas ve usul dairesinde yayımlatılmasına aracılık eden Kurumun merkezi İstanbul ilidir.

Basın İlan Kurumu Genel Müdürü, Yönetim Kurulunun teklif edeceği üç aday arasından belirlenerek Hükümete sunulur ve belirlenen aday Bakanlar Kurulu kararıyla göreve atanır. Aynı zamanda Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu üyesi de olan ve Kurumu temsil eden Genel Müdür, Genel Kurul ve Yönetim Kurulu tarafından alınan kararları yerine getirdiği gibi Kurumun her türlü iş ve işlemlerinin yürütülmesini sağlar. Genel Müdür, kendisinin ve Genel Müdürlük teşkilatının bütün işlerinden dolayı Yönetim Kuruluna karşı sorumludur.

Basın İlan Kurumu Yönetmeliğinin 91 inci maddesinde Kurumun işlemleri "1. Yönetim İşleri: Personel işleri, denetim ve haberleşme, 2. Muhasebe İşleri: Bilimum mali işler ve bunların muhasebesi, 3. İlan İşleri: Resmi ilanların dağıtımı ile özel ilan ve reklamcılık işleri, 4. Kredi ve Ticari İşler: Borç verme, borç alma ve ticaret işleri, 5. Sosyal İşler: Yardım ve sosyal teşebbüsler." olarak tanımlanmış olup, bu işlerin İç Hizmet Talimatında düzenleneceği ve Genel Müdürlük Merkezinde bulunan birim müdürlükleri tarafından yapılacağı belirtilmiştir.

Basın İlan Kurumunun yerel teşkilatları şubelerdir. Kurum

şubeleri Genel Müdürlüğün talimatı doğrultusunda görevlerini gerçekleştirirler. Resmi ilanlar Kurumun şubesi bulunan yerlerin Büyükşehir/Merkez belediyesi sınırları içinde bu şubeler, anılan yerlerin dışında kalan diğer yerlerde ise Valiliklerin aracılığı ile yayınlanır. Basın İlan Kurumunun, Şubeleri bulunan Büyükşehir Belediyesi statüsündeki 30 İlin il mülki sınırlarının tamamı ile diğer 11 Şubesinin Merkez Belediyesi mülki sınırları, resmi ilan ve reklamların gazete/dergilerde yayımlanması faaliyetlerinde Kurumun görev alanı içerisinde yer almaktadır (Şekil 26).

3.2 Mali ve Diğer Konu ve Hususlar

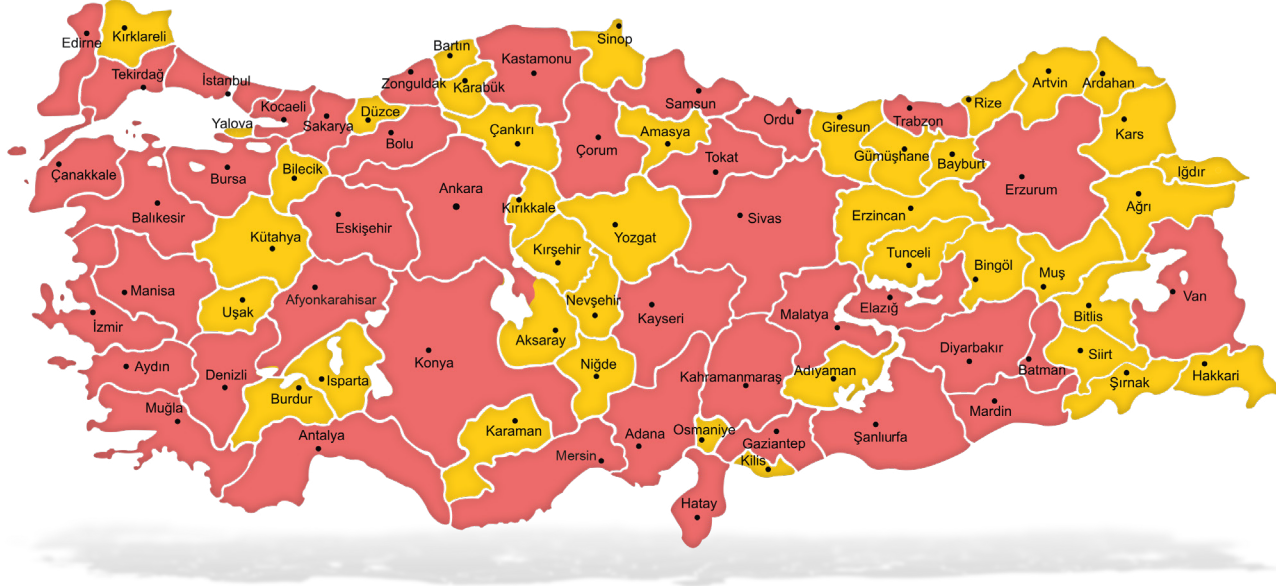
Devlet teşkilatı merkezi kayıt sistemi içerisinde koordine kuruluşu olarak tanımlanan Basın İlan Kurumu merkezi idareye bağlı olmadığı gibi mahalli idareler arasında da bulunmamaktadır. Kurumun bütçesi yürütmekte olduğu resmi ilanların süreli yayınlarda yayımlanmasına aracılık hizmetinden elde edilen gelirlerden oluşmakta, kamu bütçesinden herhangi bir pay ve tahsisat almamaktadır. Kurumun tüm yatırım programı ve harcamalarına dair kararları da, finansmanı kendi öz kaynaklarından karşılanmak üzere yetkili kurulları aracılığı ile alınmaktadır.

Kurumun gelir bütçesi, resmi ilan ve reklamlar ile özel ilan ve reklamların yayımlanmasından elde edilen aracılık komisyonları, banka faiz gelirleri ve sair gelir kalemlerinden oluşmaktadır. Kurumun gider bütçesi ise, personel giderleri, mal ve hizmet alımları ve sabit kıymetler kalemlerinden oluşmaktadır.

Gelirlerden, giderler ile vergi ve diğer yasal yükümlülüklerin düşülmesi sonucu elde edilen Kurumun yıllık net kazancı, Yönetim Kurulunun teklifi ve Genel Kurulun kararıyla tahsis bilançosu vasıtasıyla özel fonlara devredilmektedir. Bu fonlar Kurumun

3. RESMİ İLAN VE REKLAMLARIN YAYIN MEKANİZMASI VE İŞLEYİŞİ

Şekil 26: Basın İlan Kurumu Şubeleri



sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sair görevlerin finansmanında kullanılmaktadır.

Kurum, resmi ilan ve reklamların yayımlarına aracılık hizmeti dışında, 195 sayılı Kanun ve Basın İlan Kurumu Yönetmeliğinin ilgili maddelerinde belirtilen niteliklere haiz; idaresine iştirak eden süreli yayımlar ile basın derneklerine kredi açabilmekte, basın mesleğinde fikren veya bedenen çalışanlara faizsiz borç para vermekte, yine basın mesleğinde fikren veya bedenen çalışmış olup halen çalışamaz ve yardıma muhtaç durumda bulunanlar ile bunlardan ölenlerin yardıma muhtaç ailelerine para yardımı yapmakta ve basın mensupları ile yakınlarına Kocaeli ili, Darıca ilçesindeki Bayramoğlu Tatil Köyünde dinlenme ve tatil hizmeti sunmaktadır. Valiliklerin, Basın İlan Kurumu mevzuatını

uygulamakla görevli İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlükleri personeli ile resmi ilan ve reklam yayımlayan süreli yayımların ilgili personeline eğitim seminerleri düzenleyen Kurum, basın mesleğinin gelişimine katkı sunacak tarzdaki diğer sosyal girişimlerde (seminer, panel, sempozyum, vb.) de bulunmaktadır.

B-GAZETELERİN VASIFLARI VE SORUMLULUKLARI

3.3 Resmi / Özel İlan ve Reklamların Yayımlanması ve Yayımlatılması Görevi

Basın İlan Kurumu; resmi ilan ve reklamların yayımlama hakkı bulunan süreli yayımlarda yayımlatılmasına şubesi bulunan

yerlerin merkez belediyesi ve varsa büyükşehir belediyesi sınırları içinde aracılık etmektedir. Kurumun aracılık yetkisi bulunmayan yerlerde ise resmi ilanlar, yayınlama hakkı bulunan gazetelerde valilikler aracılığıyla yayınlatılmaktadır.

Özel ilan ve reklamların yayımlanması, yayımlatılması ve bunlara aracılık edilmesi, 195 sayılı Kanun ile Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği hükümleri dairesinde serbesttir. Kurum da özel ilan ve reklam kabul eder.

3.4 Resmi İlan ve Reklam Yayınlama Hakkının Kazanılması ve Devamı

Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğiyle belirlenen esas ve usullere uygun olarak vasıf ve ödevlerini eksiksiz ve zamanında yerine getiren gazeteler, yayın yeri ve yayın türü esaslı olarak resmi ilan yayınlama hakkı kazanır.

Resmi ilan yayınlama hakkını haiz veya resmi ilan yayınlama hakkı kazanabilmek için bekleme süresinde bulunan gazeteler, resmi reklam yayınlama hakkını da sahiptir. Resmi ilan yayınlama hakkı sona eren gazetenin, resmi reklam yayınlama hakkı da sona erer. Anılan Yönetmelikte belirlenen esas ve usullere uygun olarak vasıf ve ödevlerini eksiksiz ve zamanında yerine getiren dergiler, yalnız resmi reklam yayınlama hakkı kazanır.

Süreli yayınların yayınlama hakkı kazanabilmeleri için yayın yerlerine göre Basın İlan Kurumu ya da Valiliklere yazılı olarak, resmi ilan veya reklam yayınlama talebinde bulunması, Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin yanı sıra, Basın İlan Kurumu Yönetmeliğiyle yükletilen ödevleri kabul ederek zamanında yerine getirmesi,

yine yayın yerlerine göre mevzuat gereği aranılan şart ve vasıflara sahip olarak belirlenen bekleme süresini tamamlaması gerekmektedir.

3.5 Yayınlama Hakkı İçin Bekleme Sürelerinin Başlaması, Uzatılması ve Tamamlanması

Resmi ilan yayınlama hakkı kazanabilmesi için yazılı talepte bulunan gazeteler, yayımlandıkları yerler itibarıyla Basın İlan Kurumu ya da Valilikler tarafından bekleme süresine tabi tutulmaktadır. Bu gazetelerin bekleme süreli vasıflı, alt vasıflı ve yayımlandıkları yerlere göre 12, 24 veya 36 ay olarak belirlenmiştir.

Bekleme süreleri içerisinde noksansız ve zamanında yerine getirmekle yükümlü oldukları vecibelerden herhangi birinin ihlal edildiği anlaşılırsa, ihlallerin gerçekleştiği gün sayısınca bekleme süresi uzatılır. Bekleme süresinin tamamlandığı tarih, bekleme süresinin veya uzatılan bekleme süresinin sonunda, gazetenin yazılı talebi ve denetleme ücretinin yatırılması üzerine yaptırılan denetleme sonucu tespit edilir.

Bekleme süresi sonunda yüklenilen vecibelerden herhangi birinin ihlal edilmediği anlaşılır ise gazete resmi ilan yayınlama hakkı kazanır.

3.6 Yayınlama Hakkının Durması, Durma Kararına İtiraz ve Sonuçları

Yayınlama hakkı kazanılmasını ve devamını sağlayan şartlardan herhangi birinin ihlali halinde, ihlal süresince kendiliğinden durur. Durma kararı kendisine tebliğ edilen gazete, görev alanlarına göre on iş günü içinde kararı veren makama (Basın İlan Kurumu/Valilik)

3. RESMİ İLAN VE REKLAMLARIN YAYIN MEKANİZMASI VE İŞLEYİŞİ

ve bu makamın önceki kararında ısrar etmesi halinde, yine on iş günü içinde Basın İlan Kurumu Yönetim Kuruluna itiraz edebilir. Yayımlama hakkı duran gazeteye, ihlaller giderilerek bu hakkı yeniden devam edinceye kadar resmi ilan verilmez.

Gazetelerin durma süresince yayınladığı resmi ilanların, resmi ilan yayınlama hakkı bulunmaksızın yayımlandığı kabul edilir ve mahsup işlemi uygulanır.

3.7 Resmi İlan ve Reklamların Dağıtım ve Yayınlama Genel Esasları

Resmi ilanlar, görev alanlarına göre Basın İlan Kurumu veya Valilikler tarafından Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinde belirtilen esas ve usullere göre resmi ilan yayınlama hakkına sahip gazetelere dağıtılır. Bu ilanların dağıtımında, ilan verenlerin yasal dayanağı olan talepleri dikkate alınır ve aksi belirtilmedikçe süreli yayınların genel baskılarında yayımlanır. Resmi ilanlar yayımlandığı gazetenin imtiyaz sahibine ait internet (haber) sitesinde eş zamanlı olarak yayımlanır. Birden fazla gazetenin imtiyaz sahibinin aynı olması durumunda her bir gazetenin ayrı internet (haber) sitesi olması gerekir.

Görev alanlarına göre Basın İlan Kurumu veya Valiliklerin resmi ilanlara aracılık etme görevi olan bir yayın yerinde bir ay içinde yayınlanması muhtemel resmi ilanların, o yerde çıkan gazetelerden her birine hangi oranda dağıtılacağına esas teşkil eden ölçüye aylık resmi ilan kontenjanı adı verilir. Aylık resmi ilan kontenjanı tespitinde o yerdeki gazetelerin yüzölçümü, fikir işçisi sayısı, günlük fiili satış adedi, dağıtım-satış usulü, baskı tekniği ve yerleri ile bir ay içindeki yayın sayısı gibi kriterler de dikkate alınmaktadır.

Resmi reklamlar ise bunları verenlerin tercih ettiği resmi reklam yayınlama hakkına sahip süreli yayınlara dağıtılır. Bu minvaldeki ilan ve reklamlara Valiliklerin aracılık görevi bulunmamaktadır.

3.8 Gazetelerin Genel Vasıfları

Gazetelerin resmi ilan yayınlama hakkının başlaması, kazanılması ve bu hakkın kesintisiz bir şekilde devamı için içerik, yüzölçümü, kadro, fiili satış adedi, bekleme süresi ve Genel Kurul tarafından tespit edilen diğer vasıflara sahip olması gerekmektedir.

Gazetelerin asgari yüzölçümü içerisinde yer alan özel ilan ve reklamlar dışındaki her türlü yazı metnini Türkçe yayınlaması, asgari yüzölçümlerinin en az sekizde birinde asgari kadrolarında gösterilen fikir işçileri tarafından yapılan güncel haberler ile varsa bu haberlere ait fotoğraflara ve yine asgari kadrolarında yazar istihdam edenlerin de haftada birden az olmamak üzere bu yazar ya da yazarların yazılarına yer vermeleri zorunludur.

3.9 Gazetelerin Genel Sorumlulukları

Gazeteler; resmi ilan yayınlama hakkını elde etmek için tüm sorumlulukları yerine getirdiklerinin tespiti amacıyla yapılacak her türlü kontrol ve denetlemeler için hazır olmak ve istenilen bilgi ve belgeleri sağlamakla yükümlüdür.

Bu yükümlülükle beraber gazeteler Türk Ticaret Kanunu dışında Basın İlan Kurumu mevzuatı uyarınca belirlenen sektörel defterleri (Kağıt Ambar ve Stok, Baskı, Bayi ve İade, Abone) tutmak, kadro, aylık baskı sayısı, aylık ve günlük fiili satış varsa abone miktarları ile diğer bilgileri ihtiva eden aylık beyannameleri mevzuatta

belirtilen süreler içerisinde elektronik ortamda görev alanlarına göre Basın İlan Kurumu veya Valiliklere ulaştırmak, basın beyannamelerinde belirtilen çıkış periyotlarına göre yayınlanmak, yayımlanan her sayısına ilişkin örnek basılı nüshalar ile bu sayılara ait PDF'leri yine görev alanlarına göre Basın İlan Kurumu ya da Valiliklere intikal ettirmek, anılan sayılarında künye bulunmak, yayımladıkları resmi ilanlarda Resmi İlan Fiyat Tarifesindeki usul ve esaslara riayet etmek, özel ilan ve reklamlar için ise, kendileri tarafından belirlenen tarifelere uygunluk arzedecek şekilde fatura düzenlemek, yapılacak denetlemelerde en az iki yıllık koleksiyonlarını hazır bulundurmak ve ayrıca, yerel ve bölgesel gazetelerin en son yayımlanan üç sayısının her sayfasına ait baskı kalıplarını muhafaza etmek ve istenildiğinde kontrol kurullarına sunmak zorundadır.

3.10 Kurum Görev Alanındaki Yerlerde Yayınlanan Gazetelere Dair Özel Hükümler

Basın İlan Kurumu şubesi bulunan yerlerin büyükşehir veya merkez belediyesi sınırları içinde yayınlanan bekleme süresinde veya resmi ilan yayımlama hakkını taşıyan gazetelerin yayımlandıkları yerlere göre asgari yüzölçümlerinin 1,50 veya 2,25 metrekareden, günlük asgari fiili satışlarının 500, 3.000 ya da 5.000 adetten az olmaması, asgari fikir işçileri kadrolarında nitelikleri ve unvanları Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinde belirtildiği şekilde 7 veya 12 kişi istihdam etmeleri gerekmektedir.

Gazetelerin içeriklerinde güncellik ihtiva eden iç ve dış siyasi, 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 vermeleri,

kullanılacak olan dokümanların, gazetecilik açısından özgün olması ve bir değer ifade etmesi, ayrıca, içeriklerin dahil olduğu asgari yüzölçümlerinin en az üçte ikisinin bu içerikle doldurulması şarttır.

Basın İlan Kurumu görev alanındaki gazetelerin, muhasebelerini Gelir Vergisi Kanunu, Vergi Usul Kanunu ve Türk Ticaret Kanununa uygun olarak bilanço esasına göre düzenlemeleri gerekir.

3.10.1 Kurum Görev Alanındaki Yerlerde Yayınlanan Gazetelere Resmi İlanların Dağıtım Esas ve Usullerine Dair Hükümler

Basın İlan Kurumu görev alanındaki gazetelerin aylık resmi ilan kontenjanına esas gösterge sayıları, yayınlanan her sayısına ait yüzölçümü 3,00 metrekareden, günlük fiili satış adedi İstanbul, Ankara ve İzmir'de on binden, diğer şubelerinin bulunduğu yerlerde ise, beş binden az olmayan gazeteler için 180, diğerleri için 150 olarak belirlenmiştir.

Ayrıca, Basın İlan Kurumu görev alanındaki resmi ilan yayınlama hakkına sahip gazetelere uygulanmakta olan ek gösterge şartları Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin 73 üncü maddesinde aşağıdaki şekilde hükme bağlanmıştır.

En az on iki ay süreyle kesintisiz olarak resmi ilan yayınlayan gazetelerden;

a. Kadrolarında yukarıda anılan Yönetmeliğin 65 inci maddesinde belirtilen niteliklere sahip ve 64 üncü maddesinde kendileri için belirlenen asgari fikir işçileri kadrosunun görev ve sayıları ile orantılı olmak üzere iki katı fikir işçisini yalnız kendi kadrosunda bulunduran;

3. RESMİ İLAN VE REKLAMLARIN YAYIN MEKANİZMASI VE İŞLEYİŞİ

1. İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayınlanan ve yüzölçümü 3,00 metrekareden az olmayanlara 1/3 oranında
2. Diğer yerlerde yayınlanan ve yüzölçümü 2,25 metrekareden az olmayanlara 1/3 oranında

b. Benzer şekilde kadrolarında üç katı fikir işçisini yalnız kendi kadrosunda bulunduran;

1. İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayınlanan ve yüzölçümü 4,50 metrekareden az olmayanlara 2/3 oranında
2. Diğer yerlerde yayınlanan ve yüzölçümü 3,00 metrekareden az olmayanlara 2/3 oranında

c. Süreli yayın dağıtımını yerine getirebilecek iş göreni, araç ve teknik ekipmanı ile fiziki şartlar yönünden emsalleriyle benzer her türlü imkanı haiz bulunan müesseseler aracılığıyla günlük asgari fiili satış adedinin tamamını yayın yeri ile birlikte her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere yurt genelinin yüzde yetmişinde günü gününe dağıtıma sunarak bu müesseselere bağlı son noktali bayilerde satışını gerçekleştiren ve istenmesi durumunda bu hususu belgelendiren yaygın gazetelere 1/3 oranında,

d. Resmi ilan kontenjanına esas gösterge sayısına göre tespit edilmiş günlük asgari fiili satış adedinden az olmamak şartıyla;

1. Yayınlandığı yer dışında en az bir yerde daha basılan yaygın gazetelere 1/6 oranında
2. Yayınlandığı yer dışında birden fazla yerde basılan yaygın gazetelere 1/3 oranında

e. İstanbul, Ankara ve İzmir illeri dışındaki yerlerde yayınlanan ve yüzölçümü 3,00 metrekareden az olmayan yerel ve bölgesel gazetelerden web ofset matbaa makinelerinde basılanlara 1/6

oranında,

f. Yüzölçümü 3,00 metrekareden az olmayan İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yayınlanan gazeteler ile diğer illerdeki yaygın gazetelerden günlük fiili satışı;

1. Yirmi beş bin adedin üzerinde olanlara 1/2 oranında
2. Elli bin adedin üzerinde olanlara 1 katı oranında
3. Yüz bin adedin üzerinde olanlara 1,5 katı oranında
4. İki yüz bin adedin üzerinde olanlara 2 katı oranında

g. İstanbul, Ankara ve İzmir illeri dışındaki yerlerde yayınlanan ve yüzölçümü 3,00 metrekareden az olmayan yerel ve bölgesel gazetelerden yüzde ellisi bayiler aracılığıyla olmak üzere günlük fiili satışı;

1. Bin adedin üzerinde olanlara 1/6'sı oranında
2. İki bin beş yüz adedin üzerinde olanlara 1/4'ü oranında
3. Beş bin adedin üzerinde olanlara 1/3'ü oranında
4. On bin adedin üzerinde olanlara 1/2'si oranında

h. Basılı her sayısı için kendilerine ait internet (haber) sitelerinde ilgili güne ilişkin 00.00-24.00 saatleri arasında farklı konularda en az on beş güncel haber ve bu haberlerle bağlantılı resim/ fotoğraflara, süresi yirmi saniyenin altında olmamak üzere güncel video habere ve iki köşe yazısına yer veren gazetelere Kuruma yazılı talepleri üzerine 1/6 oranında

i. Gazetelerin basılı sayısında yayınlanan resmi ilanların Kurumun resmi ilan portalında (www.ilan.gov.tr) görüntülenmesini sağlayan dijital pano (widjet) 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 gazetelere 1/6 oranında, ek gösterge uygulanır.

3.11 Valiliklerin Görev Alanındaki Yerlerde Yayımlanan Gazetelere Dair Özel Hükümler

Valiliklerin görev alanında yayımlanıp bekleme süresinde olan veya resmi ilan yayınlama hakkını taşıyan gazetelerin buldukları yerler ile vasıflı veya alt vasıflılık durumlarına göre asgari yüzölçümlerinin 0,75 veya 1,12 metrekareden, her sayılarına ilişkin asgari fiili satışlarının 100 ya da 250 adetten az olmaması, asgari fikir işçileri kadrolarında nitelikleri ve unvanları Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin ilgili maddelerinde belirtildiği şekilde 3 veya 4 kişi istihdam etmeleri gerekmektedir.

Valilik görev alanındaki gazetelerin bekleme süresi yirmidört ay olup istisnai şekilde vasıflı gazete bulunmayan yayın yerlerindeki alt vasıflı gazeteler için bu süre oniki aydır.

3.11.1 Valiliklerin Görev Alanındaki Yerlerde Yayımlanan Gazetelere Resmi İlanların Dağıtım Esas ve Usullerine Dair Özel Hükümler

Valilik görev alanındaki gazetelerin aylık resmi ilan kontenjanına esas gösterge sayıları, İl merkezlerinde yüzölçümü 1,87 metrekareden ve günlük fiili satış adedi beş yüz adetten az olmayanlar 180; diğerleri için 150, İlçelerde yüzölçümü 1,50 metrekareden ve günlük fiili satış adedi iki yüz elli adetten az olmayanlar 180; diğerleri için 150 olarak belirlenmiştir.

Ayrıca, Valiliklerin görev alanındaki resmi ilan yayınlama hakkına

sahip gazetelere uygulanmakta olan ek gösterge şartları Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin 82 nci maddesinde aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

En az on iki ay süreyle kesintisiz olarak resmi ilan yayınlayan yerel gazetelerden;

- Kadrolarında yukarıda anılan yönetmeliğin 78 inci maddesinde belirtilen niteliklere sahip ve 77 nci maddesinde kendileri için belirlenen asgari fikir işçileri kadrosunun görev ve sayıları ile orantılı olmak üzere iki katı fikir işçisini yalnız kendi kadrosunda bulunduran ve yüzölçümü 2,25 metrekareden az olmayanlara 1/6 oranında,
- Benzer şekilde kadrolarında üç katı fikir işçisini yalnız kendi kadrosunda bulunduran ve yüzölçümü 3,00 metrekareden az olmayanlara 1/3 oranında,
- Yüzölçümü 2,25 metrekareden az olmayan ve web ofset matbaa makinelerinde basılan gazetelere 1/6 oranında,
- Basılı her sayısı için kendilerine ait internet (haber) sitelerinde ilgili güne ilişkin 00.00 - 24.00 arasında farklı konularda en az on beş güncel haber ve bu haberlerle bağlantılı resim/ fotoğraflara, süresi yirmi saniyenin altında olmamak üzere güncel video habere ve iki köşe yazısına yer veren gazetelere ilgili Valiliğe yazılı talepleri üzerine 1/6 oranında, ek gösterge uygulanır.

3.11.2 Vasıflı Gazete Çıkmayan Yerlerde Yayımlanan Alt Vasıflı Gazetelere Dair Özel Hükümler

Valiliklerin görev alanında bulunan yayın yerlerinde

3. RESMİ İLAN VE REKLAMLARIN YAYIN MEKANİZMASI VE İŞLEYİŞİ

sorumluluklarını eksiksiz olarak yerine getiren resmi ilan yayınlama hakkını kazanmış veya devam ettiren bir vasıflı gazetenin bulunmaması halinde, haftanın en az bir günü yayınlanmak kaydıyla alt vasıflı gazetelere resmi ilan yayınlama hakkı verilebilir.

Bu durumdaki gazetelerin yüzölçümleri 0,75 metrekareden az olamayacağı gibi fikir işçileri kadrosunda 1 (bir) sorumlu müdür, 1 (bir) muhabir ve 1 (bir) sayfa editörü istihdam etmeleri zorunludur. Anılan gazetelerin bekleme süreleri ise oniki aydır.

Bir yayın yerinde alt vasıflı gazete olarak resmi ilan yayınlama hakkına sahip birden fazla yerel gazetenin bulunması durumunda, bu gazetelere 5187 sayılı Kanun hükümlerine göre verdikleri beyannameye belirtilen yayın aralıkları göz önüne alınarak, her ayın ilk ve son günü arasında çıkan sayılarına göre belirlenecek oran dahilinde resmi ilan verilir.

C - GAZETELERİN DENETLENMESİ VE KONTROL KURULLARI

Resmi ilan yayını ile alakalı gazetelerin tamamı yayınlama hakkının doğup doğmadığı ve/veya devam edip etmediği hususlarının tespiti için ve ayrıca gerek görülen duruma göre bayi-baskı ve idari denetim olmak üzere her yıl en az bir kez görev ayrımları itibarıyla Kurum Genel Müdürlüğü veya ilgili Valiliklerce denetlenir.

Bu denetlemelerden Kurum görev alanındaki gazetelere dair ara, talep, ihbar ve şikayet ile alakalı olanların ücretleri ilgililer tarafından ödenirken, diğer denetlemelerin ücretleri Kurum tarafından karşılanmaktadır. Valiliklerin gerçekleştirdiği denetleme ücretleri ise her halde gazeteler tarafından önceden ödenmektedir.

3.12 Gazetelerin Denetlenmesi

Denetim; kamu ya da özel bir kuruluşa ilişkin bilgilerin önceden belirlenmiş ölçütlere uygunluğunun saptanması ve rapor edilmesi amacı ile uzman birim tarafından kanıt toplama ve değerlendirme süreci veyahut yapılan iş ve işlemlerin yürürlükteki yasa, tüzük, yönetmelik ve genelgelere göre yapılıp yapılmadığının incelenmesi, yoklanması ve soruşturulması işi olarak tanımlanır. Gazetelerin denetimleri üçe ayrılmaktadır.

1- Kurum Görev Alanındaki Bulunan Yerlerde Yayımlanan Gazetelerin Yıllık Rutin Denetimi: Kontrol Kurulu tarafından yapılan denetim neticesinde Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayımlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği uyarınca yükletilen ödev ve vasıfları yerine getiren gazetelerin raporları Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü'ne, eğer bir ihlal söz konusu ise, bununla ilgili gerekli işlemleri yürütmek üzere raporların bir kopyası İlan Hizmetleri Müdürlüğü'ne gönderilir. Ayrıca düzenlenen raporların bir sureti yine bir üst yazı ekinde denetleme konusu olan gazetelere tebligat zarfı ile gönderilir.

2- Resmi İlan Yayımlamak İçin Bekleme Süresi İçerisinde Bulunan Gazetelerin Ara veya Nihai Denetimleri ile İhtilaf ve Talep Hallerinde Yapılan Denetlemeler: Kurumun görev alanındaki yerlerde yayınlanıp, resmi ilan ve reklam yayınlama hakkını kazanmak için bekleme süresi içerisinde bulunan gazetelerin ara, bekleme süresi sonunda (nihai) denetlenmeleri Basın İlan Kurumu tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kurum görev alanı dışında kalan yerlerde Valiliklerin talebi üzerine Genel Müdürlük Makamının uygun görmesi halinde Kontrol Hizmetleri Müdürlüğüne denetimler gerçekleştirilmektedir.

3- Kurum Görev Alanındaki Bulunan Yerlerde Yayınlanan Gazetelerin Ani Baskı ve Bayi Denetlemeleri: Basın İlan Kurumu görev alanındaki bulunan yerlerde resmi ilan ve reklam yayını ile alakalı gazetelerin matbaalarında baskı kontrolleri yapmak, dağıtım işini yapan ana bayi ile satışı gerçekleştirilen tali bayilerde satış ve iade miktarlarına ilişkin bilgi toplamak için önceden haber vermeksizin gidilerek yapılan denetlemelerdir.

3.13 Kontrol Kurullarının Oluşumu

Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü ve Valilikler, ihtiyacı karşılayacak sayıda kontrol ve geçici kontrol kurulu oluşturmaya yetkilidir. Bu kurulların fikir işçisi üye adayları her yıl Aralık ayında bir sonraki yıl için tespit edilir.

Basın İlan Kurumu tarafından oluşturulan kurullarda görev alacak fikir işçisi gazeteci üye Kurum Yönetim Kurulunca her il için beş kişi olmak üzere seçilir. Gazeteleri denetleyecek kurullar, Kurum Genel Müdürünün belirleyeceği ikisi Kurum memuru ve biri fikir işçisinden müteşekkil üç kişiden oluşur.

Valiliklerin görev alanındaki gazetelerin denetlemesini yapacak kurul ise ilgili Valiliğin İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünden bir memurun başkanlığında, muhasebe konularında uzman bir memur ve daha önce Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin 89 uncu maddesine göre tespit edilen fikir işçilerinden seçimdeki sıralamaya uygun olarak görevlendirilecek bir fikir işçisi olmak üzere üç kişiden oluşur. Gazete sahipleri ile varsa tüzel kişi temsilcileri ve bunların eşleri ile üçüncü dereceye kadar olan kan ve sıhrı hısımları kesinlikle kontrol kurulu üyesi olamaz.

Kontrol kurullarının görevi, Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları

Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin ilgili maddeleriyle gazetelere yükletilen ödevlerin yerine getirilip getirilmediğini, öngörülen vasıfların mevcut olup olmadığını denetlemek ve tespit etmektir. Kontrol kurullarının bu amaçla yapmaya yetkili oldukları işlerin başlıcaları aşağıda yer almaktadır:

- a. Gazetelerin baskı sayısına, bayilere dağıtım listesine, satış ve iade adetleri ile birlikte varsa abone yoluyla yapılan satışlarına ilişkin olarak bilgi toplamak; matbaa, dağıtım müesseseleri ile bu müesseselere bağlı son nokta-tali bayiler ile kağıt satıcılarının çalışmalarını ve kayıtlarını yerinde incelemek; gerektiğinde denetlemeye ilişkin her türlü bilgi ve belgeyi almak
- b. Gazetelerin basıldığı matbaalarda baskı kontrollerini yapmak
- c. Gazete koleksiyonları üzerinde içerik kontrolü yapmak
- d. Denetleme konusuyla ilgili olarak, resmi kurum ve kuruluşlar ile gerçek ve tüzel kişilerden ihtiyaç duyacakları bilgi ve belgeleri temin etmek
- e. Basın İlan Kurumu Yönetmeliği ile Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğine göre, kendilerine verilen görevlerin ifası için her türlü araştırma ve incelemeleri yapmak

3. RESMİ İLAN VE REKLAMLARIN YAYIN MEKANİZMASI VE İŞLEYİŞİ

D - DERGİLER

3.14 Dergilere Dair Konu ve Hususlar

Basın İlan Kurumunun aracılık görevinde bulunduğu resmi reklamları yayımlama talebi olan veya bu reklamları yayımlama hakkına sahip günlük ile üç ay arasındaki bir yayın aralığında yayımlanan süreli yayınlar dergi olarak tanımlanmaktadır. Resmi ilan yayımlama talebinde bulunmayan gazeteler de bu statüye tabidir. Dergiler, siyasi, ekonomi ve sosyal güncel, cinsiyet ve yaş gibi ölçütlerle belirli bir gruba yönelik olarak yayımlanan ve fikir yönü ağır basanlar, sanat dergileri, bilim, teknik ve meslek, spor dergileri ile magazin, siyasi, ticari, mesleki nitelik taşımayan günlük yayımlananlar olarak içeriklere ayrılmaktadır.

Dergilerin, Basın İlan Kurumu aracılığıyla yayımlanması zorunlu olan ve Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin 7 nci maddesinde tanımlanan resmi reklamları yayımlayabilmeleri için aynı Yönetmeliğin 103 üncü maddesi uyarınca yüzölçümlerinin 1,60 metrekareden az olmaması ve yine bu Yönetmeliğin 104 üncü maddesinde yayım periyotlarına göre 2, 6, 9 ve 12 sayı olarak tespit edilen bekleme sürelerini tamamlaması gerekir.

Resmi reklamların yayımlanması için, bunlara ait iş emirleri; Basın İlan Kurumu görev alanındaki yerlerde Kurum şubelerine, bu yerlerin dışında kalan diğer yerlerde doğrudan doğruya dergilere gönderilir. Valiliklerin anılan resmi reklamlara aracılık görevi bulunmamaktadır.

4. ARACILIK HİZMETLERİNDE DİJİTALE GEÇİŞ SÜRECİ VE YAPILAN HAZIRLIKLAR

A-GENEL GİRİŞ

4.1 Basın İlan Kurumu Mekanizması ve Tecrübesi

Basın İlan Kurumu, resmi ilan ve reklamların süreli yayınlarda yayımlanmasına aracılık görevinde bulunduğu 57 yılını kazandırdığı tecrübe, sahip olduğu insan kaynağı ve teknik alt yapı imkanlarıyla görevini yerine getirmeye devam etmektedir. Bu süreç içerisinde günün değişen ve gelişen sosyolojik, ekonomik, kültürel, teknolojik ve benzeri şartları dikkate alınmak suretiyle resmi ilan ve reklamların yayımına ilişkin mevzuatta Basın İlan Kurumu Genel Kurulu tarafından ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte düzenlemeler yapılmıştır.

Bu kapsamda Basın İlan Kurumu tarafından özellikle teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan zorunluluklar gözetilerek gerekli teknik alt yapı çalışmalarına ağırlık vermiştir ve 1994 yılından itibaren çıktığı kendi dijital dönüşüm yolculuğunda kararlı adımlar ile ilerlemektedir (Şekil 27). Bunlara ek olarak içinde bulunduğu yazılı basın sektörünün dijital dönüşümüne destek olmak amacı ile sadece kendi bünyesinde değil tüm Türkiye genelinde farkındalık yaratmak ve süreci kolaylaştırmak üzere çalışmalar yürütmektedir.

Yapılan tüm çalışmaların neticesinde resmi ilan ve reklamların yayımlanacağı gazete ve dergilere dağıtım noktasındaki iş ve işlemlerin tamamı dijital ortamda kısa adı İLANBİS olan İlan Bilişim Sistemi üzerinden yürütülmektedir. Gazete ve dergilerin resmi ilan ve reklamları yayımlama hakkı kazanabilmesi veya bu hakka sahip olanların yayımlama haklarını devam ettirebilmeleri için Basın İlan Kurumu mevzuatı uyarınca talep edilen sorumlulukları yerine getirilip getirilmediği hususundaki aylık beyannameler, Basın İlan

Kurumu mevzuatı uyarınca tutulması zorunlu defterler, yayınlanan sayıların sayfalarının PDF'leri gibi muhtelif iş ve işlemler İLANBİS platformu üzerinden yönetilmektedir.

Basın İlan Kurumu, sadece resmi ilan ve reklamların yayımına aracılık etmekle yetinmeyip gazetelerin geleneksel kağıt basılı fiziki ortamdan dijital ortama geçişini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

Yürütülen projeler ve yeni mevzuat düzenlemeleriyle dijital ortama geçiş için gazetelerde yayımlatılan resmi ilanların sevk ve idaresi fiziki (analog) ortamdan dijital ortama taşınarak web üzerinden alınıp dağıtılmaya başlanmıştır. Sürecin dijital ortama taşınmasıyla birlikte yüksek oranda hem zaman hem de mali tasarruf sağlanmıştır.

Resmi ilanların gerek kağıt basılı gerekse elektronik ortamda yayımlanmasında her ilanın içerdiği konusu itibarıyla farklı amaçlar bulunmakla birlikte genel beklenti mümkün olduğunca daha çok kişiye ulaşılması dolayısıyla da daha çok kişinin bilgilendirilmesi yönündedir. Bu amacın gerçekleşmesi bakımından Basın İlan Kurumu, kamu hizmetlerinin görülmesinde kullanılan teknolojik gelişmeleri ve buna bağlı yeni uygulamaları da yakından izlemektedir.

05/10/2016 tarih ve 29848 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinde yapılan düzenlemeyle resmi ilanların yayımlandığı gazetenin imtiyaz sahibine ait internet (haber) sitesinde eş zamanlı olarak yayımlanması zorunlu kılınmıştır. Bu şekilde ücreti mukabili gazetelerin kağıt basılı sayılarında yayımına aracılık edilen resmi ilanların, ayrıca

4. ARACILIK HİZMETLERİNDE DİJİTALE GEÇİŞ SÜRECİ VE YAPILAN HAZIRLIKLAR

herhangi bir ücret tahakkuk ettirilmeksizin eş zamanlı olarak yine bu gazetelerin internet (haber) sitelerinde duyurulması sağlanmaktadır. Ayrıca, Basın İlan Kurumu aracılığı ile yayımlanan resmi ilanların tamamı yine dijital ortamda Kurum'un resmi ilan portalı www.ilan.gov.tr adresi üzerinden ilgililerin erişimine sunulmaktadır.

Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği ile gazetelere verilen resmi ilan istihkakı için ek gösterge şartlarını düzenleyen hükümlere göre de Basın İlan Kurumunun dijital pano (widget) uygulamasıyla gazetelerin kağıt baskıları ile internet haber sitelerinde eş zamanlı yayımlanan ve bu şekilde aleniyet kazanan resmi ilanlar için yukarıda sözü resmi ilan portalı www.ilan.gov.tr adresine trafik akışıyla anılan resmi ilanların tamamının tek bir portalda toplanması ve böylelikle ilgililerin bahsi geçen tüm resmi ilanlara kolaylıkla erişebilmesi imkanı getirilmiştir.

Resmi ilanların daha çok kitlelere ulaşması gayesiyle Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin ek gösterge şartlarını düzenleyen 73 üncü maddesinde 01/01/2018 tarihinde yürürlüğe girmek üzere yapılan son değişiklikler Resmi Gazete'nin 20/12/2017 tarih ve 30276 sayılı nüshasında yayımlanmıştır.

Buna göre gazetelerin kağıt basılı sayılarında yayımlanan resmi ilanların Basın İlan Kurumunun resmi ilan 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 gazetelere ayrıca ek gösterge

verilmesine karar verilmiştir. Görüldüğü üzere resmi ilanlar, gazetelerin hem kağıda basılı sayılarında, hem kendilerine ait internet (haber) sitelerinde, hem de Basın İlan Kurumu resmi ilan portalında (www.ilan.gov.tr) yayımlanmaktadır.

4.2 Resmi İlanların Dijitale Dönüşüm Sürecinde Temel Yaklaşım ve Prensipler

Kurulduğu 1961 yılından itibaren Basın İlan Kurumu üstlenmiş olduğu görevleri yerine getirmek için gayret gösterirken aynı zamanda ülkemiz gazeteciliğinin kalitesinin artırılmasına yönelik faaliyetleri de sürdürmeyi ihmal etmemiştir. Bu kapsamda bilişim teknolojilerinde gelişimin büyük bir ivme ile yaşandığı süreç içerisinde basın ve medya sektörünün üretim kapasitelerini arttırmak ve işletme, mesleki kurum ve üst kurullar düzeylerinde kurumsal yeniden yapılanmayı tamamlayarak dünya ile rekabet edebilir bir seviyeye taşımak amacı ile sektörün dijital dönüşümüne destek çalışmaları devam etmektedir.

Bugüne kadar kararlı adımlar ile "Dijital Çağda Türk Basını ve Medyasının Geleceği" teması altında ilerleyen çalışmaların amaçları aşağıdaki başlıklar ile ifade edilmektedir:

- Ülke ekonomisine sağladığı katma değer artırılması ve genel sosyo-ekonomik kalkınma plan ve programlarında yerini alabilmesi bakımından başta yazılı basın olmak üzere medya sektörünün taramadan geçirilerek mevcut durumunun tespiti, temel göstergelerinin oluşturulması ve stratejik hedeflerinin belirlenmesi
- Basının dijital dönüşümü ve gelişmesine yönelik plan, program ve uygulama projelerinin hazırlanarak ulusal kalkınma planları

1994
Dijitalle Tanıma
7 Ocak 1994

2003
bik.gov.tr
Açıldı

2011
ilan.gov.tr
Açıldı

2012-2015
ERP Gecis
Çalışmaları Başladı

2015
EBYS Yazılımı eBA
Destek Çalışmaları Başladı

ERP
(AX)

ilanbis
V1

KAYSIS

DiA

Şekil 27: Basın İlan Kurumu Dijital Dönüşüm Yolculuğu

2016

ilan.gov.tr

AYS

EBYS

ZİRAAT

SGK

Nvİ
KPS

bik.gov.tr

QlikView

SMS

Ölçüm
(Yeni)

Widget

PTT
(KEP)

ilan.gov.tr
Mobil

2017

BORSA
İSTANBUL

Mevzuat

ilanbis
V2

VAKIFBANK
TÖS

UYAP

Gazete
PDF Toplama

Haber Analiz
Platformu

Basın
Ahlak

Altyapı
Çalışmaları

Aylık
Beyanname

Sektörel
Defterler

Bilgi Güvenliği
Çalışmaları

2018

Vakıfbank
İlan

E-Arşiv

E-Fatura

E-Defter

E-Yayın

Seçim
(Genel Kurul)

BÇS

GİB

TÜİK

E-Devlet

KVKK

ISO 9001

Dergi PDF
Toplama

Kamunet

ISO 27001

4. ARACILIK HİZMETLERİNDE DİJİTALE GEÇİŞ SÜRECİ VE YAPILAN HAZIRLIKLAR

ile bütünlük çerçevesinde tüm ülke düzeyindeki paydaşlarla ortak hayata geçirilmesi

- Global ölçekte medyanın dijitalleşmesine yönelik eğilim ve gelişmeler de göz önünde bulundurularak basın sektörünün dahil olduğu medya modeli ve yapılanmasına dair kurumsal ve yasal çerçevenin belirlenmesi
- Başta yazılı basın olmak üzere tüm medyayı kapsayan kapsamlı mevzuatın hazırlanarak mevcut mevzuatın birbiriyle çelişen, tekrar eden ve karışıklığa yol açan hükümlerinin ayıklanmasına yönelik teknik çalışmaların yapılması ve mevzuatın güncel tutulması
- Basın sektörünün başta nitelikli eleman ve eğitimi ile istihdamı ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi olmak üzere basının yapısal sorunlarının ele alınması ve çözüm yollarının belirlenerek gerekli politik, ekonomik, mali ve idari tedbirlerin alınması,
- Nitelikli gazetecilerin yetiştirilmesini sağlamak üzere bir mesleki eğitim programının hazırlanarak hızlıca uygulamaya konulması
- Ülke genelinde medya istatistiklerin toplanması, işlenmesi, bu verilen bölgeler ve ülke geneli itibarıyla sosyo-ekonomik analizlerinin yapılmasına imkan sağlayacak şekilde araç ve usulleri ile standartlarının belirlenmesi

Dijital dönüşüm hareketinin sağlam temeller üzerinde ilerleyebilmesi açısından Basın İlan Kurumu'nun sektöre manevi destek vermesi ve sürece liderlik etmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca dönüşüm için gerekli olan kaynakların yaratılmasında

bugüne kadar yazılı basına büyük destek sağlayan resmi ilanlar bundan sonraki dönemde de finansal güçlüklerin aşılmasında katkı sağlayacaktır.

Yukarıda bahsi geçen amaçlar ancak uzun soluklu ve zorlu çalışmaların yapılması ve tüm sektör paydaşlarınca sıkı sıkıya bağlanılan prensiplerin uygulanması ile ulaşılabılır olacaktır.

4.2.1 Ekosistem Paydaşlarının Birlikte Hareket Etmesi

Dijitale dönüşüm yazılı basın sektör paydaşlarından bir veya birkaçıyla yürütebilecek bir süreç olmayıp aksine tüm unsurlarıyla ekosistemi ilgilendiren toplu bir süreç olarak ele alınmalıdır. Aksi takdirde yarım ve eksik kalacak sürecin başarısız olması kaçınılmazdır. Resmi ilanların yayın mecrasının dijital olarak değiştirilmesi amacı ile atılan adımlarda yalnız başına Basın İlan Kurumunun dönüşümünün yeterli olamayacağından hareketle sürecin işletilmesi ve yönetiminin tüm sektörü kapsayan bir çalışma ve model ile yapılması gerekmektedir.

4.2.2 Ortak Medya Platformu Oluşturularak İhtiyaçların Konsolide Edilmesi

Dijital dönüşüm sürecinde gazete ve dergilerin dahil olduğu yazılı basın (yazılı medya), radyoların dahil olduğu radyo yayıncılığı (işitsel medya) ve televizyonların dahil olduğu televizyon yayıncılığı (görsel medya) dijital teknolojilerin sağladığı kabiliyetler ile içerik ve şekil (format) olarak birbirine yakınlaşmakta ve benzeşerek birbiri içinde kaynaşıp konsolide bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme sürecinin tüm medya sektörlerini birbirlerine yaklaştırdığı (yakınsama=convergence) göz önünde bulundurulduğunda diğer gelişmiş ülkelere benzer şekilde

ülkemizde de yakın gelecekte medyanın tek bir mecra olarak karşımıza çıkması kuvvetle muhtemeldir.

Bu öngörüden hareket ile medya sektörünün tüm paydaşlarının bir platformda buluşarak resmi ilanların yayımında önümüzdeki dönem için izlenecek yol haritasının oluşturulmasında birlikte çalışılıyor olması dönüşüm sürecinin daha hızlı ve verimli şekilde ilerlemesini sağlayacaktır.

4.2.3 Ulusal Politika ve Stratejilerin Uygulanması

Yazılı basın sektörümüzün ekonomik ve ticari faaliyetlerini yürüttükleri piyasalar, bunların işleyiş mekanizmaları, mevzuatı ve bunlarla ilgili ulusal politika ve stratejiler hakkında bilgi sahibi olabilmeleri ve dolayısıyla ileriye dönük doğru karar almalarının sağlanması son derece önemlidir. Tüm dünyada medya sektörünün her geçen gün büyüdüğü, etkinliğinin arttığı bir dönemde kamunun destekleyici, düzenleyici ve koordinasyonu sağlayıcı uygulamaları harekete geçirmesi, aynı zamanda paydaşların bütünü için sonuç alıcı stratejilerin belirlenerek eyleme dönüştürülmesini de beraberinde getirecektir.

Tüm alanlarda olduğu gibi medyanın da böyle bir dönemde sağlıklı büyümesinin desteklenmesi, bilgiye dayalı üretim alanları başta olmak üzere ülke gelişimine doğrudan ve dolaylı olarak büyük katkılar sağlayacaktır.

Tüm bu açıklanan sebeplerle ülkemiz medyasına, ekonomik ve ticari sektör olarak ulusal kalkınma planı ve strateji dokümanlarında yer alması son derece önemlidir. Bu bağlamda medya sektörüne ulusal kalkınma ve strateji planlarında yer verilerek öncelikli dönüşüm programına alınması büyük fayda

sağlayacaktır. Ulusal planlar çerçevesinde sektörel detay stratejik plan ve programların hazırlanması ve dijital dönüşüm amaç ve hedeflerinin tespiti kurumsal karar vericiler bakımından dönüşüm sürecinin yönetimini kolaylaştıracaktır.

4.3 Resmi İlanların Mecra Değişiminde Kademeli Geçiş ve Sürecin Yönetimi

Dijital dönüşüm başlamış olmakla birlikte daha önce ifade ettiğimiz şekilde yeni döneme geçiş kademeli olacaktır; bir süre daha analog ve dijital yayıncılığın birlikte var olacağı ve iki yapının da ayakta tutulmasının gerekliliği ortadadır. Teknik altyapının hazırlanması ve buna bağlı olarak yasal düzenlemelerin yapılabilmesi için geçiş sürecinin belli bir zamana yayılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu sebeple resmi ilanların mecrasının değiştirilerek dijitale taşınması sürecinin de yazılı basının dijital dönüşüm sürecine paralel kademeli geçişle yapılması önem taşımaktadır. Sektör paydaşlarının gelişimi ile birlikte hareket ederek önceden duyurulmuş olan kurallar ve takvim çerçevesinde resmi ilanların dijital ortamlara kaydırılması bu sürecinin iyi yönetilerek muhtemel risklerin önlenmesini ve sağlanan destekten sektörün azami ölçüde faydalanmasını sağlayacaktır.

Resmi ilanların dijital ortamlara kaydırılmasındaki amaç etkinlik ve verimliliğin artırılması ve ayrıca sektörün bugüne kadar sahip olduğu birikimin yeni dönemin kabiliyetleri ile geleceğe taşınmasına destek olmaktır.

Bu kapsamda resmi ilanların yayım mecrasının dijital olarak değiştirilmesi halinde resmi ilan yayımlama hakkına sahip olan gazetelerin korunması ve dijital yayıncılık döneminde belirlenecek olan sorumlulukları yerine getirdikleri müddetçe dijital olarak

4. ARACILIK HİZMETLERİNDE DİJİTALE GEÇİŞ SÜRECİ VE YAPILAN HAZIRLIKLAR

resmi ilan yayımlamaya ve sağlanacak olan imkanlardan yararlanmaya devam etmeleri de esas kabul edilmelidir. Geçiş sürecinde resmi ilan yayımlama hakkına sahip gazetelerin Basın İlan Kurumu desteği ile hedeflenen seviyeye ulaşmaları ve süreç içerisinde herhangi bir neden ile sorun yaşamadan ve kayba uğramadan gazetecilik faaliyetlerine devam etmelerine özen gösterilmelidir.

Gazetecilik faaliyetlerine internet üzerinden başlayarak yeni dönemde yapılacak olan düzenlemeler ile basın statüsüne kavuşan işletmelerin resmi ilan yayımlamaya hak kazanabilmeleri için mevcut gazetelerden talep edilen yükümlülükleri belirli bir geçiş süreci içerisinde sağlamaları gerekecektir. Sektör paydaşlarının dijital doğan gazeteler ile genişlemesi sektöre zenginlik sağlayacak ve derinlik katacaktır.

B- ARACILIK HİZMETLERİNİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİNE DAİR DÜZENLEMELER

4.4 Resmi İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Düzenleme

4.4.1 Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Resmi İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelik 12/01/2017 tarih ve 29946 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış ve 01/07/2017 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Anılan Yönetmelik 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanununun 53 üncü maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Yönetmeliğin amacı, resmi ilan ve reklamların Basın İlan Kurumu tarafından elektronik ortamda İLANBİS aracılığıyla ilan verenlerden

alınması ve süreli yayınlara dağıtılmasının sağlanmasıyla ilgili usul ve esasları belirlemektir.

Bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren Basın İlan Kurumu aracılığıyla yayımlanacak resmi ilan ve reklamların ilan verenlerden alınması ve süreli yayınlara dağıtılması işlemleri İLANBİS üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Bu çerçevede Yönetmeliğin 4 üncü maddesinde bazı tanımlara yer verilmiştir. Buna göre;

- i. Elektronik ortam: Belge ve bilgilerin üzerinde bulunduğu her türlü bilgisayar, gezgin elektronik araçları, bilgi ve iletişim teknolojisi ürünlerini,
- ii. İlan Bilişim Sistemi (İLANBİS): Elektronik ortamda gönderilen resmi ilan ve reklamların alınması ile süreli yayınlara dağıtılmasını sağlayan, Kurumun resmi ilan ve reklamlara aracılık hizmetlerinin yürütüldüğü ilan bilişim sistemini,
- iii. İLANBİS hesabı: İLANBİS’e erişim için gerekli olan oturum açma bilgilerini,
- iv. İlan veren: Kurum aracılığıyla resmi ilan ve reklam yayınlattıran kamu kurum ve kuruluşları ile özel hukuk kişilerini,
- v. Resmi ilan ve reklam: 195 sayılı Kanun gereğince Kurum aracılığıyla yayımlanması zorunlu ilan ve reklamları,
- vi. Süreli yayın: Resmi ilan ve reklam yayımıyla alakalı gazete ve dergileri,
- vii. Şube Müdürlüğü: Kurum Genel Müdürlüğüne bağlı olarak

illerde faaliyet gösteren mahalli teşkilatı,

- viii. Yayın talimatı: Kuruma gönderilen resmi ilanların nerede ve kaç defa, hangi mevzuata göre yayımlanacağı, bu ilan yayımını öngören kanun, kanun hükmünde kararname, tüzük ve yönetmeliğin adı, numarası ve maddesi ile resmi ilan kapsamı dışındaki diğer ilan ve reklamların yayımına ilişkin bilgilerin işlendiği İLANBİS ara yüzünü,
- ix. Yetkilendirme yazısı: Resmi ilan ve reklamların İLANBİS üzerinden Kuruma gönderilmesi için ilan verenlerin yetkili kıldığı personel bilgilerinin yer aldığı yazıyı,
- x. Yetkili kullanıcı: Kuruma İLANBİS üzerinden resmi ilan ve reklamları göndermek, bu ilanları düzeltmek, teyit etmek, iptal etmek için ilan verenler tarafından görevlendirilen yetkili personelini

ifade eder.

4.4.2 Resmi İlan ve Reklam Yayımına İlişkin Usul ve Esaslar

Resmi ilan ve reklam yayımına ilişkin usul ve esaslar yukarıda anılan Yönetmeliğin 5 ila 14 üncü maddelerinde düzenlenmiştir.

Resmi ilanların yayımında kullanılan İLANBİS sitemine erişecek yetkili kullanıcılar öncelikli olarak tanımlanmış ve yetkileri belirlenmiştir. Buna göre, İLANBİS aracılığıyla resmi ilan ve reklamların Kuruma gönderilmesi, bunların düzeltilmesi, teyit veya iptal edilmesi gibi işlemlerin yapılması için ilan veren tarafından iki kişiden az olmamak üzere yetkili kullanıcı belirlenir. Bunun için, ilan veren tarafından yetkilendirilen kullanıcılara ilişkin bilgilerin

yer aldığı Yetkilendirme Yazısında belirtilen yetkili kullanıcı bilgileri ilgili Şube Müdürlüğüne gönderilir. Bu Yetkilendirme Yazısına istinaden Kurum tarafından hazırlanan kullanıcı adı ve şifreleri ilgili Şube Müdürlüğü tarafından gizlilik esasına uyularak ilan verene teslim edilir. Şayet kullanıcı adı ve şifre ilan veren tarafından kaybedilirse ilan verenin talebi üzerine Şube Müdürlüğü tarafından yenisi üretilerek verilir. Yetkili kullanıcılarında değişiklik meydana gelmesi durumunda ilan verenler durumu gecikmeksizin yazılı olarak ilgili Şube Müdürlüğüne bildirmek zorundadır.

Daha sonra yetkili kullanıcıların, resmi ilan ve reklamları İLANBİS üzerinden yayım talimatı ile kaydetmesi gerekir. Kullanıcılar, resmi ilan ve reklamlara ait metin ya da görselleri dijital teknolojilere göre, Basın İlan Kurumu tarafından belirlenecek şekilde göndermek zorundadır. Buna ilişkin olarak Yönetmelik ekinde yayım talimatı bulunmaktadır.

Akabinde Resmi ilanların tahmini bedelleri, ilan verenlerce yüklenen ilan metni ve yayım talimatı göz önünde bulundurularak Bakanlar Kurulunun tespit etmiş olduğu yürürlükteki Resmi İlan Fiyat Tarifesine göre İLANBİS tarafından hesaplanır. Otomatik hesaplanan bu tahmini bedeller ilan verenler veya muhatapları tarafından Basın İlan Kurumu'na peşin olarak ödenir. Ancak yasal sebeplerden ötürü tahmini resmi ilan bedellerini peşin ödeyemeyen merkezi yönetim kapsamındaki idareler faturanın kendilerine ulaşmasını takiben borçlarını derhal öderler.

Yetkili kullanıcının İLANBİS üzerinden verilecek resmi ilan ve reklamlar hakkındaki yayım talimatı, ilan metni ve görseli ile tahmini yayım bedelinin yatırıldığını gösterir ödeme belgesi yayım tarihinden en az beş iş günü önce İLANBİS'e kaydetmesi gereklidir. Bu nedenle yetkili kullanıcının ilan verenlerin yayım

4. ARACILIK HİZMETLERİNDE DİJİTALE GEÇİŞ SÜRECİ VE YAPILAN HAZIRLIKLAR

tarihlerini tespit ederken, birinci fıkrada belirtilen sürenin yeterli olup olmadığını dikkate almaları gerekir. Resmi ilan ve reklamların İLANBİS üzerinden gönderilmesi esnasında, gerekli belgelerin süresinde sisteme yüklenmemesi, hatalı veya noksan bilgi ve belge yüklenmesi nedeniyle yayım işinin gecikmesi ve sair sebepler sonucu, herhangi bir mali külfet doğması ya da ilgili mevzuata aykırı bir durum ortaya çıkması halinde, bundan ilanı verenler sorumlu olacaktır.

Yetkili kullanıcıların bu işlemlerinden sonra, İLANBİS üzerinden verilecek resmi ilan ve reklamlar Kurum Genel Müdürlüğünün görevlendireceği Şube Müdürlükleri tarafından kontrol edilerek onaylanır. Bu sırada Şube Müdürlükleri, dayandığı mevzuata aykırı yayım talimatları ile yayın talepleri ve benzeri istekleri tespit ettiği takdirde bunları onaylamaz. İLANBİS'te herhangi bir sebeple onaylanmayan veya onaylanıp yayıma sevk edilen resmi ilan ve reklamlar hakkında yetkili kullanıcılara Kurum Genel Müdürlüğü tarafından belirlenen şekilde geri bildirimde bulunulur.

İlan verenler onay bekleyen resmi ilan ve reklamlar üzerinde her türlü değişiklik yapma ve iptal etme hakkına sahiptir. Ancak, ilan verenler onaylanan resmi ilan ve reklamlara ilişkin hiçbir değişiklik yapamaz. Onaylanarak yayımlanmak üzere süreli yayınlara sevk edilen resmi ilan ve reklamlara ilişkin ilan verenler tarafından değişiklik veya iptal talebi olması halinde, bu talepler ancak sevk edilen süreli yayının baskı öncesi ve baskı işlemlerine ilişkin süre ve teknik imkanlar uygun ise, ilgili Şube Müdürlüğü tarafından değerlendirilir.

Onay aşamasından sonra resmi ilan ve reklamlar yayımlanacağı süreli yayınlara yine İLANBİS üzerinden sevk edilir. Süreli yayınlara, İLANBİS üzerinden sevk edilen resmi ilanları genel baskılarında ve zamanında yayımlamak zorundadır. Zamanında yayımlanmayan

resmi ilan ve reklamlar ile genel baskılarda yayımlanmayan resmi ilanların sorumluluğu ilgili süreli yayına ait olacaktır. Bu yükümlülüklerine uymayan süreli yayınlara 195 sayılı Kanunun 49 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca işlem yapılır.

Resmi ilan ve reklamların dışındaki özel ilan ve reklamlar da İLANBİS üzerinden alınıp dağıtılabilir. İLANBİS hizmetini kullanarak özel ilan ve reklam veren gerçek veya tüzel kişiler bu Yönetmelik hükümlerinde yer alan şartları kabul etmiş sayılır.

4.4.3 Bilgi Güvenliği ve Sorumluluk

Bilgi güvenliği ve bu konudaki sorumluluk ile ilgili Yönetmeliğin 15 inci maddesinde bir düzenleme yapılmıştır. Buna göre; ilan verenlerin İLANBİS'i kullanım hakkı sadece kendilerine aittir ve İlan verenler kullanıcı adı ve şifrelerini başka kişi ya da kuruluşlara veremez veya devredemez.

Yine aynı hükme göre, ilan verenler kendilerine ait İLANBİS hesabının yetkisiz kişiler tarafından ele geçirildiğini veya kullanıldığını öğrenmesinden itibaren bir iş günü içinde bu durumu ilgili Basın İlan Kurumu Şube Müdürlüğü'ne yazılı olarak bildirmekle yükümlüdür.

Yüklenen bu yükümlülükler uygun hareket edilmemesi halinde doğabilecek hukuki, cezai ve mali her türlü sorumluluk ilan verenlere aittir.

Söz konusu Yönetmelik hükmüne göre, İLANBİS'te gerçekleştirilen tüm işlemlere ait kayıtlar, 4/5/2007 tarih ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümleri çerçevesinde saklanacaktır.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

5.1 Dijital Dönüşüm Sürecinde Resmi İlan ve Reklamların Mecra Sorununun Değerlendirilmesi

Kitap içerisinde detaylı şekilde incelediğimiz teknolojik gelişmeler nedeniyle günümüz koşulları büyük bir hızla değişmektedir. Özellikle son 15-20 yıl içerisinde iletişim ve haberleşme araç ve yöntemleri oldukça ilerlemiş ve dijital yaşam yeni gerçeğimiz olarak ortaya çıkmıştır. Gazetecilik faaliyetleri de bu gelişmelerin dışında kalmamış ve aynı dönüşümden geçerek dijital kanallar üzerine taşınmıştır. Sektörün önde gelenleri ve akademisyenler tarafından farklı görüşler ortaya konulmakla birlikte net bir sonuç vardır ki geleneksel kağıt basılı gazeteler, dijital ortamdaki gazeteler karşısında hızla tiraj ve ilan-reklam geliri kaybetmeleri nedeniyle liderliklerini yitirmiştir.

Teknolojinin sağladığı imkanlar neticesinde internet ve mobil ağlar yardımıyla oluşturulan ve kullanılan yeni nesil medya düzeni “Yeni Medya” olarak isimlendirilmektedir. Dijital kanallar üzerinden yayılan tüm içerikleri yeni medyanın kapsamı içerisinde tutabiliriz.

Yeni medya haber yayımlarıyla da yeni bir habercilik türü ortaya çıkarmıştır. İnternet haberciliği veya gazeteciliği olarak adlandırabileceğiniz bu yeni tür bütün habercilik tekniklerinin birleştiği bütünleşik haber sunumuna doğru yönelmektedir. İnternet gazeteciliğini kısaca şöyle tanımlamak mümkündür: “TV kadar hızlı, gazete kadar derin ve kapsamlı...” (MEB, 2011). Yazılı, sesli ve görüntülü haberler internetteki web sayfaları üzerinden bütünleşik olarak sunulmakta ve okuyucuya şimdiki kadar hiç görülmemiş bir deneyim yaşatılabilmektedir.

Enformasyonun dönüştürülmesini ve dolaşımını sağlayan yeni teknolojiler, günümüzde habercilik uygulamalarının

derinden değişimini beraberinde getirmektedir. Elektronik posta, tartışma forumları, bloglar ve sosyal paylaşım siteleri, gazetecilerin haber üretimi için temel kaynaklar pozisyonuna geçmekle birlikte aynı zamanda içeriğin dağıtılması ve kitlelerle buluşması için yararlanılan temel araçlar olarak öne çıkmaktadır (Değirmencioğlu, 2016). Geleneksel medya olarak nitelediğimiz dergi, radyo, televizyon ve basılı gazeteler geçmişten aldıkları güç ile uzunca bir süre hayatlarına devam edeceklerdir. Buna karşın yeni medya bireyselliği ve etkileşim gücü ile geleneksel medyanın gücünü zayıflatmakta ve terazinin dengesi yeni medya lehine değişmektedir (Dilmen, 2007).

Gerek sektörde gerekse akademik dünyada cevaplanmaya çalışılan soru “İletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme süreciyle birlikte günümüzde habercilik nasıl bir dönüşüme uğramaktadır?” biçiminde şekillenmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve donanım tarafında mobil cihazların fiyatlarının düşmesi ve yaygın kullanımının artmasıyla birlikte haberciliğin mobil kanallara kaydığını; yurttaşların, sosyal paylaşım siteleri üzerinden içerik üretimi ve paylaşımına katkıda bulduklarını gözlemliyoruz. Oldukça geniş ve kapsamlı organizasyonları bulunan yaygın gazetelerin sahip oldukları profesyonel haber merkezleri, muhabir kadroları ve yurt içi - yurt dışı haber büroları aracılığıyla haber üretimine devam etmektedirler. Uluslararası ve yerel haber ajansları ile ana-akım medya organizasyonları kendi sosyal paylaşım siteleri ve mobil uygulamaları aracılığıyla farklılaşmaya çalışmaktadır. Sektörün tüm oyuncuları hayatımıza yeni giren dijital kanallar üzerinden haberi hangi formatta nasıl sunacakları konusunda bir yarış içerisindeyler. Tüm bunların sonucunda verinin görselleştirildiği ve önem kazandığı “veri gazeteciliği” ve habercilikte yenilikçi bakış açıları ve uygulamaları kullanan “inovasyon gazeteciliği” ön plana çıkan habercilik türleri arasında

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

yer almaya başlamıştır (Değirmencioğlu, 2016). Bugün farklı birçok kanal üzerinden haber içerikleri interaktif olarak hazırlanmakta ve okuyucular ile buluşturulmaktadır. Önümüzdeki süreç içerisinde teknolojinin gelişimine devam etmesi ve bireylerin dijital olgunluk seviyelerinin artmasını takiben farklı yeni medya türleri ile karşılaşacağımız ortadadır.

Dijitalleşmenin ilk adımını mevcut gazeteler kendi internet sitelerini açarak atmışlardır. Başlangıçta amaç fiziksel ortamda basılan gazete içeriğinin dijital olarak internet üzerinden paylaşımı olmuştur. Kısa zaman içerisinde dijital kanallardaki okuyucu kitlesi basılı gazete okur kitlesini yakalamış ve geçmiştir. Dijital kabiliyetlerin sağladığı imkanlar ve okuyucuların tercihleri ile bu kanalın kendine has dinamikleri gelişmiş ve internet sitesi üzerindeki gazetelerin faaliyetleri fiziksel gazetenin haber üretiminden beslenen fakat gün içerisinde gelişen haberler ve okuyucu kitlesinin katkıları ile anlık güncellenen ve bu sayede sürekli yaşayan bir gazete formatına dönüşmüştür. İnternet haber siteleri içinde buldukları yaşam döngüsü içerisinde gelir kaynaklarının da çeşitlenmesi ve derinleşmesiyle birlikte organizasyonunu büyümeye ve etkinliğini arttırmaya devam ederek muhtemelen kısa bir süre içerisinde kendi ayakları üzerinde durabilir pozisyona gelecektir.

Dijital kanallar sadece gazetelere yeni bir mecra sunmakla kalmamış aynı zamanda bireylerin bağımsız olarak haber üretebilmelerini, düşüncelerini açıklayabilmelerini ve kitleler ile buluşturabilmelerini sağlamıştır. Kendisi de bir blog olan dijital yayımcı Trendweek'in tanımları ile ilerler isek kişinin kendisinin ürettiği içeriği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü platformu genel olarak sosyal medya olarak tanımlarız. Sosyal medya olarak tanımladığımız platformların birçok ortak yapısı bulunmaktadır:

- Dijital kanallara bağlanmamızı sağlayan cihazlar üzerinde elektronik paylaşımı destekleyen arama teknolojilerine sahip olması
- Tüm sosyal medya türlerinin kendilerine özgü kurgularının bulunması ve sunulan içeriğin akılda kalıcılık oranının yüksek olması
- Yazılı içeriğin yeniden tasarlanması ve yayınlanabilmesine olanak sağlaması

Blog sayfaları yeni mecra olarak nitelendirdiğimiz imkanın önde gelen türlerindedir ve bu nedenle ayrıca bahsetmek faydalı olacaktır. İnternet ağlarını ifade eden web kelimesinin B harfi ve oturum açmak anlamına gelen login kelimesinin LOG harflerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuş blog insanların bildiği, öğrendiği ve paylaşmak istediği içerikleri aktarmayı sağlayan mecra olarak ortaya çıkmıştır.

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz yeni medya türleri hayatımıza "Yurttaş Gazeteciliği" kavramını sokmuştur. Bu ifade profesyonel mesleği gazetecilik olmayan bireylerin haber üretme ve yayma süreçlerinde aktif rol alması anlamına gelmektedir. Yurttaş gazeteciliği ana akım medyanın sahip olduğu yapısal birtakım sorunlarla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler neticesinde kişilere seslerini duyurabilme imkanı yaratmış ve günümüzde çeşitli şekillerde ortaya çıkmıştır. Bu yeni olgu ile birlikte bireyler şahit oldukları bir olaya ait detay ve görüntüleri haber merkezlerine iletebilmektedirler. Bunun sonucunda sektörün profesyonelleri dışındaki bireyler de haber süreçlerinde aktör olarak yer almaktadırlar (Kahraman, 2017).

Dijital kanallardaki farklılık ve yeni türlerin dinamik olarak her an karşımıza çıkması nedeni ile tam bir tanım ortaya koymak mümkün olmamakla birlikte, yayın hayatlarına dijital kanallarda

devam eden gazeteler için dijital gazete ifadesini kullanmak ve çalışmalarımıza temel teşkil etmek üzere aşağıdaki tanım çerçevesinde ilerlemek yanlış olmayacaktır.

Dijital Gazete: Yönetim yeri Türkiye sınırları içerisinde olan ve dijital ortamda faaliyet gösteren, sürekli içeriği güncellenen; siyasi, kültür, sanat, ekonomi, magazin, spor vb. alanlarda, yazılı, görsel ve işitsel haber ve yorumlara yer veren, resmi ilan yayımlama talebinde bulunan veya resmi ilan yayımlama hakkına sahip yayınlardır.

Tüm bu yaşanan gelişmeler, resmi ilanların halihazırda yayımlandığı mecranın sorgulanmasını ve ayrıca yayım sürecinde yürütülen iş ve işlemlerin yeniden gözden geçirilmesini gündeme getirmiştir. Ortaya çıkan bu yeni durum karşısında gerek resmi ilanların gazetelerde yayımlanmasındaki amaç ve beklentilerin karşılanması gerekse demokratik devlet yapısında dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medyanın özellikle yerel gazetelerin desteklenerek dijital dönüşüm sürecinde varlıklarını sürdürebilmeleri açısından mevzuat ve teknik açılardan alınması gereken tedbirler bulunmaktadır. Bu tedbirler aşağıda belirtilen başlıklar ile özetlenebilir.

- Resmi ilan ve reklamların yayımlanmasına aracılık görevinin etkin ve verimli şekilde yerine getirilebilmesi amacı ile günün değişen ve gelişen sosyolojik, ekonomik, kültürel, teknolojik ve benzeri şartları dikkate alınmak suretiyle resmi ilan ve reklamların yayımına ilişkin mevzuatta yeni düzenlemelerin yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır

- Resmi ilanların gazetelerde yayımına aracılık etme görevine dair ikili yapının yerine bu görevin asli yükümlüsü olan Basın

İlan Kurumu tarafından tek elden yönetilmesi amacı ile Basın İlan Kurumu görev alanının ülkenin tamamını kapsayacak şekilde genişletilmesi için gerekli altyapı hazırlıkları ve yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir

- Resmi ilan ve reklamların sadece yazılı basın ve resmi ilan yayımlayan gazetelerin web sayfalarında değil gelişen iletişim ve haberleşme araç ve yöntemlerine paralel olarak fiziksel ve dijital kanallar üzerindeki uygun "tüm mecralarda" ve "tek kurum koordinasyonunda" yayımlanması için yasal düzenlemeler yapılmalı ve bu doğrultuda kurumun yetkinlik ve bilgi seviyesinin gelişimine yönelik planlar hazırlanmalıdır

- Resmi ilanların dijital kanallar üzerinde yayımlanabilmesi için bu kanalların yapısına uygun yeni resmi ilan dağıtım ve performans kriterlerinin belirlenmesi; belirlenen bu kriterler çerçevesinde resmi ilanların dijital kanallarda gösterilebilmesi ve ölçümlenebilmesi için ise dönemin teknolojilerine uygun altyapıların kurulmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

- Yazılı basının dijital dönüşümü için farkındalık ve eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesi, insan kaynağının yetişmesi ve ihtiyaç duyulan altyapıların kurularak sektörel desteğin sağlanması gerekmektedir

Basın İlan Kurumu tarafından önerilen tüm bu tedbirler 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı'nın vizyonu doğrultusunda 4 stratejik amacı gerçekleştirmeye yönelik hazırlanmış olup ilgili dökümanda belirlenmiş olan makro seviye gösterge hedeflerini desteklemektedir.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

“e-Devlet Ekosisteminin Etkinliğinin ve Sürdürülebilirliğinin Sağlanması” açısından resmi ilan ve reklamların dijital platformlara taşınarak dönemin koşul ve şartlarına uyum sağlaması gerekmektedir.

“Altyapı ve İdari Hizmetlere Yönelik Ortak Sistemlerin Hayata Geçirilmesi” için Basın İlan Kurumu ve Valilikler tarafından yürütülen ikili yapının terk edilmesi ve görevin asli yükümlü Basın İlan Kurumu’na devri sağlanmalıdır.

“Kamu Hizmetlerinde e-Dönüşümün Sağlanması” stratejik amacının Basın İlan Kurumu faaliyetleri çerçevesinde hakıyla hayata geçirilebilmesi için resmi ilan ve reklamların tüm dijital platformlarda etkin şekilde yayımlanmasının önü açılmalı, altyapı hazırlıkları ve yasal düzenlemeler tamamlanmalıdır.

Tüm bunların sonucu son stratejik amaç olan **“Kullanım, Katılım ve Şeffaflığın Artırılması”** olarak sonuçlara yansiyacaktır.

5.2 Vizyon ve Dönüşüm Sürecinde Önerilen Stratejik Amaçlar

Teknolojik gelişmeler tarihin her döneminde bireyleri ve organizasyonları etkilemekte; hayatın akışını ve ilişkileri değiştirmektedir. Özellikle son yirmi yılda bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkileri derin olmuş ve medya sektöründe de hissedilmiştir. Bu dönemde yazılı basın bir dönüşüm sürecine girerek ortaya çıkan koşullara uyum sağlayacak şekilde yeni iş modelleri, yeni kanallar, yeni formatlar ve yeni organizasyonel yapılar içerisinde geleceğe ilerlemeye başlamıştır.

Muhakkak ki dönüşümün dinamikleri çetindir ve süreç bizi mevcut güvenli alanlarımızdan ayrılarak bilinmezler içerisinde riskler

almaya zorlamaktadır. Buna karşın hep birlikte yaşadığımız ve içinden geçtiğimiz dönemin trendleri dönüşümü bir tercih değil bir mecburiyet olarak önümüze koymaktadır.

Yeni dönemin hazırlık çalışmaları kapsamında yapılması gereken birçok ödev bulunmakla birlikte dikkat edilmesi gereken konu çalışmaların bütünsel bir yaklaşımla ve tüm sektör paydaşlarının desteğini alarak ilerletilmesi zorunluluğudur. İşte bu noktada oluşumu itibarı ile tüm sektör paydaşlarının yer aldığı Basın İlan Kurumu sektörü kucaklamak ve dönüşüm sürecinde hareketi koordine etmek açısından bir şanstır. Tüm bunlara ek olarak bugüne kadar kamu faaliyetlerinin duyurulması amacına hizmet eden resmi ilan ve reklamların dijital kanallara aktarılması ise Kurum açısından etkinlik ve verimliliği arttıracak gibi aynı zamanda yazılı basın açısından da yeni teknolojilerin sektör ihtiyaçları doğrultusunda kurulmasını ve dönüşümü destekleyecek fonların yaratılmasını sağlayacaktır.

Kitap içerisinde geniş perspektifte sektördeki dijital dönüşüm sürecine detayları ile değinilmiş ve resmi ilan ve reklamların tarihsel gelişimi içerisinde Basın İlan Kurumu’na yönelik bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise Basın İlan Kurumu özelinde yeni döneme geçiş adımlarının nasıl olması gerektiğine yönelik stratejik amaçların önerilmesi planlanmıştır.

Kurum tarafından paylaşılan vizyon sektör paydaşlarıyla birlikte geleceği şekillendirmek üzere iradeyi net olarak ortaya koymakta ve çıkılan yolculuktaki hedefi işaret etmektedir.

VİZYON

Yazılı basın sorunlarına bütüncül yaklaşımla çözüm üreten, sektörün dijital dönüşümünü gerçekleştirmesine öncülük eden; gelişmeye ve değişime açık, paylaşımcı, yönlendirici ve katılımcı yaklaşımla ülke nezdinde değer yaratan bir kurum olmak.

Kurumun ilan etmiş olduğu bu vizyon doğrultusunda aşağıda bulunan beş stratejik amaca yönelik çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Tüm bu stratejik amaçların detaylı projeler ile desteklenmesi ve uygulamaya yönelik planlamanın hazırlanması gerekmektedir birlikte kısa ve orta vadede aşağıdaki kapsamda atılacak adımlar sektördeki dijital dönüşüm yolculuğunun hedeflendiği şekilde ilerlemesini sağlayacaktır.

BASIN İLAN KURUMU STRATEJİK AMAÇLARI

i. Basın İlan Kurumu'nun Öncülük Yetkinliklerine Sahip Olmasını Sağlamak

Medya; yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak tanımlanmakta ve demokrasinin güvencesi olarak görülmektedir. Bu yaklaşımın sebebi medya aracılığı ile devletin organlarında yapılan faaliyetlerin halk tarafından bilinmesi ve denetlenmesinin mümkün olmasıdır. Dolayısı ile bağımsız ve güçlü bir medyanın var olabilmesi için sektörün desteklenmesi ve planlı bir şekilde gelişmesini sağlayacak adımların atılması gerekmektedir.

Bu nedenle ulusal kalkınma planları içerisinde medyanın geleceğine yönelik hedeflerin konulması büyük önem taşımaktadır. T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Kalkınma Plan Çalışmaları kurumların hedeflerine ulaşmak için

ihtiyaç duydukları kaynakların sağlanması ve ülke içerisindeki tüm ilgili kurumlar ile koordinasyon içerisinde yardımlaşarak belirlenen hedeflere ilerlemeleri için referans teşkil etmektedir. Kalkınma planları, uzun vadeli hedeflere uygun olarak bütüncül bir bakış açısıyla sektörler arası denge gözetilerek hazırlanmaktadır. Plan hazırlıkları sırasında oluşturulan Özel İhtisas Komisyonları aracılığıyla; toplumun çeşitli kesimlerinin ekonomik ve sosyal politikalar ile hedefler konusundaki görüş ve önerileri, kalkınma planlarına yansıtılmaktadır.

Buna karşın bugüne kadar yapılmış olan ulusal kalkınma planları içerisinde medya sektörü malesef yerini alamamıştır. Konunun ilgili mercilere taşınması ve medya açısından dezavantaj yaratan bu durumun giderilmesine yönelik adımların atılması elzemdir. Her ne kadar medya sektörü henüz ilgili dökümanlarda yerini alamamış olsa da halihazırda yapılan çalışmalara davet edilerek önümüzdeki döneme yönelik adımların atılması dahi başlangıç için faydalı olacaktır. Ulusal kalkınma Planları hazırlıklarını koordine eden kurumlar ile hızla temasa geçilerek hazırlık çalışmalarının içerisinde Kurum'un da yer alması sağlanmalıdır.

Kitabın farklı bölümlerinde ifade edildiği şekilde Basın İlan Kurumu teşkiline dair Kanunda 1961 yılından itibaren yayın mecrasının yanısıra dağıtım usul ve esaslarına dair herhangi bir güncelleme olmadığı ve günün koşullarına yönelik ihtiyaçların Kurum tarafından çıkarılan yönetmelikler ile yönetildiğidir. Her ne kadar bugüne kadar konu operasyonel açıdan sorunsuz ilerletilmiş olsa da resmi ilan ve reklamların dijital ortama taşınması, Basın İlan Kurumu ve Valilikler tarafından ikili olarak yürütülen yapının kaldırılması ve resmi ilan ve reklamların sadece ilgili gazeteler ve bu gazetelerin internet sayfalarında değil gelişen iletişim ve haberleşme araç ve yöntemlerine paralel olarak "tüm dijital

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

platformlarda” ve “tek kurum koordinasyonunda” yayımlanması gibi temel değişiklik ihtiyaçları siyasi iradenin karar almasını gerektirmekte ve ilgili kanunda değişiklikler yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple Kurum tarafından hükümet ve kamuoyuna ihtiyaç duyulan güncellemelerle ilgili bilgilendirme yapılması ve taslak değişiklik önerilerinin hazırlanarak ivedilikle sunulması gerekmektedir.

Gazeteler sadece kanunlara karşı değil topluma karşı da sorumluluk taşımaktadır; bu sebeple ilettikleri haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenmelidirler. Gazetelerin hak ve ödevlerinin sınırlarını kanunlar ile birlikte aynı zamanda meslek ilkeleri de belirlemektedir. Buna karşın mevcut durumda ve yeni medyanın getirdiği imkanların kullanımına yönelik uygulamalarda ihlallerin sıkça yaşandığını; dinamik ve karışık sistem içerisinde sektörün bu ihlalleri önlemekte zaman zaman yetersiz kaldığını tespit etmekteyiz.

Bilindiği üzere geçmişte 1960 yılına kadar uzanan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın ortak girişim sonucu aynı yıl gazeteciler ve yayın kuruluşları temsilcileri tarafından da kabul edilmiş olan Basın Ahlak Esasları'nın ihlaline yönelik inceleme ve değerlendirme görevi Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nun aldığı 129 sayılı Genel Kurul Kararı'nın 1'inci maddesi uyarınca resmi ilan ve reklam yayımıyla alakalı gazete ve dergileri kapsayacak şekilde Basın İlan Kurumu'na verilmiştir.

Kurumun, organizasyon yapısı içerisinde en yüksek karar alma organı olan ve yönetmelik yapma yetkisine sahip Genel Kurulunun her biri on iki üyeli Basın, Hükümet ve Tarafsızlar olmak üzere üç grup ve otuz altı üyeli yapısı sayesinde sektör üstü bir konumu

ve tarafsızlığı olduğu düşünülmekte ve Basın Ahlak Esasları'nın uygulanmasına yönelik çalışmaların en etkin şekilde ancak Kurum tarafından yapılabileceğine inanılmaktadır.

Bu sebeple Basın Ahlak Esasları'nın sektör içerisinde yer alan tüm taraflarca farkında olunması, bilinmesi, uygulanmasına yönelik denetimlerin yapılması ve ihlaller olması durumunda Kurum'a çizilen sınırlar içerisinde yaptırımların devreye alınmasına ilişkin Kurumun daha proaktif bir çalışma içerisine girmesi gerekmektedir. Basın Ahlak Esasları konusu gerek gazetecilik faaliyetlerinin topluma karşı olan sorumluluğun bilincinde olarak sağlıklı şekilde yürütülebilmesi gerekse basın hürriyetine yönelik herhangi bir endişe olmadan uygulanabilmesi açısından hassas bir konudur; dolayısı ile sektörün kendi yönetiminde ve sektör üstü bir pozisyonda olan Basın İlan Kurumu'nun bu konuda daha etkin bir yönetim anlayışına sahip olması tüm tarafları rahatlatacak ve Basın Ahlak Esasları'nın etkin olarak uygulanmasını sağlayacaktır.

Dijital dönüşüm adımları oldukça kapsamlı ve zamana yayılmış birçok çalışmadan oluşmakta, yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmakta ve dönüşümün içerisinde farklı sorunlar ile mücadele etmeyi gerektirmektedir. Unutulmamalıdır ki tüm bu dönüşüm hareketinin merkezinde insan yer almaktadır ve ancak işin yönetsel boyutu doğru şekilde ele alındığında başarıya ulaşılabilir.

Bu sebeple tüm planlanan çalışmalar içerisinde Kurum tarafından öncelikli ele alınması gereken konu mevcut insan sermayesinin değerlendirilmesi, organizasyon içerisinde çalışanların gelişimi ve ihtiyaç duyulan noktalarda yeni çalışanların istihdamına yönelik adımların atılması ve Kurum organizasyonunun yeni dönemin koşulları çerçevesinde yapılandırılmasıdır. Şüphe yok ki tüm bu çalışmalar kapsamlı bir insan kaynakları yönetim

anlayışını ve kültürel değişim programlarının devreye alınmasını gerektirmektedir. Buna karşın öncelikle Kurum sonrasında ise sektörde hedeflenen dönüşüm ancak ve ancak iyi bir yönetim ve yeni dönemin yetkinliklerine sahip insan kaynağı ile gerçekleştirilebilecektir.

ii. Yazılı Basın'ın Yeni Medya Teknolojilerine Adapte Olmasını Sağlamak

Türkiye'de sektörün dijital olgunluk seviyesi değerlendirildiğinde özellikle ulusal gazeteler seviyesinde dünya ölçeğinde birkaç kuruluşun olduğu bilinmekle birlikte yapılan araştırmalar sektör genelinde dijital dönüşüm konusundaki farkındalığın henüz düşük olduğu ve geleneksel gazetecilik faaliyetlerinin sürdüğünü göstermektedir. Hepsinden önemlisi sektör yeni döneme yönelik çalışmaları yapmak üzere bilgi, tecrübe ve yatırım sermayesine sahip değildir ve dönüşüm adımlarının atılması için desteğe ihtiyaç duymaktadır.

Bugün geldiğimiz teknolojik imkanlar sayesinde gazetecilik faaliyetlerinde ihtiyaç duyulan temel altyapı ve jenerik şablonlar birçok teknoloji firması tarafından internet üzerinden oldukça uygun maliyetler ile sağlanabilmektedir. Özellikle küçük işletmelerin öncelikli ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile Kurum koordinasyonunda ve Devlet destek programları himayesinde temel altyapıların geliştirilmesi ve sektörün kullanımına sunulması dijital dönüşüm çalışmalarında hızlı adımların atılmasını sağlayacaktır. Dolayısı ile Kurum sektörün gelişimi açısından sektör kullanımına yönelik genel altyapı tedarik çalışmalarında da yol gösterici olmalı ve etkin bir rol oynamalıdır.

iii. Yazılı Basın'ın Reklam Piyasasına Ulaşmasını Desteklemek

Resmi ilan ve reklamların yazılı basının faaliyetlerinde önemli bir

finansman kaynağı olduğu ve birçok medya kuruluşu açısından hayati destek anlamına geldiği bilinmektedir. Kurum yetkilileri tarafından farklı platformlarda yapılan sözlü ve yazılı açıklamalarda resmi ilan ve reklamların dijital mecraya taşınması sürecinde kazanılmış olan resmi ilan ve reklam yayımlama hakkı teminat altına alınmıştır. Fakat gazetecilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve basının finansal bağımsızlığının sağlanması açısından alternatif gelir fırsatlarının yaratılması ve yazılı basın temsilcilerinin kendi ayakları üzerinde durabilmeleri gerekmektedir.

Dijital dönüşüm bu açıdan da yeni fırsatları beraberinde getirmekte ve yazılı basına daha önceden sahip olmadıkları ticari imkanları sunmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışındaki tiraj ve reklam gelirleri hızla düşerken yeni medya üzerindeki reklam faaliyetleri hızla büyümekte ve reklam pazarındaki dengeler dijital lehine değişmektedir.

Yeni medya teknolojilerine uyum kapsamında yapılacak çalışmalarda dikkat edilmesi gereken husus kurulan platformların reklamverenlerin kullandıkları reklam dağıtım kanallarına entegre ve yeni dönemin reklam teknolojilerine uygun şekilde geliştirilmesidir. Böylelikle yeni dönemde yazılı basın temsilcileri gazetecilik faaliyetlerine dijital kanallar üzerinde devam ederken aynı zamanda dijital kanallarda büyümekte olan reklam pastasından hak ettikleri payı almaya başlayacaklardır.

iv. Yazılı Basının İnsan Kaynağı Sermayesinin Gelişimini Sağlamak

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 imkanlar çerçevesinde değer yaratan gazetecilerdir. Dolayısı ile yazılı

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

basının yeni medya teknolojilerine adaptasyonu aynı zamanda sektörün insan sermayesinin de dönüşümünü içermektedir.

Konumu itibarı ile Kurum; dijital dönüşüm farkındalığının sektör çalışanları tarafında yaratılması, sektör çalışanlarının gelişiminin sağlanması ve sektöre yeni dönemin yetkinliklerine sahip çalışanların kazandırılmasına yönelik istihdam desteklerinin oluşturulması konusunu öncelikle ele almalıdır.

v. Yazılı Basının Performans Seviyesinin Yükselmesine Yardımcı Olmak

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 gazeteyle 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. Bu sebeple dijital mecranın doğasına uygun olarak gazetecilik faaliyeti niteliklerinin yeniden tanımlanması ve faaliyetlerin nasıl ölçümlenerek performansın nasıl yönetileceğine dair standartların oluşturulması gerekmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de medya sektör temsilcileri farklı kuruluşlar ve dernekler altında biraraya gelerek yeni dönemin standartlarını belirlemekte ve faaliyetlerin herkes tarafından kabul edilen prensipler çerçevesinde ve şeffaf olarak ölçülerek performansın değerlendirilmesine yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Fakat yapılan çalışmalara katılım maalesef belirli dijital olgunluk seviyesine ulaşmış ulusal seviyede faaliyet gösteren medya temsilcileri tarafından gerçekleştirilmekte ve yazılı basın

temsilcilerinin büyük çoğunluğu geride kalmış olmaları sebebi ile bu çalışmalara katılım gösterememektedir. Bunun sonucu olarak da sektör oyuncularındaki fark her geçen gün açılmakta ve dijital dönüşüm sürecinde geride kalmış yazılı basın temsilcilerinin yeni dönemi yakalama şansı gittikçe azalmaktadır.

İlk dört stratejik amaç içerisinde yer alan yasal düzenlemeler, teknolojik altyapıların kurulması, insan sermayesinin gelişimi ve ticari modellerin oluşturulması faaliyetlerine paralel yeni dönemin dinamikleri içerisinde etkin bir performans yönetimi çalışmasının da eklenmesi gerekmektedir. Sektör oyuncularının yeni döneme yumuşak geçişlerinin sağlanması bakımından resmi ilanların dijital performans kriterleri çerçevesinde dağıtılması ve değerlendirilmesi de büyük fayda sağlayacaktır. Basın İlan Kurumu tarafından başlatılan çalışmaların hızlıca neticelendirilerek sektör nezdinde duyurulması ve uygulamaya alınması bu açıdan önem taşımaktadır.

5.3 Resmi İlanlar İçin Dijital Kanallarda Fırsatlar

Resmi ilanlar kamu yönetimi faaliyetleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kararların bilgiye dayalı alınmasına yardımcı olma prensibi ile yayımlanmaktadır. Böylelikle resmi ilanlar, kamunun iş ve işlemlerinin daha yakından takip etmek isteyenler için bir çeşit şeffaflık ve aynı zamanda erişim imkanı sağlarken diğer taraftan gerçek ya da tüzel kişilere ait kamuoyunun tamamına veya ilgili olanlarına bilginin en etkin şekilde duyurulması bakımından oldukça önemlidir.

İletişim ve bilişim sistemlerindeki teknolojik yenilikler ile birlikte resmi ilanlar açısından büyük öneme sahip “erişim” ve “etkinlik” alanlarında büyük gelişim fırsatları ortaya çıkmakta ve Basın İlan Kurumu’nun kendisine verilen görevi daha yüksek performans ve

sonuç ile yerine getirmesinin yolu açılmaktadır. resmi ilanların yayımında internet reklamcılığında kullanılan teknolojilerin kullanılması; resmi ilanların gerçek anlamda toplumun her kesimine “erişimini” sağlayacak ve bununla birlikte yayımlanan konuyla ilgili bireylere içeriklerin doğrudan dağıtılması ve sonrasında ihtiyaç duyulan işlemler için bireylerin yönlendirilmesi gibi alanlarda resmi ilanları “etkinlik” açısından bir üst noktaya taşıyacaktır.

İnternet reklamcılığının hızla gelişmesinin ve diğer iletişim araçlarının yerini almasının sebebi internet reklamcılığının “ölçümlenebilen” tek reklam mecrası olmasıdır. İnternet reklamları, iletişim amacı ile kurumlar tarafından yapılan harcamaların sonucunun ne olduğunu ilgili yöneticilere rahatlıkla sunabilen, ihtiyaç halinde yayım sürecine müdahale ederek revizyonların anında yansıtılmasını sağlayan ve içeriği gören bireylerin tercihleri hakkında bilgi sağlayan uygulamalardır. Diğer mecralar ile karşılaştırıldığında çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında yayımlayan kurum ile paylaşılabilir. İnternet reklamcılığı diğer mecralara oran ile iletişim, işlem ve dağıtım açısından daha kapsamlıdır; interaktif, bireysel, ölçülebilir, ekonomik, esnek ve giderek artan trafik olmak üzere avantajları söz konusudur .

Dijital süreçlerin getirdiği en önemli faydalardan bir diğeri ise operasyonel süreçlerde sağlanan verimlilik artışının işlerin çok daha düşük maliyetler ile çok daha hızlı ve kesin doğrulukta yapılabilmesine imkan sağlamasıdır. Resmi ilanların yayınlanmasına ilişkin ihtiyaç ortaya çıktığı andan itibaren oluşturulan içerik ilgili kurumdan anında alınabilecek, sistemler üzerinde yayıma hazır hale gelecek, herhangi bir müdahale

olmadan belirlenen kurallar çerçevesinde ilgili mecraların dijital kanallarında yayıma alınacak ve tüm bu süreçlere ilişkin finansal ödemeler ise yine sistemler üzerinden yapılabilecektir. Geçmiş ile karşılaştırıldığında günler süren resmi ilan yayımlama sürecinin sistemler üzerinde anında ve hatasız yayınlanmasının sağladığı verimlilik göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir.

Yayımlanan ilanların performansının rahatlıkla ölçümlenebilmesi ayrıca fiziksel dünyada sıkıntılı bir konu olan denetleme operasyonlarının da gelişimini sağlayarak resmi ilan dağıtımının ilgili yönetim ekipleri tarafından amacına uygun, daha adil ve şeffaf yapılmasına imkan verecektir. Basın İlan Kurumu ve Valilikler kendi yönetimindeki yerlerin denetleme işlemini yerine getirmektedirler. Buna karşın yazılı basın dünyasının kendi doğasından kaynaklanan sebepler ile asgari kadro, tiraj ve fiili satış rakamlarını kesin olarak belirlemek ve denetlemek mümkün olmamaktadır. Bu durumda, resmi ilanların daha iyi gazeteler çıkmasına bir destek olarak öngörülen işlevinin değiştiğini, pek çok yerel gazete için tek gelir kaynağına dönüştüğü görülmektedir (Şeker, 2005). Dijital kanallardaki resmi ilan yayım performansın ölçümlenebilmesi, denetimlerin anlık yapılabilir olması ve sistemin veriye dayalı olarak işletilmesi fiziki dünyada yaşanan birçok sıkıntının çözülmesini sağlayacaktır.

5.4 Basın İlan Kurumunun Yürüttüğü Dijital Dönüşüm Projeleri

Basın İlan Kurumu, 1961 yılından beri kamu kurumları ile basın işletmeleri arasında bir köprü görevi üstlenmesinin yanı sıra, gazetelerin dijital hayata geçiş süreçlerinde ihtiyaç duyacakları her konuda projeler geliştirmeye devam etmiştir. Aşağıda yer alan projeler yazılı basın sektör temsilcilerinin yeni döneme kolay geçiş

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

yaparak teknolojinin getirdiği fırsatlardan yararlanabilmelerini sağlamak amacı ile başlatılmış ve devam eden çalışmalarıdır.

5.4.1 Basının dijital reklam piyasasına entegrasyonu

Basın İlan Kurumu, yerel basının dijital dönüşümü süreçlerinde, basını desteklemek üzere birçok kurumla işbirliği yapmıştır. O kurumlardan biri de KOSGEB olmuştur. Yerel gazetelerin önümüzdeki dijital yayın döneminde yeni bir gelir modeli olarak dijital reklam piyasasına katılmasını ve reklam pastasından hak ettiği payı almasını sağlamak amacıyla yazılım ve donanım destekleri sağlayacaktır.

Dijital reklam yönetimine dair yazılım lisanslanması ve dijital reklam piyasalarındaki reklam arzının gazetelerin internet sitelerine yönlendirilebilmesi için nitelikli eleman istihdamı gibi konulara yardımcı olacaktır. Basın İlan Kurumunun görev alanına dahil gazetelerin dijital yayın trafiği, ziyaretçi profilleri ve bu internet sayfalarının teknik standartlarının ilgili mevzuatla uyumlu yayın için gerekli şartları taşımalarına yönelik araştırma ve tespitlerin yapılması, bunların neticelerine göre ortaya çıkan eksiklerin giderilmesine yönelik desteklerin verilmesi için Basın İlan Kurumu ayrıca teknoloji ve danışmanlık hizmetleri verecektir.

5.4.2 Gazetelerin internet haber sitelerinin iyileştirilmesi projesi

Özellikle yerel basının dijital geçiş süreçlerinin kolay şekilde yürütülebilmesi için kodlama bilgisine ihtiyaç duymaksızın gazetelerin tercihleri doğrultusunda haber siteleri yapmalarına imkan sağlayabilecek, yenilikçi ve web tabanlı altyapı yazılımları ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile “Yerel Gazetelerin İnternet

Sitelerinin İyileştirilmesi “ projesini Türkiye genelinde gazetelerin hizmetine sunacaktır.

Sunulacak olan altyapı ile gazeteler dijital ortamda ihtiyaç duyacakları tasarım, haber sitesi yönetimi, içerik oluşturma ve yayınlama ve reklam yönetimi platformu kabiliyetlerine oldukça düşük maliyetler ile sahip olarak ilk teknolojik yatırım ve sonraki bakım maliyetlerinde büyük tasarruf sağlayacaklardır.

5.4.3 Gazete içeriklerinin yapay zeka ile taranması ve analizi

Basın İlan Kurumu'nun yeni döneme hazırlık çalışmaları kapsamında yatırım yaptığı diğer bir platform ise “Yapay Zekaya Sahip Arama Motoru ve Yazılı Medya Takip Sistemi” olmuştur. Yapılan Ar-Ge çalışmaları sonucunda yapay zekaya sahip Türkçe destekli arama motoru ve medya takip sistemi sayesinde medyada çıkmış olan içeriklerin kurum, kişi, olay vb. kriterlerinde gerçek zamanlı olarak proaktif takip edilebilmesi ve raporların üretilmesi mümkün olmaktadır.

Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere gazetelerin gazetecilik faaliyetlerinin ölçülmesi ve dijital kanallarda yapılan yayımların niteliğinin ölçüsünde gösterge hesaplarının yapılması kurulması hedeflenen sistemin ana yapı taşlarındandır. Geliştirilmekte olan bu yetkinlik sayesinde resmi ilan yayımlama hakkına sahip tüm dijital gazeteler belirlenmiş olan algoritmalar ile standart şekilde değerlendirilebilecek ve sonuçlar sektörün gelişimini teşvik etmek amacı ile kullanılabilir olacaktır.

Sonuç olarak hepimizin üzerinde birleşeceği bir nokta vardır ki gelişen teknolojiler yeni kabiliyetleri ve fırsatları beraberinde getirmektedir. Dijital teknolojileri anlayarak hızlı adapte

olabilenler yeni değerler yaratarak faaliyetlerine daha güçlü ve emin şekilde devam edeceklerdir. İçinde bulunduğumuz dönüşüm sürecinin ve Basın İlan Kurumu çalışmalarının ülkemizdeki gazetecilik faaliyetlerini daha da güçlendirerek ileriye götürmesi temennimizdir.

YAZAR HAKKINDA



alanlara liderlik etmiştir. Vodafone Londra merkez ekibinde global dijital servis ve uluslararası pazar stratejilerinin oluşturulmasında yer almıştır. Kurumsal performans yönetimi, ticari müzakereler, organizasyonel yapılanma ve işbirlikleri konuları uzun yıllar odaklandığı konular arasında yer almaktadır.

YAZAR HAKKINDA

E. EMRE KANAAT

Emre Kanaat; Coca-Cola, Citibank, Turkcell ve Vodafone gibi farklı uluslararası şirketlerde 20 yılı aşkın süre üst düzey yöneticilik pozisyonlarda bulunmuş, strateji ve ticari konulara odaklanan bir danışmandır. Mobil teknolojiler, dijital dönüşüm, stratejik planlama, FinTek girişimleri, iş ortakları yönetimi ve bireysel servisler alanlarında tecrübe ve derin bilgiye sahiptir.

Profesyonel kariyerinde yeni iş alanlarının kurulması, stratejik iş ortaklıklarının oluşturulması, organizasyonel yapılanma süreçleri ve dijital servislerin yaşam döngülerinin yönetilmesi gibi çok farklı

Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi bölümü mezunu olan Kanaat, Yeditepe Üniversitesi MBA ve University of Houston - Clear Lake MIS yüksek lisans derecelerine sahiptir. Bahçeşehir Üniversitesi'nde İş İdaresi alanında doktora çalışmalarına devam etmekte; Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Dijital Dönüşüm konularında tez çalışmasını sürdürmektedir. Çeşitli zirve ve üniversitelerdeki programlara konuşmacı olarak katılan Kanaat, Bahçeşehir Üniversitesi yüksek lisans programlarında "Dijital İşletme Yönetimi" ve "Mobil Pazarlama" konularında dersler vermektedir.

KAYNAKÇA

Özel ve kamu kuruluşlarında Dijital Dönüşüm ve Stratejik Planlama alanlarında danışmanlık projeleri yönetmekte olan Kanaat, çeşitli konularda araştırma raporları yazmakta ve önerilerini ilgili kamu yetkililerine sunmaktadır.

Accenture Türkiye. (2017). Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi. https://www.accenture.com/t20170202T045842Z__w__tr-en/_acnmedia/PDF-42/Accenture-HBR-Rapor-Vodafone.pdf

Akdal, T. (2017). Yazılı Basın Ve Elektronik Medyada Haber Kalitesindeki Farklılıklar Ve Güvenilirlik Olgusunun İncelenmesi. *Ulakbilge*, 43 - 65

Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. *Medya Üzerine Çalışmalar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 107-120.

Ali, K. A. Y. A., & Mursül, A. G. D. (2017). Dijital Türkiye Projesi Kapsamında Kamu Hizmetlerinin Dönüşümü. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 1 Sayı: Özel Sayı -4 Alan: Sosyal Bilimler*

Anadolu Üniversitesi (2013), *Dijital İletişim Ve Yeni Medya*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911

Avrupa Konseyi İnsan Hakları Komiseri. (2014). İnternet ve daha geniş dijital dünyada hukukun üstünlüğü. <https://rm.coe.int/internet-ve-daha-genis-dijital-dunyada-hukukun-ustunlugu-avrupa-konseyi/16806daa33>

Aydoğan, D. (2013). Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk Ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3).

Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu (BTK). (2017). Pazar Verileri Raporu, 2017 Yılı 3. Çeyrek. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2017-Q3.pdf

Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları.

Büyükbaykal, C. I. (2004). Basında Etik Anlayışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. *Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (20).

Cebeci, M. (2018, 5 Ocak). Kağıt Baskıdan Dijital Serüvene. <http://blog.milliyet.com.tr/kaagit-baskidan-dijital-seruvene/Blog/?BlogNo=578725>

Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/23755/253128>

Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği Ve İnovasyon Haberciliği. <http://www.trtakademi.net/wp-content/uploads/2016/08/Gursoy-Degirmencioğlu-Dijitalleşme-Çağında-Gazeteciliğin-Geleceği-ve-Inovasyon.pdf>

Deloitte. (2015). *Digital Media: Rise Of On-Demand Content* (2015). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/>

KAYNAKÇA

technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf

Deloitte Insights. (2017). Introduction: Rewriting the rules for the digital age. 2017 Global Human Capital Trends Josh Bersin, Bill Pelster, Jeff Schwartz, Bernard van der Vyver. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/human-capital/hc-2017-global-human-capital-trends-us.pdf>

Erdem, H. A. (2011). Yeni medya hizmetleri ve düzenlemeleri. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi.

Fichman, R. G., Dos Santos, B. L., & Zheng, Z. E. (2014). Digital Innovation As A Fundamental and Powerful Concept In The Information Systems Curriculum. *MIS Quarterly*, 38(2).

Gartner. Digitalization. Erişim Tarihi 24 Aralık 2017, <https://www.gartner.com/it-glossary/?s=digitalization>

Gürcan, H. İ. (2005). İnternet Haberciliğinde Etik Değerler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (22).

Gülcan, U. (2016). Hürriyet'te Mobil Dönüşüm Sunumu

Hoffmann-Riem, W. (1996). *Regulating media: The licensing and supervision of broadcasting in six countries*. Guilford Press.

IAB Europe. (Mayıs 2017). AdEx Benchmark 2016. <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-report-adex-benchmark-2016-the-definitive-guide-to-europes-online-advertising-market/>

IAB Europe. (Eylül 2017). IAB Europe European Programmatic Market Sizing Report 2016 (2017). <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/iab-europe-report-european-programmatic-market-sizing-2016/>

IAB Türkiye. (2017). Digital Ad Spend / Total Ad Spend Turkey vs WorldWide Sunumu

Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Merkezi. (2018). Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması. Erişim Tarihi 6 Şubat 2018, <http://www.khas.edu.tr/news/1769>

Kösecik, M., & Karkın, N. (2004). Elektronik Devlet: Amaçlar, Sorunlar ve Uygulamalar. *Kamu Yönetimi: Kuramdan Uygulamaya*, 97-129.

Hüseyin N.. Kuran. (2005). Devlet Baba'dan e-Devlet'e Türkiye için e-Devlet modeli: analiz ve model önerisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Kuyucu, M. (2013). Bab-ı Ali'den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, (1).

Öztürk, K. (2016, 9 Haziran). Matbaa ve dijital devrim: Arafta kalmış bir medya. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/kemalozturk/matbaa-ve-dijital-devrim-arafta-kalmi-bir-medya-2029594>

Öztürk, Sinan, Elektronik Sözleşmeler (Kuruluş Ve Geçerlik Şartları). İ.Ü.Sbe.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002, Sf.14

PwC. (2016). Küresel Dijital IQ® Araştırması (2015 Global Digital IQ® Survey). <https://www.pwc.com.tr/tr/advisory09/assets/digital-iq-survey-tr.pdf>

Uçar, A. (2010). Kamu Yönetiminde E-Devlet Modeli: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Araştırma Ve Eğitim Genel Müdürlüğü Örneği, Uzmanlık Tezi, Tc Kültür Ve Turizm Bakanlığı Araştırma Ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.

Statista. (2018). Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions). Erişim Tarihi 22 Ocak 2018, <https://www.Statista.Com/Statistics/273018/Number-Of-İnternet-Users-Worldwide/>

Şahin, A., & Örselli, E. (2003). e-Devlet Anlayışı Sürecinde Türkiye. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), 343-356.
Tanyol, T. (2002). Anarşizm Ve İnternet, Cogito - İnternet Üçüncü Devrim, Sayı 30.

TC Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2016). 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı. <http://www.edevlet.gov.tr/wp-content/uploads/2016/07/2016-2019-Ulusal-e-Devlet-Stratejisi-ve-Eylem-Planı.pdf>

Distripress. (2017). The Distripress Circulation Monitor 2017. Erişim Tarihi 9 Ocak 2018, [http://www.distripress.org/uploads/Distripress%20Circulation%20Monitor%202017%20Report%20EXEC%20SUMMARY%20\(1\).pdf](http://www.distripress.org/uploads/Distripress%20Circulation%20Monitor%202017%20Report%20EXEC%20SUMMARY%20(1).pdf)

TÜBİTAK-BİLGEM-YTE. (2017). Türkiye'de e-Devlet: Genel Görünüm Raporu. <https://www.dijitaldonusum.gov.tr/portfolios/e-devlet-arastirmalari-serisi-1/>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). Yazılı Medya İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673>

Uçkan, Ö. (2003). E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye, Kamu

Yönetiminin Yeniden Yapılanması için Strateji ve Politikalar-I, 298. Literatür Yayıncılık.

Vural, A. M. (2001). Toplumsal Gelişim Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal, (11).

World Association of Newspapers and News Publishers. (2017). World Press Trends 2017

Yalçın, N. (2012). Medyanın Değişim Ekseninde Bir Yazılı Medya-Sanal Medya Karşılaştırması. Ekev Akademi Dergisi Yıl, 16, 11-24.

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(3), 147-166.

Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği Ve İnovasyon Haberciliği.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları.

Girgin, Atilla, Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik. İnkılap Kitapevi, 2001.

<https://Egirisim.Com/2013/11/11/İnternet-Uzerindeki-Reklamlarin-Fiyatlandirilmesi-Cpa-Cpc-Cpl-Cpm/>

KAYNAKÇA

Karaman, M., & Önder, M. (2017). Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 164-180.

Kalender, Ahmet. (1999). Demokrasilerde Yerel Basının Önemi. Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 13, İstanbul: Erdini Basım Ve Yayınevi.

Mediaclick, <https://www.Mediaclick.Com.Tr/Blog/Blog-Nedir>

Özen, Ü., & Sari, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları. International Journal Of Informaticstechnologies, 1(3).

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Gazetecilik İnternet Haberciliği, Ankara, 2011

Trendweek, <http://www.Trendweek.Com/Sosyal-Medya-Nedir/>

Almanya, Avusturya Ve İsviçre'de İnternet Yayıncılığı Ve Sosyal Medyada İşlenen Suçlarda Ceza Sorumluluğu Türk Hukuku İle Karşılaştırma, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri Araştırma Projesi Proje Yöneticisi Prof. Dr. Adem Sözüer, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesiceza Ve Ceza Muhakemesi Hukukuanabilim Dalı Başkanı

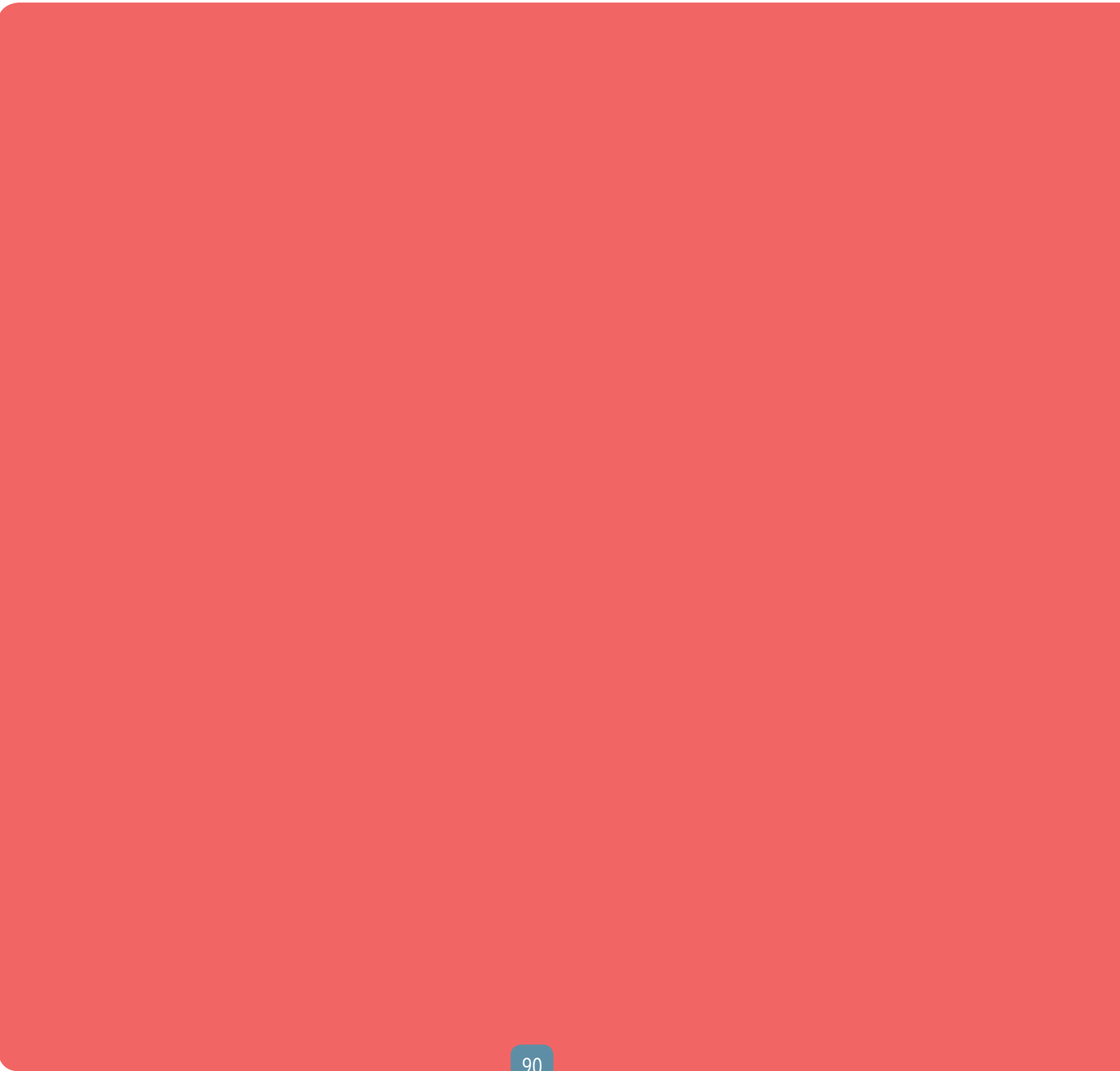
Şeker, M. (2005). Yerel Gazeteler Ve Resmi İlan. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 101-115.

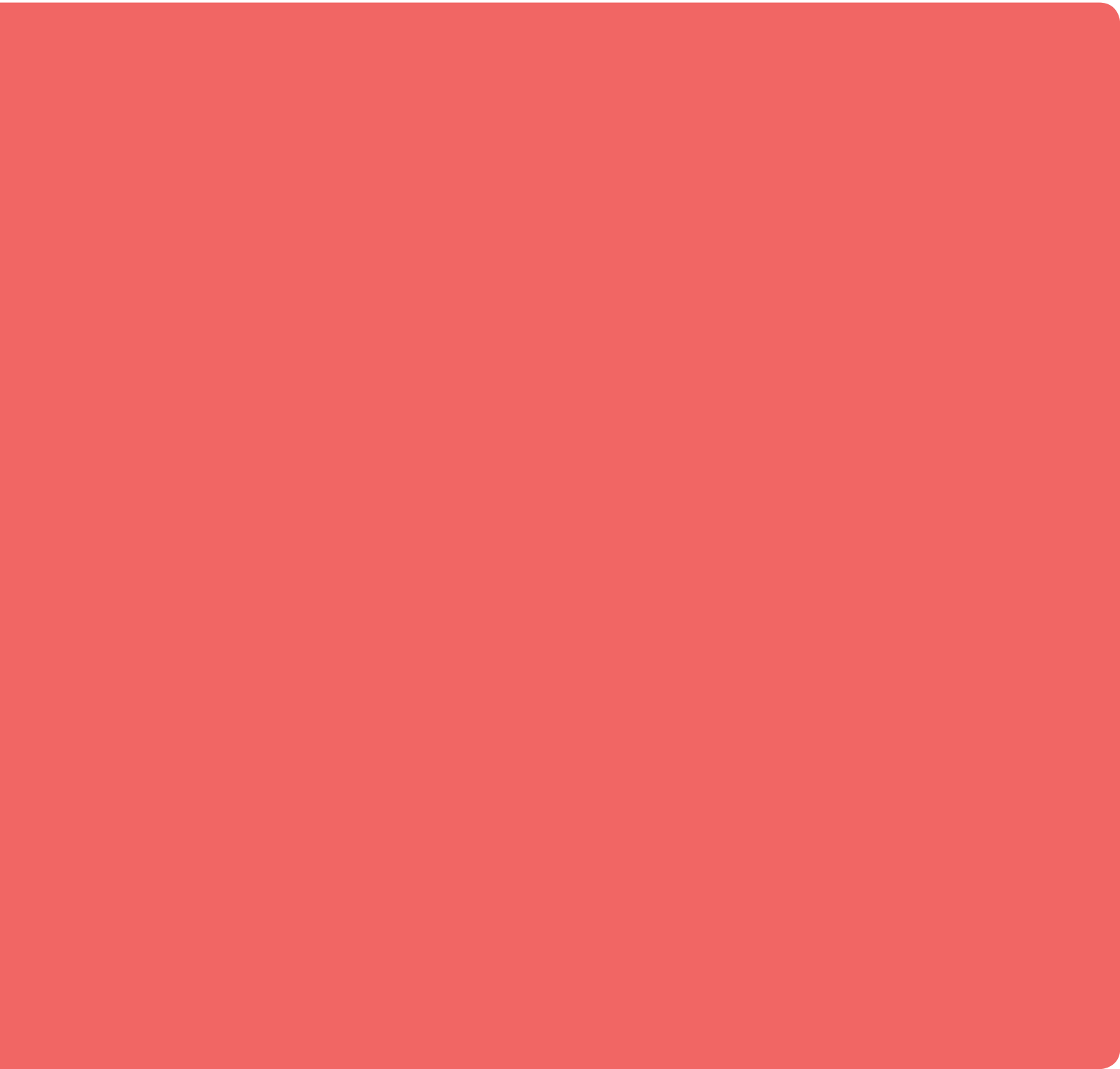
Yerel Medyanın Dijital Teknolojilere Uyumu: Türkiye'deki Yerel

Gazetelerin Dijital Medyayı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, Aybike Yağız, A. Serhat Demirel, Deniz Karabay, Gönül Yalçın, Mehmet Sinan Egemen, Yasemin Utku , Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya Ve İletişim Sistemleri Bölümü

Yıldırım, H., & Erten, T. Reklam Planlaması Ve Etkinliğin Ölçülmesi Üzerine Bir İnceleme. Birinci Yı Lı Mı Zı Geride Bı Rakı Rken..., 221.







RAJ





Merkez Efendi Mah. Mevlana Cad. No:140/A Toya Plaza Kat:5 Zeytinburnu / İSTANBUL

Santral: (212) 999 40 40