



T.C.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

**KASTAMONU YEREL BASINININ SOSYAL
MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

BİLAL KAHYAOĞLU

DANIŞMAN

DOÇ. DR. ERSOY SOYDAN

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI



**KASTAMONU YEREL BASINININ SOSYAL
MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

BİLAL KAHYAOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. DR. ERSOY SOYDAN

MART - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

BİLAL KAHYAOĞLU

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KASTAMONU YEREL BASINININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

BİLAL KAHYAOĞLU

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ERSOY SOYDAN

Dördüncü güç olarak kabul edilen basın, gerek ulusal gerekse yerel anlamda halkı bilgilendirme ve haber alma açısından önemli bir araçtır. Barınma, yeme-içme gibi temel insan ihtiyaçlarının arasında iletişim de bulunmaktadır. Basının doğru bir şekilde kullanılması, hitap ettiği kitlenin gerektiği gibi aydınlatılması demektir. Bu sebeple gazetecilik mesleğini icra eden bütün basın mensupları mesleklerinin etik kurallarına sıkı sıkıya bağlı olmak zorundadır. Ulusal basın, ülke genelinde haber alma ihtiyacını karşılaması, yaşanan sorunları dile getirmesi ve çözüme kavuşturması gibi fonksiyonlarının yanında bazı haber kaynaklarıyla da iletişim halindedir. Bu da yerel basındır. Ulusal haber kuruluşlarının ulaşamadığı bölgelerde yerel basın yaşanan bütün gelişmeleri hem genele hem de yerele aktarma görevini üstlenmiştir. Yerel gazeteler bir nevi şehrin hafızasıdır. Yerel gazetelerin gelişmişliği, şehrin hafızasının gelişmişliğini ve derinliğini gösterir. Bu derinliğin sunduğu bilgi birikimi sayesinde geleceğe daha güvenli ve emin adımlar atılabilir. Geleceğe atılan her adım için geçmişin öğretmiş olduğu bilgilerden faydalanmak gerekmektedir. Kastamonu yerel basını da geçmişin hafızasını geleceğe taşıma noktasında büyük önem arz etmektedir. Köklü bir geçmişe sahip olan Kastamonu basını, bu geçmişin getirmiş olduğu özgüven ve birikimi günümüzde de layıkıyla korumaktadır. Bu sayede yerel basın, faaliyet göstermiş olduğu toplumun kimliğine de sahip çıkmaktadır. Bir bölgede yerel gazetelerin ve haber ajanslarının var olması, bölge halkının haber alma ihtiyacını da önemli ölçüde karşılamaktadır. Yine aynı şekilde tüm ülkeye sesini duyurmak isteyen bölge halkı, yerel gazeteler aracılığıyla hem yaşadığı bölgeye hem de yaşadığı ülkeye sesini kolaylıkla duyurup sorunlarını dile getirebilmektedir. Günümüzde geleneksel medyanın tek başına yetersiz kaldığı durumlarda, gazetelerin dijital platform ağları önemli bir yer tutmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte okuyucu kaybı artan yerel gazeteler, etkinliğini sürdürmek amacıyla yeni iletişim teknolojilerini kullanma yoluna gitmişlerdir. Gazetelerin yazılı basından dijital ortama evrilmesi ve daha sonra sosyal medya ile buluşması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, Kastamonu ilindeki yerel gazetelerin sosyal medya serüvenini incelemektir. Bu amaçla kent merkezinde yayın hayatını sürdüren Kastamonu, Nasrullah, Sözcü, Doğrusöz, Açiksöz ve Gündem 37 gazeteleri tez çalışması için seçilmiştir. Seçilen gazetelerin çalışanları ve yazı işleri müdürleriyle gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda Kastamonu yerel basınının Facebook, Instagram ve Twitter kullanımı değerlendirilecektir. Çalışma, Kastamonu’da bu yönde bir araştırma yapılmamış olması dolayısıyla geleceğe ışık tutacaktır.

ANAHTAR KELİMELEER: Haber alma, yerel basın, sosyal medya, geleneksel gazetecilik.

Mart 2022, 89 Sayfa



ABSTRACT

MSC THESIS

A REVIEW ON THE USE OF SOCIAL MEDIA OF THE LOCAL PRESS OF KASTAMONU

BİLAL KAHYAOĞLU

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

DEPARTMENT OF JOURNALISM

SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. ERSOY SOYDAN

The press, which is accepted as the fourth force, is an important tool in terms of informing the public and receiving news, both in the national and local sense. Communication is one of the basic human needs, such as housing, nutrition. The use of the press in the proper way means that the addressed audience is informed correctly. For this reason, all members of the press engaged in journalism must strictly adhere to the ethical rules of their profession. The national press is in communication with some new sources and in addition to functions such as meeting the need of receiving news, expressing the problems experienced and finding solutions as well. The source we mentioned is the local press. In the regions where the national press organizations cannot reach, local press has undertaken the task of transmitting all the national news both to the public and local regions. Local newspapers are like the memories of the city. The sophistication of local newspapers indicates the growth and wealth of the city's memory. Safer and more confident steps can be taken into the future thanks to the knowledge that this wealth offers. It should be utilized through the knowledge that we get from the past for every step taken into the future. Kastamonu press has a very important place about transmitting memory of the past to future. Furthermore, press of Kastamonu, which has an original history, deservedly preserves the self-confidence and information savings brought by the past. Thanks to this, the local press also protects the identity of the society in which it operates. The presence of local newspapers and news agencies in a region, also seriously meets the need of receiving news for the locals of the region. In addition, the people of a local region who want to make their voice heard all over the country can easily do that and express their problems to their own region and nationwide. The digital platform networks of newspapers are of great importance in cases where traditional media alone is insufficient today. Local newspapers where the loss of readers increases with digitalization have started using new communication technologies to continue their activities. The evolution of newspapers from print press to digital media and meeting with social media has created a number of problems. The main purpose of this study is to examine the social media adventure of local newspapers in Kastamonu province. For this purpose, Kastamonu, Nasrullah, Sozcu, Dogrusoz, Aciksoz and Gundem 37 newspapers, which continue to publish in the city center, were selected for this thesis study. The use of Facebook, Instagram and Twitter will be evaluated in the local press of Kastamonu as a result of interviews conducted with employees and editorial directors of selected newspapers. This study will give direction to the future due to the fact that there has been no research so far on this subject in Kastamonu.

KEYWORDS: Intelligence, local press, socail media, traditional media

March 2022, 89 Page



TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca desteklerini benden esirgemeyen, akademik gelişimim için elinden geleni yapan değerli danışman hocam Doç. Dr. Ersoy Soydan’a, bana her zaman destek olup yanımda duran hayat arkadaşım eşim Muazzez Kahyaoğlu’na, “Baba dersin daha çok mu?” diyerek yanımdan hiç ayrılmayan ancak küçük bedenine rağmen büyük anlayış gösteren canım oğlum Ali Asaf’a yürekten teşekkür ederim. Tez sürecimi en az benim kadar merak eden annem ve babama, bilgi ve deneyimiyle bana her alanda büyük katkı sağlayıp yol gösteren iş ve okul arkadaşım Özgür Alantor’a ve tez sürecindeki katkılarından dolayı Gökçenaz Bayın’a teşekkür ederim.

BİLAL KAHYAOĞLU

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. BASININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	4
2.1 Gazete ve Gazeteciliğin Ortaya Çıkışı	4
2.2 Türk Basının Gelişimi	8
2.3 Yerel Basın	12
2.3.1 Vilayet Gazeteleri	13
2.3.2 Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar	16
2.4 Gazetenin İlk Rakipleri: Radyo ve Televizyon	19
3. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ.....	23
3.1 İnternetin Doğuşu ve Gelişimi	23
3.2 Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	25
3.3 Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı.....	27
3.4 Sosyal Medyanın Gelişimi	29
3.4.1 Facebook.....	33
3.4.2 Twitter.....	34
3.4.3 Instagram	35
4. METODOLOJİ	37
4.1 Araştırmanın Amacı	37
4.2 Araştırmanın Önemi	37
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	38
4.4 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi	38
4.5 Verilerin Analizi.....	39
5. KASTAMONU YEREL BASINI.....	40
5.1 Kastamonu Basın Tarihi	40
5.1.1 Kastamonu Gazetesi	44
5.1.2 Kastamonu Nasrullah Gazetesi	45
5.1.3 Kastamonu Sözcü Gazetesi.....	46
5.1.4 Kastamonu Doğrusuz Gazetesi	47
5.1.5 Kastamonu Açıksöz Gazetesi	48
5.1.6 Kastamonu Gündem 37 Gazetesi.....	49
6. KASTAMONU YEREL BASININDA SOSYAL MEDYA	51
6.1 Kastamonu Yerel Basınında Sosyal Medyanın Gelişimi	51
6.2 Gazetecilerle Görüşme	55
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	84

EKLER.....	88
EK A	89



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Dünyada internet kullanımı.....	24
Şekil 2. Türkiye’de internet kullanımı	26
Şekil 3. Sosyal medya uygulamalarının tarihleri	30
Şekil 4. Ülkelerin sosyal medyada geçirdikleri süre	32
Şekil 5. Dünyada Facebook kullanımı	33
Şekil 6. Dünyada Twitter kullanımı	35
Şekil 7. Dünyada Instagram kullanımı.....	36



TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Vilayet gazetelerinin yıllara göre dağılımı.	14
Tablo 2. Kastamonu’da yerel gazetelerin sosyal medya kullanımı.....	51
Tablo 3. Kastamonu’daki gazetelerin sosyal medya takipçi sayıları	52
Tablo 4. Katılımcı bilgileri.....	56



SİMGELER VE KISALTMALAR**Kısaltmalar**

AA	: Anadolu Ajansı
Covid-19	: Yeni Tip Koronavirüs
BİK	: Basın İlan Kurumu
5N1K	: Ne, Nasıl, Neden, Nerede, Ne zaman, Kim?
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Bakımsız Sayısal Abone Hattı



1. GİRİŞ

Türk basının önemli unsurlarından biri de hiç kuşkusuz yerel basındır. Osmanlı Devleti'nden günümüze kadar pek çok yerel basın deneyimi gerçekleşmiştir. Osmanlı Devleti'nde 1864 yılında Vilayet Nizamnamesi ile mahalli idarelerde düzenlemeye gidilmiş, eyalet sistemi kaldırılarak vilayet sistemine geçilmiştir. Bu nizamnamenin yerel basın açısından önemi büyüktür. Vilayet sistemine geçişle birlikte vilayetlerde matbaalar kurulmaya başlamıştır. Matbaa ile birlikte yerel gazetelerin de önü açılmış, bu kapsamda 1865 yılında Tuna Vilayet gazetesi kurulmuştur. Daha sonra vilayet gazeteleri birbirlerini takip etmiş, 1868 yılında da Kastamonu'da matbaa kurulmuş ardından 1872 yılında Kastamonu gazetesi yayın hayatına başlamıştır. İlk vilayet gazeteleri arasında yer alan Kastamonu gazetesi kente verilen önemi gözler önüne sermektedir.

Kastamonu'da basın açısından bir diğer önemli husus ise Millî Mücadele döneminde yaşanmıştır. Millî Mücadele'nin sesi olan Açığöz gazetesi 1919 yılından 1931 yılına kadar yayın yapmıştır.

Yerel basın şehrin dinamikleri başta olmak üzere o şehir hakkında birçok bilgiye erişme imkânı sunmaktadır. Yerel gazeteler bir nevi şehrin hafızasıdır. Yerel gazetelerin gelişmişliği, şehrin hafızasının da gelişmişliğini ve derinliğini gösterir. Bu derinliğin sunduğu bilgi havuzunda geleceğe daha güvenli ve emin adımlar atılabilir. Geleceğe atılan her adım için geçmişin öğretmiş olduğu bilgilerden faydalanılmalıdır. Yerel basın konusunda dikkat edilmesi gereken nokta, gazetelerin bölge halkının sorunları ile ilgilenme ve çözüme kavuşturabilme gücüdür. Gazetelerin yazılı basından dijital ortama dönüşmesi ve daha sonra sosyal medya ile buluşması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de bazı illerin yerel gazete sayısı; İstanbul'da 18, Ankara'da 15, İzmir'de 15 ve Kastamonu'da 6'dır (URL-1, 2021). Buradan da görüldüğü üzere, bir şehrin büyük ya da küçük olması yerel basına sahip olmaması anlamına gelmemektedir. Büyük şehirlerin yerel basın sayısı, gerek demografik özelliklere bağlı olarak yaşanan sorunlar gerekse ekonomik özelliklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Fakat sayısı ne olursa olsun yerel basının gücü bölge halkı için oldukça önemlidir.

Günümüzde Kastamonu merkezde 6 yerel gazete yayın hayatını sürdürmektedir. Bunlar; Kastamonu, Nasrullah, Sözcü, Açıköz, Doğrusöz ve Gündem 37 gazetesidir. Köklü bir geçmişe sahip olan Kastamonu basını, bu geçmişin getirmiş olduğu öz güven ve birikimini günümüzde de layıkıyla korumaktadır. Kastamonu yerel basını internetin gelişmesiyle birlikte yeniliğe ayak uydurmaya çalışmış ve bu kapsamda web sitelerini oluşturmuştur. Ancak oluşturulan bu web sitelerini yeterince kullanamayan Kastamonu yerel basını sosyal medyanın gelişimine ayak uydurma noktasında da oldukça zorlanmıştır.

Dijital teknolojilerin gazeteler tarafından kullanımı geleneksel biçimleri nasıl etkiler? Sorusu çerçevesinde ele alınan çalışma ile gazetelerin sosyal medya karşısındaki tutumları yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışma, basın tarihi açısından önemli bilgi ve birikim barındıran, ilk vilayet gazetelerinin kurulduğu şehirler arasında yer alan Kastamonu ilinde yapılmıştır. Olasılıklı olmayan örneklem türlerinden “amaçlı örneklem” yönteminin kullanıldığı çalışmada Kastamonu’da yayın hayatını sürdüren gazetelerin tamamı seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi araştırmacının belirli bir bölgeyi ya da mekânı kendi araştırma sorusu çerçevesinde seçmesidir.

Kentteki 6 yerel gazetenin yazı işleri müdürleri ve birer çalışanlarıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sınırlılığı ise gazetelerin sosyal medyaya dâhil oldukları tarih olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda sosyal medyaya ilk dâhil olan Doğrusöz gazetesi Facebook’a 2013 yılında merhaba demiştir. Sosyal medya ile en geç tanışan gazete ise Nasrullah gazetesi olmuştur. Çalışmanın sınırlılığı 2013-2022 yılları arasını kapsamaktadır.

Çalışma kapsamında gazetelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir. Şehirdeki gazetelerden Sözcü gazetesi hariç tüm gazetelerin Facebook ve Instagram hesapları bulunmaktadır. Twitter hesabı bulunmayan gazeteler ise Nasrullah ve Sözcü gazeteleri olmuştur. Ancak gazetelerin birçoğu YouTube’yi kullanmamaktadır. Bu nedenle çalışma Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmayla Kastamonu yerel basının dünü, bugünü ve gelecekteki durumu hakkında fikir sahibi olunacaktır.

Tez yedi bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm çalışmanın giriş kısmıdır. Tezin temel özellikleri bu bölümde verilmiştir. İkinci bölümde basının doğuşu ve gelişimi anlatılmıştır. Osmanlı dönemi gazetelerine değinilerek Vilayet gazeteleri ile yerel basının gelişim serüveni anlatılmıştır. Yerel basının karşılaştığı sorunlara da yer verilen bu bölümde, radyo ve televizyon ile değişen okuma kültürü aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde ise internet ve sosyal medyanın gelişimi açıklanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı ile ilgili çeşitli verilere yer verilen bölümde, çalışmanın ana konusunu oluşturan Facebook, Twitter ve Instagram’a değinilmiştir. Metodoloji kısmında ise araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi ve verilerin analizi alt başlıklarına yer verilmiştir.

Beşinci bölümde ise Kastamonu yerel basını anlatılmıştır. Araştırmaya konu edilen altı yerel gazetenin künyelerine yer verilmiştir. Altıncı bölümde de bu yerel gazetelerin sosyal medya hesapları üzerine yapılan inceleme tablolarla aktarılmıştır. Görüşmeler kısmında ise altı yerel gazeteden 12 kişi ile yapılan mülakatlara yer verilmiştir. Yedinci bölüm ise sonuç ve öneriler kısmıdır. Bu bölümde çalışma bilimsel bir sonuca bağlanmış ve öneriler sunulmuştur.

2. BASININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Haber alma isteği, bütün toplumlarda, tarihin her döneminde insanların vazgeçilmez bir güdüsü olmuştur. Tarihin en eski dönemlerinden itibaren topluluklar halinde yaşayan insanlar, davul çalarak ya da büyük ateşler yakarak dumanla haberleşme gibi çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Hatta ısıklık çalmak bile bir haberleşme biçimi olarak bu yöntemlerin arasında yerini almıştır. Böylece insanlar sürekli olarak öğrendikleri bilgileri aktarmak için çeşitli yöntemlere ihtiyaç duymuşlardır. Bu haberleşme yöntemleri zaman ilerledikçe yerini yazıya bırakmıştır. Yani yazının icadından önce sözlü olarak gerçekleşen iletişim, yazı bulunduktan sonra daha kalıcı hale gelmeye başlamıştır. Böylece haber, aslı bozulmadan tüm gerçekliği ile hedefine ulaşmaya başlamıştır.

Daha sonra gazete, radyo, televizyon ve telefonların ortaya çıkmasıyla iletişim daha da hız kazanmıştır. Böylece artık herkes kitle iletişim araçları aracılığıyla haber alma ihtiyacını gidermeye başlamıştır. Teknoloji ve uygarlığın gelişimi, iletişim yöntem ve araçlarının da değişerek gelişmesini sağlamıştır.

2.1. Gazete ve Gazeteciliğin Ortaya Çıkışı

Gazetecilik, vatandaşların sorunlarının çözülmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır. Haber malzemesi içerisinde yer alan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içerisine alan bir işlemdir. Gazeteci ise ulaşmak istediği kitlenin faydalanması için enformasyonu toplayarak haber yapan, kişileri düşünmeye sevk edendir. Gazete, Batı Avrupa’da ticari kapitalizmin ürünü olan bir kitle iletişim aracıdır. Kökeninde haber mektupları vardır (Tokgöz, 2010, s.110-111).

Avrupa’da 14. yüzyılda haber kağıtları ve haber mektupları gazetelerin öncüleri olarak işlev görmüştür. Burjuvazinin ticari faaliyetlerinde ihtiyacı olan bilgiler için haber mektupları, aristokrasi hakkında bilgi iletiminde ise haber kağıtları önemli bir yer tutmuştur. Gazeteler 17. yüzyılda ilk kez Avrupa’da yayılmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Tokgöz haber kâğıtlarına daha çok orta Avrupa’daki pazar yerlerinde, panayırılarda, Alman prensliklerinde yer alan dükkanlarda rastlandığını söylemiştir (Tokgöz, 2010, s.53).

Gazete ve gazeteciliğin oluşumundaki en temel sebep insanların bitmek bilmeyen merak duygusu ve bilgiye olan açlığıdır. İnsanlar her zaman yaşadığı toplumda olup biteni merak etmektedir. Bu merak bütün kitle iletişim araçlarının atası olan gazeteleri doğurmuştur. Bazı iletişimciler haber mektuplarından da önce mağara duvarlarına çizilen resimlerin haberleşmenin ilk adımı olduğunu öne sürmektedir. Bu konuda Mehmet Özçağlayan, şunları söylemektedir:

“Hiyeroglif yazı türüyle ilk mağara resimleri, günümüze kadar gelmiştir. Tabletler, yazının ardından parşömen ve papirüs üzerine yazılı metinler bunların yansımaları olmuştur. İlk ve Orta çağlarda, “tellallar” kendilerine verilen iletileri kalabalıklara sözlü olarak aktarmıştır. Roma İmparatorluğu’nda Senato kararlarının vatandaşlara yazılı ve sözlü olarak aktarıldığı ‘Akta Pulica’ ve daha sonraları ‘Acta Diurna’ gibi örnekler de vardır. Bunlar bu yöndeki gelişmenin sonucunda ortaya çıkmıştır.” (Özçağlayan, 2008, s.133).

Oya Tokgöz ve Orhan Koloğlu’nun aktardığı bilgilere göre haber mektupları belirli bir zümrenin elinde ve kullanımında olmuştur. Haber mektuplarının, toplumun tamamını etkileyememesi tamamen sınıfsal ve ekonomiktir. Bu yüzden gazetelerin atası olarak kabul edilen haber mektupları işlevini tüm toplum üzerinde gerçekleştirememiştir.

Dünyanın ilk gazetesinin Bremen yakınlarında 1609’da yayımlanan Avis Relation oder Zeitung olduğu kabul edilmektedir. Johan Carolus tarafından kurulan gazete Almanca ve haftalık olarak yayınlanmıştır. İlk gazetelerin çıkması, yani gazeteciliğin başlamasında önemli faktörlerden biri ise bu faaliyetin Avrupa’da merkezi otoritenin olduğu mutlak monarşilerle yönetilen ülkelerden ziyade, birliği zayıf, dağınık ve ticaretle birlikte gelişen ekonomilere sahip kentlerde daha kolay ve çabuk bir şekilde başlamasıdır. Genel olarak mutlak monarşilerde etkili olan güçlü iktidar baskısı ve denetimi, gazeteciliğin gelişmesinde hiç şüphesiz olumsuzluklara neden olmuştur. 18. yüzyılda gazete ve gazeteciliğin gelişimini değiştiren iki önemli olay yaşanmıştır. Bunlardan biri Amerikan Bağımsızlık Savaşı, diğeri ise Fransız İhtilali’dir. Bu iki olayla birlikte “özgür basın anlayışı” kabul görmüştür. Gazete ve gazeteciliğin gelişmesi ve kurumsallaşması bakımından 19. yüzyılda köklü değişiklikler yaşanmıştır. İngiltere’de endüstri devriminin başlaması 19. yüzyılda dünyada gazeteciliğe damga vurmuştur. Enformasyon devrimiyle gazetecilik bir meslek olarak kabul edilmiş, gazeteler ise okuyucu kazanmış ve daha fazla özgürlük elde etmiştir (Tokgöz, 2010, s.57).

Gazeteciliğin yoğun emek ve uğraşlarla yapılması ve haber elde etmenin oldukça zor olması, gazeteler arasında büyük bir rekabete yol açmıştır. Rekabet gazeteciliği de fazlasıyla geliştirmiştir. Gazetelerin 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren halka hitap ettiğini ve bu nedenle daha önemli bir hale geldiğini ifade eden Tokgöz, bununla ilgili şunları söylemiştir:

“Gazete kökeninde haber mektupları vardır. 17. yüzyılın başlarından itibaren aramızda olan gazeteler, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren seçkinlerin gazetesi olmaktan kurtularak kitle gazetesi olmaya yöneldi. Toplumun her kesimine yönelmiş haber verme anlayışını temel alan kitle gazetesi, haber izleme yönünden çeşitli atılımların içine girmiştir. Her tabakadan insanla ilgili konular haber konusu olurken, haber yapmada insanın ilgisini çekme ilkesi benimsenmiştir.” (Tokgöz, 2010, s.109-110-25).

Başlangıçtaki iki yüzyıllık zaman dilimi içerisinde gazetelerin saygın bir konum kazanamadığı kabul edilmektedir. “Académie Française, ilk kez 1778’de gazetecileri bünyesine kabul etmeye başlamıştır. Gazetecilerin ve gazetelerin toplumda gördüğü kabul, yeni toplumsal yapıda edinecekleri konumun ilk işaretleridir. Akademide, siyasette ve temelde tüm toplumsal yapıda vazgeçilmez bir konum sahibi olmaya başlamıştır.” (Aydeniz, 2007, s.2-3). Bu ifadelerle gazetelerin ilk etapta benimsenmediğini ve toplumdaki saygınlık kazanma serüvenini açıklamıştır. Gazetelerin toplumda yer edinmesi, Fransız Devrimi’yle aynı döneme denk gelmektedir.

Tokgöz (2010), 20. yüzyılın ilk yarısı içinde gerçekleşen iki büyük dünya savaşı ve bunları izleyen olayların geleneksel gazeteciliğin kendini yenilemesine neden olduğunu belirtmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazetecilik yönünden durum daha da karmaşık bir hal almıştır. Bu dönemde kamu yararı ön planda tutulmuştur. 21. yüzyılda da gazetecilik pratiklerinde değişiklik yaşanmıştır. Bu durum 1990’da Körfez Krizi ve 1991’deki Körfez Savaşı ile kendini göstermiştir. Körfez Savaşı’nda basın kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Haberler haber havuzundan geçirilmiş ve belirli incelemeler yapıldıktan sonra yayına verilmiştir. Görüldüğü üzere bu yüzyılda da gazetelerin gelişmesinde ve değişmesinde tıpkı 14. yüzyılda olduğu gibi siyasi olaylar etkili olmuştur (s.59).

Türk basınında ise “haber yaprağı” döneminin yaşanmadığını söyleyen Koloğlu, şunları ifade etmiştir:

“İlk gazeteler 1820’lerde belirmiştir. Özetle 400 yıla yakın bir gecikme söz konusudur. Burada en önemli etken basımevinin geç benimsenmesi olmuştur. Basımevinden önce mektupla haberleşme ve el yazması kitap ile bilgi aktarma yöntemi etkili olmuştur. Ancak mektup sadece alıcısını haberdar edip her kesime haber ulaştıramamıştır. El yazması kitabın ise üretimi uzun zaman almış ve pahalılığı nedeniyle zenginler tarafından okunabilmiştir. Ancak basımevi sayesinde kısa zamanda on binlerce kopya üretilmiştir. Basımevi sayesinde fiyatının da uygun olması nedeniyle herkes bilgiye kolayca ulaşmıştır.” (Koloğlu, 2013, s.11).

Böylece gazetecilikte farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Hak ve özgürlükler yeniden tanımlanmış ve yeni teknolojilerden fazlası ile yararlanılmıştır. 20. yüzyılın son çeyreği ve özellikle 1990’lardan itibaren endüstri toplumunun getirdiği toplumsal ve ekonomik yapı, önemli ölçüde değişime ve dönüşüme uğramıştır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle yeni ve dinamik bir toplum modeline, bilgi toplumuna geçilmiştir (Özçağlayan, 2018, s.137).

Gazetecilik alanının gelişip, ilerlemesindeki en önemli etkenlerden biri de gazetecilik mesleğine duyulan ilgi olmuştur. Gerek üniversitelerde eğitim alarak gerekse meslek içinde yetiştirilerek mesleği devam ettiren gazeteciler oldukça fazladır. Ayrıca matbaanın gelişmesi ve gazete basım maliyetinin eskiye oranla düşmesi de gazeteciliği geliştirmiştir. Özellikle baskı tekniklerinin artması ve kolay ulaşılabilir oluşu sayesinde de yerel gazetelerin sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Küreselleşen dünyada, yerelleşmenin de artıyor olması –özellikle habercilik alanında- çok sesliliğin artmasını sağlamıştır. Bir ulus içindeki basın ve haberleşme araçlarının çok fazla olması, kitle gazeteciliğinin geliştiğini açık bir şekilde göstermektedir. Nitekim her fikre saygı duymak ve sorunlarının kolaylıkla dile getirilmesi demokratik toplum olmanın ilk aşamasıdır.

Demokratikleşmenin önündeki en büyük sorun da basının işlevini olması gerektiği gibi yerine getirememesidir. Gazetelerin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan haberleşme ihtiyacının karşılanmasını sağlamaktadır. Gazetelerin ucuza satılarak geniş kitlelerin gazete okuma alışkanlığına yönlendirilmesi, toplumun okuma alışkanlığını geliştirdiği gibi, içinde bulunulan toplumun sorunlarına duyarlı bireyler olmalarını da sağlamıştır. Yaşadıkları toplumdaki gelişmelerden, sorunlardan ve değişimlerden haberi olmayan toplumların gelişmelerinin de yapay olduğu yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişimin tabandan olmaması ve içinin kültürel anlamda dolu olmaması, gelişimin önündeki büyük bir sorundur.

Gazetecilik mesleğinin görevi, toplumu ilgilendiren gelişmeleri eleştiri ve bilgi süzgecinden geçirerek toplumsal sorunları büyük bir tarafsızlıkla çözmektir. Gazetecilik toplumsal bir sorumluluktur. Bu sorumluluk bilgi aktarımının tam ve doğru olarak sağlanması ile gerçekleşmektedir. Gazetecilik görevini üstlenenler gerekli bilgileri toplayarak sınıflandırmakta ve haber haline getirerek kitlelere sunmaktadır. Topluma sunulan bütün haberlerin doğruluğu kanıtlanmalı ve doğruluğundan emin olunmayan hiçbir bilgi dolaşıma sokulmamalıdır. Bir gazeteci haberleri açık ve sade bir dille, haber yazım tekniklerine uyarak yazmalıdır. Gazeteciler en temelde demokrasi ve insan haklarını savunmalıdır. Özellikle enformasyonun tek yönlü akışının olması sebebi ile edindiği bilgilerin doğruluğunu teyit etmeden vatandaşlar ile paylaşmamalıdır. Böylece bir gazeteci sorumlu olduğu toplumun özgürleşmesi ve haklarının savunulmasında önemli ve etkilidir.

2.2. Türk Basının Gelişimi

Osmanlı dönemine kadar uzanan Türk basını, köklü bir geçmişe sahiptir. Ancak Osmanlı, Batı ülkelerine göre basım evleriyle oldukça geç tanışmıştır. Osmanlı’da basım evi Müslümanlarca çok geç benimsenmiş olsa da basılmış kitap ve eserler alınmış, gayrimüslimlerin basım evi kurmasına izin verilmiştir. Orhan Koloğlu bu durumu şöyle anlatmıştır: “1493 yılında Yahudiler Osmanlı’ya basımevi kurmuştur. 1567 yılında Ermeniler, 1610’da Araplar, 1627’de ise Rumlar tarafından basımevi açılmıştır. 1594 yılında Sultan 3. Murat zamanında verilen fermanla sadece dini kitaplar kontrolden geçirilerek satılmış diğer kitapların satışına ise engel olunmamıştır.” (Koloğlu, 2013, s.13-14).

Osmanlı’da basın, tarihin her döneminde olduğu gibi sadece haber verme işleviyle kullanılmamış, fikirlerin yayılması ve propaganda aracı olarak da etkisini uzun süre göstermiştir. Özgen (2004), Osmanlı’da ilk gazetelerin, İstanbul’da Fransız Büyükelçiliği tarafından yayımlandığını ve gazetelerin Fransız Devrimi’ni yaymayı amaçladığını ifade etmiştir. Hıfzı Topuz ise Fransızların Bulletin des Nouvelles adıyla 1795 yılında Türkiye’de ilk gazeteyi çıkardığını söylemiştir (s.24). Gazetenin Fransız Devrimi’ni yaymak için çıkarıldığını anlatan Topuz, şunları söylemiştir:

“Fransızlar bir yandan yurtiçinde devrimi güçlendirmeye çalışıyor. Bir yandan da dışarıya devrimi tanıtmak istiyorlardı. Aynı zamanda tüm dünyanın desteğini kazanmak gerekiyordu. Daha ajanslar kurulmamıştı. Yabancı ülkelerin çoğunda da gazete

çıkıyordu. Hele Osmanlı ülkesinde devrimin getirdiği yenilikleri Fransızlara ve Türklere anlatmanın hiçbir yolu yoktu. Paris'ten o zamanki Fransız devrimci hükümetinin Osmanlı ülkesindeki özel temsilcisine bir gazete çıkarma görevi verildi. Türkiye'de yayınlanan bu ilk gazeteden elde hiçbir örnek kalmamıştır. Gazetenin kaç sayı çıktığı da belli değildir. Ama arşivlerde gazetenin çıktığına dair belgeler vardır.” (Topuz, 2012, s.34).

Bu gazetenin ardından Türkiye’de ikinci gazeteyi de yine Fransızlar 1796 yılında *Gazette Française de Constantinople* adıyla aylık olarak çıkarılmıştır. Uçak ve Erkal, Osmanlı Devleti içindeki basımevlerinin kuruluşunu şöyle anlatmaktadır:

“Osmanlı Devleti’nde her ne kadar ilk basımevinin kuruluşu 15. yüzyılı gösterse de devlet yönetimindeki ilk basımevi, *Dar’üt-Tıba’at-Ülamire* adıyla 1727 yılında kurulmuştur. Basın etkinliklerinin 18. yüzyılın sonunda başladığı Osmanlı Devleti’nde resmi özellikteki gazetelerin yanında 19. yüzyılda ülkenin çeşitli bölgelerinde özel gazeteler de faaliyetine başlamıştır. Osmanlı Devleti 1864 ve 1871’de çıkarttığı vilayet nizamnameleriyle eyalet sisteminden vilayet sistemine geçmiştir. Vilayetlerdeki basılı malzeme ihtiyacının karşılanması için neredeyse her vilayete bir basımevi kurulmuştur.” (Uçak ve Erkal, 2019, s.93).

Basım evinin Osmanlı’ya gelmesi ile birlikte İbrahim Müteferrika zamanını kapsayan 1729-1742 yılları arasında 23 ciltlik 17 eseri toplam 12 bin nüsha basılırken, Batı, geri kalan bu dönemi kapsayan 300 yıllık süre içinde 1,5 milyon kitabı 1,4 milyar nüsha olarak basmıştır (Koloğlu, 2013, s. 16). Bu bilgilerden hareketle Osmanlı Devleti’nin basım evi konusunda oldukça geri kaldığı görülmektedir.

Koloğlu (2013), Osmanlı’da basımevi ve basının 1820’li yıllarda tekrar canlandığı ifade etmiştir. Bu canlanmanın da ilk olarak Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa’nın girişimiyle 1819-1820’de Bulak Matbaası’nın kurulması ve 1822’de ürünlerini vermeye başlaması ile gerçekleştiğini belirtmiştir (s.21).

Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa Arap gazetelerini Türkçe’ye çevirterek dışarıdan bilgi edinmiştir. Bu bilgilerin derlenip düzenlenmesi için bir divan kurulmuş ve bu divana da “Curnal Divanı” denilmektedir. Divanın düzenlediği haberler “Curnal el Hidivi” olarak bir bültenle yöneticilere ve ilgililere dağıtılmıştır. Bu bülten yeterli görülmediği için Mehmet Ali Paşa tarafından *Takvim-i Vakayi*’den üç yıl önce 1828 yılında *Vakayi-i Mısıriye* adıyla yarı Türkçe yarı Arapça haftalık bir gazete çıkmıştır (Topuz, 2012, s.13).

Mehmet Ali Paşa üç yıl sonra Vakayi-i Mısriye ile yetinmeyerek 1830 yılında Girit'te Vakayi-i Giridiye adıyla bir gazete daha kurmuştur. Bu gazetede ise Türkçe ve Yunanca metinlere yer verilmiştir. Topuz, İstanbul'da Türkçe yayınlanan ilk gazetenin Takvim-i Vakayi olduğunu söyleyerek şu tespitlerde bulunmuştur:

“İstanbul'da Türkçe yayınlanan ilk gazete 11 Kasım 1831 yılında padişah ikinci Mahmut'un çabasıyla çıkartılan Takvim-i Vakayi olmuştur. Yani bu durum göstermektedir ki bizde ilk gazete ilk matbaa olan İbrahim Müteferrika'nın girişiyle kurulan matbaadan 105 yıl sonra çıkarılmıştır. Takvim-i Vakayi ilk etapta haftalık olarak çıkartılırdı. İlk sayı 5 bin adet basıldı. Basılan bu sayı devlet yetkilerine, elçiliklere, subaylara, gönderildi. Gazetenin başında Mekke kadılığı yapmış Esat Efendi bulunmaktaydı. Bu bakımdan Esat Efendi Türk gazetecilerinin piri sayılır. Gazete 1860 yılından sonra resmi gazete mahiyetine bürünmüş ancak yine de çeşitli baskılarla karşılaşmış ve dönem dönem kapatılmıştır. İlk kapanış 1879 yılında oldu ve dizgi yanlış yüzünden 12 yıl kapalı kaldı. 1891 yılında yeniden çıkmaya başlayan gazete 1892'de dizgi yanlış nedeniyle yine kapatıldı. Gazete ikinci meşrutiyete yani 1908'e kadar kapalı kaldı. 27 Temmuz 1908'de yeniden çıkan gazete 1922 yılında tamamen kapatılmıştır.” (Topuz, 2012, s.16).

Ceride-i Havadis ise Takvim-i Vakayi'den sonra 31 Temmuz 1840 yılında Morning Herald gazetesinin muhabirliğini yapan William Churchill çıkarmıştır. Gazetenin bütün masrafı Churchill'e aittir. Ancak kendisine üç yıl süreyle ayda beş bin kuruş hazine yardımı yapılmıştır. Gazete bu nedenle yarı resmi bir gazete olarak karşımıza çıkmaktadır (Yazıcı, 1994, s.59).

Tercüman-ı Ahval ise Takvim-i Vekayi'den 30, Ceridei Havadis'ten 20 yıl sonra 21 Ekim 1860 yılında kurulmuştur. Osmanlı'da özel sermayeyle çıkan ilk gazetedir. Gazetenin kurucusu ve sahibi Agâh Efendi'dir. Gazetenin Şinasi tarafından yazılan ilk sayfası o dönemde gazetenin konumunun değiştiğini göstermektedir. Gazete devletin yanından vatandaşın yanına geçmiş, halkın ifade aracı konumuna gelmiştir (Güz, 2000, s.46).

Basın tarihini konusunda araştırmalar yapan araştırmacılara göre Türk gazeteciliğinin başlangıcı Tercüman-ı Ahval olarak kabul etmektedir. Bunun nedeni ise Takvim-i Vekayi'nin devletin kontrolünde, Ceride-i Havadis'in ise kapitülasyonlardan yararlanarak bir İngiliz'in tarafından çıkarılmasıdır. Topuz (2012), bunun son derece yanlış olduğunu ifade ederek, “Türkiye’de gazeteciliğin başlangıcını 29 yıl sonraya almak Türk gazeteciliğini yanlış anlatmak olur.” demiştir (s.19).

Basın, Tanzimat Dönemi'nde siyasetin önem verdiği alanlardan olmuştur. Basına verilen bu önem, basının gelişimine katkı sağlamış ve özelleşmeyle birlikte daha geniş yelpazelere ulaşmasına fırsat vermiştir. Osmanlı Devleti'nin çok uluslu bir imparatorluk olması sebebiyle gazeteler farklı dillerde de basılmıştır. Gezgin, Tanzimat Dönemi politikalarının amacının, merkezileşme çalışmaları olduğunu ve bu amaçla modern bir bürokrasi kurmanın hedeflendiğini belirterek gazetelerin oluşumunda siyasetin önemli olduğunu aktarmıştır. Ayrıca gazetelerin sadece devlete has değil, özel teşebbüslere de açık olduğu bu dönemde anlaşılmıştır (Gezgin, 2007, s.42).

Tasvir-i Efkar ise kamuoyunun önemini her şeyin üstünde tutan ilk gazete olmuştur. Bu gazete tıpkı günümüz gazeteleri gibi toplumu ilgilendiren hemen her konuda haberler yapmıştır. İç ve dış politika, mali durum, ölüm gibi hemen her konuda yazılar yazılmıştır. Bu sebeple Koloğlu, Tasvir-i Efkar'ı, Takvim-i Vakayi ve Ceride-i Havadis'ten ayırmıştır. En önemli fark ise Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis sadece padişah ve vezirlere övgüler dizerken, Tasvir-i Efkar okuyucularının fikirlerini yayınlayan mektuplara yer vermiştir (Koloğlu, 2013, s.47).

Tercüman-ı Hakikat gazetesi ise Ahmet Mithat Efendi tarafından 1878 yılında kurulmuştur. Tercüman-ı Hakikat ülkede halk tipi gazeteciliğin gelişmesine öncü rol oynamıştır. Diğer gazetelere örnek olmuş, halka okuma zevkini aşılamıştır. Kullandığı ve herkesin anlayabileceği sade dili nedeniyle bu övgüyü almıştır. 1882 yılından Mithat Efendi tarafından Sabah, 1894 yılında da Ahmet Cevdet tarafından İkdam gazeteleri çıkarılmıştır. Bu gazeteler 2. Meşrutiyet'in en önemli gazeteleri olmuşlardır (Benek, 2016, s.35-36).

İzmir'de Hasan Tahsin'in düşmana ilk kurşunu atmasıyla ulusal bilinç uyanmaya başlamıştır. Bu dönemde yine ulusal bilinci savunan gazeteler ve manda, himayeyi savunan gazeteler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Türk basını hem ulusal mücadelenin sesi olmaya çalışırken hem de iç olaylarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu durum basının işini oldukça zorlaştırmıştır.

Basın tarihi ve Osmanlı basını üzerine eserler kaleme alan Orhan Koloğlu ise Anadolu'da çıkan yerel gazeteleri çıktıkları yer ve isimleri şu şekilde açıklamıştır:

“Millî Müdafaa destekçisi olarak Anadolu’da 82 yayın belirmiştir. Ankara’nın iki gazetesi, Hakimiyet-i Milliye ile Yunus Nadi’nin Ankara’ya naklettiği Yenigün, diğer bütün Kemalist basın için yönlendirici olmuşlardır. Yeni Adana, Açıksöz (Kastamonu), Sebilürreşat (Ankara), Babalık (Konya), Öğüt (Konya), İstikbal (Trabzon), Işık (Giresun), Albayrak (Erzurum), Millî Mücadele basınının başlıcalarını oluştururlar. İstanbul’da Peyam-ı Sabah, Alemdar, İstanbul ve Aydede dışındaki bütün basın Ankara’yı destekliyordu. Necmettin Sadık, Falih Rıfkı, Ali Naci, Kazım Şinasi’nin Akşam’ı, Asım ve Hakkı Tarık kardeşlerle Ahmet Emin’in Vakit’i, Velit Ebüzziya’nın Tasviri, başyazılarını Yakup Kadri ve Falih Rıfkı’nın yazdıkları, İkdam, Sedat Simavi’nin dergisi bunlar arasında sayılabilir.” (Koloğlu, 2013, s.115-116).

Mustafa Kemal, Sivas Kongresi vesilesiyle 14 Eylül 1919’da Müdafaa-yı Hukuk’un sözcüsü olarak İrade-i Millîye gazetesini yayına geçirmiştir. Mustafa Kemal Ankara’ya geçer geçmez kendi kontrolü altında olan Hakimiyet-i Millî gazetesini de çıkarmıştır (Koloğlu, 2013:114). Gazeteye verilen isimler çok açık bir şekilde gazetenin amacını belirtmiştir. 6 Nisan 1920’de Anadolu Ajansı (AA) kurulmasıyla beraber haberleşme hâkimiyeti tam anlamıyla sağlanmış olmuştur. Böylece bağımsızlık düşüncesi baskı altına alınamadan savunulmaya başlamıştır. Yabancı işgaline karşı bir haykırış olarak kurulan AA, ulusal bir direnişin ilk adımlarını oluşturmaktadır.

“Savaş sebebiyle gazetelerde durgunluk süreci etkili olmuştur. Bu gazetelerden bazıları ise kapanmak zorunda kalmıştır. Savaş sebebiyle sayıları her geçen gün azalan yerel gazetelere Millî Mücadele Dönemi’nde halkın da desteğiyle hızlı bir şekilde yenileri eklenmiştir. Bu dönemde 6 Nisan 1920’de Türkiye Cumhuriyeti’nin en önemli haber kuruluşlarından AA kurulmuştur. Millî Mücadele yönetiminin de basını desteklemesiyle yerel gazeteler başta İstanbul olmak üzere, kongrelerin yapıldığı Erzurum, Sivas gibi Anadolu’nun diğer illerinde de yayınlanmaya başlamıştır.” (Uçak ve Erkal, 2019, s.93).

Gürelî, demokrasinin değişmez unsuru olarak özgür basının ilk şart olduğunu söyler. Çok sesliliğinin halk tarafından denetlenebileceği bir alan olarak gazeteleri işaret eder. Böylece iletişim alanında özgürleşmenin olduğunu ve basının halk adına denetimini sağladığını da aktarmaktadır. Basın, Atatürk’ün deyişiyle “halkın müşterek sesini” yönetimlere yansıtmak, sorunları yönetimlere iletmek için demokratik bir araçtır (Gürelî, 2007, s.173).

2.3.Yerel Basın

Yerel basın, il, ilçe, belde veya daha küçük yerleşim yerlerinde günlük, haftalık ya da daha uzun aralıklarla çıkmaktadır. Bulunduğu bölgenin haberlerinin yer aldığı yerel basın, ulusal basının ulaşamadığı alanlara ulaşması bakımından da önemlidir. Bölgeyi ilgilendiren haberlerin yapılması, gerektiği zaman ulusal basına yansıtılması,

yerel basının gücünü göstermektedir. Yerel basının varlığını gösterdiği şehirler, gelişime açık şehirler olarak nitelendirilebilir. Çünkü şehirleşmenin getirdiği en önemli özelliklerden biri de haberleşme kültürünün var oluşudur. Bu kapsamda yerel basın şehrin dinamikleri başta olmak üzere o şehir hakkında birçok bilgiye erişme imkânı sunar. Yerel gazeteler bir nevi şehrin hafızasıdır. Yerel gazetelerin gelişmişliği, şehrin hafızasının da gelişmişliğini ve derinliğini gösterir. Bu derinliğin sunduğu bilgi havuzunda geleceğe daha güvenli ve emin adımlar atılabilir. Geleceğe atılan her adım için geçmişin öğretmiş olduğu bilgilerden faydalanılmalıdır.

2.3.1 Vilayet Gazeteleri

Osmanlı Devleti'nde üç kıtaya yayılmış oldukça büyük bir imparatorluk olması sebebi ile mahalli idareler sisteminde düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Bu konuyla ilgili Girgin, Osmanlı mahalli idarelerinde ilk büyük düzenlemenin, eyalet sisteminin kaldırılarak vilayet sistemine geçişle ilgili nizamname olduğunu söylemiştir. Girgin bu konuyla ilgili şunları söylemiştir: “Bu konudaki ilk uygulama da, söz konusu nizamnamenin çıkarılmasından önce, 8 Ekim 1864'te yayımlanan “Tuna Vilayeti Nizamnamesi” ile başlatılmıştır. 1865'te Bosna vilayetinin kurulması için ayrı bir nizamname çıkarılmış, bunu Suriye, Erzurum, Halep, Edirne, vb. vilayetlerin kurulması izlemiştir (Girgin, 1997, s.16).”

Osmanlı Devleti'nde bölgesel olarak haber almak sahip olduğu geniş coğrafya nedeniyle çok daha önemli olmaktadır. Başkent İstanbul'da çıkan gazetelerin yanı sıra, merkeze uzak olan bölgelerde de gazeteler çıkmış, bölge hakkında haberler yapılmıştır. Bu konuda ki temel amaç, merkez İstanbul ile uzak yerler arasındaki iletişimi sağlamaktır. Böylece Osmanlı Devleti içinde yaşanan gelişmeler kayıt altına alınmıştır. Osmanlı Devleti içinde farklı dillerde gazetelerin çıkarılmasındaki en önemli nedenlerden birisi ise yabancı ülkelerin iç işlerimize karışmasını önlemek, Osmanlı topraklarında yaşayan gayrimüslimlerinde eşit yurttaş olduklarını kanıtlamaktır. Koloğlu, bu olguyu şöyle açıklamaktadır: “Osmanlı Devleti öncelikle, Ahmet Faris Şidyak'a, El Cevaib gazetesini çıkarttı. Bu gazete Osmanlılık fikrini savunmuştur. Futa Paşa'da 1860 yılında Hadikat al-Ahbar isimli Arapça gazeteyi yerel yönetimin sözcüsü haline getirmiştir.” (Koloğlu, 2013, s.31).

“Vilayet gazetelerinde padişah ile ilgili haberler öncelikle yer almaktadır.” (Girgin, 1997, s.17). Buradan anlaşılacağı üzere diğer önemli konu ve olaylar gazetelerin ilerleyen sayfalarında bilgilendirmeler olarak yer almaktadır. Asıl önemli olan ve haber değeri taşıyan padişahın söylem ve eylemleridir.

Tablo: 1. Vilayet gazetelerinin yıllara göre dağılımı (Koloğlu, 2013, s.32-33)

Yıl	Vilayeti	Gazetenin adı	Dili
1860	Beyrut	Hadika al-Ahbar	Türkçe Arapça
1865	Ruşçuk	Tuna	Türkçe Bulgarca
1865	Şam	Suriye	Türkçe Arapça
1866	Trablusgarp	Trablusgarp	Türkçe Arapça
1867	Halep	Gadir el Fırat	Türkçe Arapça
1867	Cebeli Lübnan	Lübnan	Arapça Fransızca
1867	Erzurum	Envar-ı Şarkıye	Türkçe Ermenice
1867	Girit	Girit	Türkçe Rumca
1868	Edirne	Edirne	Türkçe Rumca
1868	İşkodra	İşkodra	Türkçe
1868	Yanya	Yanya	Türkçe Rumca
1869	Diyarbakir	Diyarbakir	Türkçe Ermenice
1869	Bursa	Hüdavendigar	Türkçe Ermenice
1869	Halep	Fırat	Türkçe Arapça
1869	Konya	Konya	Türkçe Rumca
1869	Selanik	Selanik	Türkçe Rumca Bulgarca Yahudice
1869	Trabzon	Trabzon	Türkçe Rumca
1869	Bağdat	Zevra	Türkçe Arapça

1871	Prizren	Prizren	Türkçe Sırpça
1872	Kastamonu	Kastamonu	Türkçe
1872	Adana	Seyhan	Türkçe Rumca
1872	Yemen	Yemen	Türkçe Arapça
1873	Manastır	Rumeli	Türkçe
1874	Ankara	Ankara	Türkçe
1874	İzmir	Aydın	Türkçe
1876	Hersek	Neretva	Türkçe Sırpça
1877	Priştine-Üsküp	Kosova	Türkçe Sırpça
1877	San'a	San'a	Türkçe Arapça
1878	Sivas	Sivas	Türkçe
1882	Rodos	Cezair-i Bahri Sefid	Türkçe Rumca
1883	Mamuretü'l Aziz	Mamuretü'l Aziz	Türkçe
1884	Manastır	Manastır	Türkçe
1884	Musul	Musul	Türkçe
1888	Beyrut	Beyrut	Türkçe Arapça
1903	Kudüs	Kudüs	Türkçe Arapça
1908	Hicaz	Hicaz	Türkçe Arapça

Tabloda yer alan gazetelerin yayın yerleri ve dillerine bakıldığında bölgede yaşayan milletler hakkında da bilgi sahibi olunmaktadır. Gazetelerin iki dilde yayın çıkarmalarının sebebiyse halkı bütünleştirmektir. Verilen haberlerin bölgesel nitelik taşıdığı da göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple bölgesel bütünlük ve güvenilir haber kaynağı oluşturmak temel amaçtır.

Osmanlı Devleti, aynı zamanda bölgeden de edindiği bilgilerle yönetim politikalarını düzenlemekteydi. İmparatorluk olması sebebiyle haber almanın çok zor olduğu uç bölgelerin bile işleyişinden haberdar olabilmekteydi. Bu nedenle Osmanlı Devleti için vilayet gazeteleri büyük önem taşımaktaydı. Çünkü yüzyıllar boyu dile getirilemeyen meselelerin artık gün yüzüne çıkması, toplumda küçük sarsıntılara yol

açmaya başlamıştır. Alışılmışın dışına çıkmak ve yeni bir gelişime ayak uydurmak, toplumda ayrılıkların da derinleşmesine yol açmıştır. Farklı seslerin yükselmeye başlaması, zamanla Osmanlı Devleti yöneticilerinin gazeteleri susturma girişimlerine kadar giden bir basın serüveninin oluşmasına zemin hazırlamıştır.

2.3.2. Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar

Özellikle savaş dönemlerinde haber alma ihtiyacı hayati önemde olup savaşın kazanılması ya da kaybedilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu dönemlerde basın, aynı zamanda bir propaganda aracı işlevini de üstlenmektedir. Yapılan faaliyetler halka gazeteler aracılığı ile ulaştırılmaya çalışılmıştır. Böylece halk bilgilendirilmiş ve farklı görüşten kesimleri, kendi düşünceleri etrafında toplamak hedeflenmiştir. Her konu hakkında haber yapan gazeteler, elbette farklı görüşleri de içinde barındırmaktadır. Osmanlı Dönemi'nde ve Millî Mücadele Dönemi'nde çıkartılan ulusal ve yerel ölçekli gazeteler, kendi içlerinde hükümet yanlısı ve hükümet karşıtı olarak ayrılmaktaydılar. Özellikle Millî Mücadele zamanında çıkartılan zararlı gazetelere sansür uygulanmış, basının zararlı faaliyetleri yok edilmeye çalışılmıştır. Böylece basın alanında da zafere ulaşmak amaçlanmıştır.

Millî Mücadele Dönemi'nde basın önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde gazetelerdeki amaç, halkı güvenilir kaynaklar aracılığı ile bilgilendirmek ve propaganda yapmaktır. Başlatılan Millî Mücadele'nin haklılığı anlatılmak istenmiştir. Böylece yapılan mücadele meşru bir temele de dayandırılmıştır. Ayrıca gazeteler aracılığı ile mücadelenin gidişatı hakkında halka bilgilendirme yapılmış; askerin ve ordunun eksikleri de yine halka duyurularak millî seferberlik, yine gazeteler aracılığı ile başlatılmıştır.

Anadolu basınının kişisel çıkarlar yerine ülke çıkarlarını ilk planda tutan gazete ve gazetecilerden meydana geldiğini söyleyen Girgin, Anadolu basınının Cumhuriyet'in kurulmasında etkili olduğuna vurgu yaparak şu önemli bilgileri de sunmuştur; "Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda Anadolu basını önemli görev üstlenmiştir. Anadolu basını bu görevi yerini getirirken ulusal birlik ve bütünlük ilkesinden hiçbir zaman taviz vermemiştir." (Girgin, 1997, s.39).

Şeker (2007), demokratik toplumların bütün noktalarına ulaşmada önemli bir yeri olan yerel basın organlarının, kendisinden beklenen işlevi Türkiye’de yerine getirebilecek düzeyde olmadığını dile getirir. Ayrıca gazetelerin büyük bölümünün, resmi ilan geliri için çıkarıldığını da söylemektedir. Az sayfalı, düşük tirajlı, özgün içeriğe sahip olmayan ve nitelsiz çalışanlar tarafından hazırlanan gazetelerin genellikle okuyucu kitlesinin de sınırlı olduğunu ve dar bir çerçevede basılarak dağıtıldığını dile getirmiştir. Bu gazetelerin, yerel gündemi oluşturabilecek güce sahip olmadığını anlatan Şeker, habercilik başta olmak üzere temel işlevini yapamayan yerel basının, yerel demokrasinin gelişmesi, seçmenin bilinçli tercihler yapması ve yönetenlerin yönetilenler adına denetlenmesi gibi konularda beklenen görevi yapamadığını da ifade ederek eleştiride bulunmuştur (s.13).

Girgin, Anadolu basınının, Türk toplumunun siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal özelliklerini yansıtan bir “ayna” olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Anadolu basınında, Türk aile düzeni, geleneği, ekonomiyi, hayat tarzını, toplumsal düzeni, iki açıdan görmenin mümkün olduğunu da eklemiştir.

“Yerel basının bir bölümü, miras yoluyla babadan oğula geçen gazetelerden oluşur. Bu gruptakiler, çağdaş teknolojiye kendini uyarlamamış, eski yöntemlerle dizilip basılan, yan işlerle ayakta durmaya çalışan geleneksel gazetelerdir. Bu gruptakiler ise ofset basılan, bazıları da bölgesel olan gazetelerdir. Önceleri Babıali sermayesi tarafından satın alınan veya kurulan bu gazeteler, daha sonra yerel sermayenin eline geçmiştir.” (Girgin, 1997, s.40).

Maddi beklenti ve para kazanma hırsıyla insanların basına olan güvenini sarsan gazeteler de mevcuttur. Özellikle resmi ilan gelirleri, bir dönem gazetelerin çıkmasında önemli rol oynamıştır. Bilgi vermekten uzak, sıkı bir şekilde yayın hayatına başlayan gazeteler, insanların basına karşı bakış açılarını da etkilemektedir.

Bir araştırmaya göre yerel basının kalifiye eleman bulamama sorununun temelinde mali nedenlerin olduğu ve gazetecilere düşük ücretler verilmesi olduğunu da ifade edilmiştir. Böylece basının gelişimindeki en temel problemin ekonomik sorunlar olduğunu vurgulanmıştır. Ekonomik sorunları en fazla yaşayan gazetelerse küçük ölçekli yerel gazetelerdir (Temel vd., 2012, s.154).

Dağtaş, yerel basının tam anlamıyla çalışabildiği takdirde elindeki bütün imkânları tam olarak kullanabileceğinin altını çizmiştir. Gazetelerin ancak bu şekilde bağımsız olabileceğini de eklemiştir (Dağtaş, 2007, s.140).

Yerel basının karşılaşmış olduğu sıkıntıların en başında ekonomik sebepler gelmektedir. Gazetelerin giderlerinin çok olması, muhabir istihdamının yeterli oranda sağlanamaması ve haberlere ulaşmada yaşanan diğer maddi sıkıntılar, yerel basının gelişimini zorlaştırmaktadır. Elllerinde yeterli sermayesi ve haber elde etmek için gerekli olan ekipmanlarını tam olarak bulunduramayan yerel basın sahipleri, bu sorunları çözmekte de zorlanmaktadır. Böylece karşılaşılan zorluklara rağmen, yerel ölçekli haberleri gündeme getiren yerel gazeteler oldukça önemli bir yere sahiptir ve sahip çıkılması gereken önemli değerlerdir. Bağımsız ve tarafsız bir şekilde haber yapabilmeleri için ilk olarak her konuda objektif bir bakış açısına sahip olmaları gerekmektedir. Yerel basına sahip çıkılması ve aktif gazetecilik yaşamlarını sürdürebilmeleri için, yerel ölçekli firmaların ya da iş insanlarının gazetelere destek olmaları gerekmektedir. Hak ettiği değeri alabilen yerel basın işletmeleri böylece üzerlerine düşen sorumlulukları yerine layıkıyla getirebilmek için çalışacaklardır.

İletişimciler yerel basını, otoritenin merkezden uzaklaşmasına ve insanı gözeten bir yapının yaratılmasına olanak sağlayan dinamik bir etmen olarak görmüştür. Bu bağlamda yerel basın özellikle gelişmekte olan ülkeler için çok önemlidir. Gezgini yerel basının işlevlerini üç ana başlık altında toplamıştır:

“Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basının işlevlerinden biridir. Ayrıca denetim, yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan biridir. Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli işlevlerinden birisidir. Yaygın basının işlevlerinden biri olan eğitim işlevi, yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli işlevlerindendir (Gezgin, 2007, s.177-178).

Girgin (2001), Türkiye’de yerel ve yaygın basının sorunlarının birçok yönde benzerlikler gösterdiğini söylemiştir. Türkiye’de gazete okuma oranlarının düşük olması, yetersiz tiraj, vatandaşların isteklerine cevap verilmemesi, teknolojiiden akılcı bir biçimde yararlanılmaması, eğitime önem verilmemesi, niteliksiz işçi çalıştırılması, içerikten çok magazinsel boyuta önem verilmesi, promosyon kampanyalarından medet umulması olarak sıralamıştır. Dikkatli bir şekilde incelendiği zaman yerel basın ulusal basın gibi aynı sancılı süreçleri yaşamaktadır.

Ayrıca Girgin, Anadolu’da gazete sahiplerinin bir bölümünün gazete yayımlamak için herhangi bir alt yapıya gerek duymadığını da eklemiştir (s.174-177).

Ülkemizdeki yerel basının içerdiği haberler, ilgili bölgenin gelişimi için oldukça önemli olmaktadır. Bu haberlerin ulusal nitelikteki haber kuruluşları ve gazetelerde de paylaşılması süreci hızlandırdığı gibi, bölgedeki olumlu gelişmeleri de ülke çapında duyurmaya olanak sağlamaktadır. Böylece yerel basın işletmeleri, kendileri için haber topladıkları gibi ulusal gazetelerinde haber içeriklerine kendi imkânları ile katkı sağlamaktadır. Fakat ne yerel gazete sahipleri ne de yerel gazete çalışanları, ulusal basındaki meslektaşları kadar ekonomik kazanç sağlayamamaktadır. Aradaki ekonomik farklılık, yerel gazetelerin kapanmasına kadar olumsuz etkiler barındırmaktadır. Çalışma ortamlarında haber alma konusunda sağlıklı bir alanı olmayan gazeteciler, işlerine odaklanamama gibi problemlerde yaşamaktadır. Böylece haber üretim süreci oldukça zorlu geçen gazetecilerin performansları da düşmektedir.

Gezgin, yerel basının yaşadığı ekonomik sorunlara işaret etmektedir. Yerel basının büyük ulusal gazetelerle iletişim sektöründe mücadele edebilmesi için ekonomik alanda iyileşmeleri gerektiğinin de altını çizmektedir (Gezgin, 2007, s.194). Çünkü bir gazetenin işleyişini ve yayın hayatını devam ettirebilmesi için, maliyeti yüksek ekipmanlara ve alanında eğitim görmüş gazetecilere ihtiyacı vardır. Bunlara da ekonomisini güçlendirerek sahip olur.

Yaygın basın, haber akışı ve güncel gelişmeler arasında bu değerlere her zaman yer veremez. Yerel basın bu noktada da yaygın basının ulaşamadığı yerlere ulaşmaktadır. Yerel basın, yerel kültürün tanıtılmasında ve gelecek kuşaklara aktarılmasında çok önemli bir görev icra etmektedir. Bu bağlamda yerel basın, demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının üstlenmiş olduğu devamlılık fonksiyonuna hizmet etmekte ve demokrasinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Kalender, 1999, s.58).

2.4. Gazetenin İlk Rakipleri: Radyo ve Televizyon

Gazete, radyo ve televizyon kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır. Radyo ve televizyon yaygınlaşana kadar gazeteler temel haberleşme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete yazılı basın, radyo ve televizyon ise sesli ve görsel iletişim

araçları olarak tanımlanmaktadır. O yüzden yazılı basın ve sözlü basın arasındaki bazı farklardan bahsetmek gerekmektedir. Yazılı basın kalıcı bir belgedir. Haberlerin anlık değişme ihtimali yoktur. Haberler detaylıdır. Enformasyon tek akışlıdır. Sözlü basında ise haberler belirli bir zaman aralığında sunulur. Haberler anlıktır, o yüzden yayın süreleri sınırlıdır. Televizyon haberlerinde haberlere uygun görsellerde sunulur. Bu haberlerin unutulması daha hızlıdır. Aziz (2008), sözlü ve yazılı iletişimi şöyle tanımlamıştır:

“Sözlü iletişim duygu ve düşüncelerin sözle de aktarıldığı en eski ve en etkili iletişim türüdür. Sözlü iletişim dil ile gerçekleşir. Dil de sembollerle aktarılır. Sembollerin söylenmek istenilen şeyleri temsil etmesi gerekir. Verici ve alıcının kullandıkları dilin ortak bir dil olması gerekir. Yazılı iletişim ise iletinin mesajın yazılı olarak yine sembollerle aktarılmasıdır. İletişimin olabilmesi için okuma yazma ve yazılanı anlayabilme becerilerinin olması gerekir.” (s.51-53).

Radyonun keşfini sağlayan ilk çalışmalar Avrupa ülkelerinde 19. yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Radyonun icadı farklı ülkelerdeki dört kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler Maxwell, Hertz, Marconi ve Forest’tir. Bu buluşlardan ilki 1860-1865 yıllarında İngiliz Maxwell’in radyo dalgalarını bulmasıdır. Yazılı basından sonra en yaygın kitle iletişim aracı olduğu kabul edilen radyo, 19.yüzyılın ikinci yarısında başlayan bir dizi keşif ve teknik gelişme sayesinde insanlığın hizmetine sunulmuştur. 1948 yılında transistörün icadı radyo için bir devrim olmuş, kolay taşınabilir hale gelen radyo ucuzlayarak daha da yaygınlaşmıştır (Soydan, 2016, s.342).

20 yıl sonra Alman Hertz’in Hertz dalgaları olarak anılacak olan elektromanyetik dalgaların varlığını ispatlaması ile devam etmiştir. Radyo dalgaları ile sesin ilk naklini gerçekleştiren isim İtalyan Marconi’dır. Marconi telsizin babası olarak adlandırılır. Radyo alıcısının geliştirilmesi işini de Fransız Forest üstlenmiştir. Böylece ilk radyo yayını gerçekleşmiştir. Radyo yayınları 1. Dünya Savaşı zamanında askeri amaçlarla kullanılmıştır. İlk düzenli yayın da 1920’de ABD’de gerçekleşmiştir (Aziz, 2008, s.129).

Radyonun haber verme biçimi oldukça farklı olmuştur. Yazılı olarak insanlara ulaşan haberler artık sesli bir şekilde evlere ulaşmaya başlamıştır. Radyonun çok farklı bir kitle iletişim aracı olması dünyada hızlı bir şekilde benimsenmesini kolaylaştırmıştır.

Özellikle sesli tiyatroların ve müzik yayınlarının da radyoda yer alması radyoyu çok farklı kılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının özellikle de radyonun İkinci Dünya Savaşı yıllarından başlayarak manipülasyon aracı olarak kullanıldığı hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu süreçte radyo, toplumun geniş kesimlerinin kendisine yer bulamadığı ve daha çok hükümetlerin propaganda amacıyla kullandığı bir araç olmuştur. Ancak korsan yayınlarla başlayıp devlet tekellerinin yıkılmasıyla sonuçlanan alternatif radyo akımı daha önce radyodan sesini duyuramayan toplulukların seslerini duyurabilmesini ve radyonun demokratikleşerek yeniden gündeme gelmesini sağlamıştır (Soydan, 2016, s.349).

Televizyon ise radyonun görsellikle birleşmesidir. Televizyon ile ilgili buluşların radyo gibi farklı zamanlarda ve farklı kişilerce bulunduğunu aktaran Aziz, televizyonun bulunuşu ile ilgili bilgilerde ismi geçen kişileri şöyle sıralamıştır:

“Televizyonla ilgili ilk buluş 1875 yılında İngiliz Androw May’ın ışık dalgalarının elektrik akımına çevrildiğini bulması ile başlamıştır. 1883 te Alman Pad Niptow televizyon tarama tekniğinin ilk basit buluşu olan döner disk buldu. Döner diskin bulunmasıyla objelerin ışık yardımıyla bir alet içinde dönerek taranması sonucu elde edilen gölgeli ve ışıklı yansımalar, televizyonun temeli olarak görsel görüntüyü vermektedir. İkinci tarama tekniği de elektronik tarama sistemidir. 1907 yılında Swinton 1911 yılında Campbell, 1923 yılında Rus Zworykin’den beri başlayan deneyler sonucu 1925 yılında ABD’li Jenkis tarafından geliştirilerek yayınlarda kullanılmaya başlanmıştır. İlk düzenli televizyon yayını ise 1939’da ABD’de de başladı.” (Aziz, 2008, s.131).

Radyo çok hızlı yayılırken televizyon aynı hızda yayılmamıştır. Çünkü televizyon radyoya göre oldukça pahalı bir kitle iletişim aracıdır. Halk tarafından benimsenmesi hızlı olsa da her eve televizyon girmesi oldukça fazla zaman almıştır. Sesin görsellikle birleşmesiyle televizyonlarda film, dizi yayınları başlamıştır. Zamanla reklamcılıkta gelişme göstermiştir. Böylece televizyonda ticari kaygılarda başlamıştır. Renkli televizyon yayınlarına geçilmesi televizyonu vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir.

Haber yayınlarının anlık bir şekilde radyo ve televizyonlarda sorulması, gazetenin haber vermedeki öncülüğünü geri plana atmıştır. Çünkü gazetelerde habere ulaşılması, yazılması, düzenlenmesi ve basılması çok fazla zaman alırken radyo ve televizyonlarda haberlerin sunuluş biçimi daha kolay duruma gelmiştir. Ani

gelişmelerin son dakika haberi olarak geçilmesi özellikle televizyonlarda görsellikle birleştirilerek sunulması daha cazip olmuştur. Günümüzün teknoloji çağı olması da gazetenin önemini yitirmesine neden olmuştur.

Oya Tokgöz'ün “Gazeteciliğe Giriş” kitabında yer verdiği bilgilere göre; gazetelerin yanı sıra radyonun, daha sonra da televizyonun gazeteciliğe kaymasıyla bazı yeni terimleri gazetecilik diline dahil etmiştir. Gazeteler, dergi için yazılı basın, radyo ve televizyon için sözlü veya elektronik basın terimleri kullanılmaya başlandığı Tokgöz tarafından aktarılan diğer önemli bilgiler arasındadır. Tokgöz, gazete ve derginin göze hitap ettiğini belirtmiştir. “Yazılı basının ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliği taşımaktadır.” (Tokgöz, 2010, s.115-116).

3. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

3.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

“İnternet” kelimesi “arasında” anlamı taşımaktadır. “Net” kelimesi ise ağ anlamına gelmektedir. Bu iki sözcük bir araya geldiğinde “ağlararası” anlamına taşımaktadır. Dünyada internetin tarihi ise 1969 yılında “paketanahtarlamalı” ağ olarak bilinen ABD Savunma Bakanlığı’nda ARPANET’in kurulması ile başlamıştır. Yani ilk olarak internet askeri bir proje olarak başlamıştır. Bu sürecin ardından, yine aynı ağ üzerinde TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü geliştirilmiştir. Bu sistem 1983 yılından itibaren ARPANET üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin ortaya çıkışıyla ilgili Saka, şu bilgileri vermektedir:

“İlk internet omurga ağı oluşturmak National Science Foundation-Ulusal Bilim Vakfı (NSFNET) tarafından 1986 yılında gerçekleştirilmiştir. Başlarda askeri amaçlar için kullanılan internet 1989 yılından sonra vatandaşlara açık hale gelmiştir. 1990 yılının Haziran ayında TCP/IP’nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANET’in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve internet 90’lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır.” (Saka, 2019, s.4).

İnternet, ABD 'de ortaya çıkmıştır ancak diğer ülkelere buradan yayıldığını söylemek yanlıştır. İnternetin gelişmesinde, yaygınlaşmasında birçok ülkenin katkısı olmuştur. Küresel çapta yayılması birçok farklı ülkenin ağ geliştirmeye yönelik çalışmalarıyla olmuştur (Alemdar, 1996, s.164). İnternetin altyapısı 1980’lerde gelişme göstermiştir ancak bu gelişmenin ileri seviyede olduğu söylenemez. 1980’li yılların sonuna doğru dosya aktarımı ve e-posta yaygın olarak kullanılmaktadır. Güneş, internetin 1990 yılına kadar kullanımının yaygınlaşmasında engellerin olduğunu belirterek şunları ifade etmiştir:

“Kişisel bilgisayardaki çekici grafik ara yüzlere tezat oluşturan tek düze salt metin ara yüzü olması internetin kullanımının yaygınlaşmasını engellemiştir. Çevrim içi enformasyonu bulmak ve elde etmekte yaşanan güçlük de bir diğer engel olmuştur. Piyasada dosya aktarımı programları mevcuttu, ancak yine de kullanıcının istediği dosyanın ve bu dosyanın bulunduğu sunucu bilgisayarın ismini bilmesi gerekiyordu. İnternetteki belgelerin yerinin tespit edilmesi 1990’ların başında uygulamaya koyulan yeni servisler ile kolaylaştı.” (Güneş, 2013, s.298).

Erkul ise internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insanların işlerini de internet üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Basit bilgilerle içerik oluşturmanın da mümkün olduğunu söyleyerek Web 2.0 adlı döneme geçildiğinin altını çizmektedir. Özetle, Erkul Web 2.0 dönemini zaman ve mekân sınırlaması

olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışma imkanının var olduğu bir iletişim biçimi olarak betimlemektedir (Erkul, 2009, s.2-3).

“Hemen hemen ücretsiz içeriğe ulaşma imkanı sunan, bunu teknolojinin sağladığı imkanlarla zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde çeşitli platformlarda gerçekleştiren medya alıcısı, kendini üretken ve değerli hissettiği bu mecra, çoklu ortamın sağladığı bütün olanakları sınırsız bir şekilde kullanmaktadır. Yazının, sesin, videonun ve fotoğrafın birleştiği bu mecra, hızlı güncellenebilmenin yanı sıra, medya alıcısını içeriğin üreticisi konumuna da getirmektedir. Kendi düşüncelerini, yorumlarını, fikirlerini ve hislerini eşzamanlı olarak aktarırken aynı zamanda kendisinin de içeriğe katkı sağladığı ve üretken bir role büründüğü bir kimlik ortaya çıkmıştır.” (URL-2, 2022).

2000'lere gelindiğinde, internetin teknolojisinde de çok büyük değişimler gerçekleşmiştir. İnternet kullanım biçimini kökten değiştirecek bir teknoloji kullanıma girmiş ve Bakımsız Sayısal Abone Hattı (ADSL) ile tanışılmıştır. ADSL ile birlikte telefon hattı üzerinden ancak telefon kullanımını engellemeden geniş bant üzerinden internet erişimi verebilmesi bakımından devrim niteliğinde bir teknoloji olmuştur. İki kat hız sağlayabilen bu teknolojinin avantajı kullanımı saniye bazlı ücretlendirilmenin aksine aylık fiyatlandırıyor olmasından kaynaklanmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu 2012, s.10-11).



Şekil 1. Dünyada internet kullanımı (URL-3, 2022)

2021 yılında dünyada 7.83 milyar kişinin yaşadığı görülmektedir. Asıl dikkat çekici konu ise 7.83 milyar kişiden 5.22 milyara'nın telefon kullanmasıdır. Bu kişilerden de

4.66 milyarı internete erişmektedir. Yine internete erişen kişilerin de 4.20 milyarı bir sosyal medya uygulaması kullanmaktadır. Bu rakam her yıl artmaktadır. We Are Social dergisinin her yıl yaptığı araştırmada geçen yıl ile bu yılı karşılaştıracak olursak bütün rakamların arttığı görülmektedir. 2020 yılında ise 7.75 milyar insanın yaşadığı dünyada 5.19 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır. 4.54 milyar insanın internete bağlandığı 2020’de 3.8 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır.

Bu rakamlardan hareketle 2020 yılına göre 2021 yılında cep telefonu kullanan sayısı 30 milyon artmış, asıl artış ise internet kullanımında gerçekleşmiştir. 120 milyon insan ise internet ile tanışmıştır. Bir önceki yıla göre cep telefonu kullanımının 4 katı kadar internetle tanışan kişi sayısı artmıştır.

3.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Türkiye’de ilk kişisel bilgisayarların 1980 yılında kullanılmaya başladığı bilinmektedir. Bu bilgisayarlarla ilk defa dijital oyunlar oynanmıştır. Daha sonra 1986 yılında Türkiye’de internet altyapısının öncüsü olarak Ege Üniversitesi aracılığıyla kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) kabul edilmektedir. Aslında bu ağdan tam olarak internet olarak bahsedilememektedir.

TÜVEKA’nın ardından 1991 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK, yeni bir ağ için proje başlatmıştır. 1992’de Ege Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, ODTÜ, Bilkent ve Yıldız Teknik Üniversitesi arasında birbirleriyle iletişimin sağlandığı TCP/IP bağlantısı kullanılmaktadır ancak bu bağlantı uluslararası ağlara bağlı olmamıştır. Bu kapsamda ilk kısa süreli uluslararası bağlantı 1992 yılında, ilk deneysel bağlantı ise yine aynı yıl Hollanda’ya yapılmıştır.

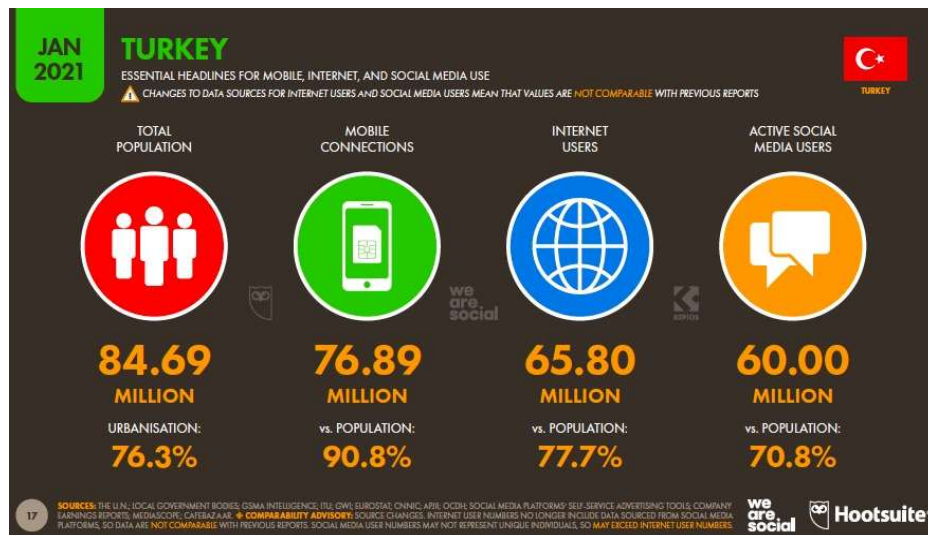
“1992 yılında PTT’ye yapılan başvurunun sonuçlanmasıyla birlikte, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps kapasiteye sahip kiralık hat vasıtası ile ODTÜ’nün Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, Amerika Birleşik Devletleri’nde NSFNet’e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye tarihinin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.” (Saka, 2019, s.7).

İlk internet bağlantısının gerçekleştiği bu tarih Türkiye’de internetin doğum günü olarak kabul edilmektedir. İnternet Haftası olarak kutlanan bu tarihte Türkiye’de çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Daha sonra 1994’te Ege, 1995’te Bilkent ve Boğaziçi 1996’da İstanbul Teknik üniversiteleri bağlantıları gerçekleştirilmiştir.

1993 yılındaki bu bağlantının ardından Türkiye'nin ilk internet sitelerinde ODTÜ ve Bilkent web siteleri başı çekmiştir. 1994 yılında çıkan yasa ile tek yetkili kurumun Türk Telekom olduğunu söyleyen Saka, şu ifadeleri kullanmıştır:

“Özel hizmetlerin sağlanmasını da Türk Telekom düzenleyecekti. Bu tarihten sonra internet hesapları kurumsal olarak satışa sunuldu. Bu dönemde, ilk internet dergisi CISN (Computing & Information Services Newsletter) adıyla yayın hayatına başladı. Bu dergi ODTÜ tarafından düzenleniyordu. 1994-1995 Eğitim-Öğretim yılında ODTÜ internet tabanlı öğrenci kayıt sistemini uyguladı. 1998’de Öğrenci Bilgi Sistemi’ne dönüştürüldü. 1995’de TR-Net kuruldu ve bu ilk internet servis sağlayıcımızdı. ÖSYM sınav sonuçları ve seçim sonuçları ilk defa 1995’te internet üzerinden açıklandı. Bu işlemden ODTÜ sunucuları kullanıldı.” (Saka, 2019, s.9).

Türkiye’de 1990’lı yılların sonları aynı zamanda Web 1.0 dönemi olarak ifade edilmektedir. 2004 yılında kullanıma başlanan Web 2.0 ile 1.0 arasında pek çok fark bulunmaktadır. İnternetin gelişim gösterdiği ilk yıllarda kullanılan Web 1.0 da daha çok tek taraflı iletişim söz konusu olmuştur. İçerikler profesyoneller tarafından üretilmiştir. Kullanıcıların bu platforma çok fazla bir katkısı olmamıştır. Bu dönemde kullanıcılar üretilen içerikleri sadece okuyabilmektedir. Web 2.0 ise aslında bu çalışmanın da yapılmasını sağlayan sosyal medya hesaplarının kurulmasının önünü açmıştır. Web 2.0 döneminde her kullanıcı bir içerik üretebilmektedir. Tek taraflı iletişim yerine karşılıklı veri akışı mümkün olmuştur.



Şekil 2. Türkiye’de internet kullanımı (URL-3, 2022)

We Are Social'in verilerinden yola çıkarak bir değerlendirme yapacak olursak, Türkiye'de 2021 yılında 84 milyon 690 bin kişi yaşamaktadır. Bunlardan 76 milyon 890 bini telefon kullanmaktadır. 65 milyon 800 bin kişi ise internet kullanmaktadır. 2020 yılında ise Türkiye nüfusu 83 milyon 880 binken 77 milyon 390 bin kişi telefon kullanmaktadır. Bu sayıdan hareketle telefon kullanan kişi sayısının 2021 yılında azaldığını söylemek mümkündür. Yine aynı yıl 62 milyon 70 bin kişinin internete bağlandığını söylemek mümkün olmuştur. Yani bir yıl gibi sürede 3 milyondan fazla kişi internete erişmiştir.

3.3. Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı

Gazetelerin ataları olan haber kâğıtları ve haber mektuplarının büyük bir ilgi ile karşılanması, toplumun da içinde bulunduğu durumu merak edip okumaya yönelmesi gazetelerin oluşumunu sağlamıştır. Haberlerin düzenli olarak toplanması, gazetelere basılması, iletişimin gelişmesini sağlamış, daha sonra bu gelişim süreci radyo ve televizyonla devam etmiştir. Ağ tabanlı yeni medya ise interaktifliği, talep üzerine yeniden düzenlenebilir olması, geri bildirimin kolay olması, anıdalığı ve daha birçok özelliği ile geleneksel medyada mümkün olmayan sınırsız bir alana sahiptir. Bu imkanlara sahip olan yeni medya, geleneksel gazeteciliği de derinden etkilemiştir. Böylece geleneksel medyanın interaktif olmayan yapısı kırılmıştır. “Artık gazete, radyo ya da televizyon aracılığıyla iletilen haberlere anında yorum ve değerlendirmede bulunulabilmekte, söz konusu haberler başka mecralara da aktarılacak daha da yayılmaktadır.” (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015, s.799). İnternet sunduğu imkanlarla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olmakla birlikte, tek yönlü bir iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda manipülatif olmalarına da dikkat edilmiştir. Buna karşılık internetin eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlamasının olumlu yönleri de bulunmaktadır (Sayımer, 2008, s.29).

Kitle iletişim, basit bir tanımla ortaya çıkan iletilerin birden fazla insana ulaşması olarak ifade edilebilmektedir. Yüksel ve Gürçan, kitle iletişim araçlarına bu adın verilmesini şöyle ifade eder; “Kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle ve iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da kitle iletişim araçları denilmiştir.” (Yüksel ve Gürçan, 2005, s.3).

Teknolojinin getirdiği yeniliklerle cihazlar küçülerek cebimize kadar girmiştir. Bununla birlikte gelişen internet teknolojisi de gündelik pratiklerimizi etkilemiş ve değiştirmiştir. İnternetle birlikte gazete, televizyon dergi gibi geleneksel yayın mecralarına ilgi azalmış ve yeni kuşak, internetin öneminin artmasında önemli katkılarda bulunmuştur. İnterneti kitlelere anında ulaşabilme, çoklu ortam, kolay depolama, arşivleme ve bunların yanında sayılabilecek birçok özellikleri itibarıyla kendini geleneksel medyadan ayırmaktadır (Bostancı, 2015, s.8).

Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019 yılında aktardıkları bilgilerde yeni medyanın McLuhan'ın tanıdığı olan küresel köy olarak yer edindiğini şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

“Yeni medyanın, bir iletişim ortamı olarak bireylerin hayatında hızla yaygınlaşmasıyla birlikte herhangi bir konuda yazılan yazılar, yapılan yorumlar, bir anda tüm dünyaya ulaşma imkânı bulmaktadır. McLuhan'ın (2001) “Küresel Köy” olarak ifade ettiği, iletişim teknolojileri sayesinde herkesin kısa sürede herkese ve her yere ulaşabilmesinin mümkün olduğu bir ortamdan söz etmek mümkündür.” (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s.509).”

Tek yönlü bir yapısı olan geleneksel medyada vatandaşlar birey olarak sadece tüketici durumunda bulunmaktadır. Yorum ve değişiklik yapamayan vatandaşlar için Sanlav şu ifadeleri kullanmıştır:

“Alışkanlıkları nedeniyle geleneksel medyaya kitle iletişim araçları denmesi de yanlıştır. Çünkü artık kitle iletişim aracı görevini yerine getiren bilgisayar teknolojisi bir sosyal medya kanadı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani geleneksel medya sosyal medya öncesinde bizim karşımıza çıkmış bir medya organı olmuştur.” (Sanlav 2014: 28-29).

Temel kamuoyu oluşturma kaynağı kitle iletişim araçları yayınları olmuştur. Bireylerin sosyal, kültürel ve siyasal tutumlarını okul çağından başlayarak etkisi altına aldığını ifade eden Bektaş, bu etkinin diğer başka unsurlarla birlikte tüm bir yaşam boyunca belirli noktalarda az ya da çok olarak hissettirdiğine değinmiştir (Bektaş, 2000, s.92).

Tirajlar ve reklam gelirlerinde internetin göstermiş olduğu yüksek performansın sonucu olarak gazeteler aynı isimlerini kullanarak web siteleri oluşturmuş ve içeriklerini de internete taşımışlardır. Dolayısıyla gazetelerin online biçimleri yazılı basının tamamlayıcısı olarak işlev göstermiş ve böylece gazeteler hem çevrimiçi hem çevrimdışı yayın yaparak okuyucu sayılarını arttırmaya başlamışlardır. Böylece

çevrimdışı yapılan ve geleneksel gazete dediğimiz ortamda kaybedilen okuyucu sayısı, internet gazetelerinin yayını ile telafi edilmiş, hatta daha fazla okuyucuya bile erişim sağlanmıştır (Gülbüz, 2010, s.27).

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteler üzerindeki olası etkilerine ilişkin tartışmalarda, teknolojik gelişmelerin, gazete satışlarının ve reklam gelirlerindeki azalmanın, gazeteyi ve dolayısıyla gazeteciliği ne şekilde etkileyeceği üzerinde durulmakta, internetten yayın yapan ücretsiz gazetelerin sayısının ve onu takip eden kitlenin çoğalmasının geleneksel gazetelerin de yakın bir zamanda ücretsiz dağıtılan birer mecraya dönüşmesine yola açacağı düşünülmektedir. Bu değerlendirmelerden de “artık gazetelerin ve gazeteciliğin sonunun geldiği” şeklinde oldukça karamsar bir çıkarım yapılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve onların ürettiği mecra ve araçların kullanıma girmesinden gazeteler elbette etkilenmiştir. Satışlar düşerken reklam gelirleri de azalmıştır. Aslında bu gerileme internetten de önce gözlemlenmeye başlanmış, radyo ve televizyon gazete okuma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Geleneksel medyada meydana gelen bu kâr düşmesi, alternatif yaratma gereksinimini doğurmuştur.

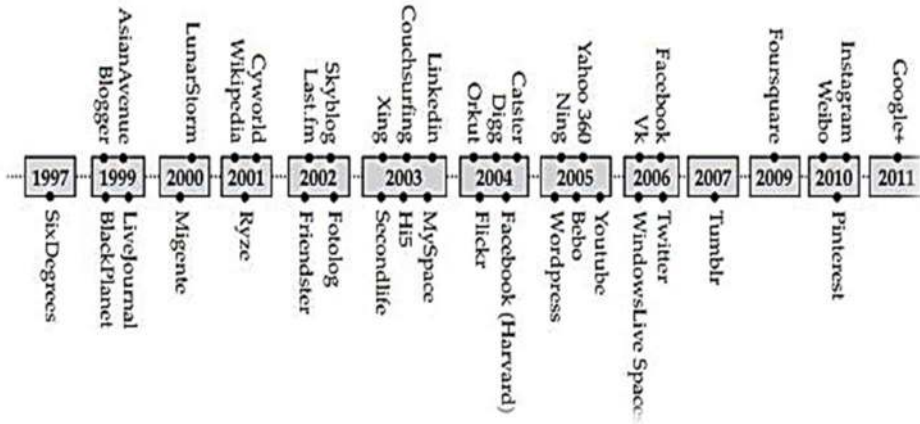
Yeni haberleşme biçimi olan sosyal medya haberciliği ise bütün haberleşme biçimlerinden daha hızlıdır. Bu yönü ile bütün kitle iletişim araçlarından ayrılır. Enformasyonun karşılıklı olarak yapılması da bir diğer özelliğidir. Sosyal medya haberciliğinde dikkat edilmesi gereken nokta ise haber paylaşma hızının olumlu ve etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Hızlı haber yapmak amacıyla yanlış ve eksik bilgiler kamuoyu ile paylaşılmamalıdır. Görevi doğru bilgi vermek olan bütün gazeteciler, çalışma alanlarıyla ilgili aydınlatıcı ve güvenilir haber yapmaya dikkat etmelidir.

3.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Web 2.0 dönemiyle birlikte internet, kullanıcılar için çok daha kolay bir hale gelmiştir. Bu dönemde Facebook, Youtube ve Twitter’ın temelleri atılmıştır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla internetle tanışan insanlar, teknik bilgiye ihtiyacı olmadan içeriklerin zenginleşmesine katkı sağlayabilecek konuma gelmiştir. Bostancı, sosyal medya ortam ve araçları olmadan içerik yayabilmenin birtakım tasarım ve kodlama programları ile HTML, PHP, ASP gibi kodlama dillerine yeterli

düzeyde hâkim olunmasıyla mümkün olacağını belirtmiştir. Sosyal medyanın bu kadar önemli hale gelmesinin temel nedenini teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, kullanıcıların içerikleri rahatlıkla yayabilmesinden kaynaklandığını söylemiştir (Bostancı, 2015, s.9).

Etkileşimin karşılıklı olduğu Web 2.0 döneminde en önemli nokta, oluşturulan içeriklerin hızlı bir şekilde yayılması ve bu içeriklerin düzenlenebilmesidir. Anındalığın getirmiş olduğu paylaşım hızıyla da bir konu saniyeler içerisinde gündem yaratabilmektedir. Bu sebeple özellikle gazetecilik alanında sosyal medya ve sosyal medya uygulamaları büyük önem arz etmektedir. Gündemin genellikle sosyal medya aracılığı ile takip ediliyor olması ve çoğu haberin çıkış noktasının sosyal medya olması, insanları bu uygulamaları kullanmaya yöneltmektedir. Bu sayede toplum gazeteciliği de gerçekleşmektedir. Toplum gazeteciliği, bir toplumun üyesi konumunda bulunan bireylerin, yine toplumu ilgilendiren olay ve konuları kendi çabaları ile paylaşarak gündem yaratmasıdır.



Şekil:3. Sosyal medya uygulamalarının tarihleri (Bostancı, 2015, s.57)

Sosyal medya, günümüzde dünya genelinde oldukça sık kullanılan ve her sene kendisini daha fazla geliştiren bir mecraadır. Değişimin sürekli olmasının gerekli olduğu sosyal medya, her kesimi sürekli olarak elinde tutmak istemektedir. Sosyal medya üzerinde eğlence ve haberleşme iki temel özelliktir. Bu özelliklerin kullanım amacı sosyal medya sahibinin tercihlerine göre şekillenmektedir. Sosyal medya uygulamaları ilk çıktıkları dönem içerisinde tematik olarak genellikle eğlence

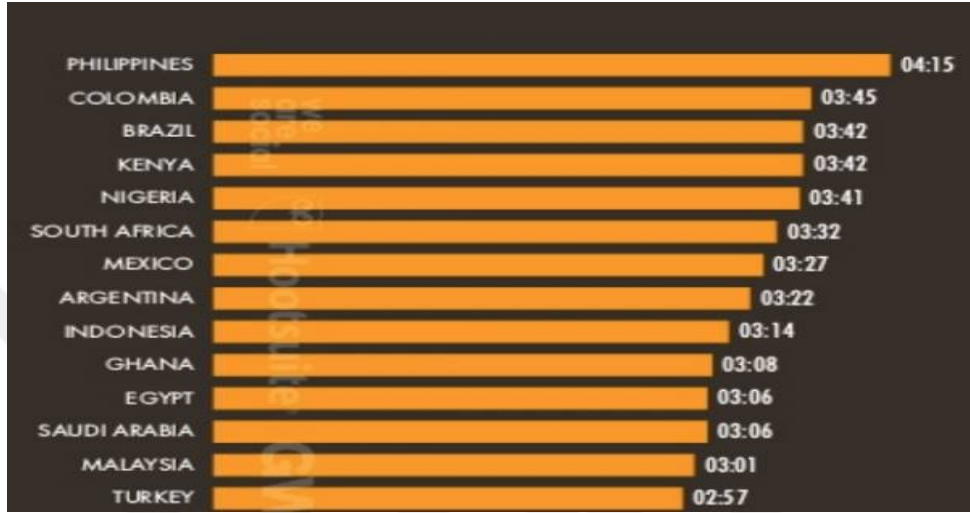
amaçlıydı. Fakat zaman içerisinde sosyal medyanın kullanımının artması, herkesin sosyal medya araçlarına sahip olmaya başlaması ile amacından farklı bir yöne – haberleşme yönüne- evrilmiştir. Televizyon ya da gazetelerde yayınlanmadan önce haber değeri taşıyan bir olayın ilk olarak sosyal medyada yer alması oldukça normal bir durum olmuştur.

Akyıldız’a göre (2019), sosyal medya Türkiye’de ve tüm dünyada birçok kişi tarafından kullanılan ve her geçen gün daha da popüler hale gelen bir kitle iletişim aracı olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile her yaştan, her kullanıcıyı bünyesinde barındıran ve bireylerin bu ağlar sayesinde iletişim kurabilmelerini sağlayan, eğlence amacıyla da kullanılabilen bir etkileşimli ortamlar olarak da tanımlanabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarını kullananlar sadece iletişim amacıyla kullanmamakta, sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla kişi, kurum hakkında bilgi edinebilmekte ve ayrıca ürün ve hizmetlerden haberdar olabilmektedir. Kişiler sosyal medya üzerinden iletişim kurabildikleri gibi, ürünler de satın alabilmektedirler (s.56).

“Gazeteciliği meslek olarak yapan bireylerin, yine gazeteciliği meslek olarak yapan kitle iletişim araçlarına, kendi seçtikleri ya da peşinde koştukları birtakım durumları, belirli kurallar çerçevesinde, belirli materyallerle destekleyerek (fotoğraf, video, ses) kullanılan aracın niteliğine göre okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılmasını haber tanımı olarak kabul edebiliriz. Ancak günümüzde haberin oluşturulması için gazeteciliği meslek olarak yapan bireylerin olması gerekliliği ortadan kalkmıştır. Yani kişilerce toplum için yararlı olacağı düşünülen bir bilginin, gerekli şartları sağladığı takdirde (bilgi, video, fotoğraf, ses) çok kısa sürede ileti haline getirilmesi mümkün hale gelmiştir.” (Saitoğlu, 2018, s.9).

İyi yönetilmeyen bir sosyal medya hesabının faydadan çok zarar verebileceğini söyleyen Sanlav, yeni medyanın risklerinin de bulunduğunu belirtmiştir (Sanlav, 2014, s.15). Sanlav’ın dikkat çektiği konuya yerel basın açısından baktığımızda burada da aynı neden sonuç ilişkisi görülmektedir. İyi yönetilmeyen bir sosyal medya hesabı yerel gazetelerin yararına değil zararına olacaktır. Yazılı basından sosyal medyaya dönüşen bu süreçte, iyi kullanılan bir sosyal medya hesabı ise gazetelerin okunurluğunu da artıracaktır.

We Are Social'in verilerinden hareketle Türkiye'de 60 milyon kişinin sosyal medya uygulaması kullandığı anlaşılmaktadır. Yani nüfusumuzun yüzde 70'den fazlası bir sosyal medya uygulaması kullanmaktadır 2020 yılında ise 54 milyon kişinin sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. Bu rakamlardan hareketle 2021 yılında internete bağlanan ve sosyal medya kullanan kişi sayısında büyük artış yaşanmıştır.



Şekil 4. Ülkelerin sosyal medyada geçirdikleri süre (URL-3, 2022)

Sosyal medyada geçirilen süre de sürekli artış göstermektedir. Türkiye 2021 yılında 2 saat 57 dakika ile günlük sosyal medyada geçirilen süre bakımından 14. sırada yer almaktadır. Sosyal medyada en fazla zaman geçiren ülke ise 4 saat 15 dakika ile Filipinler olmuştur.

Yeni haberleşme biçimi olan sosyal medya haberciliği ise bütün haberleşme biçimlerinden daha hızlıdır. Bu yönü ile bütün kitle iletişim araçlarından ayrılır. Enformasyonun karşılıklı olarak yapılması da bir diğer özelliğidir. Sosyal medya haberciliğinde dikkat edilmesi gereken nokta ise haber paylaşma hızının olumlu ve etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Hızlı haber yapmak amacıyla yanlış ve eksik bilgiler kamuoyu ile paylaşılmamalıdır. Görevi doğru bilgi vermek olan bütün gazeteciler, çalışma alanları hangi mecra olursa olsun ilk olarak aydınlatıcı ve doğru haber yapmalılardır.

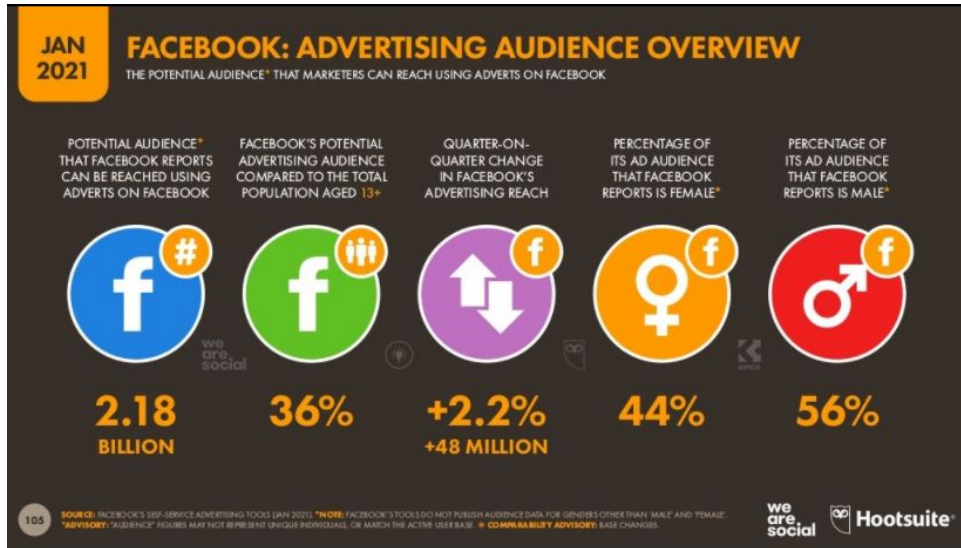
Araştırma sosyal medya uygulamalarından Facebook, Twitter ve Instagram'a yönelik olarak yapılacaktır. Çünkü Kastamonu yerel basınında haberlerin paylaşılması noktasında bu 3 sosyal medya uygulaması kullanılmaktadır.

3.3.1. Facebook

Mark Zuckerberg'in 2004 yılında kurduğu Facebook, insanlara sosyal ağlar tarafından arkadaş edinme, bu arkadaşlarla iletişim kurma ve bilgi alışverişi imkânı sunan sosyal paylaşım sitesidir. Facebook'un ilk başlardaki amacı ve hedefi insanların eski okul arkadaşları ile bağlantıya geçip iletişim kurmasını sağlamaktır. Kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişimi için not, fotoğraf, durum güncellemesi, video gibi öğeleri kullanmışlardır. Bu durum telemde "sosyal paylaşım sitesi" kavramının doğmasını sağlamıştır.

Facebook'un gerçek dünyaya açılan bir kapı olması, küçük bir kitle dışında profillerin gerçek olması ve bunların görsellerle tamamlanması kısa sürede çok büyük gelişim göstermesinin en önemli sebeplerinden biri olmuştur. Irak ve Yazıcıoğlu, Facebook ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

"Facebook'un sunduğu her şey hem sanal hem gerçektir. Karşınızdaki kişi hakkında pek çok şey öğrenebilecek kadar gerçek, iletişimin dozunu ayarlayabileceğiniz kadar sanal olması Facebook'u vazgeçilmez yapmıştır. Kişiler ve şirketlerin sanal dünyadaki varlığı için Facebook'ta olmak Google'de olmak kadar önemliydi. Facebook gerçek anlamda 'sosyal medya'yı yaratmıştı.'" (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.16).



Şekil 5. Dünyada Facebook kullanımı (URL-3, 2022)

Dünyada 2 milyar 180 milyon kişi Facebook kullanmaktadır. Facebook son yıllarda büyük gelişme göstermiş ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur. Facebook'un en yakın rakibi YouTube olmuştur. Facebook'un bu kadar

hızlı yayılmasının ve çok sayıda insana hitap etmesinin altında eğlence, sosyalleşme, iletişim, oyun, bilgi edinme, paylaşım, gündemi, haberleri takip etme ve kişinin kendisinin bir şeyler yayımlayabilme olanağı yatmaktadır. Okuma alışkanlığının gün geçtikçe azalması ve anındalığın artması Facebook'un gelişiminde önemli rol oynamıştır. Facebook'u YouTube, Whatsapp ve Instagram takip etmektedir. Listede Twitter'ın 15. sırada yer alması ise şaşırtıcı olmuştur (URL-4, 2021). Türkiye'de ise 2021 yılında 38 milyon kişi Facebook kullanmaktadır.

Facebook, Türkiye'de en popüler sosyal medya mecrası olmuştur. Uzun zamandır Türkçe olarak kullanılması, Twitter'e göre çok daha fazla görsel barındırması, televizyon izleme alışkanlığında da dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer alması ve internette uzun vakit geçirme süresi Facebook'u lider konumuna taşımıştır.

3.3.2. Twitter

İngilizcede “kuş cıvıltısı”nı ifade eden Twitter, Jack Dorsey ile 13 arkadaşınca 2006 kurulmuştur. Twitter'i diğer sosyal medya platformlarından ayıran etkenlerin biri de 140 karakterden oluşan metinlerin yayınlanmasına izin vermesidir. Anında mesaj olanağı da sağlayan Twitter'in en etkin ve popüler sosyal medya araçlarından biri haline gelmesinde haber alma ve toplu iletişim sağlaması ön plana çıkmaktadır. Son zamanlarda bu anındalık giderek artmakta ve yayınlanan içerik çok hız bir şekilde gündem yaratabilmektedir.

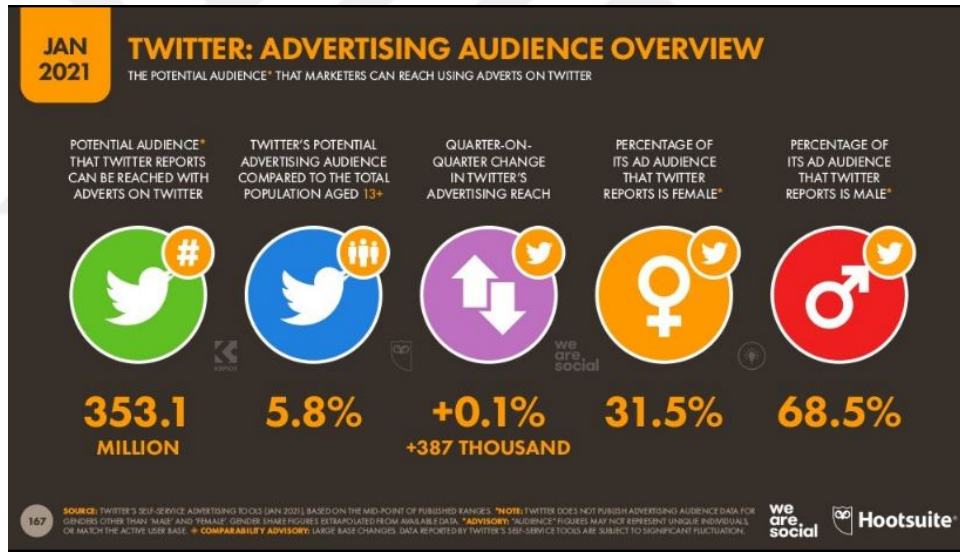
Twitter'ın ilk zamanlar dünya çapında çok popülerleşmediğini anlatan Irak ve Yazıcıoğlu şunları söylemiştir:

“Facebook'un durum iletisi kısmına benzeyen bu aracın ne işe yaradığı açıkçası çok da anlaşılamamıştı. Ancak 2009 İran seçimlerinde bu aracın ve içindeki hashtag sisteminin kullanımı Twitter'ın ne amaçla kullanılabileceğine dair tüm dünyada ciddi bir ışık yaktı. Artık herkesin cebinde kendi CNN'i vardı. Üstelik eğlence içinde kullanılabiliyordu. Twitter'ın talihi buradan sonra değişti.” (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.31).

Twitter “sosyal medya” terimini en çok karşılayan araç olarak kabul edilmektedir. Facebook ve diğer sosyal medyaların aksine anonim sayılabilecek bir kitleye hitap etmektedir. “Olay yerinden bildirme” deyimini de kuvvetlendiren Twitter, medya çalışanlarının da ilgisini çekmektedir. Twitter, gazeteciliğin tüm reflekslerini de karşılamaktadır. Twitter'ın kullanım oranı Facebook ve Instagram'a göre daha az

ancak etkisi çok fazladır. Kısa bir tweet ya da bir video milyonlarca insana çok kısa bir sürede ulaşabilmektedir. Facebook ve Instagram'ın bu yönü çok daha zayıftır. Günümüzde de gündem oluşturma yönü ile öne çıkan Twitter, basın açısından da önem arz etmektedir.

Türkiye'de Twitter'ın yayılması biraz daha geç gerçekleşmiştir. Uzun süre Türkçeleştirilmeyen arayüz bunun en önemli nedenlerinden biridir. Bu nedenle yabancı dil bilen kesim ilk başlarda Twitter kullanıcısı olmuştur. Akıllı telefonların da 2010 yılında çok yaygınlaşmadığı düşünülürse bu da bir etken olarak değerlendirilebilir. Yani ilk yıllarda Twitter yabancı dil bilen, belirli bir eğitim seviyesine ve alım gücüne sahip kişiler tarafından kullanılmıştır. Daha sonra yaygınlaşan teknoloji ile birlikte bugün Türkiye Twitter kullanımında dünyanın ilk on ülkesi arasında bulunmaktadır.



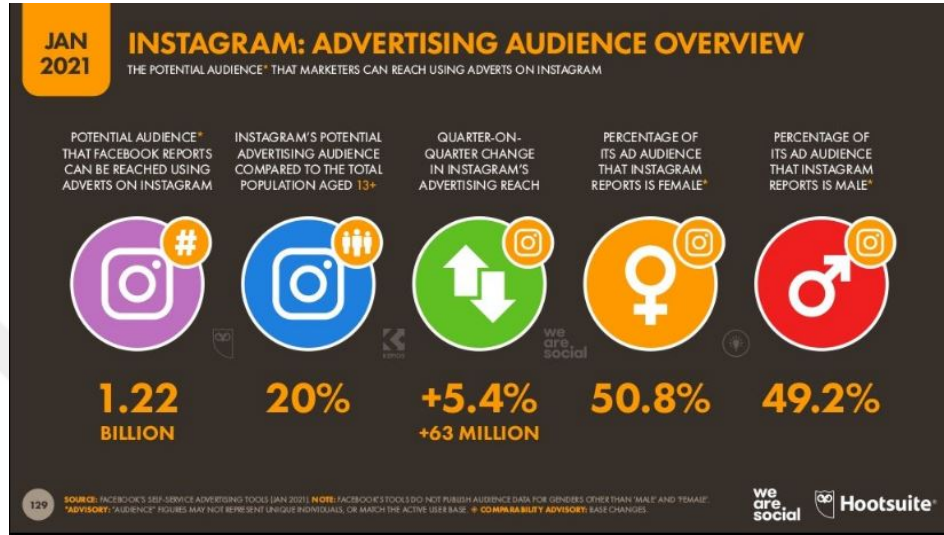
Şekil 6. Dünyada Twitter kullanımı (URL-3, 2022)

Dünya'da 353 milyon kişinin kullandığı Twitter, yeni çıkan sosyal medya uygulamaları ile birlikte listelerde aşağı yönlü bir eğilim göstermektedir. Dünyada en çok kullanılan uygulamalar arasında ilk 5'de yer alan Twitter 2021 yılı itibarıyla 15. sıraya kadar gerilemiştir.

3.3.3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki kişi tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını paylaşabileceği dijital platformdur.

Kurulduğu ilk yılın sonunda 1 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, birkaç ay sonra 4 milyon kullanıcı daha katılmıştır. 2013 yılında fotoğraf paylaşımının yanına videoyu da ekleyen Instagram yine bu yılda direct yani DM özelliği aktif olmuştur. Bu özellik etkileşimi daha çok artırmaktadır. Daha sonra hikâye modu, keşfet, canlı yayın gibi özelliklerle gelişen teknolojiye ayak uydurmuştur (Uluç ve Yarcı, 2017, s.89-90).



Şekil 7. Dünyada Instagram kullanımı (URL-3, 2022)

Facebook gibi görsel yönü ağır basan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Instagram'a 2016 yılında "Stories" özelliği getirilmiştir. Kullanıcılar bu özellikle profilde 24 saatlik süre zarfında kalabilen ve takipçiler ile eğer profilde erişim kısıtı yoksa diğer kullanıcılar tarafından da görülebilen geçici gönderiler paylaşmaya başlamıştır. Öte yandan dünyada 2021 yılı itibarıyla 1 milyar 220 milyon insan tarafından kullanılan Instagram, en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında 4. sırada yer almıştır. Instagram sadece kişilerin kullandığı bir paylaşım sitesi olmaktan çıkmış, firmalarda reklam olarak bu alana yönelmiştir.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı “Dijital teknolojilerin gazeteler tarafından kullanımı geleneksel biçimleri nasıl etkiler?” sorusu etrafında şekillenmektedir. Sosyal medyanın yerel basın üzerine etkisi yerel gazete çalışanlarının görüş ve düşüncelerine dayanarak saptanmıştır.

Araştırma ile maddi olarak sıkıntılar yaşayan yerel basının sosyal medya karşısındaki tutumu, yerel gazetelerin sosyal medyaya bakış açısı ele alınmıştır. Yerel gazetelerin sosyal medyaya eğilimleri, sosyal medyanın yerel gazetelere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar incelenmiştir. Yerel gazetelerin sosyal medya açısından gelecekteki durumları yine yerel gazete çalışanlarının görüş ve düşüncelerine dayanarak değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Milyonlarca insan tarafından kullanılan sosyal medya her geçen gün gelişmektedir. Yerel gazeteler de bu gelişim ve değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Geleneksel ile dijital arasında gazeteciler maddi imkansızlıklarla birlikte çağa ayak uydurmak isterken yazılı basının da faaliyetine devam etmesini istemektedir.

Çalışma, basın tarihi açısından önemli bilgi ve birikim barındıran, ilk vilayet gazetelerinin kurulduğu şehirler arasında yer alan Kastamonu ilinde yapılmıştır. Kastamonu’da eski dönem basın tarihiyle ilgili kitaplar, makaleler bulunmakla birlikte sosyal medya ve Kastamonu yerel basını arasındaki ilişkiyi anlatan herhangi bir kaynak bulunmamaktadır. Bu bakımdan ilk olma özelliği taşıyan çalışma sayesinde yerel basının sosyal medya karşısındaki durumu gözler önüne serilmektedir. Sosyal medyanın yazılı basını doğrudan etkilediği ve gazetecilerin bu durum karşısındaki düşünceleri ve yapılması gerekenler çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bu araştırmada elde edilecek sonuçların literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kastamonu merkezde 6 yerel gazete yayın hayatını sürdürmektedir. Bunlar: Kastamonu, Nasrullah, Sözcü, Açıksöz, Doğrusöz ve Gündem 37 gazetesidir. Kent merkezinde yayın hayatını sürdüren gazetelerin tamamının seçildiği çalışmada gazetelerin sosyal medyaya dahil oldukları tarih başlangıç olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Kastamonu Doğrusöz gazetesi 2013 yılında Facebook ile sosyal medyaya merhaba demiştir. Sosyal medya ile en geç tanışan gazete ise Nasrullah gazetesi olmuştur. Çalışmanın sınırlılığı 2013 yılı ile 2022 yılı arasını kapsamaktadır.

Çalışma kapsamında gazetelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir. Kentteki tüm gazetelerin Facebook, Sözcü gazetesi hariç tüm gazetelerin de Instagram hesapları bulunmaktadır. Twitter hesabı bulunmayan gazete ise Nasrullah ve Sözcü gazetesi olmuştur. Ancak gazetelerin birçoğu YouTube'yi kullanmamaktadır. Bu nedenle Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları üzerine çalışma gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Alınan yanıtların değerlendirilmesinde ise nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında olasılıklı olmayan örneklem türlerinden “amaçlı örneklem” yöntemi kullanılmış, basın tarihi açısından önemli bilgi ve birikim barındıran Kastamonu ili belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi araştırmacının belirli bir mekân ya da bölgeyi kendi araştırma sorusu çerçevesinde seçmesidir. Bu yöntem ile araştırmacı, kuramsal bilgisiyle ya da daha önceki deneyimiyle araştırma sorusuna en uygun vakaları ya da denekleri bulmaya ve araştırmasına dâhil etmeye çalışır. Çalışma “Dijital teknolojilerin gazeteler tarafından kullanımı geleneksel biçimleri nasıl etkiler?” sorusu etrafında hareket etmektedir. Sosyal medya yazılı basının alışlagelmiş düzenini büyük ölçüde etkilemektedir.

4.5. Verilerin Analizi

Sosyal medya ve Kastamonu'daki yazılı basının incelendiği çalışmada kentteki yerel gazetelerin yazı işleri müdürleri ve muhabirleriyle görüşmeler yapılmıştır. Verilerin toplanma aşamasında görüşme yapılacak kişilere ilk olarak telefon üzerinden ulaşılmıştır. Daha sonra hepsi ile belirlenen gün ve saatte yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler eleştirel bakış açısı ve bilimsel bilgiler ışığında yorumlanmaya çalışılmıştır. Görüşmelerden ve içerik analizinden elde edilecek veriler yerel basının dünü, bugünü ve yarını bağlamında irdelenerek yorumlanmaya çalışılmıştır.



5. KASTAMONU YEREL BASINI

5.1. Kastamonu Basın Tarihi

Kastamonu köklü tarihi yapısı basın açısından da önemli birikimler barındırmaktadır. Osmanlının önemli kentlerinden birisi olan Kastamonu, bu önemi basın açısından da yakalamıştır. 1868 yılında matbaa ile tanışan Kastamonu'da İstanbul ile benzer teknolojinin kullanılması, kente verilen önemi göstermektedir. 1872 yılında Kastamonu'da kurulan Kastamonu Vilayet gazetesi ise kente verilen önemi göstermektedir.

Kastamonu Valiliği tarafından hazırlanan Kastamonu Basın Sempozyumu kitabında da Kastamonu'da matbaanın kurulduğu tarihten itibaren kentte basın hareketliliğinin yaşandığı, kitapların basıldığı ifade edilmiştir. Yerel basının bir ilin gözbebeği olduğu, yerel ve genel tarihin oluşmasında avantaj teşkil ettiği de kaydedilmiştir (Kastamonu Basın Sempozyumu, 2009, s.338).

Matbaanın kurulmasının ardından 1872 yılında yayın hayatını başlayan Kastamonu gazetesi 1938 yılında kapanmıştır. İkinci Meşrutiyet'in ilanına kadar olan süreçte Kastamonu'daki tek gazete Kastamonu gazetesidir. Kastamonu'da 1908 yılında kurulan Köroğlu gazetesi, 1918 yılında kapanmıştır. Daha sonra sırasıyla 1909 yılında Serbaz, 1910 yılında Nazikter, 1910 yılında Şule, 1911 yılında Ilgaz, 1911 yılında Zafer ve 1918 yılında da Yeşil Ilgaz gazeteleri de yayınlanmıştır. Bu dönemin tek dergisi ise Traje Dergisi'dir (Eski, 1995, s.3).

Eski, Kastamonu yerel basının en verimli çağları olarak 1882- 1930 yılları arasını işaret etmektedir. Özel gazetelerin de çıkmasıyla birlikte II. Meşrutiyet sonrasında daha verimli geçtiği, yazıların içerik ve nitelik bakımından yüksek düzeyde olduğunu da belirterek Kastamonu ilinde Kastamonu, Köroğlu ve Açığsöz gibi gazetelerin öne çıktığını da aktarmıştır (Eski, 2012, s.151).

Millî Mücadele Dönemi'nde de basın önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde gazetelerdeki amaç, halkı güvenilir kaynaklar aracılığı ile bilgilendirmek ve propaganda yapmaktır. Başlatılan Millî Mücadele'nin haklılığı anlatılmak istenmiştir. Böylece yapılan mücadele meşru bir temele de dayandırılmıştır. Ayrıca

gazeteler aracılığı ile mücadelenin gidişatı hakkında halka bilgilendirme yapılmış; askerin ve ordunun eksikleri de yine halka duyurularak millî seferberlik gazeteler aracılığı ile başlatılmıştır.

Kastamonu Millî Mücadele döneminde önemli rol oynamıştır. Millî şair Mehmet Akif Ersoy, Nasrullah Camisi kürsüsünden halkı Kurtuluş Savaşı'na davet etmiş. Kentte yayınlanan Açıksöz gazetesi ise Millî Mücadele yanlısı haberler yapmıştır. Kastamonu'da 15 Haziran 1919 tarihinde yayın hayatına başlayan, 14 Aralık 1931 tarihinde kapanan Açıksöz gazetesi 2770 sayı yayınlanmıştır. Kentte süreli yayın olarak on iki yıl okurlarıyla buluşan gazeteyle ilgili gazetenin başyazarı Hüsnü Açıksöz, şu ifadeleri kullanmıştır:

“İstiklal Harbi'nde Kastamonu gazeteleri denince akla evvela Açıksöz gelir. Bu gazete Kastamonu'nun Kuvayı Milliye ile birleşmesinden sonra yazılarını çoğalttı. Haftada bir kere ve bir yaprak çıkarken, bu birleşmeden sonra dört sayfa olarak, haftada bir çıkmaya başladı. İstanbul gazetelerinin Anadolu'ya girmesi yasaklandıktan sonra her gün çıkmaya başladı.” (Açıksöz, 2019, s.8).

Yayın hayatına başladığı ilk günlerden itibaren Kuvayı Milliye'yi öven Açıksöz gazetesi, Mustafa Kemal Paşa'nın telgraflarını gazeteye koymaktan çekinmemiştir. Zafer gazetesi gazeteyi çıkaranları ölümle korkutmak istemiştir. Ancak gazete korku nedir bilmeden başladığı yolda yayınlarını sürdürmüştür (Açıksöz, 2019, s.15). Soyadını gazeteden alan Hüsnü Açıksöz, gazetenin, Kurtuluş Savaşı'nda oynadığı rolü şu cümlelerle anlatmıştır:

“İnebolu'ya giden her Ankara yolcusu, inkılabın ateşli düşünce ve duygularını Açıksöz sayfalarında görüyordu. Gazete bazı zamanlarda İstanbul'a da gizli olarak gidiyordu. Bu gazetenin sahipleri yalnız Hamdi ve Hüsnü beyler değildi. O doğrudan doğruya inkılabın ve gençliğin malıydı. Kastamonu'ya uğrayan ya da burada bulunan herkes bu sayfalar üzerine ruhunu coşkunluklarını yansıtmıştır. Gençlik bütün isteklerini, dileklerini bu gazete ile ortaya döküyordu.” (Açıksöz, 2019, s.62).

Yayın hayatına 1911 yılında başlayan Zafer gazetesi ise Açıksöz gazetesinin tam aksine yayınlar yapmaktadır. Hürriyet ve İtilaf Fırkası yanlısı Hoca Tevfik Efendi'nin çıkardığı Zafer gazetesi Kurtuluş Savaşı'nın karşısında durmuştur. Zafer gazetesi, Atatürk ve çevresindeki Kuva-i Millîyetçiler ile Millî Mücadele döneminin önemli gazetesi Açıksöz'ü tehdit etmekten geri durmamıştır.

Eski (2008:3), Açıksöz gazetesinin Mustafa Kemal Paşa'nın Samsun'a ayak basmasından 25 gün sonra çıkmasını büyük cesaret olarak nitelendirmiştir. Hüsnü Açıksöz'ün bu kadar kısa sürede gazete çıkarmasına kimse inanmamıştır. Gazete çıktığı ilk günden itibaren Mustafa Kemal Paşa yanlısı bir politika izlemiştir.

Hüsnü Açıksöz ile ilgili yazı kaleme alan Türk Ocakları Derneği Kastamonu Şube Başkanı Prof. Dr. Mehmet Serhat Yılmaz, bu yazıda şunları ifade etmiştir:

“Hüsnü Bey, 1925 yılındaki kongrede Açıksöz gazetesi müdürü unvanıyla idare heyeti üyesi olarak da seçilmiştir. Hüsnü Bey hem Açıksöz hem Ocak adına Atatürk'ün Kastamonu'yu ziyaretinden önce onu davet etmek üzere Ankara'ya giden ve 11 Ağustos 1925 tarihinde Atatürk ile görüşen heyette yer almıştır. Ayrıca Atatürk'ün Kastamonu gezisini AA adına izlemiştir.” (Açıksöz, 2019, s.10).

Açıksöz gazetesi Kastamonu basının en önemli mihenk taşı olarak adını tarihe yazdırmıştır. Millî Mücadele döneminin önemli isimlerinden Mehmet Akif Ersoy, Hamdullah Suphi Tanrıöver, Yusuf Akçura, Ahmet Emin Yalman ve İsmail Habib Sevik, Mustafa Necati, Mustafa Hakkı Uzunçarşılı ve Ahmet Ağaoğlu'nun yazıları Açıksöz gazetesinde yer almıştır (Eski, 1995, s.5).

Açıksöz gazetesinin yazar kadrosunun hemen hemen hepsi Kurtuluş Savaşı'nın önder fikir insanları olmuştur. Aydınlar sadece Açıksöz'de yazı yazmamış, miting, vaaz, toplantı, konferans gibi çalışmalar da yapmıştır. İstiklal Marşı da ilk defa Açıksöz gazetesinde yayınlanmıştır. Açıksöz gazetesi Anadolu insanını sözcüsü olmuştur (Kütüklü ve Tunoglu, 2012, s.241).

Kastamonu'da 1927 yılında Yusuf Niyazi tarafından çıkartılan kentin ilk mizah gazetesi “Çalçene” de kentte basına verilen önemi gözler önüne sermektedir. 1937 yılında da Doğrusöz gazetesi ilk önce haftalık daha sonra günlük yayınlanmıştır. 1946 yılından itibaren Dikkat, Kastamonu, Karadayı, Mücadele ve Yenises gibi gazeteler yayım hayatına başlamışlardır. 1950'li yıllarda ise Çatalzeytin, Araç, Devrez, Ülkü, Azdavay, Büyük, Güneğöre, Güzel Abana, İnebolu, Halk, Meşale, Hür, Millet, Anadolu, Karadeniz, Gökırmak, Tosya Postası, Taşköprü, Terazî, Yeşil Cide, Yeni Tosya, Yeşil Daday gazeteleri çıkmıştır (Demircioğlu, 1989, s.157).

Kastamonu’da 1931 ile 1937 yılları arasında basında durgunluk yaşanmıştır. Kastamonu Gazeteciler Cemiyeti tarafından hazırlanan Hüsni Açıksöz kitabında bununla ilgili şu ifadelere yer verilmiştir:

“1931-1937 yılları arası bası açısından Kastamonu’da talihsizlik olmuştur. Bu yıllar adeta denizin kuruyup çöl olması gibi bir şeydir. Kültür ve sanatla ilgilenen kişilerin yazı yazabileceği bir gazetenin olmayışı kabul edilemez. Bu durumdan en çok Hüsni Açıksöz rahatsız olmuştur. Bu nedenle Doğrusöz gazetesini çıkarmaya karar vermiştir.” (Açıksöz, 2016, s.39).

Yerel basının güçlü olduğu illerden biri de Kastamonu ilidir. Şehirde faaliyet gösteren altı yerel gazete çalışmalarını etkin bir şekilde yürütmektedir. Bu gazeteler Kastamonu, Nasrullah, Açıksöz, Sözcü, Doğrusöz ve Gündem37 gazetesidir.

Gazetelerin kuruluş yıllarına baktığımızda ise 14 Ocak 1974 yılında kurulan Kastamonu gazetesini 30 Ağustos 1986 yılında kurulan Nasrullah gazetesi takip etmiştir. Kentte daha sonra 2 Ocak 2001 yılında Sözcü gazetesi, 9 Mayıs 2011 yılında Doğrusöz gazetesi, 5 Ekim 2011 yılında Açıksöz gazetesi takip etmiştir. Kentte en yeni gazetesi ise 5 Ocak 2015 yılında kurulan Gündem37 gazetesi olmuştur.

Yerel basının varlığını gösterdiği şehirler, gelişime açık şehirler olarak nitelendirilebilir. Çünkü şehirleşmenin getirdiği en önemli özelliklerden biri de haberleşme kültürünün varoluşudur. Bu kapsamda yerel basın şehrin dinamikleri başta olmak üzere o şehir hakkında birçok bilgiye erişme imkânı sunar. Yerel gazeteler bir nevi şehrin hafızasıdır. Yerel gazetelerin gelişmişliği, şehrin hafızasının da gelişmişliğini ve derinliğini gösterir. Bu derinliğin sunduğu bilgi havuzunda geleceğe daha güvenli ve emin adımlar atılabilir. Geleceğe atılan her adım için geçmişin öğretmiş olduğu bilgilerden faydalanılmalıdır. Kastamonu yerel basını da geçmişin hafızasını geleceğe taşıma noktasında büyük önem arz etmektedir. Köklü bir geçmişe sahip olan Kastamonu basını, bu geçmişin getirmiş olduğu öz güven ve birikimini günümüzde de layıkıyla korumaktadır.

Halkın yararlanmış olduğu gazeteler kesin ve doğru bilgileri barındırmak zorundadır. Kastamonu yerel basınına oluşturan gazetelerinde temel amacı bu yöndedir. İşlevini doğru bir şekilde yerine getiremeyen hiçbir mekanizma -kullanım alanı ne olursa olsun- varlığının değerini yeteri kadar hak etmemektedir. Haberlerinde doğru-yanlış

ayrımını yapamayan gazeteler, bu şekilde etik meslek kurallarına da tam olarak uymuyor demektir. Bu kurallar yerel ya da ulusal bütün gazeteler için geçerli olup dikkat edilmesi oldukça önemlidir. Elbette etik kurallar sadece haber içeriği ile kısıtlı değildir. Habere ulaşma, kullanılan görsellerin haberle ilişkisi, fotoğrafların manipüle edilmemesi gibi konular da çok önem arz etmektedir. Kastamonu ilinde yazılı basın faaliyetleri aktif bir şekilde yürütülmektedir.

5.1.1. Kastamonu Gazetesi

Kastamonu gazetesi 14 Ocak 1974 yılında yayın hayatına başlamıştır. Gazete şuan Kastamonu’da yayın hayatını sürdüren en eski gazete konumundadır. Gazetenin “www.kastamonugazetesi.com.tr” isimli bir haber sitesi bulunmaktadır. Haber sitesinin ana sayfasında günün haberleri, gündem, toplumsal, hayat, spor, yazarlar bölümleri ana başlık olarak yer almaktadır. Haber başlıklarının sınıflandırılmış olması, ilgili içeriklerin bulunması ve okunmasını oldukça kolaylaştırmaktadır. Sitenin haber akışına bakıldığında Kastamonu özelinden başlanarak Karadeniz Bölgesi ile ilgili haberlere yer verilmiştir. Daha sonra özelden genele sıralama yapılarak ülke ve dünya ile ilgili haber başlıklarına yer verilmiştir.

Kastamonu gazetesi her ne kadar yerel ölçekli bir basın kuruluşu olsa da bünyesinde ulusal ve dünya gündemindeki haberlere yer vermesi ile de önemli bir gazetedir. Gazete, sadece yerel haberlere odaklanmak dışında ülke ve dünya gündemini takip ederek gelişime ne kadar açık olduğunu da kanıtlamıştır. Yerel basının önemi konusunda, Kastamonu gazetesi haber sitesinde “Kastamonu okuyor, yerel basınına sahip çıkıyor” başlıklı bir haber bulunmaktadır. Halkın gazete okuma alışkanlıklarını geri kazanması ve yerel basına destek olmak amacıyla Nasrullah Meydanı’nda yerel basına destek adına düzenlenen kampanya kapsamında bayilerden satın alınan yerel gazeteler, ücretsiz olarak vatandaşlara dağıtılmıştır. Basın açıklamasında, yerel basının öneminden bahsedilerek yerel basına maddi yönden destek çağrısında da bulunulmuştur. Şehirlerin kimliklerini, kültürlerini ve duyurmak istedikleri seslerini yerel basın aracılığı ile dile getirmesi bakımından yerel gazeteler sahip çıkılması gereken değerlerdir (URL-6, 2020).

Gazetenin künyesi şu şekildedir:

Sahibi: Melih Özel

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Cemil Özel

Web Editörü: Erhan Veren

Gece Vardiyası Editörü: Erhan Veren

Yayın Türü: Yerel Süreli

Telefonlar: 0366 212 00 20 *pbx*

Gazete Yönetim: İnönü Mahallesi, Alparslan Türkeş Bulvarı, Ilgaz Sokak Saray Apartmanı, 17/A, Merkez – KASTAMONU

Baskı Yeri: Özeller Matbaacılık, Gazetecilik, Medya ve Tanıtım Hizmetleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi Sanayi Sitesi, 18. Blok, No: 68, Merkez – KASTAMONU

E-Posta: kastamonugazetesi@gmail.com.tr

5.1.2. Kastamonu Nasrullah Gazetesi

Nasrullah gazetesi 30 Ağustos 1986 yılında yayın hayatına başlamıştır. “<https://www.nasrullahgazetesi.net/> web adresi bulunan Nasrullah gazetesi, kullanımı oldukça kolay olan bir haber sitesine sahiptir. Gazetenin künyesi internet sitesine eklenmemiştir. Ana sayfa, merkez, kültür sanat, spor, sağlık, eğitim, ekonomi bölümleri bulunmaktadır. Bu bölümler, ilgili haberlerin rahatlıkla bulunmasını sağlamaktadır. Gazete sitesinde interaktifliği sağlayan “Sosyal Medyada Sitemizi Paylaşabilirsiniz” butonu yer almaktadır. Bu butonda Facebook ve Google’da direkt haber paylaşımı kolaylığı sağlanmıştır. Sitedeki haber akışına da bakıldığında sadece Kastamonu değil, Türkiye gündemine dair gelişmelere de yer verildiği görülmektedir. Gazete, sadece yerel haberlere odaklanmak dışında ülke ve dünya gündemini takip ederek gelişime ne kadar açık olduğunu da göstermiştir (URL-7, 2020).

Gazetenin künyesi şu şekildedir:

İmtiyaz Sahibi: Tahir Yılmaz

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Mustafa Erkan Yılmaz

Yazar: Fatma Bölükbaşı

Sayfa Sekreteri: Bilgin Serkan Yılmaz

Muhabirler: İsmail Gürkan Yılmaz, Murat Gürkan, Merve Çağlı

Yönetim: Belediye Caddesi, Ekmekçiler İş Merkezi, Kat: 2, Daire 12-13, Kastamonu.

Telefon: 0366 212 28 22

Fax: 212 28 02

Reklam-İlan-Muhasebe: Topçuoğlu Kuyumcularbaşı Sokak, no 7, Kastamonu.

Basım Yeri: Kastamonu Nasrullah Gazetesi Basımevi, Honsalar Mahallesi, Kalekapısı Sokak, no: 53/B, Kastamonu.

5.1.3. Kastamonu Sözcü Gazetesi

Kastamonu Sözcü Gazetesi 2 Ocak 2001 yılında yayın hayatına başlamıştır. Kentte yayın hayatını sürdüren en eski üçüncü gazete olan Sözcü gazetesi kentte 2000’li yıllarda kurulan ilk gazete olmuştur. Gazetenin <https://www.kastamonusozcu37.com/> adıyla internet sitesi bulunmaktadır. Kastamonu gündeminin yanında Türkiye gündemine dair haberleri de okuyucularıyla buluşturmaktadır (URL-8, 2022).

Gazetenin künyesi şu şekildedir:

İmtiyaz Sahibi: Necmi Ünlü

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Kazım Bolat

Yayın Türü: Yerel Süreli

Yazar: Gözde Gül Tonturoğlu

Sayfa Sekreteri: Dilek İğdirli

Muhabirler: Vedat İkizoğlu, Fatih Kürsü, Feray Yanık

Yönetim Yeri: Cebrail Mahallesi, Plevne Caddesi, No:6, Kat:1

Telefon: 0366 212 96 96

Fax: 0366 212 96 99

Elektronik Posta: kastamonusozcugazetesi@gmail.com

Basım Yeri: Gündem Gazetesi Matbaası Cebrail Mahallesi, Uzun Sokak No:39,
Kastamonu.

5.1.4. Kastamonu Doğrusöz Gazetesi

Kastamonu Doğrusöz gazetesi 9 Mayıs 2011 yılında kurulmuştur. Gazetenin <https://dogrusozgazetesi.com> adıyla bir internet sitesi bulunmaktadır. Kolay bir ara yüze sahip olan gazetenin sitesine günlük olarak güncel haberler eklenmektedir. Haber sitesi, kullanımı açısından oldukça kolaydır. İçerdiği çeşitli haberlerle oldukça geniş bir haber yelpazesine de sahiptir (URL-9, 2022).

Gazetenin künyesi aşağıdaki gibidir:

İmtiyaz Sahibi: Aytuğ Karataş

Yazı İşleri Müdürü: Ali Sağır

Yayın Türü: Yerel Süreli

Yönetim Yeri: Beycelebi Mahallesi, Olukbaşı mevkisi, 125. Yıl Atatürk Caddesi,
No:4, Merkez/KASTAMONU

Telefon: 0544 960 62 24

Elektronik Posta: gazetedorgrusoz37@gmail.com

Basım Yeri: Hamdioğulları İç ve Dış Ticaret A.Ş., İstanbul Caddesi, Elif Sokak, No:
7/247 İskitler/ANKARA

5.1.5. Kastamonu Açıksoz Gazetesi

Açıksoz gazetesi 5 Ekim 2011 yılında yayın hayatına başlamıştır. Kastamonu gazetesinde olduğu gibi geleneksel gazeteciliği devam ettirerek dijitalleşmeden de faydalanmıştır. Gazetenin kullanımı kolay olan “<http://www.aciksoz.com.tr/>” web adresi bulunmaktadır.

Açıksoz gazetesi, basın meslek ilkelerine uymaya söz vermiştir. Gazete künyesinin paylaşılmış olması, gazete okuyucularının okuduğu gazete hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Nasrullah gazetesi gibi Google bağlantısı siteye eklenmemiştir. Ekonomi, gündem, siyaset, ilçeler, yaşam, kültür sanat, sağlık, eğitim ve spor haberleri sekmeleri bulunmaktadır. Açıksoz gazetesi “Bizi Takip Et” butonunu eklemiş olup burada da haber okunma oranlarını sosyal medya aracılığı ile de yükseltmek istenmiştir (URL-10, 2020).

Gazetenin künyesi aşağıdaki gibidir:

İmtiyaz Sahibi: Barış Kılıçkiran

Yazı İşleri Müdürü: Mustafa Balcı

Yayın Türü: Yerel Süreli

Yönetim Yeri: Kılıkçıran Yatırım Sanayi Ticaret A.Ş.

Beyçelesi Mahallesi, Atatürk Caddesi, Başar Sokak

No:2/1 KASTAMONU

Telefon: 0(366) 212 56 01

Elektronik Posta: kastamonuaciksoz@gmail.com

Basım Yeri: Kılıkçıran Yatırım Sanayi Ticaret A.Ş.

Beyçelesi Mahallesi, Atatürk Caddesi, Başar Sokak

No:2/1 KASTAMONU

Kastamonu Açıksoz gazetesi 4 Kasım 2020 tarihinde devredilmiştir. Bu kapsamda gazetenin yeni künyesi aşağıdaki gibidir:

İmtiyaz Sahibi: Murat Emin Yazıcı

Yazı İşleri Müdürü: Burak Yumukoğlu

Yayın Türü: Yerel Süreli

Yönetim Yeri: Açıksöz Medya

Beyçelebi Mh. Olukbaşı Mevkii

125. Yıl Atatürk Cad. No:4, Merkez/KASTAMONU

Telefon: 0(366) 212 56 01

Elektronik Posta: kastamonuaciksoz@gmail.com

Basım Yeri: Doğrusöz Ofset Tesisleri, Beyçelebi Mah. Olukbaşı Mevkii 125. Yıl

Atatürk Cad. No:4/A, Merkez/KASTAMONU

5.1.6. Kastamonu Gündem 37 Gazetesi

Kastamonu Gündem 37 gazetesi 5 Ocak 2015 tarihi ile kentin en yeni gazetesi olmuştur. Gazetenin “<http://www.kastamonugundemgazetesi.com>” adıyla bir internet sitesi bulunmaktadır. Gazetenin internet sitesi kentteki diğer gazetelerden farklıdır. İnternet sitesi ilk açıldığında gazetenin yazılı basındaki gazete sayfası görünmektedir. Okurlar gazetenin sayfasındaki haberlere erişebilmektedir. Gazetenin internet sayfası bu yapısıyla birlikte güncel haberlerin paylaşımına imkân sağlamamaktadır. İnternet sitesi bir nevi gazetenin tanıtımını yapmaktadır. Gazete bu paylaşımı her gün düzenli olarak yapmaktadır (URL-10, 2022).

Gazetenin künyesi aşağıdaki gibidir:

İmtiyaz Sahibi: Erdoğan Osmanoğlu

Yazı İşleri Müdürü: Ceyhun Hüseyinoğlu

Yayın Türü: Yerel Süreli

Yönetim Yeri: Cebail Mahallesi, Plevne Caddesi, No:20/2 Merkez/KASTAMONU

Telefon: 0366 212 22 16

Elektronik Posta: haber@kastamonugundemgazetesi.com

Basım Yeri: Hamdioğulları Basın Yayın A.Ş, Zübeyde Hanım Mahallesi, Elif Sokak,
No:7/246-247 Altındağ/ANKARA

6. KASTAMONU YEREL BASININDA SOSYAL MEDYA

6.1.Kastamonu Yerel Basınında Sosyal Medyanın Gelişimi

Teknolojinin getirdiği yeniliklere ayak uyduran yerel gazeteler, yenilikleri takip ederek ayakta kalmaya çalışmaktadır. Toplumun haber alma ihtiyacını yerel ölçekli karşılayan bu gazetelerin yayın hayatlarını hem dijital olarak hem de geleneksel olarak devam ettirmeleri, Türk basınının gelişimi için de oldukça önemlidir. Kastamonu ili içerisinde faaliyet gösteren yerel gazetelerin, toplumu yönlendirebilecek kadar güçlü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyanın oluşmaya başladığı ilk dönemlerde, yazılı basının yerini alabilme ihtimali pek düşünülmemektedir. İlk faaliyetleri değişik ve renkli kısacası eğlenceli içerikler paylaşmak olan sosyal medya uygulamaları, zaman içerisinde toplumu bilgilendiren, eğlendirirken düşündüren bir alana doğru evrilmiştir. Yerel gazeteler de önemli kitle iletişim araçlarındandır (Bodur, 1997, s.39).

Araştırma içerisine dâhil edilen Kastamonu ölçekli yerel gazeteler olan Kastamonu, Nasrullah, Sözcü, Açıköz, Doğrusöz ve Gündem 37 gazeteleri, geleneksel gazeteciliğin yanı sıra sosyal medya hesaplarına da son yıllarda önem verdikleri görülmektedir. Bu gazetelerin oluşturmuş oldukları haber içeriklerini, internetin kelime kısıtlaması kuralına da uyarak özetledikleri görülmektedir. Kimi zaman haberin ilgi çekmesi için kullanılan bir görselle kimi zaman da seçilen kelimelerin vuruculuğu ile haberin okunurluğu sağlanmaya çalışılmıştır.

Kastamonu'daki yerel gazetelerin kullandıkları sosyal medya platformları şu şekildedir:

Tablo 2. Kastamonu'da yerel gazetelerin sosyal medya kullanımı

Gazete	Facebook	Twitter	Instagram
Kastamonu	Evet	Evet	Evet
Nasrullah	Evet	Hayır	Evet
Sözcü	Evet	Hayır	Hayır
Doğrusöz	Evet	Evet	Evet
Açıköz	Evet	Evet	Evet
Gündem 37	Evet	Evet	Evet

Gazetelerin kullanmış oldukları sosyal medya uygulamalarının birbiri ile tamamen aynı ölçüde olmadığı da çalışma içerisinde tespit edilen bir diğer noktadır. Öte yandan bu gazetelerden Sözcü gazetesinin adına açılmış Instagram hesapları vardır ancak hiçbir paylaşım yapılmamıştır. Bu nedenle tabloda hayır olarak işaretlenmiştir.

Tablo 3. Kastamonu'daki gazetelerin sosyal medya takipçi sayıları

Gazete	Facebook	Twitter	Instagram
Kastamonu	19.241	4.574	15.700
Nasrullah	6.558	-	3.720
Sözcü	3.450	-	-
Doğrusöz	5.831	3.967	23.000
Açıksöz	8.972	1.625	17.900
Gündem 37	3.907	1.198	211

Kastamonu gazetesinin sosyal medya hesaplarında yapılan inceleme:

Gazetenin Facebook sayfasından ilk paylaşım 10.02.2015 tarihinde yapılmıştır. Yapılan bu paylaşım “Anıtlar fotoğraf galerisi” başlıklı haber paylaşılmıştır. Paylaşılan habere verilen link ile internet sitesine yönlendirme yapılmıştır. Gazete bu tarihten itibaren gerek linklerle gerekse fotoğraflarla paylaşımlarını sürdürmüştür. Ancak bu paylaşımlar her gün yapılmamıştır.

Gazetenin Instagram hesabından ilk paylaşım 17.09.2018 tarihinde yapılmıştır. Yapılan bu paylaşım “Kastamonu ile ilgili her şeyi www.kastamonugazetesi.com.tr adresinden takip edebilirsiniz.” İfadelerine yer verilmiştir. Bu tarihten sonra aralıklarla paylaşım yapılmaya devam edilmiştir. Gazetenin 25 Ocak 2022 itibarıyla Instagram’da 1.210 paylaşımı bulunmaktadır.

Gazetenin Twitter adresinde ise ilk paylaşım 12.09.2019 tarihinde yapılmıştır. Bu paylaşım “Tedavi sonrasında öğretmenlerini konfeti ile karşıladılar” olmuştur. Haberler daha sonra bir süre düzenli olarak paylaşılmış sonrasında ise her gün olmasa da paylaşım devam etmiştir. Gazete Twitter’de toplam 5.548 paylaşım yapmıştır.

Gazete hesaplarını incelediğimizde Facebook ve Instagram’da Twitter’a göre daha yoğun paylaşım yaptığı görülmektedir. Paylaşımlar Facebook’ta daha yoğun olmakla

birlikte yine de bazı günler hiç paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımlar genel olarak asayiş haberleri ile ön plana çıkan ulusal haberlerden oluşmaktadır.

Nasrullah gazetesinin sosyal medya hesaplarında yapılan inceleme:

Nasrullah gazetesi, Facebook ve Instagram paylaşımlarında asayiş olaylarına ağırlık vermiştir. Ulusalda bazı konuları da paylaşımına konu eden gazete, kentin genelini ilgilendiren konularda da paylaşım yapmıştır.

Gazetenin Facebook sayfası 26.08.2020 tarihinde kurulmuştur. Buradaki paylaşımda “Hayvana şiddet bitmiyor” başlıklı bir köşe yazısına yer verilmiştir. Bu tarihten sonra paylaşımlar sıklaştırılmış ancak yine her gün düzenli olarak yapılmamıştır.

Gazetenin Instagram hesabındaki ilk paylaşım ise 05.04.2020 tarihinde yapılmıştır. Bu paylaşımda günlük Covid-19 sayılarına yer veren tablo paylaşılmıştır. Paylaşımlar bu tarihten itibaren sonra daha düzenli bir şekilde yapılmaya başlamıştır. Gazetenin 25 Ocak 2022 itibarıyla Instagram’da 1951 paylaşımı bulunmaktadır.

Kastamonu Sözcü gazetesinin sosyal medya hesaplarında yapılan inceleme:

Gazete Facebook’ta ilk paylaşımını 2 Kasım 2015 tarihinde yapmıştır. Bu paylaşımda “Bakır madeni fabrikası 2017’de üretime başlayacak” haberine yer verilmiştir. Gazete 2015 yılında başka herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Daha sonra 2016 ve 2017 yıllarında düzensiz olarak paylaşımlar yapılmıştır. 2017 yılında yapılan paylaşımları genellikle gazetenin ilk sayfası oluşturmuştur. Gazete 2017 yılının ardından bir daha Facebook’ta paylaşım yapmamıştır. Gazetenin Instagram ve Twitter hesapları ise bulunmamaktadır.

Kastamonu Doğrusöz gazetesinin sosyal medya hesaplarında yapılan inceleme:

Gazete Facebook’ta ilk paylaşımını 29 Ağustos 2013 yılında yapmıştır. Bu paylaşımında “Anketler havada uçuşuyor” başlıklı habere yer verilmiştir. Habere tıklandığında internet sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Gazete 2013 yılında yaptığı internet sitesine yönlendiren paylaşımların aksine 2014 yılında gazetenin ilk sayfasına yer vermiştir. Gazete 2015 yılında ise yeniden internet sitesine yönlendiren

paylaşımlar yapmaya başlamıştır. 2016-2017-2018 yıllarında hiçbir paylaşım yapmayan gazete daha sonra 2019 yılında tekrar paylaşımlarına başlamıştır.

Gazete Instagram’da ise ilk paylaşımını 30 Temmuz 2018 yılında yapmıştır. Bu paylaşımında “AK Parti Kastamonu Milletvekili Hakkı Köylü kalp krizi geçirdi” haberine yer verilmiştir. Gazetenin Instagram’da 25 Ocak 2022 itibarıyla 3.793 paylaşımı bulunmaktadır. Gazete son yıllarda paylaşımlarını günlük düzenli olarak yapmaktadır.

Gazete Twitter kullanmaya ise 31 Ağustos 2020 tarihinde başlamıştır. İlk paylaşımında “Pazar esnafı vatandaşların marketleri tercih etmesinden dertli” haber başlığına yer verilmiştir. Bağlantıya tıklandığında ise internet sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Gazete Twitter’de toplam 7.758 adet paylaşım yapmıştır.

Kastamonu Açıksöz gazetesinin sosyal medya hesaplarında yapılan inceleme:

Kastamonu Açıksöz gazetesi; Facebook, Instagram ve Twitter’da diğer gazeteler gibi ilk başlarda düzensiz olarak yapmadığı paylaşımlarını son yıllarda belirli bir düzene koymuştur. Gazete asayiş başta olmak üzere kenti ilgilendiren konularda paylaşım yapmıştır.

Açıksöz gazetesi Instagram hesabına daha çok ağırlık vermekte hem paylaşım hem beğeni olarak Facebook ve Twitter sayfalarından önde gelmektedir. Gazetenin Instagram sayfasına ağırlık vermesi son yıllarda daha da artmıştır.

Açıksöz gazetesi Instagram’da ilk paylaşımın 15.06.2019 tarihinde yapmıştır. Millî Mücadele döneminde kurulan Açıksöz gazetesine atıf yapılan paylaşımında “Açıksöz gazetesi, bugün 100. yaşını kutluyor. Bu vesile ile Millî Mücadele yıllarının korkusuz kalemi ve Anadolu’nun basın bayraktarı merhum Hüsnü Açıksöz’ü rahmet ve minnetle anıyorum.” ifadeleri yer almıştır.

Gazetenin Facebook sayfasında ise ilk paylaşım 08.08.2014 yılında yapılmıştır. Yapılan bu paylaşımında “Serpil ve Yasemin davet edildi” ifadeleri yer almaktadır. Bu paylaşım link üzerinden okurlarını siteye yönlendirmektedir. Gazete 2014 yılında beş, 2015 yılında ise sadece iki paylaşım yapmıştır. Gazetenin 2017 yılında ise

paylaşım sıklığı artmış ancak bu paylaşımları daha çok yazılı basındaki gazetenin ilk sayfası oluşturmuştur.

Gazetenin Twitter'da ise ilk haber paylaşımını 24.03.2016 tarihinde yapmıştır. Ancak bu tarihte yapılan paylaşımda haber linki verilmiş, linke tıklandığı gazetenin web sayfasına yönlendirme yapılmıştır. 2016 yılında sadece link vererek yapılan paylaşımların ardından 01.06.2020 tarihine kadar herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Bu tarihten sonra paylaşımlar sıklaştırılmış belirli bir süre her gün paylaşım yapılmış ancak birkaç ay sonra paylaşımlar her gün yapılmamaya başlamıştır. Gazete Twitter'de toplam 1.793 tweet atmıştır.

Gündem 37 gazetesinin sosyal medya hesaplarında yapılan inceleme:

Gazete Instagram'da ilk paylaşımını 25 Temmuz 2019 tarihinde yapmıştır. Bu paylaşımda gazetenin amaçlarından bahsedilmiş ve yayıncılık politikası kaleme alınmıştır. Gazete tamamı 2019 yılında olmak üzere toplam 13 gönderi paylaşmıştır. 2019 yılının ardından herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

Gazetenin Facebook'taki ilk paylaşımı ise 5 Ocak 2016 tarihinde yapılmıştır. Bu paylaşımda "Kastamonu Gündem 1 yaşında" ifadelerine yer verilmiştir. Paylaşımda gazete hakkında bilgilere yer verilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında hiçbir paylaşım yapılmamıştır. 2021 yılında ise sadece gazetenin ilk sayfasının yer aldığı bir tane paylaşım yapılmıştır.

Gazetenin Twitter hesabındaki ilk paylaşım ise 8 Ağustos 2018 yılında yapılmıştır. Bu paylaşımda "KÖYDES değerlendirme toplantısı yapıldı" başlıklı habere yer verilmiştir. Habere tıklandığında internet sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Gazete bu yılın ardından 14 Ocak 2020 yılına kadar belirli aralıklarla paylaşım yapmıştır. Bu tarihten sonra gazete herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Gazete Twitter'de toplam 6.091 adet tweet atmıştır.

6.2. Gazetecilerle Görüşme

Kastamonu basın tarihi açısından önemli bir geçmişe sahiptir. 1868 yılında matbaa ile tanışan kentte ilk gazete 1872 yılında kurulmuştur. Bu bakımdan Anadolu'da kurulan ilk vilayet gazeteleri arasında Kastamonu Vilayet gazetesi de bulunmaktadır.

Kastamonu Millî Mücadele döneminde de Anadolu'daki basın önçülüğünü yapmıştır. Kastamonu yerel gazeteleri köklü geçmişten aldıkları güçle, geleceğe ilerlemektedir. Çalışma kapsamında Kastamonu'da yayın hayatını sürdüren Kastamonu, Nasrullah, Sözcü, Doğrusöz, Açıksöz ve Gündem 37 gazetelerinin yazı işleri müdürleri ve muhabirleriyle görüşmeler yapılmıştır.

Tablo 4. Katılımcı bilgileri

Adı, Soyadı	Gazete	Görevi	Yaşı
Cemil Özel	Kastamonu Gazetesi	Yazı İşleri Müdürü	66
Erhan Veren	Kastamonu Gazetesi	Muhabir	35
Erkan Yılmaz	Nasrullah Gazetesi	Yazı İşleri Müdürü	41
Gürkan Yılmaz	Nasrullah Gazetesi	Muhabir	48
Kazım Bolat	Sözcü Gazetesi	Yazı İşleri Müdürü	34
Fatih Kürsü	Sözcü Gazetesi	Muhabir	37
Ali Sağır	Doğrusöz Gazetesi	Yazı İşleri Müdürü	44
Nihan Kıran	Doğrusöz Gazetesi	Muhabir	24
Mustafa Balcı	Açıksöz Gazetesi	Yazı İşleri Müdürü	42
Serkan Horuz	Açıksöz Gazetesi	Muhabir	31
Ceyhun Hüseyinoğlu	Gündem Gazetesi	Yazı İşleri Müdürü	34
Emrah Palabıyıkoglu	Gündem Gazetesi	Muhabir	35

Kastamonu'da 14 Ocak 1974 yılında kurulan, kentin yayın hayatını sürdüren en eski gazetesi olan Kastamonu gazetesinin yazı işleri müdürü Cemil Özel, gelenekselden dijitale dönmenin gazeteler için zor olduğunu ifade ederek şunları söylemiştir:

“Elbette yeni bir fikri benimsemek ilk etapta çok kolay olmadı. Belirli bir alışma süreci geçirdik. Yeniliklerden de geri kalmak istemedik. Özellikle benim gibi bu mesleğin eskileri için yazılı basının yeri çok ayrı. Ama günümüzdeki şartlara bakarak yeni olanı da takip etmek ve ayak uydurmak gerekmektedir. Bu yüzden bizim gazetemiz de sosyal medyanın popülerliğinin başladığı dönemlerde bu alana atıldı. Başlarda alışmak zor olsa da hem yazılı basını hem de sosyal medya hesaplarımızı yönetmek ayrı bir keyif vermektedir.”¹

¹ Cemil Özel ile yapılan görüşme.

Sosyal medyanın basın için “mecburiyet” haline geldiğini söyleyen Açıksöz gazetesi yazı işleri müdürü Mustafa Balcı, teknolojinin her geçen gün geliştiğini ifade etmiştir. Teknoloji cep telefonları ile herkesin cebine kadar girmiş ve bu süreçte habercilik pratiklerinde de değişimler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim gazeteleri olumsuz yönde etkileyerek maddi sıkıntı içerisine girmelerine neden olmuştur. Bu süreçle ilgili Mustafa Balcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Zor olmaktan ziyade günümüzde artık sosyal medya hesaplarını kullanmak bir mecburiyet haline geldi. Çünkü akıllı telefon ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bizi istesek de istemesek de kullanmaya mecbur bırakıyor. Ya internet sitesi ya da sosyal medya kullanmak zorundasınız. Biliyorsunuz ki yerel gazeteler abonelik usulü ile çalışıyor. Abonelerimizi de gelenekçi ve yenilikçi olarak ayırıyoruz. Gelenekçi dediğimiz abonelerimiz yaş ortalaması 40’lı yaşlardan başlayıp 60’lara kadar çıkmaktadır. Bu kesim, gazetelerin kendilerine gelmesini, gazetelerdeki matbaa kokusunu hissederek haberlerini okumak istiyorlar. Haberin doğruluğuna da halkımız gazetede gördüğü zaman inanıyor. İnsanlar sosyal medyadaki haberlerin büyük bir bölümünün yalan olabileceğine inanıyorlar. Ama önce sosyal medyada daha sonra gazetede gördükleri zaman haberin inandırıcılığı artmaktadır.”²

Yerel gazete çalışanları, gazete okuyanların yaş ortalamasının her geçen gün daha da ilerlediğini söylemiştir. Sosyal medya ile tanışan vatandaşların haber okuma pratikleri değişmeye başlamıştır. Artık birçok kişi haberleri sosyal medya vasıtasıyla takip etmekte, yaşanan gelişmelerden anında haberleri olmaktadır. Kastamonu gazetesi muhabiri Erhan Veren bu konuyla ilgili şunları aktarmıştır:

“Mutlaka zor oldu. Çünkü bazı alışkanlıklar da değişmiş oldu. Hâlen daha bu zorluk devam ediyor. Eski dönemdeki çalışma koşulları daha fazla özleniyor. Belli bir adaptasyon süreci yaşadık. Ben ve diğer çalışma arkadaşlarım, ilk olarak yeni gazetecilik pratiklerini araştırıp buna göre yeni düzene kendimizi hazırladık. Bizim de meslek içinde sürekli gelişmemiz, yenilikleri takip etmemiz gerekiyor. Çünkü geçmişe takılı kalarak bu piyasada barınmamız da oldukça zor oluyor. Bizde bunun bilincinde olarak hareket ediyoruz. Yeni döneme ayak uydurmak için elimizden gelen çabayı gösteriyor, bu dönemin gerisinde kalmamak için çalışıyoruz.”³

Yerel gazeteler yazılı basının yanında sosyal medyayı da sürdürmeye devam etmektedir. Nasrullah gazetesi yazı işleri müdürü Erkan Yılmaz, dijitale geçişte birçok sıkıntı yaşadıklarını ve bu sıkıntıları yaşamaya devam ettiklerini söylemiştir. “İlk etapta geleneksel gazeteciliğe alışmış olan okurlarımızı, sosyal medya hesaplarımızı takip etmeye yönlendirmek biraz zamanımızı aldı. Çünkü alışılmışın dışına çıkmak bizim içinde bir miktar zor oldu. Fakat her şeyin hızla değiştiği

² Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

³ Erhan Veren ile yapılan görüşme.

dünyada bizde değişime ayak uydurduk.”⁴

Yerel gazeteler haberleri geniş kitlelere ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanmaya özen göstermektedir. Doğrusöz gazetesi muhabiri Nihan Kıran ise gelenekselden dijitalle geçişle ilgili şunları söylemiştir: “Hayır, zor olmadı. Aksine eğer gelenekselde kalıp dijitalle dönmeseydi, bu bizi daha da zorlardı. Her geçen gün teknoloji ilerliyor. Teknolojiye ayak uydurmak zorundayız. Hem kendi yaşantımızda hem de mesleki anlamda buna mecburuz.”⁵ Açıksöz gazetesi muhabiri Serkan Horuz ise bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır:

“Geleneksel yayından dijitalle dönmek gibi bir durum söz konusu olmadı. Geleneksel yayının yanı sıra özellikle son yıllarda giderek önemini arttıran sosyal medya hesapları üzerinden de haberleri paylaşmaya başladık. Gazetemiz için bir zorluğu olmadı. Bu süreç aslında gazetelerin tanınırlığını da artırdı. Eskiden şimdiye nispetle daha az tanınan yerel gazeteler bu süreçte daha fazla tanınmaya başladı. Tabii ki bunu söylerken sosyal medyayı aktif kullanan gazeteleri ayırmak gerekiyor. Sosyal medyada daha az aktif olan ya da sosyal medyayı kullanmayan gazetelerse bu süreçten olumsuz etkilendi. Gazetelerin tirajlarının düştüğü bu dönemi, sosyal medyada daha fazla aktif olarak değerlendirmeyi başaran gazeteler, bu süreçten kazançlı çıkabilir. Çünkü sosyal medya gelecekte çok daha aktif bir durumda bulunacaktır.”⁶

Nasrullah gazetesi muhabiri Gürkan Yılmaz ise gelenekselden dijitalle dönüşün çok zorlu olduğunu anlatarak, “Yeni bir değişime adım atmak her zaman zor oluyor. Maddi açıdan da zorladığımız zamanlar oldu. Ama yaptığımız iş aynı olduğu için severek sosyal medya hesaplarımızı da kullanıyoruz.”⁷ demiştir. Doğrusöz gazetesi yazı işleri müdürü Ali Sağır ise “Yerel gazetelerin henüz tam olarak dijitalle döndüğünü söylemek mümkün değil.”⁸ ifadelerini kullanmıştır. Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi gazetelerde dijitalleşmenin sancısı halen sürdüğü, tam olarak dijitalleşmeye adapte olamadıkları görülmüştür.

Yerel gazetelerin geleceği konusunda basın mensuplarının kaygıları bulunmaktadır. Maddi imkansızlıklar, tiraj sorunu ve bu sorunların temel nedeni olan sosyal medya gazeteleri derinden etkilemektedir. Sosyal medyanın insanları olaylardan anında haberdar etmesi yazılı basına olan ilgili büyük oranda azaltmıştır. İnsanlar bir gün önce gördükleri olayı bir sonraki gün gazetede okuma ihtiyacı hissetmemektedirler.

⁴ Erkan Yılmaz ile yapılan görüşme.

⁵ Nihan Kıran ile yapılan görüşme.

⁶ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

⁷ Gürkan Yılmaz ile yapılan görüşme.

⁸ Ali Sağır ile yapılan görüşme.

Sosyal medyanın varlığını her geçen gün güçlü bir şekilde hissettirdiğini yazılı basın çalışanları çok iyi bir şekilde bilmektedir. Ancak gazete okumak özellikle belirli bir yaşın üstündekilere de keyif vermektedir. Erkan Yılmaz bu konuda şunları söylemiştir:

“Sosyal medya, yeni bir haber aracı oldu diyebilirim. Sosyal medyanın geleceğinin daha parlak olduğuna inanıyorum. Çünkü yeni dünya düzeninde yaşanan büyük değişim toplumun her kesimine sirayet etmiş bulunmaktadır. Her şeyin yenisinin popüler olduğu gibi haber alma alışkanlıklarında da yenilenme yaşanmıştır. Tabii ki geleneksel gazeteciliğin daha iyi olduğuna inanan bir kesim de vardır. Biz de geleneksel gazeteciliğin tamamen biteceğine inanmıyoruz. Fakat etkisinin sosyal medya araçları nedeniyle azaldığını düşünüyoruz.”⁹

Yazılı basının yolculuğuna devam edeceğini düşünen gazeteciler olduğu gibi yazılı basının tamamen sona ereceğini düşünen gazeteciler de bulunmaktadır. Günümüzde yerel ve ulusal gazeteler için sosyal medya hesaplarını kullanmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü akıllı telefon ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte milyonlarca insan bu platformlardan haber izlemeye ve okumaya başlamıştır. Ali Sağır bu konuyla ilgili şunları söylemiştir: “Gazete ile dijital mecraların ulaştığı kişi sayısı arasında çok büyük farklar var. Sosyal medyada anlık paylaşım yapılan bir haber, birkaç dakika içerisinde binlerce, hatta binlerce kişiye ulaşabilirken, gazetenin ulaşabileceği kitle son derece sınırlı.”¹⁰

Gazetelerdeki kâğıt kokusunu hissederek haberlerini okumak isteyen vatandaşlar olmakla birlikte bu sayı her geçen gün azalmaktadır. Yerel gazetelerin abone sayıları da bu doğrultuda her geçen yıl düşmektedir. Yerel gazeteler, teknolojiyle birlikte okuma alışkanlıklarında da büyük değişiklikler yaşandığını kabul ederek bu durumun bir belirsizliğe de yol açtığını savunmaktadır. Sosyal medya ve yerel gazetelerin geleceğiyle ilgili Mustafa Balcı şunları ifade etmiştir:

“Yıllar önce radyo çıktı ve insanlar haberleri radyodan dinledi. Ardından televizyon çıktı, insanlar artık haberleri televizyondan izlemeye başladı. Radyoların kapanacağı bile düşünülmüştü. Yazılı medya ve televizyondan haberler takip edilmeye başlandı. Teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonların çocuk, genç, yetişkin ve yaşlıların elinde olması insanların artık haberleri sosyal medyadan takip etmesine neden olmuştur. Bizlerde gazetelerin okunması için elimizden gelenin fazlasını yapmaya çalışıyoruz. Gazetemizde detaylı olarak yer verdiğimiz bir haberi, sosyal medya hesaplarımızda genel hatları ile yazıyoruz. Bir fotoğraf ve spot ile haberimize yer veriyoruz. Ulusal

⁹ Erkan Yılmaz ile yapılan görüşme.

¹⁰ Ali Sağır ile yapılan görüşme.

gazeteler ile yerel gazetelerin okunma oranları birbirinden farklıdır. Biz buna ellenme oranı diyoruz.”¹¹

Yazılı basına olan ilginin özellikle son yıllarda azaldığı ifade edilmiştir. Gazeteciler bu durumun kendilerini derinden etkilediğini ancak bunun gazeteler için bir son olmadığını söylemiştir. Ali Sağır bu konuyla ilgili şunları kaydetmiştir: “Yıllardır dillendirilse de yerel basının tamamen yok olup, yerini internet ve sosyal medyaya bırakması, yakın gelecekte çok da mümkün görünmüyor. Gazetelerin ‘tarihi bir belge niteliği taşıması’ ve ‘kağıt üzerinde çok fazla manipülasyon yapılamıyor olması’ yazılı basının günümüzde de ‘en güvenilir haber kaynağı’ olmasını sağlıyor.”¹² Serkan Horuz ise bu konuda Mustafa Balcı ve Ali Sağır’ın tam aksine bir tutum sergileyerek şunları söylemiştir:

“Ulusal yayınlarda olduğu gibi ilerleyen yıllarda geleneksel yayının tamamen ortadan kalkacağını, yayınların haber siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirileceğini düşünüyorum. İnsanlar artık olaylardan anında haberdar olmak istiyor. Haberler çok çabuk tüketiliyor. Bu nedenle sosyal medya her geçen gün daha fazla önem kazanarak gelenekselin yerini alacaktır.”¹³

Gündem 37 gazetesi muhabiri Emrah Palabıyıkoglu ise sosyal medyanın büyük bir gücünün olduğunu söyleyerek şunları ifade etmiştir: “İnsanlar bilgiye daha hızlı ulaşmak istiyor ve bu ihtiyacı sosyal medya ile karşılayabiliyorlar. Sosyal medya daha iyi bir alan ortaya çıkıncaya kadar insanların hayatında önemli bir yer edinmeyi sürdürecektir.”¹⁴

Sosyal medyanın varlığını güçlü bir şekilde hissettirdiğini yazılı basın çalışanları çok iyi bir şekilde bilmektedir. Gündem 37 gazetesi yazı işleri müdürü Ceyhun Hüseyinoğlu bu konuyla ilgili şunları söylemiştir: “Gazete okumanın vermiş olduğu keyif oldukça başka. Yazılı basının tirajları düşse bile tamamen yok olacağını düşünmüyorum. İkisi birlikte gayet sistemli bir şekilde yürütülebilmektedir. Sosyal medyada haberlere ulaşmanın kolay oluşu sebebi ile ilk tercih olabilir ancak haberlerin detaylı anlatımı ancak gazetelerde mümkündür.”¹⁵

¹¹ Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

¹² Ali Sağır ile yapılan görüşme.

¹³ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

¹⁴ Emrah Palabıyıkoglu ile yapılan görüşme.

¹⁵ Ceyhun Hüseyinoğlu ile yapılan görüşme.

Sosyal medyanın yazılı basını en çok etkileyen unsuru anındalık unsuru olmaktadır. Nihan Kıran bu konuyla ilgili şu ifadelere yer vermiştir:

“Biz insanlar bilgiyi bir güç olarak kabul ediyoruz. Bilgi kimdeyse o herkesten çok daha güçlüdür anlayışı hakim. O sebepler bilgiye en hızlı ve doğru şekilde ulaşmak insanları da cezbediyor. Basının görevi de insanlara haberi, bilgiyi en hızlı ve doğru bir şekilde ulaştırmaktır. Bu da en hızlı nereden yapılabilir? Tabi ki insanların gün içerisinde uzunca vaktini geçirdiği bir sosyal medyada. O sebeple geleneksel medya, sosyal medyaya eviriliyor. Haberler artık daha hızlı bir şekilde insanlar ulaştırılıyor. Yeri geliyor geç kalındığında, haber bayatlıyor. O sebeple bu sadece yerel basın açısından değil hem ulusal hem de yerel basın açısından söylüyorum, sosyal medya basın için artık vazgeçilmez bir parça olduğunu düşünüyorum.”¹⁶

Sosyal medya gazetecilerin de söylediği gibi artık vazgeçilmez olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de her geçen kullanım sayısı artan sosyal medya büyüme devam etmekte, yazılı basın da sosyal medya büyüdükçe küçülme eğilimini sürdürmektedir. Kentteki gazetecilerden Erkan Yılmaz, Cemil Özel, Ceyhun Hüseyinoğlu, Mustafa Balcı, Erhan Veren ve Ali Sağır sosyal medyanın geleneksel gazeteciliğin yerini alamayacağını düşünürken, Serkan Horuz, Gürkan Yılmaz, Emrah Palabıyıkoglu, Nihan Kıran, Kazım Bolat ve Fatih Kürsü ise zamanla sosyal medyanın yazılı basının yerini alacağını düşünmektedir.

Buradaki bilgilerden hareketle kentteki gazeteciler de sosyal medya ve yazılı basın arasında bölünmüş durumdadır. Araştırmaya dahil edilen 12 kişiden 6’sı sosyal medyanın geleneksel gazeteciliğin yerini alacağını düşünürken 6’sı ise bu durumun gerçekleşmeyeceğini savunmuştur. Serkan Horuz bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“İhtiyaçların farklılaştığı gibi haber alma araçları da değişime uğradı. Bu yüzden gazetecilik de bir gün mutlaka çok daha radikal bir şekilde değişecektir. Bu değişimin sıcaklığı son yıllarda kendini çok daha fazla hissettirmeye başladı. Bu her geçen gün daha da artacak ve bir gün geleneksel basın artan maliyetler ve okunurluğun düşmesinden dolayı sona erecektir.”¹⁷

Cemil Özel’de bu konuyla ilgili şunları ifade etmiştir: “Şahsi fikrim olarak böyle bir durumun son zamanlarda yaşanacağını düşünmüyorum. Belki çok uzak bir zaman diliminde gerçekleşebilir. Nitekim sosyal medya hesaplarımızı açıp aktif bir şekilde kullanmaya başlayalı yaklaşık on bir sene oldu. Ama hala gazetemiz basılmaya ve okunmaya devam ediyor.”¹⁸ Sözcü gazetesi muhabiri Fatih Kürsü ise bu konuda

¹⁶ Nihan Kıran ile yapılan görüşme.

¹⁷ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

¹⁸ Cemil Özel ile yapılan görüşme.

şunları dile getirmiştir:

“Bir haberi gazeteden okumak ile sosyal medyadan takip etmek arasında çok büyük bir fark vardır. Bir haberi gazeteden takip etmenin tadı daha farklıdır. Bu, sosyal medya ve geleneksel gazetecilik arasında kapanmaz bir farktır. Ama güçlü olanlar daha çok ayakta kalır. Okunmayan ve abone elde edemeyen gazetelerin ayakta kalması çok zordur. Maddi olarak bir geri dönüş olmazsa maalesef kapanabilir, bu kaçınılmaz bir sonudur. Dijital platformların artık her şeyimiz olması onu kullanmaya mecbur bırakmaktadır. Gazete okunması ne zaman sifıra iner, geleneksel gazetecilik o zaman tamamen ancak biter¹⁹

Sosyal medyanın geleneksel gazeteciliğin yerini alamayacağını savunan 6 gazeteciden biri olan Mustafa Balcı diğer meslektaşlarıyla benzer olarak şunları ifade etmiştir: “Vatandaşlar hala gazetelerin sosyal medya haberlerinden daha inandırıcı olduğuna kanaat getirmeye devam ederse gazeteler varlıklarını sürdürmeye devam edecektir. Geleneksel gazeteciliğin devam etmesini okuyucular sağladığı sürece bizler de haber üretmeye devam edeceğiz.”²⁰

Gürkan Yılmaz ise sosyal medyanın her geçen gün kullanımının arttığına işaret etmiştir. Geleneksel gazeteciliğin son bulacağını düşünen gazeteciler arasında yer alan Yılmaz, “Sosyal medya giderek kendisini geliştiren bir alan. Sonuçta hepsi birer aplikasyon. Onlar geliştikçe üretilen içerikler de değişiyor. Ama gazeteler belli bir standarda sahip.”²¹ diyerek sosyal medya ve geleneksel gazetecilik karşılaştırması yapmıştır. Emrah Palabıyıkoglu, “Yaklaşık 10 yıl içerisinde ne yazık ki, yerel gazetelerin tamamı dijital platforma yenilecektir. Bu durumda özellikle Anadolu kentlerinde geleneksel gazeteciliğin sona ermesine sebep olacak.”²² derken Sözcü gazetesi yazı işleri müdürü Kazım Bolat ise “Zaten aldı. Okunurluğu düşürdü. İnsanlar artık anlık bilgi almak istiyor. Uzun uzadıya bir şey okumak istemiyorlar. Sosyal medyada üç satırla olayı anlatabiliyorsunuz. Kimse uzun şeyler okumak istemiyor.”²³ ifadelerini kullanmıştır. Erkan Yılmaz, yazılı basının hiçbir zaman sona ermeyeceğini ifade ederken Nihan Kıran ise şunları söylemiştir:

“Evet düşünüyorum. Bu bir gerçek. Gazetenin işlevi haber vermek evet ama artık sosyal medya gibi anlık ve sıcak bilgi insanlarla buluşturan mecralar var. Yayınlanmayı bekleyen gazeteler de insanları bu bilgiye hemen ulaştırması mümkün olmadığı için sosyal medya ya da internet sitelerinden insanlar bir an önce bilgiyi alıp amaçlarına ulaşıyorlar. Hal böyle olunca da gazetelere ihtiyaç kalmıyor. İnsanlar artık haberleri, son dakika gelişmelerini haber sitelerinin sosyal medya hesaplarından takip ediyor. Kimse;

¹⁹ Fatih Kürsü ile yapılan görüşme.

²⁰ Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

²¹ Gürkan Yılmaz ile yapılan görüşme.

²² Emrah Palabıyıkoglu ile yapılan görüşme.

²³ Kazım Bolat ile yapılan görüşme.

‘Ya bu haberdeki detay yarın nasıl yansıtılacak gazetede’ diye merak etmiyor. İlerleyen teknoloji bizi geleneksel medyadan koparıp dijital medyanın içine atıyor. Bunun önüne geçilmez, geçilemez.”²⁴

Okurlar sosyal medya ile birlikte yapılan her habere anında cevap vermeye başlamıştır. Bu da okurların haberlere dahil olmasını sağlamıştır. Bu konuyla ilgili Kazım Bolat, “Haberlere geri dönüş geleneksele göre çok daha fazla oluyor”²⁵ derken, Mustafa Balcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Okurlarımız gerek yorumları ile gerek mesaj yolu ile haberlerimize geri dönüş sağlamaktadır. Örneğin, yardıma muhtaç olan bir kişinin haberini yapıp sosyal medya hesaplarımızda paylaştığımızda sosyal medyadan çok fazla geri dönüş alıyoruz. Yerel gazetemizden alacağımız dönüş geç olabiliyor ama sosyal medyada tam tersi bir şekilde daha da hızlı olmaktadır. Anında bir yardım kampanyası başlatılıp bu durum ulusal hatta uluslararası bir boyutta da olabiliyor. Bu da gazeteci olarak üstlendiğimiz önemli bir sorumluluktur. Tekerlekli sandalye ile ilgili yapılan bir kampanyada, bir vatandaşımızın ihtiyacı olan sandalye, çok daha fazlası yollanarak vatandaşımızın mağduriyeti giderilmişti. Gazetemizi arayıp bize teşekkür eden vatandaşımız, bunu söylediğinde elindeki fazla tekerlekli sandalyeyi ilgili derneklere ulaştırmıştı.”²⁶

Yapılan görüşmelerde diğer gazetecilerde benzer cevapları vermiştir, ancak Kastamonu Gündem 37 gazetesi muhabiri Emrah Palabıyıkoglu, insanların sosyal medyada haberleri daha sık bir şekilde takip ettiğini söylemiştir.

“Sosyal medyada haberlerimiz üzerinden herhangi bir geri dönüş olmuyor. Çünkü insanlar kısaca okuyup ya da bakıp geçiyor. Okuduğunu anlama fırsatını kendine tanımıyor. Bu sadece haberlere yönelik bir durum değil. İnsanlar genelde sosyal medyada paylaşılan birçok paylaşıma aynı şekilde davranıyor. Şahsını ilgilendiren ya da ilgi alanına giren bir konu olduğunda o paylaşıma yöneliyor ama yönelikte bir geri dönüşüm olmuyor. Genellikle gazetemizi okuyan okuyucularımız geri dönüşte bulunuyor. Çünkü gazeteyi okumak için değil, ne olup bittiğini anlamak, irdelemek için okuyor. Bu durumda gerektiğinde bize geri dönüş yapmasını sağlıyor.”²⁷

Yerel gazeteler BİK’ten aldıkları resmi ilan parasının yanında diğer kazançlarını abone sayıları ve reklamlarla karşılamaktadır. Dijitalleşme ve sosyal medya ile birlikte düşen abone sayısı gazetelerin ayakta durmalarını zorlaştırmıştır. İnsanlar her geçen gün sosyal medyada daha fazla zaman harcamaya başlamış, bu durum yerel gazetelerin maddi anlamda zarar görmesine neden olmuştur. Gazeteler bu durumdan çıkabilmek için farklı yollar aramaktadır. Erkan Yılmaz ise geri dönüşlerin tümünün sosyal medyadan olduğunu belirterek şunları söylemiştir:

²⁴ Nihan Kıran ile yapılan görüşme.

²⁵ Kazım Bolat ile yapılan görüşme.

²⁶ Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

²⁷ Emrah Palabıyıkoglu ile yapılan görüşme.

“Genelde sosyal medya hesaplarımız üzerindeki haberler için okurlarımız geri dönüşüm sağlıyor. Gazete haberlerinde bunu göremiyoruz. Bu da sosyal medyanın anıdalık özelliğinin bir göstergesidir. Gazetelerin bir gece önceden baskıya alınması da dezavantaj olarak karşımıza çıkıyor. Muhabirler tarafından toplanan haberler yazım sürecine giriyor. Daha sonra düzenlenen haberler bir araya getirilerek baskıya gidiyor. Daha sonra bu haber üzerinde düzenleme yapma şansımız kalmıyor. Sosyal medyada ise gündem olan bir konu televizyona bile çıkmadan paylaşılıp yeniden düzenlenebiliyor. Yapılan yorumlara göre, haberlerimizde düzenleme yapıp okurlarımızın görüşlerini dikkate alıyoruz.”²⁸

Geri dönüşle ilgili Ali Sağır, “Haberlerimiz konusunda en büyük etkileşimi sosyal medya paylaşımlarımızla alıyoruz. İnsanlar okudukları habere birebir yorum yapmak, görüş belirtmek istiyorlar.”²⁹ derken Serkan Horuz ise şu bilgileri dile getirmiştir:

“Sosyal medya hesapları üzerinden yapılan yayınların geri dönüşleri oldukça fazla. Okurlar, haberlere anlık geri dönüş sağlayabildikleri ve fikirleri belirtebildikleri için bence sosyal medya üzerinden yapılan yayınlara geleneksel yayınlardan daha fazla önem veriyor. Biz de bu geri dönüşlere çok önem veriyoruz. Haber içeriklerimizi okurlarımızın okuyacağı tarzda hazırlıyoruz. Aynı şekilde haberde kullanmış olduğumuz görsellerinde haberle ilgili olmasını ve dikkat çekmesini amaçlıyoruz. Bütün okurlarımızın önerileri oldukça kıymetlidir. Bütün çalışma arkadaşlarım da aynı özveri ile haber üretim süreçlerini gerçekleştirmektedirler. Olumlu-olumsuz bütün görüşleri not ederek kendimizi ona göre yeniden revize etmeye çalışıyoruz. Bütün geri dönüşler oldukça önemlidir.”³⁰

Sosyal medya, yerel ve ulusal gazete tirajlarını da azımsanmayacak derecede etkilemiştir. Aslında sadece sosyal medya değil, çağın getirdiği dijitalleşme insanların okuma alışkanlığını büyük oranda düşürmüştür. Radyo ile başlayan süreç daha sonra televizyonla devam etmiştir. Bu durum insanları yavaş yavaş okuma alışkanlığından alıkoymaya başlamıştır. Daha sonra sosyal medya ile bu durum çok daha farklı bir hal almaya başlamıştır. İnsanların haberleri çok kolay bir şekilde tükettiği dünyada gazete okuma alışkanlığı da gün geçtikçe azalmaktadır. Gazeteler yeniçağa ayak uyduramadığı sürece bu okunurluğun daha da düşeceği düşünülmektedir.

“İnsanlar artık sosyal medyadan reklam veriyorlar. Bu da sosyal medyanın daha çok insana ulaşmasından kaynaklı bir durumdur. Reklam verenler, reklamlarının daha çok tıklanmasını istiyorlar. Reklam verirken de takipçisi çok olan sayfalar daha çok reklam alıyor. İnsanlar sosyal medyaya ağırlık verdiği için firmalar gazetelere reklam vermiyor. Ayrıca kişiler ya da kurumlar kendi sosyal medya hesaplarından reklamlarını yaptıkları için reklam alma oranlarımız az.”³¹

²⁸ Erkan Yılmaz ile yapılan görüşme.

²⁹ Ali Sağır ile yapılan görüşme.

³⁰ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

³¹ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

Mustafa Balcı, teknolojinin her geçen gün ilerlediğini ancak, yazılı basının bu durum karşısında kendini yenileyemediğini ifade etmiştir. Gazetelerin, radyo ve televizyonun yaygınlaştığında da kapanacağı söylentilerinin yayıldığını anlatan Mustafa Balcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“İnternet haberciliği de çıkınca gazetelerin kapanacağı düşünüldü. Gazeteler kapanmaz ama ister istemez internet haberciliği, gazetelerin tirajını düşürür ve okunurluğunu azaltır. Bizler abone usulü ile çalışan kurumlar olduğumuz için ayakta kalabilmemiz için abonemizin olması şarttır. Genç vatandaşlarımıza abonelik için teklif götürdüğümüz zaman aldığımız ilk cevap, haberleri sosyal medyadan takip ettikleri yönünde oluyor. Ama orta yaş ve üzeri vatandaşlarımız abone olmayı kabul ediyorlar. Çünkü gazeteleri ayaklarına geliyor ve gazeteden haberleri okumaktan daha çok zevk alıyorlar. Gazetelerin okunurluğu az da olsa devam ediyor. Yazılı basının tamamen biteceğini düşünmüyorum.”³²

Dijitalleşmenin her alanda yoğun bir şekilde kendisini hissettirdiği günümüzde, günlük yaşam pratiklerinde de değişimler yaşanmıştır. Erhan Veren, diğer meslektaşları gibi sosyal medyanın yerel gazeteler açısından ciddi sıkıntıları beraberinde getirdiğini ifade etmiştir. Yerel basının her geçen gün güç kaybettiğini anlatan Erhan Veren bu konuyla ilgili şu önemli ifadeleri kullanmıştır:

“Bir haber önceden ilk olarak gazetede yer alırken şimdi en son gazetede yer almaya başladı. En basitinden, ilk cep telefonu ile şu an kullandığımız telefonlar arasında çok büyük farklar vardır. İlk cep telefonlarında fotoğraf ve video çekmek, internete bağlanmak mümkün değilken şimdi herkes, elindeki telefonlarla anında görüntü kaydedip bunu paylaşabilmektedir. Gazetecilikte de bunun etkilerini görüyoruz. Vatandaşlar sokakta karşılaştıkları ve haber niteliği taşıyan olayları anında kaydederek sosyal ağlarda paylaşabilir. Üstelik bu haberlerin çoğu ulusal kanallarda da yankı uyandırmaktadır. Yoğun emeklerle hazırlayıp basıma sunduğumuz gazetelerin okunurluk oranlarının düşmesi, çalışma arkadaşlarımızın üzerinde de etki yaratıyor. Artık insanlar habere daha kolay ulaşabildiği için sosyal medya platformlarını tercih ediyor. Onlarca emekle hazırlanan ve çok daha güvenilir olan gazetelerin okunurluğunun artması, yerel gazeteleri gelecekte daha büyük sıkıntıların beklediğinin habercisi.”³³

Erhan Veren’in söylemleri tez açısından önemli ifadeler barındırmaktadır. Okurlar gün geçtikçe gazetelerde yazılanı merak etmemeye başlamışlardır. Çünkü sosyal medyanın getirdiği anıdalık insanları gazete okumaktan alıkoymaktadır. Yaşanan herhangi bir olayın bir sonraki gün gazetelerde yer alması ve o ana kadar herkesin o olaydan haberdar olması gazetelere olan bakış açısını da değiştirmektedir. Gazete yer

³² Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

³³ Erhan Veren ile yapılan görüşme.

alan haberleri birçok kişinin bir önceki gün sosyal medyada gördüğü haberler oluşturmaktadır. Erhan Veren bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Son dönemde büyük farklılıklar var. Aynı sıcaklığı göremeseler de insanlar dijital platformlardan haberlerini okumayı daha çok tercih ediyor. Bunu da haberlere ulaşma kolaylığı ile açıklıyoruz. Okurlarımız gazete almaya gidene kadar bütün haberleri internetten okumayı tercih ediyorlar. Takipçi sayılarımız artmaya başladıkça gazetelerin okunma oranları da düşmeye başladı. Bunun bir nedeni de gazetemizde yaptığımız bir haber, bir sonraki gün yayınlandığı için özellikle sıcak haberlerde güncelliği kaybediyoruz. Sosyal medya olmadan önce insanlar, yaşanan bir olayın detayını öğrenmek için bile olsa gazetemizi alıyordu. Şimdiyse sosyal medyadan bütün detaylar öğreniliyor ve insanların da gazeteye olan ilgisi azalıyor.”³⁴

Ali Sağır da diğer gazeteciler gibi son yıllarda tirajlarda büyük düşüş yaşandığını ifade ederek şunları söylemiştir: “Son yıllarda gazete tirajlarının büyük bir düşüş yaşadığı herkesin malumu... Ancak, bu konuyu salt sosyal medya etkisi olarak değerlendirmek doğru olmaz. Haberin eskisinden çok daha kolay ulaşılır olmasının yanı sıra, ekonomik şartlar da yazılı basına ilgiyi azalttı.”³⁵ Cemil Özel ise bu konuyla ilgili şunları ifade etmiştir:

“Aslında sadece sosyal medya değil, çağın getirdiği dijitalleşme insanların okuma alışkanlığını büyük oranda düşürdü. Tabii bu da gazete tirajlarımıza yansdı. Eskiye oranla tirajlar düştü. İnsanlar haberleri çok kolay tüketir oldu. Gazetelerin okunurluğu gelecek dönemde daha da düşecektir. Ama ben yazılı basının biteceğini düşünmüyorum. İnsanlar her zaman çok daha güvenilir olan yazılı basına ilgi göstereceklerdir.”³⁶

Emrah Palabıyıkoglu ise “10 yıl önce 5 gazetenin bayilerden satışları da ortalama 2 bin 500 tiraja sahipti. Toplamda 7 bin 500 ila 10 bin arasında seyreden tirajlar, sosyal medyanın çıkması ve yaygınlaşmasından dolayı azaldı. İlimizde faaliyet gösteren 6 gazetenin hem abone hem de bayi satışlarının toplamında tiraj yaklaşık 3 bin 500 bandına kadar geriledi.”³⁷ derken Mustafa Balcı da tirajlarındaki düşüş ile ilgili şunları söylemiştir:

“İster istemez yerel basını etkiledi. 1998 yılından beri Kastamonu’da yerel gazetecilik yapıyorum. Mesleğimin ilk yıllarında çalıştığım gazetelerin tirajları iki bin ya da iki bin beş yüz civarındaydı. Ama o zamanlarda sosyal medya, internet ve hatta dijital fotoğraf makinesi diye bir şey yoktu. Ben mesleğe çok eski makineleri kullanarak girdim. İnsanlar haberleri sadece yerel gazetelerden takip ettiği için bütün iş yerlerinde en az bir yerel gazete bulunurdu. Artık sosyal medya olduğu için okunma oranlarımız düştüğü gibi abone sayılarımız altı yüzlere kadar düştü.”³⁸

³⁴ Erhan Veren ile yapılan görüşme.

³⁵ Ali Sağır ile yapılan görüşme.

³⁶ Cemil Özel ile yapılan görüşme.

³⁷ Emrah Palabıyıkoglu ile yapılan görüşme.

³⁸ Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

Sosyal medya, gazetelerin tanınırlığına katkı sağlarken tirajlarda büyük düşüşler yaşanmasına neden olmuştur. Erkan Yılmaz bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Çok etkiliyor. İkisnin aynı anda ilerlemesi açısından yeni projeler, fikirler önem arz ediyor. Sosyal medya üzerinden haber takibi yapan bir kişi gazete alıp okumaya gerek bile duymuyor çoğu zaman. O yüzden de okunma oranlarımızda bir düşüş yaşanmıyor değil. Tam tersi olarak tıklanma oranlarımız, sosyal medyada takip edilme oranlarımız artıyor. Geleneksel gazeteciliği daha çok seven kesim ise gazetelere dokunup, onu hissederek okumayı tercih ediyor. Bizim de en büyük görevimiz, bütün okurlarımızın ihtiyaçlarına aynı oranda cevap verebilmektir. Sosyal medya takibimiz her geçen gün artıyor ve gazete tirajımızın neredeyse 10 katı kadar. Ancak şu detayı atlamamak gerekir: Gazete tirajımız, okur sayımızı göstermiyor. Kastamonu gibi küçük kentlerde, gazetelerimizin dokunma oranı çok fazla. Örneğin, bir kahvehane gazete abonesi ise o kahvehaneye gazete okumak için gelen müşteriler olabiliyor. Bu da gazetelerin dokunma sayısını çok artırıyor.”³⁹

Gazete tirajlarının düşmesi yerel basın çalışanlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Gazetelerde büyük emeklerle hazırlanan haberlerin her geçen gün daha az okuyucuya ulaşması gazetecilerin emeklerinin boşa gitmesine neden olmaktadır. Erhan Veren bu konuyla ilgili şunları ifade etmiştir: “Artık insanlar habere daha kolay ulaşabildiği için sosyal medya platformlarını tercih ediyor. Okurlar sosyal medyadan haberleri takip edebilirler tabii ki ama yazılı basını da buna kurban etmemeleri gerekiyor.”⁴⁰ Serkan Horuz ise bu konuda şunları söylemiştir:

“Yerel gazetelerin tirajlarının büyük bir kısmının bölge esnafı tarafından karşılandığı göz önüne alındığında bence çok büyük bir etkisi yok. Ancak gelişen dünyada haberler anlık tüketildiği düşünülürse bence özellikle yerel gazeteler, haberlerden çok fikri çalışmalara yoğunluk göstermeli. Bu yüzden gazetelerin tirajlarının düşmesinde sosyal medyayı suçlamak biraz yanlış bir tutum olmaktadır. Sonuçta sosyal medyayı da haber verme aracı olarak faydalı bir şekilde kullanabilmekteyiz. Bu yüzden bir suçlu aramak çok uygun gelmiyor bana.”⁴¹

Sosyal medya ile yazılı basın arasında haber yazma pratikleri açısından da birçok farklılık bulunmaktadır. Sosyal medyada haberi oluşturma süreci çok daha kısa bir zaman alırken yazılı basında bu süreç saatler alabilmektedir. Kazım Bolat ise bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Ulaştığımız bir haberi ilk olarak yazılı basın olan gazetemiz için hazırlıyoruz. Habere ulaşma, yazma, düzenleme, basıma sokma gibi birçok işlemden geçiriyoruz. Bütün bunların sonunda da haberimizi oluşturuyoruz. Ama sosyal medya haberleri için böyle uğraşlarımız olmuyor. Zaten elimizde bir görsel ve haber metni hazır olmuş oluyor. Sosyal medya için haberlerimizi sadece özetliyoruz. Bu yüzden, her zaman geleneksel gazetecilik için haber toplamak ve yazmak daha çok emek ister.”⁴²

³⁹ Erkan Yılmaz ile yapılan görüşme.

⁴⁰ Erhan Veren ile yapılan görüşme.

⁴¹ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

⁴² Kazım Bolat ile yapılan görüşme.

Ceyhun Hüseyinoğlu ise diğer meslektaşları gibi yazılı basın haberlerinin sosyal medyaya kıyasla daha güvenilir olduğunu söylemiştir. Yazılı basında bir haberin hatalı olma durumu sosyal medyaya kıyasla çok daha az olmaktadır. Belirli bir inceleme sürecinin ardından oluşturulan ve yazılı basında yer alan haberler sosyal medyada ise anındalık unsuru ön plana çıkararak hazırlanmaktadır. Ceyhun Hüseyinoğlu bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Bir haber doğruluğu kesinleşmeden internet dolaşımına girip büyük kitleleri harekete geçirebilmektedir. Sosyal medyada hız daha önemli bu nedenle insanlar daha hızlı yayın yapan, olayları anında duyuran sosyal medya hesaplarına ilgi gösteriyor. Bu durumun olumsuz sonuçları da olabiliyor. İnsanlar olayları hızlı duyurmak için hata yapıyor. Ya da bu durumun tam aksine daha çok kişiye ulaşmak için bazen olayları olduğundan daha farklı yansıtabiliyorlar. Ancak yazılı basında bu işleyiş daha farklı. Haber inceleme süreçlerinden geçiyor. Muhabir haberi hazırlıyor. Daha sonra baskıya girmeden kontrol ediliyor. Yani bir haberi en az iki kişi okuyor. İnsanlar sosyal medyada yazılı basında güvendikleri yayınlara daha çok güveniyor. Yani yazılı basının güvenilirliği sosyal medyayı da etkiliyor. Bu nedenle sosyal medya ve yazılı basın birbirini destekliyor.”⁴³

Yazılı basında haberler belirli bir süzgeçten geçtikten sonra hazırlanmaktadır. Haberler okuyucuya ulaşmadan önce defalarca kontrolden geçmektedir. Ancak sosyal medyanın olağanın dışındaki hızı ve ilerleyişi gazeteleri bir bilinmeze sürüklemektedir. Gazetecilik mesleğinin etik ilkeleri, gerek dijital gerekse geleneksel gazeteciliğe etkili bir şekilde yön vermektedir. Birçok farklı kültürden insanın icra etmiş olduğu gazetecilikte, haberlerin doğru, tarafsız ve çarpıtılmadan halka iletilmesi gerekmektedir. Gerçeği yansıtmayan haberler karşısında halkın göstereceği tutumlar, birer denetim mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Mustafa Balcı bu konuyla ilgili şunları ifade etmiştir:

“Bizler gazetelerimizin okunmasını istediğimiz için haberlerin detaylarını sosyal medya hesaplarımızda çok fazla paylaşmıyoruz. Sadece haberin başlığını paylaştığımız haberlerimiz de oluyor. Paylaşım yaptıktan sonra detaylar yarın ki gazetemizde, diyerek de bir uyarı yazısı yazıyoruz. Okuyucunun haberi süzgecinden geçirmesini de böylece sağlamış oluyoruz. Bunun da iki sebebi vardır: Birincisi, abone olan vatandaşlarımız haberlere çok kolay bir şekilde ulaştığı için gazeteleri almak istemez. İkincisi ise okurlarımızda bir merak duygusu uyandırmak ve gazetelerimizi almasını sağlamaktır. Televizyonculuğun haber dili ile geleneksel gazeteciliğin haber dili birbirinden farklıdır. Bu durum sosyal medya haberciliğinde de kendini göstermektedir. Yerel medyanın haber dili ile ulusal basının haber dili bile farklıdır. Sosyal medyada dikkat çekmek için “şok şok şok!” şeklinde başlık atılırken gazetelerdeki dil daha farklıdır. Başlık ile haber içeriği birbirini tutmalıdır. Başlık ayrıca haberin okunması konusunda okuyucu da merak uyandırmalıdır. İnternet haberciliğinde bir haberin okunması için bir sürü adımdan geçiliyor, bu resmi atlayın, şu sayfaya tıklayın vb. gibi. Bu da internet

⁴³ Ceyhun Hüseyinoğlu ile yapılan görüşme.

sitelerinin tıklanma oranlarını artırmaktaki bir hiledir. Biz yerel sitemizde bunu kullanmıyoruz. Detaya girmeden haberi veriyoruz.⁴⁴

Yerel gazeteler yazılı basında kullandıkları haberlerin çok az bir bölümüne sosyal medyada yer vermektedir. Erhan Veren, haberleri özetleyerek kullandıklarını ifade etmiştir. “Aynı uzunlukta haberi kullanmamız pek mümkün değil. Çünkü internette belli bir yazı karakteri sınırı var. Haberin önemli yerlerini açıklayıcı bir fotoğrafla birlikte kullanıyoruz. Böylece gazetede yarattığımız etkiyi sosyal medyada da yapıyoruz. Bu nedenle biz de daha kısa ve net ifadeler kullanıyoruz.”⁴⁵ Bu konuyla ilgili Erkan Yılmaz şu ifadeleri kullanmıştır:

“Genelde yazılı basında kullandığımız haberleri sosyal medyada kullanıyoruz. Ancak bir gazetede günde 25 haber varsa bunun ancak 5'ine sosyal medyada yer veriyoruz. Bazen de spot geçerek detayının gazetemizde olduğunu ifade ediyoruz. Böylece gazetemizin okunmasının sürdürmeye çalışıyoruz. Sonuç olarak bir haberin oluşum süreci vardır ve bu haber yazmanın kuralı olan 5N1K kuralına göre yapılır. Fakat sosyal medyanın ve gazetenin haber dili birbirinden farklıdır. Sosyal medyada haberler üzerinde bir dikkat toplamaya çalışıyoruz. Daha sonra okurlarımızın gazetemizi alıp okumasını sağlıyoruz. Gazete haberi gibi detaylı bir anlatımla sosyal medya haberciliği yaparsak bu sefer sosyal medya hesaplarımızın takip edilme oranı düşebilir. Her iki durum için de farklı stratejilerle haber üretimi sağlıyoruz. Yazılı basında daha fazla detay üzerinde duruyoruz. Ancak sosyal medyada bu detaya fazla girmiyoruz, bunun nedeni tiraj kaygısı. Detaylı haberin gazetemizde olduğunu ifade ediyoruz.”⁴⁶

Yazılı basın ve sosyal medyada haber pratikleri konusunda gazeteciler ikiye bölünmüş durumdadır. Yaşça daha büyük olan gazeteciler yazılı basında haber yapmanın daha zevkli olduğunu ifade ederken, daha genç gazeteciler sosyal medyayı benimsemiştir. Serkan Horuz bu konuyla ilgili şunları ifade etmiştir: “Yazılı basında daha ayrıntılı işlenen haberleri sosyal medyada daha kısa ve anlaşılır bir şekilde paylaşıyoruz. Sosyal medyada uzun uzadıya verilen haberler sıkıcı gelebilir, elde ettiğimiz tıklanma oranlarını da düşürebilmektedir. Bu nedenle, anlaşılır, iki-üç cümleyle özetleyerek haberleri sosyal medyaya koyuyoruz.”⁴⁷ Ceyhun Hüseyinoğlu ise bu konuda şunları söylemiştir: “Yazılı basında haberin detayına yönelik doyurucu bilgiyi verebiliyor, okuyucunun aklında soru işareti bırakmıyoruz. Fakat sosyal medyada haberin detayı çok fazla işlenmiyor, bu durumda da zaten sosyal medyada

⁴⁴ Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

⁴⁵ Erhan Veren ile yapılan görüşme.

⁴⁶ Erkan Yılmaz ile yapılan görüşme.

⁴⁷ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

paylaşılan aslında bir haber özelliği değil, bir bilgi notu niteliğini taşıyor.”⁴⁸ Nihan Kıran ise bu konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: “Yazılı basında bir acele yok, gazete yarına çıkıyor o sebeple daha özenli ve dikkatli yazabiliyorsunuz. Ancak sosyal medyadaki habercilik hızlı ve anında olmalı. Dikkatli ancak hızlı olmak zorunluluğunuz var. Bu durum sizi rakiplerinizin gerisinde bırakabilir ya da zirveye taşıyabilir.”⁴⁹

“Haberlere ulaşmak sosyal medyada daha kolay. Herkes telefonlar sayesinde bütün haberleri kolaylıkla okumakta. Sosyal medya haberleri daha çok ilgi çekmektedir. Sayısal olarak sosyal medya tabii ki yoğunlukta ama gazetelerde de şöyle bir durum var, bir iş yerine bir gazete veriyoruz. Buraya gelen onlarca kişi o gazeteyi okuyor. Aslında yazılı basında kaç kişiye ulaştığınızı bilemiyorsunuz. Ama sosyal medyada ya da dijital ortamlarda bütün rakamlar gözler önünde. O yüzden sosyal medya daha çok görünse bile yazılı basında erişilen kişi sayısı tam olarak bilinemediğinden net bir şey söylemek mümkün değil.”⁵⁰

Sosyal medyanın gazetelere sağladığı katkının başında tanınırlıklarının artması gelmektedir. Kentteki tüm gazeteciler sosyal medyanın gazetelerin tanınırlığını arttırdığını düşünmektedir. Bu yönüyle gazeteye katkı sağladığı düşünülen sosyal medya, habere ulaşma açısından da gazetecilere kolaylıklar sağlamaktadır. Yerel gazeteler sosyal medya sayesinde sadece yerel olarak kalmayıp ulusal hatta uluslararası alanda takip edilebilir bir duruma gelmiştir. Serkan Horuz da sosyal medya ile yazılı basında yapılan haberler arasındaki farklılığı şöyle açıklamıştır:

“Elimizden geldiği kadar dikkat etmeye çalışıyoruz. Basın meslek ilkelerine aykırı bir şekilde çalışmamız mümkün değildir. Bunu da sosyal medya ya da geleneksel gazetecilik olarak bir yapmadan sürdürüyoruz. Kastamonu ve Türkiye’deki tüm gazeteler olarak düşünersek geleneksel gazetecilikte genel olarak buna daha fazla dikkat ediliyor. Çünkü yazılı basında çıkan yanlış bir haberin birçok yaptırımı olabiliyor. Düzeltme yayınlamamız gerekiyor. Bunun için yazılı basın daha özenli oluyor. Ancak sosyal medyada bunun tam tersi bir durum var. Daha özensiz paylaşımlar yapılabilir. Çünkü yazılanı silebiliyorsunuz, düzeltebiliyorsunuz. Bu bile insanlarda bir rahatlık olmasına neden oluyor.”⁵¹

Kastamonu’daki yerel gazetelerin tamamı sosyal medya için ayrı bir istihdam da bulundurmamaktadır. Sosyal medya hesapları genellikle gazetede muhabir olarak çalışan kişiler tarafından hazırlanmaktadır. Maddi imkansızlıklarla boğuşan gazeteler, sosyal medya için ayrı bir ekip oluşturamamaktan mustarıptır. Yerel gazeteler sosyal medyadan maddi bir gelir de elde edememektedir. Bu nedenle sosyal

⁴⁸ Ceyhun Hüseyinoğlu ile yapılan görüşme.

⁴⁹ Nihan Kıran ile yapılan görüşme.

⁵⁰ Cemil Özel ile yapılan görüşme.

⁵¹ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

medyada profesyonelleşemeyen yerel gazeteler, sosyal medyayı tanıtım aracı olarak kullanmaktadır.

“Bir gazetecinin en çok hoşuna giden yazdığı haberi okuması ve büyük kitlelere ulaşmasıdır. Yazdığım haber aynı zamanda amacına da ulaşmalıdır. Yerel gazetemde yaptığım haberi Kastamonu ilinde çok okutamayabilirim. Ama sosyal medyada paylaştığımız zaman geri dönüşler de çok oluyor. Haber dilimizin sosyal medyada akıcı olmasıyla farklı görüşten birçok kesimini ortak noktada buluşturabiliyoruz. Bunu da yapılan yorumlardan anlıyoruz. Yazılı basında bu çok mümkün olmuyor. Olumlu ya da olumsuz bütün yorumları dikkate alarak ertesi gün çıkaracağımız gazetede buna göre dikkat ediyoruz.”⁵²

Erkan Yılmaz, özellikle küçük şehirlerde sosyal medyanın yazılı basına ekonomik olarak bir katkı sağlamadığını belirtmiştir. “Haberlerimizi Türkiye’nin farklı illerinden hatta yurt dışında yaşayan gurbetçilerimiz bile okuyabiliyor.”⁵³ diyen Erkan Yılmaz, sosyal medyanın ekonomik olarak bir katkı sağlayabilmesi için ilk önce maddi sıkıntılardan kurtulmaları gerektiğini ifade etmiştir. “Orta vadede gazetelerin tamamen yok olmasına neden olması muhtemel olan sosyal medya, bir yandan da gazetelerin tanıtımını yapması açısından fayda sağlayabiliyor.”⁵⁴ Bu konuda Serkan Horuz ise şunları söylemiştir:

“Gazetemizin işleyişine herhangi bir katkısı bulunmamaktadır. Yalnızca sosyal medya gazetesinin bilinirliğini artırma noktasında katkı vermektedir. Bunun yanında artık neredeyse tüm kurumlar sosyal medya kullanıyor. Bu sayede haber yapmanın da kolaylaştığı bir dönemde bulunuyoruz. Daha önce kurumların yaptıklarını öğrenebilmek daha zahmetliydi. Şimdi ise haber yaparken buralardan da faydalanıyoruz. Bu durum işlerimizi kolaylaştırıyor.”⁵⁵

Kastamonu’daki yerel gazetelerin tümü sosyal medyaya herhangi bir istihdam sağlamamaktadır. Gazetede ki muhabirler aracılığıyla sosyal medyalarını güncel tutmaya çalışan gazeteler, tam anlamıyla sosyal medyada aktif olamamaktadır. Maddi olarak zor günler geçiren yerel gazeteler, dijitalleşmenin gerisinde kalmamak, rakipleriyle yarış halinde olmak ve tanınırlıklarını artırmak için sosyal medyada paylaşımlarını sürdürmektedir.

Kastamonu’da uzun süredir yazılı basında çalışan gazeteciler, yazılı basını daha çok sevdikleri ve sosyal medyaya kıyasla en rahat oldukları yerin yazılı basın olduklarını

⁵² Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

⁵³ Erkan Yılmaz ile yapılan görüşme.

⁵⁴ Ali Sağır ile yapılan görüşme.

⁵⁵ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

dile getirmiştir. Ancak mesleğe yeni başlayan ve yaş olarak daha genç olan diğer gazeteciler ise sosyal medya haberciliğinden daha çok zevk almaktadır. Bu konuyla ilgili Nihan Kıran şu ifadeleri kullanmıştır:

“Dijital habercilikte hız, heyecan en yüksekte, her an tetiktesin, yeni bir bilgi geldiğinde bunu haberleştirip okuyucularına sunabilmek ve bunu ilk senin yapıyor olman efsane bir his. Ancak geleneksel habercilik de bambaşka. Basın sektörüne yeni başladığımda, yaptığım ilk haberimin yayınlandığı sayfayı hala saklıyorum. Bu bir basın mensubu için çok farklı bir duygu, üstelik mesleğe yeni başlamışsa. O sebeple ben ikisini de ayırmıyorum. Lakin bu teknolojinin ilerlediğini ve geleneksel basının artık görevini tamamladığı gerçeğini değiştirmiyor. Yerel gazetelerin yaşadığı maddi zorluklar nedeniyle ek bir bütçeyle sosyal medya için yeni istihdamlar sağlanması çok zor görünüyor.”⁵⁶

Kastamonu gazetesinde uzun yıllar çalışan Erhan Veren ise kendini en rahat hissettiği yerin yazılı basın olduğunu söylemiştir. Erhan Veren bunu şöyle açıklamaktadır: “Çünkü yapmış olduğunuz mesleği tümüyle yaşıyorsunuz. Haberin toplanması, düzenlenmesi ve baskıya gitmesi tecrübe edilmesi gereken bir süreçtir. Bütün gazetecilerin ortak noktada bulunduğu ayrı bir lezzettir. Çünkü gazetecilik mesleğinin koşuşturması, sahada bulunup o heyecanı yaşamak geleneksel gazeteciliği daha farklı kılmaktadır.”⁵⁷ Kazım Bolat ise bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Dijitalde daha rahat hissediyorum. İş yükü daha hafif. Gazetede haberi yazmak, dizgisi, tasarımı, basımı belirli bir süre oluyor. Sosyal medyada ise haber çok hızlı yayılıyor. Bu nedenle ben kendimi daha rahat hissediyorum. Haberciliğin temelinde hızlı davranmak var. Bununla ilgili teknolojinin nimetlerinden faydalanacaksın. Bir olay olduğunda bir gün sonra duyurmak artık geçerliğinin yitiriyor. Gazete insanlara bayatlamış haber veriyor. Gündem hızlı değişiyor. Bu gündeme ayak uydurmak, yeni dijital düzene ayak uydurmak gerekiyor. Teknolojiyle birlikte geleneksel gazeteler insanların unutmaya başladığı haberleri, güncelliğini yitirmiş haberleri vermeye başladı. Okur sayısının düşmesinin bence ana nedenlerinden biri budur.”⁵⁸

Sosyal medyada haber yaparken daha az emek harcanmaktadır. Mustafa Balcı bununla ilgili şunları söylemiştir: “Ben 22 sene önceki yaptığım gazeteciliği tercih ederim. Gelenekçi bir insan olduğum için eski gazeteciliği de oldukça fazla özledim. Gazetecilik, kopyala yapıştır mantığı yüzünden tembelleşti. Eskiden bir habere ulaşırken çok emek verirdik. O haber sadece bizim gazetemize özel kalıyordu.”⁵⁹

⁵⁶ Nihan Kıran ile yapılan görüşme.

⁵⁷ Erhan Veren ile yapılan görüşme.

⁵⁸ Kazım Bolat ile yapılan görüşme.

⁵⁹ Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

Geleneksel gazetecilik daha rahat çalışma fırsatı sunmaktadır. Çünkü geleneksel gazetecilikte haberler bir önceki günü kapsarken dijital medyada haberler anlık gelişmekte ve paylaşılmaktadır. Anlık olarak haber girişi diğerine göre daha zor olmaktadır. Geleneksel gazetecilikte zaman sorunun olmaması hata oranının da büyük oranda etkilemektedir. Geleneksel gazetecilikte yapılan haberler defalarca okunur ve okurların önüne titizlikle elde edilen haberler gelmektedir. Sosyal medyada ise hız önem kazanmaktadır. Haberler anında paylaşılıp daha kısa cümlelerle ön plana fotoğraf ve görüntü çıkarılarak okurlara sunulmaktadır.

“Yazılı basının sosyal medya ile ayrı tutulması lazım. Sosyal medya, yazılı basının itibarını da sarsan bir durum aslında. Güvenilirliği tartışılır. Yazılı basında çıkan bir haber sosyal medyaya göre çok daha güvenilir olmak zorunda. Ancak sosyal medyada herkes bir şeyler yazıyor, yazdıklarını çok kolay silebiliyor. Yazılı basında yapılan bir haberin etkisi de daha büyük olabiliyor. İnsanlar yazılı basında yapılan bir habere daha çok güveniyor. Ancak her geçen gün daha da büyüyen sosyal medya karşısında yerel basının güç kaybettiği de yadsınamaz bir gerçek.”⁶⁰

Sosyal medya herkese açık bir platform olması ve herkesin paylaşım yapabilmesi nedeniyle güven sorununu beraberinde getirmiştir. Herhangi bir fotoğraf karesi yerelden ulusala hatta uluslararası arenaya taşınabilmekte, gündem yaratabilmektedir. Mesleği gazetecilik olan ve yıllarca vatandaşlara haber ulaştırabilme çabasında olan gazeteciler sosyal medyada dolaşıma sokulan, teyitsiz ve gerçeğe bağdaşmayan haberler nedeniyle sıkıntılar yaşamaktadır. Ali Sağır bu konuyla ilgili şunları söylemiştir: “Sadece ‘sosyal medya gazeteciliği’ yapanlar için haberin doğruluğundan çok, çarpıcılığı ve ilgi çekiciliği çok daha önemlidir. Ancak bizler gibi yazılı basından gelenler için ilk öncelik haberin doğruludur. Teyit edemediğimiz hiçbir haberi/bilgiyi okurlarımıza sunmamak için azami gayret gösteriyoruz.”⁶¹ Mustafa Balcı ise bu konuda şunları dile getirmiştir:

“Gazetemizin ve diğer bütün gazetelerin uyması gereken basın meslek ilkeleri vardır. Biz de haberlerimizi bu doğrultu da yapıp doğruluğundan emin olmadığımız haberleri vatandaşlarımızla paylaşmamaya özen gösteriyoruz. Yani sosyal medya, yazılı basın ayrımı yapmadan bütün haberlerimizde doğruluğa önem veriyoruz. Çünkü sosyal medya da yaptığımız bir hata, gazetemizi de etkiliyor. İnsanlar sonuç itibarıyla isme bakıyor ve sosyal medya ya da yazılı basında hata yapmış demiyor. Her ikisi de bizim için ayrı bir öneme sahip.”⁶²

⁶⁰ Erhan Veren ile yapılan görüşme.

⁶¹ Ali Sağır ile yapılan görüşme.

⁶² Mustafa Balcı ile yapılan görüşme.

Yerel gazeteler sosyal medyadaki haberlerin güvenilirliği konusunda da kuşku yaşamaktadır. Asılsız birçok bilginin yer aldığı sosyal medyada, güven unsuru ön plana çıkmaktadır. Erhan Veren bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Geleneksel gazetecilikten geldiğimiz için bu konuya büyük önem göstermeye çalışıyoruz. Bizim için ilk paylaşılan değil, en doğru paylaşılan haber önemli. Bu konuda oldukça hassas olduğumuzu söyleyebilirim. Haber haberdır. Bu noktada paylaşıldığı mecradan çok içeriğinin doğruluğu önemlidir. Basın meslek ilkelerini de göz önünde bulundurarak bütün haberlerimizi aynı özenle hazırlıyoruz. Sosyal medyada paylaşımı yine Kastamonu gazetesi adıyla yapıyoruz. Yani bizim yazılı basındaki güvenilirliğimizi yansıtıyor. İnsanlar “Kastamonu gazetesi” yazmış diyor. Yani sosyal medyada yazıldı demiyorlar. Bizim yazılı basındaki adımızı kastederek yazıldı diyorlar. Bu da bizim yazılı basın ya da sosyal medya ayrımı yapmadan her haberin doğruluğuna göstermemiz gereken önemi yansıtıyor. Bir gazetecinin olmazsa olmazı basın ilkelerini her zaman ön planla tutması olmalıdır. Bu nedenle tüm olaylara yaklaşımda bu her zaman ön planla olmuştur ve olmaya da devam edecektir. Ancak günümüzde özellikle de dijital platformlarda buna riayet edildiğini söyleyebilmem imkânsız maalesef.”⁶³

Yerel gazeteler kendi isimleriyle kurdukları sosyal medya hesaplarında doğruluğa dikkat etmektedir. Sosyal medyada yapılan her hata yazılı basına da zarar vermektedirler. Sosyal medya ile yazılı basındaki haberler içerik olarak da birbirinden farklılık göstermektedir. Fatih Kürsü bu konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

“Sosyal medyada yayınlanan haberle gazetede yayınlanan haber çok farklıdır. Gazeteler yılların birikimiyle oluştu, bugünkü haline geldi. Sosyal medya ise çok kısa bir zamanda büyük gelişim gösterdi. Günümüzde sosyal medyada herkes gazeteci gibi davranmaya başladı. Çünkü sosyal medyada paylaşım yapmak için bir bilgi birikimi olmasına gerek yok. İnsanlar gördükleri her şeyi paylaşıyor. Bu paylaşımlar bazen çok büyük etki yapabiliyor. Ancak burada şöyle bir sorun ortaya çıkıyor: Yılların birikimiyle oluşan gazeteler ve gazetecilik mesleği, haber yazma kuralları, etik ilkeleri bir anda önemsiz hale gelebiliyor. Yazılı basında haber okurun önüne gelmeden birçok aşamadan geçiyor. Muhabirler haberi hazırlıyor, redaktör düzenliyor, yani bir haber defalarca okunuyor. Yanlış yapılma ihtimali çok daha düşük oluyor. Sosyal medya ise çok daha sığ bir alan olarak karşımıza çıkıyor. Bu nedenle yazılı basın gerek etik kuralları, ortaya çıkarılırken verilen emek nedeniyle çok daha ayrı alanlarda bulunuyor.”⁶⁴

Sosyal medya ile yazılı basını birlikte yürütmek ve iki ayrı mecranın birbirinin karşısında durmasının aksine yan yana birlikte hareket etmesi yerel gazetelerin yararına olacaktır. Serkan Horuz da bu yöndeki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: “Birbirleri ile yarış içerisinde değil birlikte yürütülmesi gerektiğini düşünüyorum. Eğer bu birliktelik sağlanırsa bunun gazetelere büyük katkı sağlayacağına

⁶³ Erhan Veren ile yapılan görüşme.

⁶⁴ Fatih Kürsü ile yapılan görüşme.

inanıyorum.”⁶⁵ Sosyal medyanın haberler açısından güvenli bir platform olmadığına dikkat çeken Fatih Kürsü ise bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Kendi gazetemizde yanlış bir haber yapmışsak haberin muhatabı kişi savcılığa müracaat ediyor ya da gazetemizi arayarak haber içeriğinin hatalı olduğu konusunda bizi uyarıyorlar. Biz de doğru ise düzeltmeye gidiyoruz. Sosyal medyada bu haber yapıldıysa bir kişiye ulaşmak ve düzeltmek zor olduğu gibi kamuoyuna verdiği mesaj da yanlış oluyor. Herkes yaptığı haberden sorumlu olmalıdır. Biz her haberi kendi gazetemizin başlığı altında vermeye özen gösteriyoruz ve haberlerin sonuna kadar arkasında duruyoruz. Doğruluğunu teyit etmediğimiz hiçbir haberi yazmıyoruz. Gazetecilikle yakından uzaktan ilgisi olmayan kişilerin, sosyal medya hesabı açarak haber paylaşımları yaptığını da görüyoruz. Bu habercilik, risklidir. İnsanlar, işi gerçek gazetecilik olanların yaptıkları haberlere de bu yüzden kuşku ile bakmaya başladılar. Bir an önce internet haberciliği ve sosyal medya yasası çıkmalıdır. Nitekim sosyal medya üzerinden devlet erkânına kadar hakaret içerikli ifadeler sosyal medya üzerinden kullanılmaktadır. Bunun da önüne ancak bir sosyal medya yasası ile geçilmelidir. İnsanlar sevmedikleri kişiler hakkında sosyal medya üzerinden kara çalmak adına yalan yanlış haberler yazmaktadırlar. Bu da basın meslek ilkelerine ters bir durumdur. Gazeteciliği de işinin ehli kişiler yapmalıdır. Gazetelerin sosyal medya hesaplarını da bu işin eğitimini almış kişiler kullanmalıdır.”⁶⁶

Kastamonu’daki yerel gazetelerin sosyal medyaya yönelmesinde Covid-19 da etkili olmuştur. İnsanların teması en aza indirmeye çalıştığı günlerde gazete satışlarında da ciddi düşüşler yaşanmıştır. Yerel gazeteler bu dönemde okurlarına haberlerini iletebilmek için arayışlara girmiş ve sosyal medya bu dönemde çok daha etkin kullanılmaya başlamıştır. Kentteki birçok yerel gazete Covid-19’dan itibaren paylaşımlarını yoğunlaştırmış hatta bazı gazeteler bu dönemde sosyal medya ile tanışmıştır. “Sosyal medya siteleri ise uzun süredir var olmasına rağmen, gazetemizin aktif olarak bu platformları kullanmaya başlaması, pandemi döneminde gerçekleşti. Mart 2020 tarihinden sonra aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaya başladık.”⁶⁷

Serkan Horuz’un da ifade ettiği gibi Kastamonu’da yerel basın sosyal medya ile çok geç tanışmıştır. 2013 yılında sosyal medya ile tanışan gazeteler olmakla birlikte aktif olarak hiçbir gazete kullanmamıştır. Sosyal medya alanında uzunca bir süre çağa ayak uyduramayan gazeteler, tirajlardaki düşüşle birlikte sosyal medyanın önemini fark etmişlerdir. Sosyal medyanın etkileşimi artırdığını fark eden gazeteler, bu sayede çok daha fazla geri dönüş alarak hiç de azımsanmayacak kitlelere ulaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya sayesinde geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulan

⁶⁵ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

⁶⁶ Fatih Kürsü ile yapılan görüşme.

⁶⁷ Serkan Horuz ile yapılan görüşme.

gazetelerin tanınırlığı da her geçen gün artmaktadır. Gazetelerin ‘tarihi bir belge niteliği taşıması’ yazılı basının sosyal medyaya göre günümüzde de ‘daha güvenilir haber kaynağı’ olmasını sağlamıştır.



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gazeteler, toplumların haber alma sürecindeki en önemli unsur olmuştur. Toplumun bütün dinamikleri, geçirmiş olduğu toplumsal süreçler, yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimler gazetelerin haber haline getirmesi ile kayıt altına alınmıştır. Ayrıca toplumda yaşanan gelişmeleri herkese duyurması bakımından da oldukça önemlidir. Gerek ulusal gerekse yerel gazetelerin işlevlerinin aynı olduğunu söylemek mümkündür. Her iki şekilde de gazeteler haber verme işlevini yerine getirmektedir.

Gazeteler yayın hayatına başladıkları günden bugüne birçok değişim ve gelişim göstermiştir. Süreç içerisinde çeşitli zorluklarla karşılaşan gazeteler, gelişim ve dönüşümlerini her ne şekilde olursa olsun sürdürmüşlerdir. Özellikle savaş dönemlerinde etkin olarak kullanılan ve halkın örgütlenmesinde önemi yadsınamaz büyüklükte olan gazeteler, teknolojinin de gelişmesiyle daha önceleri yaşadıkları zorluklardan çok daha farklı bir sürecin içerisinde girmiştir. İlk etapta radyo yayınları gazeteleri önemli ölçüde etkilemiştir. Çünkü radyonun ucuz olması, sesli iletileri ile en ücra yerlere kadar ulaşabilmesi ile haber verme işlevini yerine getirmiştir. Daha sonra televizyonlar çıkmış ancak ilk etapta gazeteleri radyo kadar etkileyememiştir.

Radyoya göre çok daha pahalı olan televizyonlar herkesin evine ulaşamamış, bu yüzden gazeteler ilk etapta bu durumdan radyo kadar etkilenmemiştir. Daha sonra teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte ilk etapta televizyonlar daha sonra da telefonlar her eve girmiş, gazetelerin önemi bu süreçte yavaş yavaş azalma eğilimi göstermiştir. Daha sonra akıllı telefonlar yaygınlaşmaya başlamış, vatandaşlar haberlere akıllı telefonlarından ulaşmaya başlamıştır. Tüm bu süreçlerin ardından özellikle çağa ayak uyduramayan, teknolojinin gerisinde kalan gazeteler için yıkıcı etkisi olan sosyal medya hayata girmiştir. İlerleyen yıllarda neredeyse tüm akıllı telefonlarda yerini alan sosyal medya, insanların haber okuma alışkanlığını da değiştirmiştir. Haberlere anında ulaşan vatandaşlar gazete okuma alışkanlığından vazgeçmeye başlamış, bu durum özellikle yerel basının güç kaybetmesine neden olmuştur.

Maddi imkansızlıklarla boğuşan yerel gazeteler, sosyal medyanın da etkisiyle bu durumdan ilk etapta olumsuz etkilenmişlerdir. Sosyal medyanın her geçen gün güçlenmesi ve gazete okuma alışkanlığının da aksi yönde ilerlemesi nedeniyle

gazeteler bu durumun içerisinde çıkabilmek için çareler aramıştır. Yerel gazeteler, “biraz geç” de olsa sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamıştır.

Günümüzde iletişim sektörünün dijital alanda etkin olmasına rağmen, geleneksel gazetecilik de etkin bir şekilde kullanılmaya devam edilmektedir. Modernize edilse bile iletişim sektöründe halen etkili olan geleneksel gazetecilikte uyulması gereken bazı etik ilkeler mevcuttur. Elbette ki her meslek dalında uyulması gereken etik kurallar bulunsa da doğru haber vermeyi ve halkı doğru bir şekilde bilinçlendirmeyi temel alan iletişim sektörünün etik kurallarına tam anlamı ile uyması oldukça önemli olmaktadır.

“Dijital teknolojilerin gazeteler tarafından kullanımı geleneksel biçimleri nasıl etkiler?” Sorusundan hareketle hazırlanan bu tezde dikkat çeken en önemli nokta, gazetelerin içinde bulundukları ekonomik sıkıntılardır. Bu ekonomik sıkıntılar, görüşme yapılan bütün gazetelerin ortak noktasıdır. Ayrıca gazetelerin kullanmış oldukları sosyal medya uygulamaları aynı değildir. Kastamonu, Doğrusöz, Açıksöz ve Gündem 37’nin Facebook, Twitter, Instagram hesapları bulunurken Nasrullah gazetesinin Facebook ve Instagram hesabı bulunmaktadır. Sözcü gazetesi ise sadece Facebook kullanmaktadır.

Sözcü ve Gündem gazeteleri en az sosyal medya uygulamasını kullanan yerel gazete olma özelliğini taşımaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki gazeteler hâlen internet gazeteciliğine ve sosyal medya uygulamalarına tam olarak hâkimiyet kuramamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının sayısı gazeteler arasında farklıdır, bu sebeple ulaşılmış oldukları hedef kitle sayıları da birbirinden farklıdır.

İncelenen gazetelerin sosyal medya hesaplarındaki etkileşimleri birbirinden farklıdır. İncelenen gazeteler içinde sosyal medya aktifliği en çok olan gazeteler Kastamonu, Açıksöz ve Doğrusöz gazeteleri olmuştur.

Instagram üzerinde en çok takipçi 23 bin ile Doğrusöz gazetesininidir. Gazetelerden Sözcü gazetesinin Instagram hesabı bulunmamaktadır. Gündem 37 gazetesinin ise 211 takipçisi bulunmakta, aktif olarak kullanmamaktadır. Doğrusöz gazetesini 17 bin 900 ile Açıksöz gazetesi, 15 bin 700 ile de Kastamonu gazetesi takip etmektedir. Nasrullah gazetesinin ise 3 bin 700 takipçisi bulunmaktadır.

Facebook üzerinde, diğer gazetelere oranla, Kastamonu gazetesi 19 bin 241 ile en fazla takipçi sayısına sahiptir. Kastamonu gazetesi burada diğer rakiplerine büyük bir fark atmıştır. Kastamonu gazetesini 8 bin 972 ile Açiksöz gazetesi takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla 6 bin 555 ile Nasrullah, 5 bin 831 ile Doğrusöz, 3 bin 907 ile Gündem 37, 3 bin 450 ile Sözcü gazetesi gelmektedir.

Araştırılan gazeteler arasında Facebook ile sosyal medyaya ilk merhaba diyen gazete 2013 yılı ile Doğrusöz gazetesi olmuştur. Daha sonra sırasıyla Açiksöz, Kastamonu, Sözcü, Gündem 37 ve Nasrullah gelmektedir. Nasrullah gazetesi Facebook'taki ilk paylaşımını 2020 yılında yapmıştır. Instagram'daki ilk paylaşımını 30.07.2018 tarihinde yapan Doğrusöz gazetesini yine aynı yılın ağustos ayında paylaşım yapan Kastamonu gazetesi takip etmiştir. Kastamonu gazetesini 2019 yılında Açiksöz ve Gündem 37 gazeteleri takip etmiştir. Nasrullah gazetesi ise ilk paylaşımı 2020 yılında yapmıştır.

Açiksöz gazetesi 2016 yılında Twitter paylaşımı yapmaya başlamıştır. Ancak burada dikkati çeken bir durum vardır. Açiksöz gazetesi, 2016 yılında Twitter'da paylaşımlar yapmıştır ancak daha sonra 2020 yılına kadar herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Açiksöz gazetesini 2018 yılı ile Gündem 37 gazetesi takip etmiştir. Kastamonu ve Doğrusöz gazeteleri de Twitter'da paylaşımlarını 2019 yılından itibaren belirli aralıklarla sürdürmektedir.

Bu gazeteler arasında Nasrullah gazetesi sosyal medya platformlarıyla en geç tanışan gazete olmuştur. Gazete sosyal medyada paylaşımlarına 2020 yılında başlamıştır. Gazetenin halen Twitter hesabı bulunmamaktadır. Gazeteler paylaşımına başladıkları ilk yıllarda paylaşımları web sitesinin linkini koyarak yapmışlardır. Belirli aralıklarla gazetelerin ilk sayfalarını da paylaşan gazeteler, 2020 yılından itibaren paylaşımlarını daha düzenli yapmaya başlamışlardır.

İncelenen 6 gazetenin de ilk önce web sitesi kurulmuştur. Daha sonra sırasıyla Facebook, Instagram ve Twitter hesapları kurulmuştur. Gazeteler genel olarak sosyal medya serüvenlerine Facebook ile başlamıştır. Ancak 2020 yılına kadar çok büyük bir aktiflikleri bulunmamaktadır.

Yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgını yerel gazeteleri sosyal medyaya daha fazla yöneltmiştir. Yapılan mülakatlarda gazeteci Serkan Horuz bu konuya dikkat çekmiştir. Gazetelerin 2020 yılının ardından sosyal medyada paylaşımlarının artması hatta bazı yerel gazetelerin 2020 yılında sosyal medyaya katılması da bunu doğrular niteliktedir.

Haber üretim süreçlerinin farklı olduğu gibi bulundukları mecralarında birbirinden farklı olduğu yerel gazeteler, sosyal medyanın gücünü kabul etmişlerdir. Kendilerini teknolojinin gelişimine adapte ederek haberlerini her mecrada paylaşmaya çalışmaktadırlar. Gazete çalışanları ile yapılan derinlemesine mülakat yönteminde ulaşılan sonuçlardan bazıları şunlardır:

Bütün gazeteler dijitalleşmenin zorlu süreçlerini yaşasalar da teknolojinin gelişimine karşı koyamayarak kendi bünyelerinde sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Asıl görevi topluma haber vermek olan gazeteler, ister ulusal isterse de yerel ölçekli olsunlar bütün gelişimlere ayak uydurarak haber verme işlevini yerine getirmektedir. Yerel gazetelerin abone ve reklam gelirleri ile yayın hayatlarını sürdürdüklerini göz önüne alarak içinde bulundukları ekonomik sıkıntıların haber üretim süreçlerini etkilediği de tespit edilmiştir. Gelirlerinin az olması sebebi ile de hem geleneksel gazetecilik görevini hem de internet gazeteciliği görevini aynı ekip üstlenmektedir. İş yükleri arttığı gibi kazançlarının da artmaması gazete çalışanlarını ekonomik sıkıntılara sokmaktadır.

Gazete haberinin sosyal medya haberine göre daha çok detay içermesi gerekmektedir. Haberin içeriğine gazetede daha çok yer vermek gerekmektedir ama gazeteyi hazırlayan ekiple sosyal medyayı güncelleyen ekibin aynı kişiler olması, haberlerin aynı olmasına neden olmaktadır. Bu durum gazeteye olan ilgili daha da azaltmaktadır. Kastamonu Gazetesi ile yapılan görüşmede Erhan Veren'in söylediği, "Bir haber ilk olarak gazetede yer alırken şimdi en son gazetede yer alıyor." cümlesi yazılı basının bugünkü durumunu gözler önüne sermektedir.

Gazete çalışanları, dijitalleşmenin geleneksel gazeteciliği olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Gazetecilerden Cemil Özel, Erkan Yılmaz, Ceyhun Hüseyinoğlu, Mustafa Balcı, Erhan Veren ve Ali Sağır sosyal medyanın geleneksel gazeteciliğin yerini alamayacağını düşünürken, Serkan Horuz, Gürkan Yılmaz, Emrah

Palabıyıkoglu, Nihan Kıran, Kazım Bolat ve Fatih Kürsü ise geleneksel gazeteciliğin yakın zamanda tamamen biteceğini düşünmektedirler. Uzun yıllardır mesleğin içerisinde olan ve geleneksel medyayı büyük oranda benimsemiş gazeteciler daha gelenekselci yaklaşırken, meslekte yeni olan ve dijital gazeteciliği yakından tanıyan gazetecilerin sosyal medyanın gücüne inandığı görülmektedir.

Altı gazete de sosyal medya uygulamaları üzerinden olumlu ya da olumsuz geri dönüşler aldıklarını belirtmişlerdir. Geri dönüşlerin anında olması ile birlikte haberlerinin içeriklerini de anında düzeltebilme imkânının olmasını ve okurları ile etkileşim kurmanın önemli olduğunu da belirtmişlerdir. Yerel gazetelerin tirajlarının düşmesi de dijitalleşmenin yerel gazeteler üzerindeki diğer bir olumsuz sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tirajların düşmesine rağmen dokunma oranlarının fazlalığı ile reklamlar, en çok gazeteler üzerinden alınmaktadır.

İş yükleri artan gazete çalışanlarının kendilerini en rahat ve mutlu hissettikleri çalışma ortamının geleneksel gazetecilik olması da ulaşılan sonuçlardan biridir. İncelenen altı gazete de Basın Meslek İlkeleri'ni göz önünde bulundurarak gerçek haberler yapıp haberlerini belli bir kaynağa dayandırmaktadır. Gazeteler için dijitalleşme süreci oldukça zorlayıcı olmuştur. Gazetelerin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılar, haber üretim süreçlerini etkilemektedir. Yerel gazeteler sosyal medya ile birlikte yeni bir haber edinme sürecine geçmiştir. Önceden habere ulaşmakta zorlanan gazeteler, sosyal medya aracılığıyla çok daha kolay habere ulaşabilmektedir. Zaman içinde geleneksel gazeteciliğin etkilerinin daha da azalacağını düşünmektedirler. Gazeteler sosyal medya aracılığıyla daha çok kişiye ulaştığını düşünmektedir. Gazeteler sosyal medyaya hala gerekli önemi göstermemektedir.

Yerel gazetelerin sosyal medya tercihlerine bakıldığında Facebook ve Instagram'ın habercilik formatına daha uygun olduğu ancak Twitter'ın daha geri planda kaldığı görülmüştür. Toplumsal olayların halka duyurulmasında başı çeken Twitter'ın yerel gazeteler tarafından pek tercih edilmemesinin asıl nedeni Facebook ve Instagram'a göre daha az kişi tarafından kullanılmasıdır. Bunun yanında gazetelerin sosyal medyada habercilik pratiklerini uygulamasının bir diğer nedeni ekonomik zorlukların arasında hayatta kalmak, yayın hayatını sürdürmektir.

Bu tezin önerileri ise şu şekilde olacaktır: Yerel gazetelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için ekonomik destek almaları gerekmektedir. Gazete çalışanları, geleneksel ve dijital gazetecilik ayrımını net olarak yapıp çalışma alanlarını ayırmalıdır. Yerel gazetelerin sosyal medya hesaplarından paylaşımlarını düzenli olarak yapmaları ve bununla birlikte yazılı basının tanınırlığını da artırmaları gerekmektedir. Sosyal medyaya getirilen birtakım kurallarla yalan-yanlış haberciliğin önüne geçilmeli, haber sitelerinin denetlenmesi gerekmektedir. Yerel gazeteler sosyal medya karşısında kendini yenilemelidir.

Gazetelere oluşturulacak QR kod ile dijital ortamla bağlantı sağlanmalıdır. Bu sayede okuyucunun hem gazeteden hem de dijital ortamdan haberi takip etmesi sağlanmalıdır. Oluşturulacak QR kod ile yönlendirme yapılan haberde güncellemelere de gidilmeli, gazete ve dijital ortamdaki bağlantı sürekli canlı tutulmalıdır. Sosyal medyanın etkisinin giderek artacağı düşünülürse gazetelerin bu durumdan en az zararla çıkabilmeleri ve gazetecilerin daha rahat çalışabilmesine olanak sağlamak amacıyla sosyal medya için ayrı bir ekip oluşturmaları gerekmektedir.

Gazeteler sosyal medya ve geleneksel medyayı bir arada kullanarak hem tirajlarını hem de tanınırlıklarını artırmalıdır. Gazeteler sosyal medyaya daha fazla zaman ayırmalı ve sosyal medyadan kazanç elde edebilmek için çalışmalar yapmalıdır. Gazete tirajlarının büyük bir hızla düşerken takipçi sayılarının da katlanarak artması, yazılı basının aksine geniş kitlelere ulaşılması fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Teknolojinin her geçen gün daha da geliştiği, insanların akıllı telefonlardan vazgeçmesinin mümkün olmadığı bir dünya da sosyal medya varlığını her geçen gün daha da çok hissettirecektir. Bunun için sosyal medya ve yazılı basının birbirinden bağımsız düşünülmesi gerekmektedir. Yerel ve ulusal gazeteler için mecburiyet konumuna gelen sosyal medya, fırsat olarak görülmelidir. Önümüzdeki yıllarda sosyal medyanın daha da etkin olacağı düşünülürse bu yarışın kazananları sosyal medyayı fırsata çevirenler olacaktır.

Yerel gazetelerin yaşamış olduğu en büyük sorunun temeli maddiyattır. Bu durumun çözülmesi için yerel gazetelerin faaliyet gösterdiği bölgenin dinamikleri ile vatandaşların gazetelere destek olmaları gerekmektedir. Bu destek, gazetelere abone

olmak ve internet sitelerindeki tıklanma oranlarını yükseltmekten geçmektedir. Abonelikleri artan gazeteler, gelirleri arttıkça daha fazla donanım sahibi olabileceği gibi bünyesinde daha çok gazeteciye de iş imkânı sağlayacaktır. Böylece yerel gazete, bölgedeki istihdamı da artıracak ve işsizliği azaltacaktır.

İnsanların haber alma, olaylardan haberdar olma merakı tarihin ilk dönemlerinden itibaren kendisini göstermiştir. Haber mektupları, gazeteler, radyo ve televizyon ile giderilen bu ihtiyaç daha sonra sosyal medyaya evrilmeye başlamıştır. Yerel gazeteler yayın hayatlarını sürdürmeye devam edecektir. Haber okuma pratiklerinin değiştiği, sosyal medyanın her geçen gün güçlendiği günümüzde yerel gazetelerin ‘gazete kağıdı’ ile bu süreci sürdürmeyeceği görülmektedir. Kastamonu için de ilerleyen yıllarda gazete sayısının azalacağı ve gazetelerin sosyal medyaya daha fazla yöneleceği yönündeki tespit bu çalışmanın en önemli sonucunu oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- Açıksöz, H. (2019). *İstiklal Harbinde Kastamonu*. Türk Ocakları Derneği Kastamonu Şubesi Yayını.
- Açıksöz H. (2016). *Millî Mücadele'nin Anadolu'daki basın bayraktarı Hüsnü Açıksöz*. Basın İlan Kurumu Yayınları.
- Akyıldız, F. (2019). *Habere ulaşmada geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve tarih*. İmge Kitapevi.
- Askeroğlu, E. ve Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik yurttaş gazeteciliği: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 509-534.
- Aydın Öztürk T. ve Karahasanoğlu, S. (2015). Sosyal medya döneminde müzik üreticisi ve tüketicisinin yeniden konumlandırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 794-805.
- Aziz, A. (2008). *İletişime giriş*. Aksu Kitabevi.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Bağlam Yayınları.
- Benek, K. (2016). Osmanlı'da basının doğuşu ve 2. Meşrutiyet'e kadarki gelişimi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 27-39.
- Bodur, F. (1997). *Yerel basında yönetim ve örgüt yapısı*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Palet Yayınları.
- Dağtaş E. (2007). Yurttaşlık haklarının inşası ekseninde Eskişehir yerel basınından online (çevrimiçi) bir örnek: Midas gazetesi. *Dipnot Yayınları*, 9(1), 97-146.
- Demircioğlu, A. (1989). *Kastamonu basın tarihi hakkında notlar*. Ayyıldız Matbaası.
- Saka, E. (2019). *Yeni medya çalışmaları ve Türkiye internet tarihi*. Alternatif Bilişim.
- Erkul, E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 96-101.
- Eski, M. (1995). *Kastamonu basınında Millî Mücadele'nin yankıları*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Eski, M. (2008). *Hüsnü Açıksöz'ün makaleleri*. Önder Matbaacılık.

- Eski, M. (2012). Kent kültürünün oluşmasında basının görevi: Kastamonu örneği. *Dörtöge Dergisi*, 1(41), 141-151.
- Gezgin, S. (2007). 19. yüzyılda Osmanlı'da gazetecilik hareketleri: Takvim-i Vekayi'den vilayet ve özel girişim gazetelerine. Ü. Çığ (Ed.), *Türkiye'de yerel basın* içinde (ss. 29-76). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). Tarihsel ve literal açıdan yerel gazetecilik. H. Aydeniz (Ed.), *Türkiye'de yerel basın* içinde (ss. 1-28). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). Yerel basının işlevi ve demokrasilerde önemi. N. Güreli (Ed.), *Türkiye'de yerel basın* içinde (ss. 171-176). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (1997). *Türkiye'de yerel basının gelişmesi*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Yerel gazetecilik*. İnkılap Yayınları.
- Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel ve yeni medyada haber üretim tarzı*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Güneş, A. (2013). Kıl tabletlerden elektronik tabletlere: İletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 8(3), 277-300.
- Güz, N. (2000). Osmanlı basını. *Selçuklu İletişim Dergisi*, 1(3), 40-57.
- Irak, D. Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. Okyanus Yayınları.
- Kastamonu Valiliği. (2009). *Kastamonu basın sempozyumu*. Kastamonu Valiliği Yayınları.
- Kalender, A. (1999). *Demokrasilerde yerel basının önemi*. Erdini Basım ve Yayınevi.
- Koloğlu, O. (2013). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif Yayıncılık.
- Kütüklü, F. ve Tunçoğlu, K. (2012). *Osmanlı arşiv belgelerinde Kastamonu*. Ceren Matbaacılık.
- Özçağlayan, M. (2018). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-159.
- Özgen, M. (2004). *Türkiye'de basının gelişimi ve sorunları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Saitoğlu, C. (2018). *Bir haber iletim mecrası olarak sosyal medya: 2015 genel seçim sürecinde yayınlanan haberlerin geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. Hayat Yayınları.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.
- Soydan, E. (2016). Radyonun demokratikleştirilmesinde yeni bir olanak: internet radyoculuğu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42), 341-350.
- Şeker M. (2007). *Tekniği, içeriği, çalışan profili, haber kaynakları, ekonomi politiği, gücü ve sorunlarıyla yerel gazeteler*. Tablet Yayınları.
- Temel M., Korkmaz, A. ve Şilen K (2012). Yerel medya çalışanlarının sosyodemografik özellikleri ve sektör sorunlarına bakışı: Kayseri ve Nevşehir yerel medyasına yönelik alan araştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 125-157.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2012). *İkinci Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Uçak, O. ve Erkal, A. (2019). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de yerel basının gelişim süreci. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(1), 92-122.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52(88), 88-102.
- Yazıcı, N. (1994). *Tanzimat dönemi basını konularında bir değerlendirme*. Tanzimat'ın 150. Yıldönümü Uluslararası Sempozyumu.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Konya Tablet Kitabevi.

Çevrimiçi Kaynaklar

- URL- 1 <https://bik.gov.tr> (Erişim Tarihi 10.12.2020)
- URL-2 <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/1840/geleneksel-medyadan-yeni-medyaya-gizemli-yolculuk> (Erişim Tarihi: 10.01.2022).
- URL-3 <https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim Tarihi: 12.01.2022).
- URL-4 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 14.01.2022)

- URL-5 <https://www.bik.gov.tr/yerel-gazeteler/kastamonu/> (Erişim Tarihi 10.07.2020)
- URL-6 <https://www.kastamonugazetesi.com.tr/> (Erişim Tarihi: 22.08.2020)
- URL-7 <https://www.nasrullahgazetesi.net/> (Erişim Tarihi: 22.08.2020)
- URL-8 <http://www.kastamonusozcu37.com/> (Erişim tarihi 15.01.2022)
- URL-9 <https://dogrusozgazetesi.com/> (Erişim tarihi 07.01.2022)
- URL-10 <http://www.aciksoz.com.tr/index.html> (Erişim Tarihi: 22.08.2020)
- URL-11 <http://www.kastamonugundemgazetesi.com/> (Erişim tarihi: 20.01.2022)

Yüz yüze görüşmeler

Cemil Özel, kişisel görüşme, 16 Ağustos 2020

Erhan Veren, kişisel görüşme 16 Ağustos 2020

Erkan Yılmaz, kişisel görüşme, 18 Eylül 2020

Gürkan Yılmaz kişisel görüşme, 1 Eylül 2020

Mustafa Balcı, kişisel görüşme, 20 Ağustos 2020

Serkan Horuz, kişisel görüşme, 13 Ağustos 2020

Ali Sağır, kişisel görüşme, 6 Ocak 2022

Nihan Kıran, kişisel görüşme, 8 Ocak 2022

Kazım Bolat, kişisel görüşme, 20 Aralık 2021

Fatih Kürsü, kişisel görüşme, 20 Aralık 2021

Ceyhun Hüseyinoğlu, kişisel görüşme, 12 Ocak 2022

Emrah Palabıyıkıoğlu, kişisel görüşme ,12 Ocak 2022



EKLER

EK A: Görüşme Soruları

1. Gazetenizin internet sitesi ne zaman kuruldu?
2. Gelenekselden dijitale dönmek gazeteniz için zor oldu mu?
3. Haber siteniz dışında kullandığınız sosyal ağlar nelerdir?
4. Yerel gazeteler açısından sosyal medyanın geleceğini nasıl görüyorsunuz?
5. Gazeteniz için zamanla dijital platformun geleneksel gazeteciliğin yerini alacağını düşünüyor musunuz?
6. Gazete okurlarınız, sosyal medya üzerinden haberlerinize geri dönüş sağlıyor mu?
7. Sosyal medyanın gazete tirajlarınıza ne gibi bir etkisi oluyor?
8. Yazılı basında kullandığınız haberleri sosyal medyada kullanıyor musunuz?
9. Gazetenizin okunma oranı ile dijital mecralardan takip edilme oranlarınız arasında farklılıklar var mı?
10. Yazılı basın ve sosyal medya arasında haber yapma konusunda ne gibi farklılıklar vardır?
11. Sosyal medyanın gazetenize işleyişine katkısı nedir?
12. Sosyal medya siteniz için sağladığınız istihdam ile gazeteniz için sağladığınız istihdam oranı nedir?
13. Sosyal medya siteniz için ayrı bir ekibiniz bulunuyor mu?
14. Reklamları en çok gazeteniz üzerinden mi yoksa sosyal medya üzerinden mi alıyorsunuz?
15. Sosyal medya paylaşımlarınızı düzenli olarak yapıyor musunuz?
16. Sosyal medya ve yazılı basın karşılaştırmasını doğru buluyor musunuz?
17. Çalışma alanınız içinde en rahat olduğunuz yer, dijital mi, geleneksel gazetecilik mi?
18. Sosyal medyada paylaştığınız haberlerin doğruluğuna dikkat ediyor musunuz?
19. Gazeteniz ve sosyal medya siteniz için ayırdığınız gider aynı mı?