

**YEREL KAMUOYUNUN OLUŞUMUNDA
YEREL BASININ ÖNEMİ
-AMASYA ÖRNEĞİ-**

Banu Özgür ARSLANYILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eylül 2008

**YEREL KAMUOYUNUN OLUŞUMUNDA
YEREL BASININ ÖNEMİ
-AMASYA ÖRNEĞİ-**

Banu Özgür ARSLANYILMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Basın Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Uğur DEMİRAY**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 2008**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**YEREL KAMUOYUNUN OLUŞUMUNDA
YEREL BASININ ÖNEMİ
-AMASYA ÖRNEĞİ-****Banu Özgür ARSLANYILMAZ****Basın ve Yayın Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2008****Danışman: Prof. Dr. Uğur DEMİRAY**

Bilindiği gibi yerel gazeteler yörenin en önemli toplumsal iletişim kurumları sayılmaktadır. Milli mücadele yıllarından bu yana Anadolu basını toplumsal konularda duyarlılık göstermiş, toplumda umutsuzluğun karşısına mücadeleyi koyan bir tavrın varlığına ilişkin farkındalık yaratmış hedef ve amaçların ortaklaşmasında görev almıştır. Günümüzde de ait olunan yere ilişkin duyarlılık varlığını koruduğu sürece yerel basın da varlığını, gerekliliğini ve önemini koruyacaktır. Ortak çıkarlar, beklentiler, sorunlar söz konusu olduğunda yöresel ve yerel olan önem kazanmakta yöreyi oluşturan bireyler arasında iletişimin ve ortak bir bilincin oluşmasında yerel basına önemli görevler düşmektedir.

ABSTRACT**THE IMPORTANCE OF LOCAL PRES ON THE LOCAL PUBLIC OPINION
POLL CONSTITUTION
-AMASYA SAMPLE-****Banu Özgür ARSLANYILMAZ****Journalism****Anadolu University Institute of Social Sciences, September 2008****Advisor: Prof. Dr. Uğur DEMIRAY**

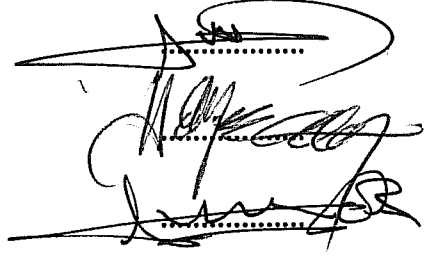
As known, local newspapers are accepted as the most important social communication institutions in the region. Since the Turkish War of Independence, the Anatolian press has been sensitive of national subjects, created difference on the existence of struggle contraray to the hopelessness in society, appointed in the association of target and purposes. As it protects its sensitivity existance in relation with its possessive place nowadays, the local press will protect its existance,necessity and importance, too. When the common interests, expectations, problems are mentioned, local and regional being has gain importance, the local pres has important functions on the constitution of communication and common conscious between the individuals forming the region.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Banu Özgür ARSLANYILMAZ'ın “Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Önemi –Amasya Örneği-” başlıklı tezi 4 Kasım 2008 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Uğur DEMİRAY
Üye : Prof.Dr.H.İbrahim GÜRCAN
Üye : Yard.Doç.Dr.Feyyaz BODUR



Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖNSÖZ

Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının önemini Amasya örnekleminde araştıran bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sayıltıları, sınırlılıkları ve tanımlarına; ikinci bölümde araştırma yöntemine; üçüncü bölümde ilgili literatüre; dördüncü bölümde bulgular ve yorumlara; beşinci bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Bu araştırmanın başlangıcından bu yana, yardım ve önerilerini esirgemeyen, bana ve başaracağıma olan inancını hiç yitirmeden danışmanlığımı yürüten, Prof. Dr. Uğur Demiray başta olmak üzere, Prof. Dr. A. Murat Vural ve Yard. Doç. Dr. Haluk Birsen hocalarıma anlayış, sabır ve desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, Amasya'ya ilişkin bilgilere ulaşmamda bana büyük bir özveriyle yardımcı olan Amasya Valiliği Basın Halkla İlişkiler Müdürü Hamdi Yanık'a, Amasya Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü Hüseyin Menç'e teşekkür ederim.

Çözümci, yol gösteren, dost tavrıyla yardıma her ihtiyacım olduğunda yanımda olan Doç. Dr. Erhan Eroğlu'na ve ayrıca bilgisini, çalışmalarını, emeğini benden esirgemeyen Onur Bekiroğlu'na teşekkür ederim.

Onların desteği ve anlayışı olmadan bu araştırma bitirilemezdi.

Eskişehir, 2008

Banu Özgür Arslanyılmaz

ÖZGEÇMİŞ

Banu Özgür ARSLANYILMAZ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Programı

Eğitim

Lisans	2002	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü
Lise	1997	Samsun Atatürk Lisesi

İş

(2002-2006)	Öğretim Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
(2006-)	Öğretim Görevlisi, Amasya Üniversitesi Meslek Yüksekokulu

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Samsun, 1980 Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

3.4. Yerel Kamuoyu	26
3.4.1. Kamuoyu Kavramı ve Unsurları	26
3.4.2. Yerellik, Kentlilik Bilinci ve Kamuoyunun Yerel Düzeyde Oluşumu	28
3.4.3. Yaygın ve Yerel Basının Kamuoyu Oluşumuna Katkısı ...	30
3.5. Yerel Basının Görevleri.....	32
3.5.1. Haber Verme Görevi	34
3.5.2. Denetim ve Eleştiri Görevi	35
3.5.3. Eğitime ve Eğlendirme Görevi.....	36
3.5.4. Kamuoyunu Oluşturma ve Açıklama Görevi.....	37
3.6. Yerel Basının Sorumlulukları.....	38
3.6.1. Doğruluk-Dürüstlük	41
3.6.2. Tarafsız ve Objektif Olma.....	42
3.6.3. Haber ve Yorum Ayrımı	45
3.6.4. Meslek Sırri-Haber Kaynağına Saygı ve Sadakat	46
3.6.5. Mahremiyet veya Özel Hayatın Gizliliğine Saygı.....	46
3.6.6. Eleştiri Sınırını Aşmama-İftira, Hakaret, Kötülemekten Kaçınma	47
3.6.7. Cevap ve Düzeltme Hakkına Saygı Kuralı	48
3.6.8. Kişisel Çıkarların ve Çek Defteri Gazeteciliğinin Reddi.....	48
3.6.9. Kurumsal Çıkarların Gerçeklerin Önüne Geçirilmemesi .	49
3.6.10. Terörizm,Şiddet ve Pornografiye Karşı Tavr Alma.....	50
3.7. Yerel Basının İşlevleri	51
3.7.1. Bilgilendirme İşlevi	53
3.7.2. Demokrasiye Katkı İşlevi	54
3.7.3. Toplumsallaştırma İşlevi.....	55
3.7.4. Güdöleme(Motivasyon) İşlevi.....	55
3.7.5. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi.....	56
3.7.6. Eğitim ve Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi.....	57
3.7.7. Eğlendirme İşlevi.....	58
3.7.8. Bütünleştirme İşlevi.....	58

3.7.9. Ekonomik Hayata Katkı İşlevi.	59
3.8. Yerel Basının Sorunları	60
3.8.1. Profesyonel Kadro Eksikliği ve Naylon Kadro Sorunu	61
3.8.2. Gelir Kaynakları ve Ekonomik Sorunlar.....	62
3.8.3. Teknolojik Donanım ve Altyapı.....	64
3.8.4. Yönetim ve Örgüt Yapısı.	65
3.8.5. Tiraj Faktörü.	66
3.8.6. Yaygın Basının Bölge Sayfaları.	68
3.8.7. Dağıtım Sorunu.	70
3.8.8. Yerel Basın Mensuplarının Sorunları.....	70
3.8.8.1. Haber Kaynağına Yakın Olma Sorunu	70
3.8.8.2. Siyasal Etkiler Ve Bağımsızlık Sorunu	71
3.8.8.3. İş Güvencesi Sorunu	71
3.8.8.4. Sendikasızlaşma Sorunu	72
3.9. Amasya Kent Profili.....	74
3.9.1. Amasya'nın Coğrafi Konumu	74
3.9.2. Amasya'nın İklimi ve Bitki Örtüsü	74
3.9.3. Amasya'nın Tarihsel Süreci	75
3.9.4. Amasya'nın Nüfus Özellikleri	76
3.9.5. Amasya'da Ekonomik Yaşam	78
3.9.6. Amasya'da Eğitim Durumu	80
3.10. Amasya Yerel Basını	81
3.10.1 Emel Gazetesi	81
3.10.2 Yeşilırmak Gazetesi	83
3.10.3 Yorum Gazetesi	86
3.10.4 Objektif Gazetesi	88
4. BULGULAR VE YORUM	89
4.1.Araştırmaya Katılan Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları.....	90
4.1.1. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıklarının Yaşlara Göre Dağılımı	91

4.1.2. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma	
Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı	92
4.1.3. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma	
Alışkanlıklarının Medeni Duruma Göre Dağılımı	93
4.1.4. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma	
Alışkanlıklarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .	93
4.1.5. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma	
Alışkanlıklarının Mesleklerine Göre Dağılımı	94
4.1.6. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma	
Alışkanlıklarının Gelirlerine Göre Dağılımı.....	97
4.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Günlük Yaşamda Yerel Bir Gazete	
Okuma İhtiyacı	98
4.2.1. Deneklerin Günlük Yaşamada Yerel Bir Gazete Okuma	
İhtiyacının Cinsiyete Göre Dağılımı	98
4.3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma	
Alışkanlığı	99
4.3.1. Deneklerin Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma	
Alışkanlığının Cinsiyete Göre Dağılımı	100
4.3.2. Deneklerin Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma	
Alışkanlığının Mesleklere Göre Dağılımı.....	101
4.4. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazete Okumaya Ayırdıkları	
Günlük Süre.....	103
4.5. Araştırmaya Katılan Deneklerin Düzenli Olarak En Sık Okudukları Yerel	
Gazete.....	104
4.6. Araştırmaya Katılan Deneklerin Okudukları Yerel Gazeteyi Satın Alıp	
Almadıkları.....	105
4.7. Araştırmaya Katılan Deneklerin Amasya’da Meydana Gelen Olaylar	
Hakkında En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar	106
4.7.1. Deneklerin Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında	
Bilgi Edindikleri Kaynakların Cinsiyete Göre	
Dağılımı.	107

4.7.2. Deneklerin Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynakların Medeni Duruma Göre Dağılımı ...	108
4.7.3. Deneklerin Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynakların Mesleklere Göre Dağılımı	109
4.8. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Olaylarla İlgili Bilgi Alacağı Zaman En Çok Güvendikleri Kitle İletişim Aracı.....	111
4.8.1. Deneklerin Yerel Olaylarla İlgili Bilgi Alacakları Zaman En Çok Güvendikleri Kitle İletişim Araçlarının Yaşlara Göre Dağılımı	112
4.8.2. Deneklerin Yerel Olaylarla İlgili Bilgi Alacakları Zaman En Çok Güvendikleri Kitle İletişim Araçlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	113
4.8.3. Deneklerin Yerel Olaylarla İlgili Bilgi Alacakları Zaman En Çok Güvendikleri Kitle İletişim Araçlarının Mesleklere Göre Dağılımı	114
4.9. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Düzeyde Halkı Yönlendirme Konusunda En Etkili Buldukları Kitle İletişim Aracı	117
4.9.1. Deneklerin Yerel Düzeyde Halkı Yönlendirme Konusunda En Etkili Buldukları Kitle İletişim Araçlarına İlişkin Verilerin Yaşlara Göre Dağılımı.....	117
4.10. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Görüşleri	118
4.10.1 Deneklerin Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı	119
4.10.2. Deneklerin Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	120

4.11. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerden Edinmiş Oldukları Bilgileri Günlük Hayatlarında Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Görüşleri	121
4.11.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerden Edinmiş Oldukları Bilgileri Günlük Hayatlarında Kullanmalarına İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı.....	122
4.12. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Okurlarını Yönlendirici Bir Güce Sahip Olup Olmadıklarına İlişkin Görüşleri	123
4.13. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Yerel Yöneticileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri.....	124
4.13.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Yerel Yöneticileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı	125
4.14. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri.....	126
4.14.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	127
4.14.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı	128
4.15. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri	128
4.15.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı	129
4.15.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı	130
4.16. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Kültür Ve	

Sanat Yaşamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri.....	131
4.16.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Kültür Ve Sanat Yaşamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	132
4.17. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Spor Takımları Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri.....	133
4.17.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Spor Takımları Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı	134
4.18. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Sorunlarını Yeterli Düzeyde Yansıtıp Yansıtmadığına İlişkin Görüşleri.....	135
4.18.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Sorunlarını Yeterli Düzeyde Yansıtıp Yansıtmadığına İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı.....	136
4.19. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerden Okudukları Haberler Ve Bilgiler Neticesinde Kanaatlerinde Değişiklik Olup Olmadığına İlişkin Görüşleri.....	137
4.20. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Amasya’da Yaşayan İnsanlarda Ortak Bir Kanaatin Oluşmasında Etkili Olup Olmadığına İlişkin Görüşleri.....	138
4.21. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yaşlara Göre Dağılımı	139
4.22. Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	140
4.23. Araştırmaya Katılan Deneklerin Medeni Durumlarına Göre	
Dağılımı.....	140
4.24. Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre.....	
Dağılımı.....	141
4.25. Araştırmaya Katılan Deneklerin Mesleklere Göre Dağılımı	141
4.26. Araştırmaya Katılan Deneklerin Hanelerine Giren Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları	142
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	143

EKLER.....	150
EK 1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ	150
EK 2 AMASYA’DA BASIN.....	153
KAYNAKÇA.....	159

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
1 1927’den 2007 Yılına Amasya’da Nüfus Durumu.....	77
2 Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı	90
3 Yaşa Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı	91
4 Cinsiyete Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı	92
5 Medeni Duruma Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı	93
6 Eğitim Durumuna Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı	94
7 Mesleğe Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı.....	96
8 Hanenize Giren Aylık Ortalama Gelire Göre Düzenli Olarak Ulusal ... Gazete Okuma Alışkanlığı.....	97
9 Günlük Yaşamda Yerel Bir Gazete Okuma İhtiyacı	98
10 Cinsiyete Göre Günlük Yaşamda Yerel Bir Gazete Okuma İhtiyacı	99
11 Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığı.....	100
12 Cinsiyete Göre Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığı	101
13 Mesleğe Göre Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığı	102
14 Yerel Gazete Okumaya Günde Ayrılan Zaman.....	104
15 Düzenli Olarak En Sık Okunan Yerel Gazete	105
16 Okunulan Yerel Gazetenin Satın Alınıp Alınmadığına İlişkin Dağılım	106
17 Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında En Çok Bilgi Edindikleri	

	Kaynaklar Dağılımı	107
18	Cinsiyete Göre Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar Dağılımı	108
19	Medeni Duruma Göre Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar Dağılımı	108
20	Mesleğe Göre Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar Dağılımı	110
21	Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı	111
22	Yaşlara Göre Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı	113
23	Eğitim Durumuna Göre Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı	114
24	Mesleklere Göre Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı	116
25	Halkı Yönlendirme Konusunda En Etkili Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı	117
26	Yaşlara Göre Halkı Yönlendirme Konusunda En Etkili Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı	118
27	Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Dağılım	119
28	Yaşlara Göre Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Dağılım	120
29	Eğitim Durumuna Göre Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Dağılım	121
30	Yerel Gazetelerden Edinmiş Oldukları Bilgileri Günlük Hayatlarında Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Dağılım	122
31	Yaşlara Göre Yerel Gazetelerden Edinmiş Oldukları Bilgileri Günlük Hayatlarında Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Dağılım	123
32	Yerel Gazetelerin Okurlarını Yönlendirici Bir Güce Sahip Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım	124

33	Yerel Gazetelerin Kentin Yerel Yöneticileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım.....	125
34	Yaşlara Göre Yerel Gazetelerin Kentin Yerel Yöneticileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım.....	126
35	Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım	127
36	Cinsiyete Göre Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım.....	127
37	Medeni Duruma Göre Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım.....	128
38	Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım	129
39	Yaşlara Göre Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım.....	130
40	Medeni Duruma Göre Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım	131
41	Yerel Gazetelerin Kentin Kültür Sanat Yaşamı Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım.....	132
42	Eğitim Durumuna Göre Yerel Gazetelerin Kentin Kültür Ve Sanat Yaşamı Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım.....	133
43	Yerel Gazetelerin Kentin Spor Takımları Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım	134
44	Cinsiyete Göre Yerel Gazetelerin Kentin Spor Takımları Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım.....	135
45	Yerel Gazetelerin Kentin Sorunlarını Yeterli Düzeyde Yansıttığına İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım	136
46	Yaş Göre Yerel Gazetelerin Kentin Sorunlarını Yeterli Düzeyde Yansıttığına İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım.....	137
47	Yerel Gazetelerden Okudukları Haberler ve Bilgiler Neticesinde Kanaatlerinde Değişiklik Olup Olmadığına İlişkin Dağılım.....	138

48	Yerel Gazetelerin Amasya’da Yaşayan İnsanlarda Ortak Bir Kanaatin Oluşmasında Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım..	139
49	Araştırmaya Katılan Deneklerin Yaşlara Göre Dağılımı.....	140
50	Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	140
51	Araştırmaya Katılan Deneklerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	141
52	Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı ...	141
53	Araştırmaya Katılan Deneklerin Mesleklere Göre Dağılımı	142
54	Araştırmaya Katılan Deneklerin Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımı.....	143

1. GİRİŞ

İletişim bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve değerlerin anlamlı simgeler aracılığı ile paylaşılmasıdır. Tanımda sözü edildiği üzere simgelerin “anlamlı” olabilmesi, üzerinde anlaşılmış-uzlaşılmış olmalarına bağlıdır. Diğer bir deyişle iletişimde kullanılan simgeler toplumu oluşturan bireyler arasında “ortaklaştırılmıştır”. Sayılar, matematik işlemleri, bazı jest ve mimikler gibi dünyada çoğunluk tarafından “üzerinde anlaşılmış” simgeler var olsa da, genellikle iletişim, toplumsal bir nitelik taşır. Çünkü insanların başta konuştukları dil olmak üzere, yaşayışları, algılama biçimleri, beklentileri; içinde bulundukları kültüre göre değişir. Bu bağlamda iletişim yalın bir ileti alışverişi olmaktan çıkarak toplumsal bir nitelik kazanmaktadır.

Fransızca ve İngilizce’de yazılışı aynı, söylenişi ayrı communication kavramı Latince’deki communicatio sözcüğünün karşılığıdır.... Birçok kişi ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiğini söyleyebiliriz (Zıllıoğlu, 1996, s.3).

Antropologlar; dünyanın ilkel kültürlerinin günümüze dek ulaşan kalıntılarını incelemeye başladıklarında, Afrika’daki en tecrit kabile toplumlarından en uzak Pasifik adalarında yaşayanlara kadar, insanların özünde aynı olan bir haber tanımını paylaştıklarını fark ettiler. Toplumların haberi toplayıp ulaştırmaları için seçtikleri haberciler bile benzer nitelikleri taşıyordu. Tarihçiler bulguları bir araya getirdiklerinde aynı temel habercilik değerlerinin tarih boyunca değişmeden korunduğunu ortaya çıkarttılar. Hatta insanlar tarih boyunca benzer haberleri alıp vermişlerdi. Bu tutarlılığı İnsanların “öğrenme ve haber alma güdüsü” ile açıkladılar. Buna göre insanların kendi bireysel deneyimlerinin ötesinde neler olduğunu öğrenme yolunda yaratılıştan gelen bir ihtiyaçları, bir içgüdüleri vardı. Çünkü bizzat göremediği olaylar hakkında bilgi sahibi olmak insanda bir emniyet, denetim ve güven duygusu doğuruyordu (Kovach & Rosenstiel, 2007, s.11).

İletişimin doğuşunda hiç kuşkusuz insanoğlunun haber alma gereksinimi ve isteğinin büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır. İnsanlar en eski çağlardan beri içinde yaşadığı ortama ilgi ve merak beslemiş doğal olarak bazı olayları, olguları görmüşler, duymuşlar, hissetmişler, denemişler, o an var olan enformasyonu paylaşmışlardır (Tokgöz, 2000, s.84). Bu paylaşımların yanı sıra toplumsal rollerin tanımlanması ve yerine getirilmesini olanaklı kılarak; toplumsal sistemin sürmesini ve kendini yeniden üretmesini sağlar (Oskay, 2007, s.2). Toplumsal yapıda yer alan, siyasal kurumlar, eğitim kurumu, aile ve din, gibi kurumlar birbirleri ile iletişim içindedirler. İletişim bu kurumların arasındaki ilişkinin kurulmasında ve güçlenmesinde önemli bir işleve sahiptir ve bu işlev toplumsallaşma açısından son derece anlamlıdır (Özer, http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4.htm, 2008). Tüm bunlara ek olarak bir toplumda demokrasinin sağlıklı işleyebilmesi de iletişimin sağlıklı işlemesiyle yakından ilgilidir.

Çünkü demokratik bir toplum her şeyden önce duygu, düşünce, izlenim ve tasarımlarını doğru ve eksiksiz aktarabilen, iletilenleri de doğru anlayabilen; sorunlarını iletişim becerilerini kullanarak çözmeyi alışkanlık hâline getirmiş bireylere gereksinim duyar. Eğer iletişim becerileri gelişmemiş ise sorunların çözümünde iletişimin yerine kaba güç ve çatışmanın yeğlenmesi kaçınılmazdır. Bireysel ve toplumsal ilişkilerde olduğu kadar kültürel kimliğin korunmasında da sözlü iletişim önemli rol oynar. Çünkü dil aynı zamanda kültürün aynasıdır. Kültürün inceliği, derinliği, tarihi gelişimi dile yansır (Aktaran Saraç, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/169/cemal.pdf>, 2008).

Bireyin kendini toplumsal yapı içinde anlamlı kılma araçlarından biri de basındır. Bilgiyi elinde tutmanın önemli bir güç, olduğu gibi bilgiyi iletme kanallarını elinde tutmanın da önemli bir güç olduğu, toplumsal yaşamın başlangıcında dahi insanların dikkatinden kaçmamıştır. Tutar ve Yılmaz'ın (2003, s.103) da belirttiği gibi toplumlar, kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilmektedir. Toplumsal yapıda, yöneten-yönetilen ilişkisinin kurumsallaşmasıyla gerek yöneten gerekse yönetilen anlatım aracı edinme yoluna gitmiştir. Bu anlatım aracı basın olmuştur. Yazılı basının doğuşu beraberinde yerellik kavramını da getirmiştir. Yerleşik yaşamın şehir-kasaba biçimindeki gelişimi; yayın alanı dar, okur sayısı düşük, sınırlı teknik olanaklara sahip gazeteleri gündeme getirmiştir (<http://yerelbasinbirligi.com/modules.php?name=News&file=article&sid=17>, 2008).

Vural (1999, s.5) da toplumsal iletişimin en eski biçimi olan yerel iletişimin önemine, gücüne ve kaçınılmazlığına vurgu yaparak tarihsel süreç içinde özellikle yerel basın; toplumu oluşturan insanlar arasındaki bağlantıyı sağlayarak toplumu ve değerlerini ayakta tutmaya, bireye toplumsal bir varlık olduğunu hatırlatmaya yönelik çabalarına dikkat çekmektedir.

Basın, lokal anlamda da yerel basın, kamusal bir görevi yerine getirmektedir. Kamu adına haber alır, kamunun sıkıntı ve beklentilerini ilgililere iletirken; yönetimlerin faaliyetlerinden kamuyu haberdar eder, bu faaliyetleri kamu adına denetler. Toplumu ilgilendiren konular hakkında halkın bilgilenmesini ve ortak çıkarları etrafında birleşmesini sağlayarak kamuoyu oluşturur, böylelikle demokrasinin işlemesine katkı sağlar.

Yerel medya da bulunduğu yörede okurunun, dinleyicisinin o toplum sorunlarına katılmasını kolaylaştırabilecek mekanizmaları geliştirir. Bulunduğu mekanda farklı görüşlerin birbirini anlaması ve birbirini eleştirmesi için gereken ortamı sağlar (Mutlu, 1998, s.101).

1.1. Problem

Bilindiği gibi “haber değerleri” beşe ayrılmaktadır: Zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik, insanın ilgisini çekmek (Bülül, 2000a, s.112). Yerel basın, gücünü en çok haber değerinin unsurlarından “yakınlık” ilkesinden almaktadır. Çünkü insanlar yanı başlarında olup bitene daha duyarlıdır. Haberde geçen yer, kişi ve olayların yakın olması; okuyucunun ait olduğu çevreye ilişkin duyarlılığının daha yüksek olması yerel basının en güçlü taraflarından biridir.

Zamansal yakınlık “ne zaman” sorusunun cevabı iken mekansal yakınlık ise “nerede” sorusunun karşılığıdır. Mekansal yakınlık, olayların okuyucuların yaşadıkları çevreye yakınlığı ile ilgilidir. Okuyucu yakın çevrelerinde meydana gelen

olaylara karşı daha duyarlı ve ilgilidir (Arslan, 2005, s.34). Özellikle haberi alma bakımından insanlar; aşına oldukları yerlere, adlara karşı birinci derecede ilgi duyarlar. Yakın çevrelerinde ne olup bittiğini merakla, ilgiyle öğrenmek isterler (Tokgöz, 2000, s.179-180).

İnsanların ilk iletişim süreçlerinde de yerellik ve mekansal yakınlık önemlidir. Bu nedenle yerel iletişim olgusu; iletişim biçim ve ortamları açısından en eski olma özelliğine sahiptir. Vural (1999, s.5), iletişimde yakınlık ve yerellik unsurlarının önemini şöyle açıklar:

İnsanlığın tarihsel gelişimine bakıldığında, insanoğlunun iletişim sürecini öncelikle yaşadığı çevre düzeyi ile sınırlı bir oranda gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, insanoğlunun birbiri ile iletişim kurma sürecini, sahip olduğu iletişim araçlarının olanakları çerçevesinde, ilk kez lokal, diğer bir adlandırılışı ile yerel düzeyde başlattığıdır. Bu gerçeğin ortaya koyduğu sonuç ise, iletişim biçim ve ortamları açısından en eski olma özelliğini, yerel iletişim olgusunun taşıdığıdır. İletişimin grupsal ya da kitlesel boyutta ilk oluşum biçimi özelliği de taşıyan yerel iletişim ve bu türlü bir iletişim biçiminin ilk yansımaları olan kamuoyu kavramı ve oluşumu, aslında ayrı yerlerde yaşasalar da tüm insan topluluklarının gelişimiyle eş değerde, bu gelişim düzeyine paralel bir ilerleme izlemiştir.

Geçmişte iletişimde; yerel olanın öncelikli olmasının temel nedeni, mekansal anlamda yakın olana ulaşmadaki kolaylıktır. Ancak tek neden bu değildir. Mekansal yakınlığın doğurduğu “yaşamsal ortaklık” günümüzde gelişen iletişim teknolojilerine karşın yerelliğin önemini yitirmemesini sağlamıştır. Günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim sınır ötesi bir hal almıştır. Bu durum yerel basının önemini azaltmamış aksine memleketinden kilometrelerce uzakta yaşayan bir gurbetçinin, kendini ait hissettiği yere ilişkin bilgilere, kolaylıkla ulaşabilmesine olanak sağlamıştır.

Yerel basın; sınırları aşan bu bilgilere kaynak oluşturma anlamında daha da anlamlı ve önemli bir hal almıştır. Çünkü; “Küreselleşebilmenin yolu yerelleşebilmekten geçmektedir” düşüncesini doğrular biçimde iletişimde de sırasıyla yerel, ulusal ve evrensel bir zincirin varlığından ve öneminden söz etmek mümkündür (Vural, 1999, Sunuş).

Yerel basın, gazetesi ve muhabiriyle yaygın basın için zengin bir haber kaynağıdır. İşte bu nedenle toplumsal iletişim açısından sadece lokal olarak değil ulusal, hatta global olarak da görev yapar. Yaygın basında bazı gazetelerin satış ağırlığını bölge haberleri sağlamaktadır. Yerel basın muhabirleri, çoğu kez, aynı zamanda yaygın bir basın organının temsilcisidir. Yerel Basın, ayrıca ülkenin uzak köşelerine uzanamayan yaygın basının yapamadığı yöresel, bölgesel birlik, birleştiricilik rolü ile çok önemli bir eksikliği giderir; diğer bir ifade ile yaygın basının bu konudaki görevini tamamlayıcı niteliktedir (I. Anadolu Basın Yayın Kurultayı Komisyon Raporu, 1997: 179). Unutmamak gerekir ki “ulusal basın” olarak tanımlanan basın kuruluşları genellikle İstanbul’da yayınlanan gazetelerdir ve Anadolu’ya dağıtım yapan gazetelerden, yerelden haber almasalar ve sadece kendi bulundukları merkezlerde kalsalardı onlarda yerel gazete olurlardı (Uçar, 1997, s.34).

Hedef kitleleri ve kaynakları açısından yerel medya ile yaygın medya, birbirlerinin yerini ancak kısmen doldurabilecek şekilde üretimler hedefleyen birbirinin yerini almadan yan yana, paralel işleyen kanallar olma özelliği taşıyorlar. Bu durum gösteriyor ki yaygın medya yerel medyanın ya da yerel medya yaygın medyanın alternatifi değil tamamlayıcısıdır. Kaldı ki yerel medya kültürel farklılıklara dayalı yerel kimlikleri koruması, en lokal düzeyde halkın beklenti, istek ve kanaatlerini yansıtması açısından da yaygın medya için vazgeçilmez bir önem taşımaktadır. Çünkü yerel medya; özgül, farklılaşmış grup çıkarlarına sahip, tanımlı kitlelere seslenen bir yapıdır (Alankuş, 2005, s.17-18).

Tüm bunların yanı sıra Türk basını içinde yerel basının Kurtuluş Savaşı yıllarına dayanan bir önemi vardır. Türk ulusunun verdiği özgürlük ve bağımsızlık mücadelesinde; Anadolu insanına ulaşmada en etkili “bilgi iletme kanalı” olan yerel basın birçok ilde üzerine düşen görevi yerine getirmiştir. Kurtuluş Savaşı’nda halkı bilgilendiren, toparlayan ve emperyalist işgale karşı mücadeleye yönlendiren bir tutum sergilemiştir.

Yerel basın; devlet ile vatandaş arasında diyalog kuran bir köprü gibidir. Yerel basın, ülkede birlik ve beraberliğin korunmasında kardeşçe yaşamın sağlanmasında

kendisine düşen görevleri bilinçli olarak sürdürmüş ve sürdürmektedir (Gürcan, 1992, s.142).

Yerel basın; yerel ve dolaylı olarak ulusal düzeyde toplumsal etkileşime katkı sağlamanın yanı sıra toplumda olup bitene “tanıklık” ederek, “toplumsal hafıza”ya da katkı sağlamaktadır. Yerel gazeteler yerel kamuoyunu etkilemek ve hatta oluşturmak gibi bir etkiye sahip olmakla birlikte; yerel kamuoyunun bir iletişim kurumu olarak da hizmet verirler. Çift taraflı işleyen bu süreç lokal düzeyde gibi görünse de parçanın bütünden ayrı ya da başka düşünölemeyeceğı gerçeğinden hareketle üzerinde önemle durulması gereken bir duruma işaret eder: yerel basının kamuoyu oluşturmadaki işlevleri ve önemi.

Kamuoyunun kuramsal modelini oluşturan ilk bilim adamlarından James (1890) ve Baldwin (1893) sosyal bir varlık olan insanın tutumlarının ve düşöncelerinin, iletişim ve toplumsal yaşam vasıtasıyla biçimlendirildiğini söyleyerek kamuoyunu, çok sayıda bireysel düşöncenin kamunun tartışma alanına girmesi durumunda karşılıklı etkileşimlerin bir ürünü olarak tanımladılar. Başka bir deyişle kamuoyu düşönceler yığıını değıil, karşılıklı iletişimin ve etkileşimin ortak bir ürünüydü (James ve Baldwin’dan Aktaran Atabek ve Dağıtaş, 1998, s.210).

Özgürlükçü demokrasilerde; demokrasinin işlerliğı açısından, kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunun serbest oluşumuna katkıda bulunmak medyanın en önemli işlevleri arasındadır. Bektaş (Aktaran Yüksel, 2007, s.573); kamuoyunun oluşumunda üç basamaktan söz eder; kamuoyunun oluşabilmesi için ilk olarak fikirlerin özgürce açıklanabilmesi gerekir. İkinci basamak bu fikirlerin açıklanıp başkalarına iletilebilmesidir. Edinilen bilgi ve fikirler üçüncü basamakta algılanarak yorumlanır. Medya genellikle bu fikirlerin iletilmesi aşamasında görev yapar. Fikirlerin özgürce dolaşımını son derece önemlidir.

Söz konusu etkileşimin sağlıklı işlenmesi konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde var olan sorunlar ve daha fazlası yerel düzeyde de gündeme gelmektedir. Kamuoyu

oluşumunun yerel düzeyde sağlıklı gerçekleşmesi, yerel kitle iletişim araçlarının güçlü olmasına, habercilik sorumluluğunu taşımalarına bağlıdır.

Yerel basının önemine yapılan vurguya karşın, ülkemizde yerel basının sık sık gündeme getirilen sorunları nedeniyle zaafa uğradığı, toplumunu yansıtmada konusunda yetersizlik yaşayabildiği, ekonomik gerekçelerle sığınmacı anlayışlar nedeniyle tarafsızlığını gölgelediği, siyasi anlamda halk için yapılanlardan halkın haberdar edilmesinden başka siyasi propaganda aracı olarak kullanıldığı örnekler göz ardı edilmemektedir. Yerel basın günümüzde ekonomik, teknik, yerel yönetici ilişkileri, nitelikli kalifiye eleman, baskı sayısı, dağıtım gibi çok yönlü sorunlarla ciddi ve ağır koşullar altında çalışmalarını sürdürmektedir. Birtakım gazete sahipleri bu işi sahibi oldukları matbaa makinelerinin bir yan ürünü olması nedeniyle, ilan-reklam gelirleri için ya da prestij ve atadan kalma bir geleneği sürdürmek için yapmaktadır (Bodur, 1997, s.45). Bu durum kamu adına hizmet veren yerel gazetelerin kamuoyu oluşturma ve açıklama anlamında taşıması gereken işlevleri yerine getirmesinde aksaklıklara neden olabilmektedir.

Bu çalışmada, yerel düzeydeki iletişimin yerel kamuoyunun oluşması üzerindeki etkilerinin önemi vurgulanmıştır. Çalışmada; yerel basın, yerel kamuoyunun oluşumundaki rolü incelenirken yukarıda kısaca değinilen sorunlar ve bunların doğurduğu gerçekler göz ardı edilmemiştir. Yerel kamuoyunun oluşmasında bir iletişim kurumu olan yerel kitle iletişim araçlarından “yerel basın(yerel gazeteler)” çalışma alanı olarak belirlenmiş, yerel düzeyde kamuoyunun oluşma sürecinde en önemli unsurlardan biri olan “etkileşimi” gerçekleştiren araçlardan biri olan yerel gazetelerin etki düzeyi, Amasya örneğinde incelenmeye çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Bu araştırmada yerel düzeyde iletişimin en önemli araçlarından biri olarak yerel basın, yerel basının yerel kamuoyu ve yerel bilinç oluşturmada etkileri Amasya il merkezinde yayınlanan **Yeni Emel**, **Yeşilirmak**, **Yorum** ve **Objektif** gazeteleri çerçevesinde incelenmeye çalışılacaktır.

Yerel basın, yerel kamuoyu ve yerel bilince etkilerinin yanı sıra yerel düzeyde demokrasinin bekçisi gibidir. Önemli bir denetleyici olan yerel basın, olup biteni halka duyurmada ve halktan gelen tepkileri izlemeye en hızlı ve en işlevsel araçtır. Yerelde tüm gazetecilerin kendilerini halkın gözü-kulağı olarak tanımlaması bundandır.

Bu amaç doğrultusunda, Amasya örneği ele alınarak araştırma boyunca aşağıdaki şu sorulara cevap aramak, çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bunlar:

1. Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolü nedir?
2. Yerel basının hedef kitlesi, yerel basın organı yerel gazeteleri kendisi için ne düzeyde geçerli bir referans olarak görmektedir?
3. Yerel kamuoyunu oluşturan insanlar, yerel basında yayımlanan haberlerden etkilenmekte midir?
4. Yerel kamuoyunu oluşturan insanlar yerel gazeteleri haber ve bilgi kaynağı olarak görmektedir midir?
5. Kamuoyu yerel basın kuruluşlarının kent sorunlarını yeterli düzeyde yansıttığı görüşünde midir?
6. Yerel basında yayımlanan haberler neticesinde okur kitlesinin kanaatlerinde değişiklik olmakta mıdır?

Araştırma sorularına paralel olarak çalışma kapsamında ele alınan hipotezleri ise şu noktalar oluşturmaktadır:

1. Okur kitlenin, Amasya’da yerel gazetelerin hedef kitlesini yönlendirici bir güce sahip olduğuna dair inancı yüksektir.

2. Amasya’da yerel gazetelerin insanlarda ortak bir kanaatin oluşması noktasında okur kitle tarafından etkili olarak görülme oranı yüksektir.

3. Amasya’da okur kitlenin yerel basın organı yerel gazeteleri haber ve bilgi kaynağı olarak değerlendirme oranı yüksektir.

4. Amasya’da okur kitlenin, yerel gazeteleri kent yaşamına ilişkin konular bağlamında etkili olarak değerlendirme oranı yüksektir.

5. Yerel gazetelerden okunan haberler ve bilgiler neticesinde okur kitlenin kanaatlerinde değişiklik oranı yüksektir.

1.3. Önem

Türkiye’de yerel basın üzerine yapılmış araştırmaların yeterli olmadığı bilinen bir gerçektir. Amasya ilinde milli mücadele yıllarından bu yana yerel basın son derece kararlı ve etkin biçimde yaşamını sürdürmesine karşın, Amasya yerel basınına ilişkin bilimsel değeri olan kaynak yok denecek kadar azdır. Bu çalışma geçmişte yayınlanmış gazetelerden yapılan derleme çalışması dışında Amasya basınının bugünkü durumuna ilişkin ilk çalışmadır.

İnsanların iletişim ihtiyaçlarının ve edimlerinin önce lokal olandan başladığı gerçeği genele ilişkin sağlıklı sonuçlara ulaşılması açısından “yerel basın” konusunun çalışılmasını gerekli kılmaktadır.

Amasya yerel basınına ilişkin bu çalışma; yerel bağlamda kentte, mahalli ve merkezi bazda her düzeyden politika yapanlara, kentin geçmişi ve geleceği ile ilgili olarak bilgi, belge, düşünce kazandırması açısından önemli görülmelidir.

Ayrıca çalışma; İletişim Fakülteleri, Gazetecilik bölümü öğrencilerine ve öğretim elemanlarına bu konuda yazılı bir kaynak sağlama açısından da önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Çalışmada aşağıdaki noktalar birer varsayım olarak kabul edilmiştir.

1. Amasya’da yayımlanan gazeteler, kamuoyu ve gündem oluşturmada önemli boyutlarda etkide ve katkıda bulunmaktadır,
2. Amasya’da yayımlanan gazetelerin okuyucuları yerel gazeteleri etkin bir haber ve bilgi kaynağı olarak görmekte ve bu doğrultuda yerel gazetelerden yararlanmaktadır,
3. Amasya’daki gazete okuyucusu; yerel gazetelerde yayınlanan haberlerden etkilenmekte, bunun sonucunda da tercihlerinde ve kanaatlerinde değişiklik olabilmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışma da, bir dizi sınırlılıklar içermektedir. Çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Bu çalışma, yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolünü araştırmak ve ortaya koymakla sınırlı olup bu bağlamda Amasya örneği ele alınmıştır,
2. Çalışma, Amasya kent merkezi ve bu merkezde yayınlanan **Yeni Emel**, **Yeşilirmak**, **Yorum** ve **Objektif** gazeteleri ile sınırlıdır,
3. Çalışmanın kuramsal kısmı taranan literatür ve görüşme yapılan Hüseyin Menç (Amasya Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü), Bahadır Olgun (Yeni Emel Gazetesi Yazı İşleri Müdürü), Zeki Karadayı (Yeşilirmak Gazetesi Teknik Sorumlusu), Ahmet Suad Akcan (Yorum Gazetesi Kurucu Ve Sahibi) ile sınırlıdır.

4. Çalışmanın uygulama aşamasında Amasya örneği için gerçekleştirilen anket çalışması, anketin uygulanacağı hedef kitle açısından Amasya kent merkezinde yaşayan insanlar ile sınırlıdır.
5. Bu çalışma bir tez çalışması olması nedeni ile Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım ilkeleri, tez yazım süresi ve tez danışmanının yönlendirmeleri ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Çalışma boyunca sıkça kullanılan kavramların tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

Basın: Gazete, dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünüdür (<http://www.tdk.gov.tr>).

Ulusal Basın: Basında üretilen, yurt çapında dağıtımı yapılan basın ortamı.

Yerel basın: Ağırlıklı olarak belirli bir alanda olanlara ilişkin haber ve bilgilerden oluşan yöresel nitelikteki basılı yayım organlarıdır.

İletişim: Bilgi, düşünce, duygu, tutum, kanı ve davranış biçimlerinin akla gelebilecek her türlü yolla aktarılması sürecidir.

Kamuoyu: Halkın bir konuyla ilgili genel düşüncesi, kanaatleridir.

Yerel Kamuoyu: Yerel kamuoyu; kapsam itibarıyla yerel sınırlar çerçevesinde, herhangi bir olay, konu veya sorun karşısında söz konusu yerel sınırlar içerisinde yaşayan insanların bu olay, konu veya sorun ile ilgili taşıdıkları kanaatlerin anlatımıdır.

Kamuoyu oluřturmak: Bir dűőinceyi yaygınlařtırmak ve halkın dikkatini o dűőünce etrafında toplamak ve yoğunlařtırmak.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın kuramsal kısmında; literatűr taraması yöntemi kullanılmak suretiyle çeşitli kitaplar, tez çalışmaları, süreli yayınlar, dergiler, gazeteler, makaleler, kamu kurumları ile özel kuruluşların belge ve dokűmanlarından yararlanılmıştır. Bu kaynakların yanı sıra internet ortamında konu ile ilgili bilgi, belge, makale vb. içeriklerin yer aldığı çeşitli web sitelerinin sayfalarına da ulaşılmıştır.

Çalıřma kapsamında, Amasya Valiliđi Basın ve Halkla İliřkiler Müdürlűđű ile görűřmeler yapılarak yerel gazeteler ve söz konusu yerel gazetelerin resmi ilan gelirleri hakkında bilgi ve dokűman alınmıřtır. Amasya kent profilinin ortaya konulması amacıyla Amasya valiliđi tarafından yayınlanan yayınlardan ve valiliđin web sitesinden yararlanılmıřtır. Çalıřmada, Amasya kent merkezinde yayınlanan yerel gazetelere iliřkin bilgiler ise söz konusu yerel gazetelerin yetkilileri ile görűřűlmesi neticesinde elde edilmiřtir.

Çalışmanın uygulama kısmında ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket uygulamasında örneklemin tespiti için; tanımlanan evrende Olasılıklı (Tesadűfi) Olmayan Örnekleme Yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme” yöntemi uygulanmıştır. Bilindiđi gibi araştırmayı planlayan kiři veya grubun istekleri ve değer yargıları, örnekleme seçilecek birimlerin ve örneklem hacminin belirlenmesinde etkili oluyorsa, yapılan örneklemeye olasılıklı olmayan örnekleme denir. Örneklem için birim seçiminde keyfi seçim usulű uygulanır ve araştırma için gerekli bilgi ve verileri en kolay verecek birimler örneklem içine seçilir (Özmen, www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2294/unite03.pdf, 2008).

Buna göre Amasya kent merkezinde 9.6.2008–14.6.2008 tarihleri arasında araştırmacının da içinde yer aldığı beş anketör ile Olasılıklı (Tasadüfi) Olmayan Örneklem Yöntemlerinden “Kolayda Örneklem” yöntemi ile seçilmiş 400 kişi üzerinde anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya yardımcı olacak anketörlere anket formunun ne amaçla ve nasıl doldurulacağına ilişkin açıklamalar ve gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Evren: Bu çalışmada; Amasya kent merkezinde yaşayan okuryazar nüfus, araştırmacının evreni olarak düşünülmüştür. Aynı zamanda söz konusu bölgede yerel gazeteler aracılığı ile etkilendiği varsayılan okur kitlesi hedef kitle olmaktadır.

Örneklem: Çalışmanın uygulama aşamasında gerçekleştirilen anket tekniği için yukarıda tanımlanan evren içerisinden; Olasılıklı (Tasadüfi) Olmayan Örneklem Yöntemlerinden “Kolayda Örneklem” yöntemi ile seçilmiş 400 kişi araştırmacının örneklemini oluşturmaktadır.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada kitle iletişim aracı olarak basın, kamuoyu, basının işlevleri, yerel basın gibi kavramlara ilişkin bilgiler ilgili literatürün taranması ile elde edilmiştir. Amasya yerel basınına ilişkin bilgiler ise Amasya Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile yerel gazetelerin sorumlu kişileri ile yapılan görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Bu çalışma için özgün bir anket formu hazırlanmamış; Onur Bekiroğlu (2006) tarafından Trabzon yerel basınına ilişkin “Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü- Trabzon Örneğinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanan anket formu; yazarın izni alınarak ve çeşitli değişiklik ve

kısaltmalar yapılarak kullanılmıştır. Anketin içeriği yerel okuyucunun yerel basınla olan etkileşim sürecini ve oranını bulmaya, kamuoyunun yerel basından beklentisini ortaya koymaya uygun 26 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları anlaşılabilirlik açısından alan dışından kişilere okutulup, değerlendirilmiştir.

Anket içerisinde yer alan 26 sorunun tümü kapalı uçlu sorulardır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; deneklerin ulusal ve yerel gazete okuma alışkanlıklarını, yerel gazete okuma sıklıklarını, etkilenme düzeylerini ve yerel gazetelere ilişkin tutum, değerlendirme ve yaklaşımlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise; deneklerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesine ilişkin sorulara yer verilmektedir. Buna göre: anket formu deneklerin düzenli olarak ulusal gazete okuyup okumadıklarına ilişkin 1. soru ile başlamakta ve ardından 2. sorudan 20. soru da dahil olmak üzere yerel gazetelere ilişkin sorular ile devam etmektedir. 21. soru ile başlayan ve son soru olan 26. soruyu da kapsayan kısım ise ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini öğrenmeye diğer bir deyişle Amasya’da yerel basının genel okuyucu kitlesinin profilini çıkarmaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anket, 9.6.2008 – 14.6.2008 tarihleri arasında araştırmacının da dahil olduğu beş anketör ile Amasya kent merkezinde 400 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yardımcı olacak anketörlere anket formunun ne amaçla ve nasıl doldurulacağına ilişkin açıklamalar ve konunun kapsamına ilişkin gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın uygulama aşaması kapsamında anket tekniği ile elde edilen verilerin analizinde ise istatistiksel paket programı olan SPSS programı kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, bilgisayarda SPSS programında numaralama biçiminde kodlanmış ve işlenmiştir.

3. ALANYAZIN TARAMASI

Yazılı basının doğuşu beraberinde yerellik kavramını da getirmiştir. Yerel basın kuruluşları yaygın basına göre yayın alanı daha dar, okur sayısı düşük, sınırlı teknik olanaklara sahip kuruluşlardır. Buna rağmen yerel basın ülke genelindeki sorunların yanı sıra bölgesel, yerel sorunların gündeme getirildiği, tartışıldığı alanlardır ve yakın çevreye ilişkin daha geniş bilgi taşımaktadırlar (<http://yerelbasinbirliigi.com/modules.php?name=News&file=article&sid=17>, 2008). Basın sözcüğünün anlam olarak içerdiği işlev var olduğu andan beri yerel basın gerçeği de vardır. İnsanların iletişim ve haber alma ihtiyaçları var olduğu sürece yerel basın da varlığını sürdürecektir (Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yerel Basın Kurultayı, Ekonomik Sorunlar Komisyonu Raporu, 1992, s.7).

Yerel basın; yayınlandığı yerin haber, olay ve sorunlarını dile getiren, halkın istek, şikayet ve beklentilerini ilgililere iletmeyi hedefleyen yazılı basın organlarıdır.

Ülkemizin birçok şehrinde, il ve ilçesinde, yöre sorunlarının takipçisi olan, yerel kamuoyu oluşturmakta ve yerel anlamda yetkililer nezdinde etkisi son derece önemli görülen yerel basın, ülkemizin kültürünün, basın hayatının ve hatta demokrasimizin temel taşları olmuşlardır (I. Anadolu Basın Yayın Kurultayı, 1997, s.165).

3.1. Kavram Olarak Yerel Basın

Haberciliği ile yayınlandığı yörenin sesini, sorunlarını yansıtabilen, kendi yöresindeki sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi gelişmeleri sağlıklı şekilde okurlarına aktarabilen, yöresinde kamuoyu oluşturmada etkili olabilen gazeteler bütününe “Yerel Basın” denilmektedir (I. Anadolu Basın Yayın Kurultayı, 1997, s.179).

Yerel gazete; yöresindeki olaylara ağırlık veren, bölgesinin kalkınması için çaba harcayan yayın organıdır (Faraç, <http://www.jurnal.net/arastirma/arastirma-7.htm>, 2008). Yerel gazeteler genellikle belirli bir yöre halkına ulaşmak ve o yörenin yerel konularıyla ilgilenmek amacıyla yayınlanırlar (Bodur, 1997, s.38).

Özkaner (1982, s.3-4) yerel basın; günümüzde yaygın basının gerektiği şekilde ilgilenmediği çevrenin dili, gözü, kulağı olarak tanımlamaktadır. Bülbül (2000b, s.148) ise bir yerleşim biriminde hazırlanıp basılan dağıtımı sadece basıldığı yerde yapılan o yerleşim biriminde olup bitenleri, önemli olayları her türlü etkinlikleri genel bilgileri, haber diğer yazınsal türler, fotoğraf ve görüntüleri ile yansıtan basın yerel basın olarak tanımlamaktadır.

Yerel gazetelerin en büyük özellikleri, hedef kitleleri olan yöre insanları ile daha yakın bir iletişim ve yüz yüze bir etkileşim içinde olmalarıdır (Vural, 1999, s.41). Hem bu gerekçe ile hem de bölgesel ve yerel haberlere, konulara geniş yer ayırmaları nedeni ile yerel gazeteler yayımlandıkları bölgede ilgi toplamaktadır (Topuz, 1973, s.235).

Tüm bu tanımlar gösteriyor ki yerel basın, yerelde olup bitene duyarlı; yerelde yaşayan insanların yaşamlarını, isteklerini, beklentilerini, şikayetlerini konu alan; yerel unsurları ve yerel sorunları ortaya çıkaran, yerel sorunlar karşısında halkı bilgilendiren, bilinçlendiren ve kamuoyu oluşturan araçtır.

3.2. Yerel Basının Hedef Kitlesi Ve Haber Kaynakları

Yerel basın lokal bir özellik taşır, yaygın basına göre daha dar bir hedef kitlesi vardır. Yerel basının hedef kitlesini de haber ve bilgi kaynaklarını da bulunduğu yöre, yörede olan olaylar ve yörede yaşayan insanlar oluşturur.

Yerel halk kendi gazetesinde “kendini” görmek ister. Kendisiyle ilgili her şeye daha duyarlıdır, yakından izler ve sahip çıkar. Yerel basın mensubu, bölge halkıyla iç

içe yaşadığı için bölgede gelişen olaylara da yakındır; bölgeyi ve bölge halkını iyi tanır (Girgin, 2001, s.162). Bodur’a (1997, s.39) göre de:

Yerel gazetelerin okuyucu kitleleri ulusal basına oranla daha türdeş (homojen) bir yapı gösterir. Yerel gazeteler okuyucuya daha yakın ve sıcak gelir. Çünkü haberler ve olaylar tanıdık yakın bir çevre ile ilgilidir. İnsanın kendinden söz edilme doyumunu yerel basın daha kolay karşılayabilir.

Yerel basının hedef kitlesini Vural (1999, s.111), şu şekilde sıralamaktadır:

- 1) Aboneler ve gazeteyi satın alanlar.
- 2) Yörede yaşayanlar.
- 3) Valilik, Emniyet Müdürlüğü ve Belediye, Nüfus-Tapu-Vergi gibi kamu kurumları.
- 4) Haber, araştırma ve yorum üretiminde rolü ya da aracılığı olan gruplar. (Haber-istihbarat-bilgi kaynakları, eğitim, istatistik, ekonomi, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlik kurumları, gazete çalışanları gibi)
- 5) Meslek örgütleri.
- 6) Siyasi partiler, sendikalar, dernekler.
- 7) Rekabette olduğu diğer yayım kuruluşları.
- 8) Reklam verenler.

Alankuş da (2005, s.16-17) yerel medyanın “günümüzün yersiz/yurtsuzlaşmış insanına, coğrafi ya da kültürel olarak kendilerini ait duyabilecekleri yerler” gösterdiğini ve yerel medya kurumlarının hedef kitlesinin yaygın medyanın hedef kitlesinden belirgin biçimde farklı olduğunu belirtir.

Yerel basın için en önemli haber konusunun “mahalli meseleler” olduğunu vurgulayan Bostancı; (1977, s.19) yerel basının fonksiyonelliğini de buna bağlamaktadır. Bu durumda yerel basın için en önemli ve biricik haber kaynakları yerelde olup bitenlerdir.

Herhangi bir vilayet merkezi için haber kaynaklarını Tokgöz (2000, s.201) şöyle sıralar:

- 1) Valilik,
- 2) Belediye başkanlığı,
- 3) İl genel meclisi,

- 4) Belediye meclisi,
- 5) Çeşitli müdürlükler,
- 6) Polis ve jandarma, varsa silahlı kuvvetlere ait birlikler,
- 7) Siyasi partiler ve sendikalar,
- 8) Sanayi, iktisat ve ticaret odaları ve özel sektör,
- 9) Sanat ve eğlence yerleri (Tokgöz, 2000, s.201).

3.3. Önemi Açısından Yerel Basın

I. Anadolu Basın Yayın Kurultayı Çalışma Raporu'nda (1997, s.173), yerel basının işlev ve özellikleri kısaca tanımlanmaktadır. Bu kısa tanım “yerel”in her anlamda temsili açısından yerel basının önemini de ortaya koymaktadır:

Doğal işlevi haber vermek olan basının önemli bir kanadı olan yerel basın; mahalli sorunları en ince ayrıntılarına kadar dile getirmek suretiyle yörede yaşayanları olabildiğince haberdar etme yoluyla, bölge halkının toplu sesi olmakta, devlet ile vatandaş arasında kurduğu köprü ile sorunların kamuoyu ve yetkililere yansıtılmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Mutlu da (1998, s.101), “yerelin” ve yereldeki insanların temsili açısından yerel basının önemini şu şekilde açıklamaktadır:

Yerel basında insanlar kendi seslerini bulacaklar. İnsanlar orada kendi görüntülerini görecekler. Ben bu toplumunun içinde varım, ben bu toplumun bir parçasıyım yurttaşım düşüncesini de geliştiren bir şey. Yani önce mahalli mekanlarda yurttaşlık ve katılım ondan sonra merkezde yurttaşlık ve katılım diyorum.

Ulusal basının ulaşamadığı konu ve olaylara ulaşabilmesi ve yereldekilerin gündemini yansıtabilmesi açısından da yerel basın son derece önemlidir. Yerel basın ulusal basının tamamlayıcısıdır ve ulusal basına kaynak sağlamaktadır. Bu bakış açısından hareketle yerel basın ile ulusal basın birbirinin alternatifi değil tamamlayıcısıdır.

Türk tarihi açısından ise yerel basının önemi Kurtuluş Savaşı'na dayanır. Bu dönemde yerel basın kurtuluş savaşına öncülük etmiş; Anadolu halkının sesini, özellikle Ankara'da bulunan öncü kadroya duyurmuştur. Bilindiği gibi günümüzde de siyasi arenada verilen mücadelenin başarılı olabilmesinde güçlü bir iletişimle desteklenmesinin önemi büyüktür. Anadolu basını da başarıyla gerçekleştirilen Kurtuluş mücadelesinin ardındaki başarılı iletişim organizasyonudur. Bu dönemde “Türk kamuoyunu yanlış yollara sürükleyecek, milli birliği tehlikeye düşürmek amacıyla içten ve dıştan yapılmakta olan tahrik ve tezvirlere karşı milleti uyanık tutmak, milli kurtuluşu sağlayacak karar ve hareketleri halka vaktinde bildirmek” hedefleriyle yayın hayatına başlayan Anadolu Ajansı'nın önemi, koyduğu hedeflerden açıkça anlaşılmaktadır (Tekeli'den Aktaran Yılmaz, 2004, s.107).

3.3.1. Demokrasi Ve Yerel Basın

Demokrasilerde idari anlamda üç büyük güç vardır. Bu güçler: yasama, yürütme ve yargıdır. Kitle iletişim araçları ise dördüncü bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bilgiyi elinde tutanın gücü de elinde tuttuğu “bilgi çağında” bilgi, haberin kitlesel iletimini sağlayan kitle iletişim araçları, toplum üzerinde son derece etkin olabilmektedir. Kamuoyunu geliştirmek ve açıklamak, denetim ve eleştiri, eğitim ve eğlence işlevlerine de sahip olan kitle iletişim araçlarının şüphesiz ki en önemli işlevi haber verme ve kamuoyunu etkileme işlevidir. Bireylerin sorunlarını, beklentilerini ve görüşlerini duyurması, yönetilenle yöneten arasındaki iletişimi sağlaması ve yönetimin faaliyetlerine ilişkin denetim ve eleştiri işlevine sahip olması nedeniyle basın; toplumda demokratik yaşamın gelişmesine önemli katkı sunmaktadır (Arık, 2002, s.1).

Demokrasilerde yürütme erki kamuoyuna bağlıdır. Basın, kamuoyunun oluşmasında ve yansıtılmasında büyük rol oynamaktadır. Basın; halkın sesini daha da güçlendirerek halkın konuşan dili, gören gözü, duyan kulağı olmuştur (Bülbül, 2000b, s.154-155).

Hür, demokrat ve sorumluluk duygusuna sahip bir basın; demokrasinin ve insan haklarının önemli bir destekçisi olduğunu söyleyen Akyol (1986, s.154,150-151), “basınla demokrasinin kökleşmesi gibi çok önemli ve çok boyutlu bir sosyal siyasi süreç arasındaki ilişkilerin” karmaşıklığına da vurgu yapar. Çünkü bu ilişkinin sağlıklı işleminde içinde bulunulan toplumsal yapının da büyük önemi vardır.

Ünal Özkorkut (2008, s.66) basının, ifade özgürlüğünü kullanabilmenin önemli bir aracı olduğunu ve başlangıcından günümüze değin özellikle siyasal yaşam alanında olmazsa olmaz niteliğini koruduğunu söyler. Buna göre:

İlkeli ve sorumlu bir yayımcılık yapmak kaydıyla basın, devlet otoritesini sınırlayan ve bireylerin özgürlüklerini koruyan bir faktör olarak, zaman zaman bu amaçlara yönelik diğer birçok etkenden ve kurumdaki daha başarılı olabilmekte ve bu nedenle yasama, yürütme ve yargı erklerinin yanı sıra "dördüncü kuvvet" kabul edilmektedir. Devlet iktidarının sınırlandırılmasının etkili bir aracı olarak düşünülen kuvvetler ayrılığının, günümüz parlamenter sistemlerinde özellikle yasama ve yürütme erkleri açısından klasik anlamından uzaklaşması, basının aynı amaca yönelik rolünün önemini ortaya koymakta ve bir kuvvet olarak nitelendirilişini daha anlamlı kılmaktadır. Özgürlüklerin en başta gelen güvencelerinden biri olan kamuoyunun oluşumunda önemli rol oynayan basın, yönetenler ile yönetilenler arasında sürekli bir iletişim ve denetim organıdır. Okuyucuyu devlet politikaları, iktidarın icraatları hakkında bilgilendirdiği gibi, bireylere de kendisi aracılığıyla düşüncelerini ifade etme olanağı sunabilir ve bu şekilde de yönetenin yönetilene karşı sorumluluk hissetmesini sağlar. Yukarıda ifade edilen başlıca işlevler, basını modern bir demokrasi anlayışının önemli ve zorunlu unsuru haline getirmektedir ve her biri basının, kamu yararı adına yerine getirmesi gereken önemli bir görevidir. Nasıl basın, demokrasinin olmazsa olmazı ise bu görevlerin basın tarafından yerine getirilebilmesi için de demokrasi, olmazsa olmaz nitelik taşır, önemli ve zorunlu bir unsur olarak kendisine gereksinim duyulur.

3.3.1.1. Demokrasi Kavramı Ve Demokrasinin Nitelikleri

Demokrasi eski Yunanca “halk” anlamına gelen demos ve “yönetmek” anlamına gelen kratein sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur ve “halkın yönetimi” anlamına gelmektedir (Erdoğan’dan Aktaran Gözler, 2000, s.132). Eski Yunanlılar’a göre

demokrasi olabilmesi için kanunların herkes için aynı olması (İsonomia), site işlerine katılmada ve siyasal iktidara katılmada eşitlik (İsegoria ve İsokratia) olması gerekir (http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=3319&baslik=demokrasi_nedir_, 2008).

Demokrasi, “wikipedia” da “tüm üye veya vatandaşların, organizasyon veya devlet politikasını şekillendirmede eşit hakka sahip olduğu bir yönetim biçimi” olarak tanımlanmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Demokrasi>, 2008).

Tanımlanış şekillerine göre iki ayrı demokrasi teorisinden söz edilir: Normatif ve ampirik demokrasi teorisi. Gözler (2000, s.132-133) bu iki teoriyi Arend Lijphart’tan da aktarma yaparak kısaca şöyle tanımlar:

Normatif anlamda demokrasi, bir ideali, bir olması gerekeni yansıtır. Bu anlamda bir rejimin demokratik olabilmesi için, halkın bütününe arzularına tam olarak uyması gerekir. Arend Lijphart’ın gözlemlediği gibi, “böylesine halkın eğilimlerine tam olarak uyan bir yönetim hiçbir zaman olmamıştır ve belki de hiç olmayacaktır”. Normatif anlamda demokrasi, demokratik rejimlerin ulaşmayı düşledikleri bir idealden başka bir şey değildir. Şüphesiz bu ideal reddedilemez; ancak, demokrasilerin bu idealle tanımlanması doğru olmaz. Zira demokrasi bu şekilde tanımlanırsa, yeryüzünde demokratik rejim kalmaz. O nedenle bir de ampirik demokrasi teorisi ortaya atılmıştır. Ampirik demokrasi teorisi ise, ideal anlamda demokrasiyi değil, “bu ideale kaba taslak yaklaşan... gerçek demokrasiler”i esas alır. Demokrasinin tanımı konusunda “olması gereken”e değil, “olan”a bakar. Demokratik olarak kabul edilen mevcut rejimlerin ortak özelliklerinin neler olduğunu ortaya koymaya çalışır. Bu tür demokratik rejimlerin özelliği, tam bir demokratik duyarlılık değil, nispeten çokça bir yurttaş gurubunun uzun bir zaman boyunca arzularına cevap verebilmesidir.

Gözler; (2000, s.132-133) aynı kaynakta ampirik demokrasi teorisine göre, “demokrasinin” taşıması gereken nitelikleri şöyle sıralar:

1. Etkin siyasal makamlar seçimle belirlenmektedir.
2. Seçimler düzenli aralıklar ile tekrarlanmaktadır.
3. Seçimler serbesttir.
4. Birden çok siyasal parti vardır.
5. Muhalefetin iktidar olma şansı mevcuttur.
6. Temel kamu hakları tanınmış ve güvence altına alınmıştır.

Demokrasi “yöneticilerin dürüst ve serbest seçimler yoluyla, yönetilenler tarafından seçildiği rejim” olarak ifade ediliyor. Bu durumda demokrasi; yönetenlerin halka dayanan meşruluğu ve halk karşısındaki sorumluluğu ile yönetilenlerin yöneticileri seçme, denetleme ve devlet yönetiminde görev alabilme özgürlüklerinin toplamı gibidir. Demokrasilerde haklar ve özgürlükler hukuk kuralları ile güvence altına alınmıştır. Böylece demokrasinin, (uygulamada zamana ve mekana göre oluşabilen farklılıklar bir tarafa) modern rejimler içerisinde en iyi rejim olduğu sunucuna ulaşılabilir. (http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=3319&baslik=demokrasi_nedir_, 2008).

Hasan Cemal (1986, s.148) de demokrasinin sadece parti, seçim, seçim sandığı, parlamento olmadığını hatırlatarak demokrasilerde katılımın ve katılımın sürekliliğinin vazgeçilmez bir şart olduğunu vurgular. Çukurçayır (2000, s.211) ise geleneksel katılım biçimi olan seçimlerde oy kullanmanın, çağdaş demokrasilerde yönetimlerin meşruiyet sorununu çözmeye yetmediğini söyler. Buna göre gerçek demokrasilerde halkın yönetime katılımının sürekliliğini sağlayacak kanallar açık tutulmalıdır.

Halkın yönetime katılımını sağlamanın ön koşulu, halkı toplumda olup bitenlerden haberdar etmek ve bu yolla halkın duyarlılığını arttırmaktır. Bu noktada ulusal basına, yerelde ise yerel basına demokrasinin işlerliğini sağlamak açısından önemli görevler yüklenmiştir. Aşağıdaki bölümde “demokrasi açısından yerel basının önemi” konusu ele alınmıştır.

3.3.1.2. Demokrasi Açısından Yerel Basının Önemi

Haberin özgür paylaşımının sağlanamadığı bir ortamda, siyasal katılımın sağlıklı olması dolayısıyla demokrasinin sağlıklı işlemesi olası değildir. Gazeteciler halkın yönetime katılımında en önemli kaynak olan “bilgi”yi sağlar. Bu nedenle gazetecilerin olmadığı bir ortamda demokrasiden söz etmek güçtür.

“Demokratik hukuk devleti, gücünü vatandaşların özgür iradesinden alır”. Toplumı oluşturan bireylerin kamuoyuna sağlıklı katılımı doğru bilgilendirilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda, bütün özgürlükçü hukuk devleti yapılanmalarında; ülke içinde ve dışında oluşan olaylara ilişkin doğru, gerçek ve zamanlı haber akışı kamuoyunun sağlıklı işleminde de en önemli unsurlardan birisidir. Aksi durumda, tek yanlı ve yanlış haberlerle donatılan bireylerin karar alma ve katılım süreçlerinin sağlıklı olmayacağı açıktır (Bodur, 1997, s.23).

Demokratik rejimin işleyebilmesi; kamuoyunun serbestçe, hür şekilde oluşmasına bağlıdır. Kamuoyu serbest ve hür şekilde oluşmazsa, siyasi katılma isabetsiz olur. Seçmenlerin yurttan ve dünyada olup bitenleri zamanında, doğru, tarafsız haberlerle öğrenmeleri siyasi katılım ve demokrasi açısından son derece önemlidir (Bostancı, 1977, s.30).

Basının kamuoyunu oluşturmada çift taraflı işleyen bir süreçtir. Basın bir taraftan toplumsal istenci açıklarken bir taraftan da toplumsal yaşamın işleyişine yön vermektedir. Parlamenter demokrasilerde halk kamusal sorunlara ilişkin görüşlerini seçim döneminde oy vermek, grev yapmak, toplu gösteri yapmak şeklinde göstermektedir. Bu süreçte ve bu görüş açıklama yollarının dışında halkın görüşlerini açıkladığı en önemli kitle iletişim aracı da basındır (Bodur, 1997, s.24).

Kentsel siyasetin sağlıklı işlemesi; yerelde yaşayan bireylerin her türlü sorun, beklenti, şikayet ve düşüncelerinin yerel yönetimlere zamanında, doğru, eksiksiz ve abartısız olarak ulaştırılmasına bağlıdır. Tüm bunların aktarımında en önemli iletişim kanalı yerel basındır. Aynı şekilde yerel siyasetin çalışmalarından halkın haberdar edilmesinde, yapılan faaliyetlerin denetlenmesinde ve eleştirilmesinde de en büyük sorumluluk yerel basına düşmektedir. Tüm bu süreçlerin eksiksiz işlemesi yerel katılım açısından son derece önemlidir.

Katılım olgusu, yerel ve ulusal siyasetin oluşması ve demokrasinin işlerlik kazanması açısından son derece önemlidir. Yerel basın kuruluşları; yöre halkının yaşadıkları yere ilişkin sorunlarını, yönetimin uygulamalarına ilişkin fikirlerini

açıklama ve aktarmada görev alır. Bu süreç demokrasinin işleyişi açısından önem taşır. Bu nedenle yerel halkın katılımını geliştirici ve teşvik edici yöntemlerin oluşturulup yaygınlaştırılması gerekmektedir (Yılmaz, 2004, s.112). McLuhan'a göre (Aktaran Yılmaz, 2004, s.113); iletişim teknolojilerinin gelişmesi, enformasyon hızının artması ve elektronik çağı yoksulların seslerini duyurmasını sağlamış, siyasal katılımı desteklemiştir. Bu doğrultuda yerel basının yeni iletişim teknolojilerinden yararlanması yerel siyasette katılım olgusunu geliştirecektir.

Atabek ve Dağtaş da (1998, s.87), sivil topluma geçiş sürecinde özellikle yurttaşlık haklarının ve katılımcı sivil demokrasinin geliştirilmesinde kitle iletişim araçlarını en önemli dinamikler olarak tanımlarlar. Buna göre:

Sivil toplumun sesi, her yerden çok medyada yansımaktadır. Güncel yaşamda, sivil toplum bir özel örgütlenişler alanını kaplamaktadır. Bu özel örgütlenişler alanı ise salt ekonomik yapı ile ilgili değildir. Modern yaşam aynı zamanda belirli kültürel, sosyal ve politik amaçlar doğrultusunda yeni bir dünya görüşüyle, yeni bir siyasal davranış ahlakıyla, etik ile düzeni sürekli olarak dönüştürmeyi de gerektirmektedir. Sivil toplum, bu çerçevede, Gramsci'nin değişiyse, bir "özel hegomanya aygıtı niteliğini taşımaktadır. İdeolojik ve kültürel platformda en önemli yeri alan siyasal partiler ya da sendikalar ve dernekler gibi özel örgütlerin yanı sıra, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve bir bütün olarak medya, bu üst yapının yeniden oluşumunda önemli işlevler üstlenmektedir.

Gerek devletin, gerekse toplumun demokratikleştirilmesi sürecinde medyaya ayrı bir önem atfettiği gözlemlenen Murdock'a göre (Aktaran Atabek ve Dağtaş, 1998, s.90): medyanın demokratik biçimde işleyebilmesi için birtakım ön koşullar söz konusudur:

- 1- İletişim sistemleri yurttaşların bağımsız, bireysel ve siyasal seçimlerinin yapabilmeleri için gerekli bilgiyi sağlamalıdır. Kamusal ve bireysel kurumlara ilişkin sorunları yorum, tartışma ve değerlendirme için kullanılabilir hale getirmek özellikle önemlidir,
- 2- Medya güncel olaylara ilgi göstermeli ve dünyada olup bitene ilişkin dolu, çeşitli görüşleri içeren geniş bir bilgi sunmalı ve hem bireysel hem de kolektif görüşleri göz önünde bulunduran bir bakış açısı yaratmalıdır,

3- Fikirlerdeki, görüşlerdeki, yorumlardaki bilgideki ve tartışmalardaki “çoğulculuk” üçüncü ön koşuldur. Bu ise olabileceğince çok ve geniş biçimde görüşlerin iletişimsel sisteme erişim sağlamasını ifade etmektedir,

4- Son olarak biçimdeki formatlardaki ve kültürel ifadelerdeki çoğulculuk cesaretlendirilmelidir.

Yerel basın farklı yapı ve kültürdeki insanların bakış açılarının yansıtılmasında aracılık ederek medyanın demokrasiye katkılarında “çoğulculuk” ilkesinin yerine getirilmesine aracı olur. Yöresel, yaşamsal, kültürel farklılıklar yerel basın tarafından temsil edilir.

Bostancı (1977, s.31), demokratik katılım sürecinde hem yerel hem de ulusal olarak kamuoyunun oluşmasında yerel gazetelerin önemine işaret eder. Özellikle yerel katılımın yerel basından ayrı düşünülemeyeceğini vurgulayan Bostancı, seçimler sonrasında da yerel yönetimlerin denetlenmesinde yerel basının etkili bir rol oynadığını belirtmektedir.

Burada gözden kaçırılmaması gereken bir nokta da yerel basın ile demokrasi arasında ilişki kurarken söz konusu yerel basın kuruluşlarının bağımsız olup olmadığını sorgulamak gerekliliğidir. Yılmaz (2004, s.109) yerel basın kuruluşlarının, ekonomik anlamda bağımsız ve kamu çıkarlarını hedef alan bir yayıncılığı kurgulayabildiği süreçte demokrasinin güvencesi olabileceklerini vurgular.

3.3.2. Temel Özellikleri Açısından Yerel Basının Önemi

Yerel basının temel özellikleri şöyle özetlenebilir; yayımlandığı bölgede yaşayan bireylerin sorunlarını ve bu sorunlar karşısında üretilebilecek çözüm önerilerini gündeme getiren, halk ile yerel ve merkezi yönetim arasında iletişimi sağlayarak köprü görevi gören; ayrıca yerel düzeyde kamuoyunun oluşmasına katkı sağlayarak, yerel yönetimleri eleştirerek ve denetleyerek demokrasiye önemli katkılarda bulunan, kamu adına ve kamunun çıkarları için yerel düzeyde mücadele veren yayın organlarıdır. Tüm

bunlara ek olarak yerel basın yaygın; basına malzeme sağlar ve bu yönüyle de ulusal düzeyde de son derece önemlidir (Girgin, 2001, s.161).

“Anadolu ülkemizin temel taşıdır. Anadolu’nun gerçeklerini bilmeden ülkeyi yönetmek ne ise, onu yaşamadan gazeteciliğe başlamak da aynı şeydir”. Yerel basın hem haber hem de eleman anlamında yaygın basının taşıradaki en önemli destekçisidir. Başta ekonomik ve teknolojik sorunlar olmak üzere büyük bir yaşama mücadelesi vererek ayakta kalmaya çalışan yerel basın kuruluşları gazetecilik okulu gibidir (Uçar, 1997, s.33).

Vural (1990, s.242) da yerel basının yöre halkı için önemli oluşunu bölge halkıyla iç içe olmasına ve bölgede gelişen olaylara yakın olmasına bağlar. Yerel basın bölgeyi ve bölge halkını iyi tanır. Yerel halk da kendi gazetesinde kendini bulur ve kendisiyle ilgili her şeyi yakından izleyebilir. Yerel basın halk adına yerel yönetimleri denetleyerek de önemli bir misyonu yerine getirir.

3.4. Yerel Kamuoyu

Yerel kamuoyu; tıpkı yerel basın gibi daha lokal ölçülerde gerçekleşen, belirli bir yöre ile sınırlı konularda, o yörenin halkının ortak kanaatleridir. Yerel kamuoyu başlığı altında öncelikle kamuoyu kavramı ve unsurları, sonrasında kamuoyunun yerel düzeyde oluşumu daha sonra da yerel basının kamuoyu oluşumuna katkısı ele alınacaktır.

3.4.1. Kamuoyu Kavramı Ve Unsurları

“Kamuoyu, belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bir sorunla ilgilenen kişiler grubuna ya da gruplarına hakim olan kanaattir; ancak bunun kendisini etkin olarak duyuran kanaat olduğunu da eklemek gereklidir” (Kapani’den Aktaran Yüksel, 2007, s.572).

Kamuoyu; “Belli bir tartışmalı sorun karşısında bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaattir”. Sözü edilen “hakim kanaat”ın nasıl oluştuğu ve oluşmasında hangi faktörlerin etkili olduğu önemlidir. Bu konudaki iki önemli unsur; niceliksel çokluk ve yoğunluk yani niteliktir. Kamuoyu “çoğunluğun kanaati” gibi algılanmasına karşın çoğunluk ve azınlığın kanaatlerinin etkileşimi sonucu etkin olan kanaattir (Tutkun, <http://www.caginpulisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>, 2008).

Albig’e göre (Aktaran Atabek ve Dağtaş, 1998, s.212); kamuoyu karşılıklı etkileşimler sonucunda ortaya çıkar. Toplumda herhangi bir konuda oluşan egemen bir kanaat vardır ancak bu kanaat durağan değildir ve azınlıkların fikirlerinin de etkilerini taşır. Azınlık ve çoğunluğa ait fikirlerin etkileşimi hakim kanaati şekillendirmektedir.

Bektaş (Aktaran Yüksel, 2007, s.574); serbest bir kamuoyunun, fikirlerin özgürce yayılabildiği tartışılabildiği bir ortamda, “haberleşme ve ifade özgürlükleri başta olmak üzere tüm temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı bir hukuk düzeninde” gerçekleşebileceğine vurgu yapar.

Kamuoyunun oluşabilmesinde “ortam” önemlidir. Çünkü kanaatler toplumsal ilişkiler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkarlar. Toplumsal iletişim sürecinde kişilerarası, gruplar arası ve kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanan iletişim süreci sonucu ortaya çıkan kanaatler kamuoyunu oluşturur (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.215).

Wilcox (Aktaran Yalçındağ, 1996, s.22-23) kamuoyunun özelliklerini şöyle sıralar:

- Kamuoyu toplumun tümünü ya da belli bir kesimini etkileyen olgulara (olaylara oluşumlara) karşı çok duyarlıdır,
- Çoğunlukla kamuoyu, olguların ortaya çıkmasından önceki süreçlerle ilgilenmez, olgu ortaya çıktıktan sonra ona tepki gösterir,
- Olgular kamuoyu oluşmasını hareket geçirir. İnsanlar bir sorunun varlığının farkına varmadıkları sürece, konuyla ilgilenmezler ve bir görüş oluşturmazlar. Sorunun farkına

varılması ve üzerinde tartışmalar yapılması sorun üzerinde görüşlerin açıklık kazanması ve çoğunlukla bir görüş birliği oluşturma sonucunu yaratır,

- Çok önemli türde olgular kamuoyunun geçici olarak bir aşırı uçtan ötekine kayması sonucuna yaratabilir. Görüş ve tavır alışların olgunun tüm yönlerine ilişkin olarak açık kanaatlerin belirginleşmesine kadar kararlılık kazanması beklenemez,
- Kamuoyu başarıların ödüllendirilmesinde yavaş ama hataların eleştirilmesinde çok hızlı tepki gösterir.

3.4.2. Yerellik, Kentlilik Bilinci Ve Kamuoyunun Yerel Düzeyde Oluşumu

Bir sosyal felsefe ilkesi olarak yerellik ilkesi toplumsal ve siyasal yaşamın her alanında bireye ve bireye yakın alt düzeylere öncelik verilmesini öngörür (Canatan, 2001, s.38).

Asiliskender (2004, s.86), “yerellik” ile kentlilik bilincinin temelindeki “mekan” kavramı arasındaki ilişkiyi şöyle açıklar:

Yerli olmak, uzun süre mekanın sınırları dahilindeki her şey ile etkileşim içinde üretmek, sisteme dahil olmak demektir. Aidiyet kavramı deneyimle ilişkilidir. Deneyim, davranışı yöneten, ifadelendiren ve şekillendiren işaret-anlam ilişkisine dayanan bir sistemdir. Yaşanmışlık ve bellek ile ilgilidir. Dolayısıyla mekansal aidiyet, birey için önemli bir kimlik tanımlamasıdır.

Ortak mekan içinde yaşayanların birlikteliği, aidiyet kavramını doğurur. Mekan fiziksel özellikleriyle aidiyetin sınırlarını belirleyen en belirgin düzenlemedir (Asiliskender, 2004, s.74-75). Kentlilik bilinci de bu aidiyet duygusunun ve bireyin “kendi” gibi olanlar ile ortak yaşam sürdürme isteğinin bir ürünüdür.

Tarih boyunca kentler demokrasinin, yerelliğin ve katılımın kendini en fazla duyurduğu yerler olmuştur (Ökmen, 2003, s.18). Barthes (Aktaran Asiliskender, 2004, s.76) da kenti bir söylem olarak görmektedir. Bu söylem, o kentte yaşayanlarca konuşulan tek dildir. Birlikte yaşayan bireyler, üzerinde yaşadıkları toprak ile uzun yıllar boyunca kurdukları karşılıklı etkileşim ile o yere ve o topluma ait öznel değerler

oluştururlar. Kentler, bireysel kimliği barındıran ve toplumsal iletişimi sağlayan elemanlardır.

Çukurçayır (2000, s.212); demokrasinin sağlıklı işlemesi açısından siyasal katılımın öncelikle yerelde gerçekleştirilmesi gerekliliğini vurgular. Demokrasinin temelini oluşturan diyalog kültürünün diğer bir deyişle iletişim ve etkileşimin öncelikle yerel alanda sağlıklı işlemesi gerekir.

Kentlilik bilincinin ortak mekan paylaşımı ve aidiyetle ilişkisine benzer biçimde; ortak mekan paylaşımı ortak bir iklimi, yemek yeme alışkanlıklarını, yaşamsal ve kültürel değerleri paylaşmak, sonuç olarak benzer bakış açılarına sahip olabilmek anlamına gelir.

Bodur (1997, s.40) da yerlilik ve kentlilik bilincine bağlı olarak kültürel farklılıkların mesajları anlama düzeylerini ve şekillerini de belirleyeceği görüşündedir, aynı süreçler kamuoyunun yerel düzeyde oluşumu üzerinde de etkilidir. İnsanlar iletişim için aynı araçları kullansalar bile bu araçların kişiler üzerinde yaratacağı etki aynı olmayacaktır. Aynı mesajlara maruz kalsalar bile algılamaları ve tepkimeleri farklı olacaktır. Bu farklılıkta eğitim, kültür gibi farklılıkların yanı sıra yaşanan yere bağlı olarak gelişen algılama farklılıkları da etkilidir.

Yerel basın, o kentte yaşayan bireylere “yaşayan yer” duygusunu ve yaşadığı yerin bir parçası olma düşüncesini kazandırır (Vural, 1998, s.155).

Yılmaz (2004, s.129-130) yerel basının kentlilik bilincinin oluşmasına yönelik yapması gerekenleri şöyle sıralar:

- Yerel basın gerekli kent alt yapılarını oturtarak kenti bayındırlaştıracak ve güzelleştirecek belediye düzeyinde etkili bir yerel yönetimin doğramasını ve işlemesini destekler. Habercilik yaparken bu konu doğrultusunda titiz bir şekilde takipçilik yapar,
- Yerel basın kent mekanı ve kent hizmetlerinin durumuyla ilgili sorunlar ve kent sakinlerini bu konudaki düşünceleri hakkında hakkın da düşünceler oluşturup yayıncılık yapar,

- Yerel basın kenti oluşturan bütün toplumsal gruplara kent hayatının varlığını göstermeye çalışır. Kentlilerin ortak girişimlerin ve yaşama biçimlerine vurgu yapmalıdır. Bunun için kentin ekonomik kalkınması için kentsel potansiyeli harekete geçirir. Yeni bir kentsel hayatın modernleşme politikaları doğrultusunda oluşmasına yönelik yayın politikaları geliştirir. Böylelikle birbirinde bölünmüş farklı toplumsal grupların ortak bir kentlilik bilinci altında birleşip kendilerini ifade etmemelerin sağlar,
- Yerel basın kentlilerin yerel siyasete katılıp taleplerini dile getirmesini destekler ve bu potansiyeli ortaya çıkaracak bir yayıncılık anlayışı geliştirir. Bunun için gazete sütunlarında eleştireci bir gözle yerel yöneticilerin uygulamalarını topluma aktarır. Günlük yaşam, yerleşme şekli, kentin sunduğu olanaklar hakkında verileri kentlilere sunar. Unutmamak gerekir ki kentlilik bilinci ve yerellik anlayışı, toplumsal çatışma ve uyumsuzlukların aşılıp kentsel alanları dışına itilmiş grupların kente entegre edilmesiyle mümkündür,
- Kent problemlerini gündeme getirirken hiçbir çıkar grubuna dayanmayıp direk olarak kentlilerin taleplerini merkeze alan bir yayıncılık anlayışı geliştirir (Yılmaz, 2004, s.129-130).

3.4.3. Yaygın Ve Yerel Basının Kamuoyu Oluşumuna Katkısı

Dinçkol (2008, s.11), demokrasilerde kanaatlerin biçimlenmesinde ve duyurulmasında basının önemine vurgu yapar. Tocqueville (Aktaran Dinçkol, 2008, s.11) ise bireylerin inançlarının ve düşüncelerinin siyasal yaşamda duyurulmasında basının son derece önemli olduğunu belirterek, basının yalnızca politik düşünceleri etkilemekle kalmadığını, kişilerin düşüncelerinin, töre ve yasaların değişmesine de etki ettiğini söyler. Tocqueville, basında çoğulculuğu demokrasi açısından yararlı görür. Buna göre basın, kamuoyu oluşturma işlevi ile siyasal katılma oranını artırır ve böylece yöneticileri denetleme işlevini de gerçekleştirir.

Şentürk (1997, s.88), baskı gruplarıyla beraber kamuoyunu oluşturan diğer kamusal toplulukların da görüş ve kanılarını duyurabilmek ve bunlara bir yansıma alabilmek için basın organlarına gereksinim duyduklarını söyler.

Kamuoyunun sağlıklı oluşabilmesi açısından bilgi kanallarının açık olmasının önemi büyüktür. Diğer tüm kitle iletişim araçları gibi yerel basın kuruluşları da

düşüncenin oluşması sırasında gerekli bilgiyi ve etkileşimi, düşüncenin paylaşılmasında aktarımı ve iletişimi sağlar.

Çukurçayır (2000, s.212) ise katılım yollarının açık tutulmasının demokrasi açısından gerekliliğini ve bu süreçte iletişimin önemini şöyle açıklar:

Katılım yollarının açık olması, yurttaş ciddiye almak anlamına gelmektedir. Egemenlik halka dayandırıldığına göre, olası her türlü yöntemle halkın düşüncelerinin öğrenilmesi ve değerlendirilmesi anayasal bir zorunluluk olarak karşımıza çıkar. Kentsel yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, yerel düzeyde alınan kararların gerçekçi hizmetlere dönüşebilmesi, katılım kanallarının açık tutulması ve çoğaltılmasına bağlıdır. İletişim devrimi, günümüz toplumuna her konuda bir takım kolaylıklar sağladığı gibi yurttaş-yönetim ilişkilerinde de karşılıklı işbirliğini sağlayacak önemli olanaklar sunmaktadır.

Vural (1990, s.242), ülke düzeyinde yayımlanan gazetelerin oluşturduğu ve ülke geneli çerçevesinde yer aldığı için ülke basını (ulusal basın) olarak nitelendirilen basın kadar, bulunduğu şehir ya da bölgede yayımlanan ve daha dar çerçevede ele alındığı için “yerel basın” olarak nitelendirilen basının da ülke sorunlarının çözümüne, diyalog ortamının sağlanmasına, toplumsal yaşama katkıları ve kamuoyu güçleri olduğunu vurgular.

Özellikle yerel kamuoyunun oluşmasında en önemli iletişim aracı yerel basındır. Yerel basın yerel düzeyde meydana gelen olayların iletimini sağlar, yerel halkı bilgilendirir ve yönlendirir. Kamuoyunun oluşumu için gerekli olan “etkileşim”in önemli bir kısmı yerel basın organları tarafından gerçekleştirilmektedir (Vural, 1999, s.111). Yerel yönetimlerin çalışmalarının kamuoyu adına izlenmesi ve denetlenmesinde de yerel basın son derece önemlidir. Yerel basın yerel yönetimlerin faaliyetlerini halka duyurur, halkın tepkilerini ve isteklerini ise yönetimlere aktarır (Arık, 2002, s.Önsöz).

Girgin’e (2001, s.167) göre de yerel basının, yerel düzeyde kamuoyunu oluşturmaya katkı gücü yüksektir. Bunun en temel sebeplerinden birisi yerel basın; kendi kenti ya da bölgesinin kurumlarını, kültürünü, aydınlarını, uzmanlarını,

yöneticilerini, siyasetçilerini, ekonomistlerini, ileri gelenlerini öne çıkartır, bu kişilerle iç içe geçmiş bir yayımcılık çabası içindedir.

Kamuoyu kendisine yönelik, kendisini ilgilendiren haber ve yorumlar düzeyinde yerel basın ile ilgilenmektedir. Yerel basını kendine yakın bulduğu, bu araçlar vasıtası ile kendini ifade edebildiği oranda bu araçların verdiği mesajlardan etkilenme ve bu mesajları kabullenme düzeyi de artmakta ya da eksilmektedir (Vural, 1998b, s.18).

3.5. Yerel Basının Görevleri

İletişim kuramcısı O'Neil'e, (Aktaran Özsever, 2004, s.29) gazeteciliği “doğruyu söyleme” mesleği olarak tanımlanmaktadır. “Gazeteci toplumdaki olayları nesnel bir biçimde aktarmak, vatandaşları doğru bilgilendirmek ve eleştirel nitelikteki yurttaşların yaratılmasına katkıda bulunmak göreviyle karşı karşıya bulunmaktadır.” Gazeteci kamuya karşı görevlerini gerektiği gibi yerine getirdiği sürece “doğruyu söyleme” mesleğinin kurallarını da yerine getirmiş olur.

Bülbül (2001, s.42), basının görev ve işlevlerini şöyle sıralar: haber vermek, bilgilendirmek, aydınlatmak, bilinçlendirmek, yönlendirmek, eğitmek, denetlemek, eleştirmek, eğlendirmek, dinlendirmek, hakemlik etmek, yönetimle yönetilenler arasında köprü işlevi görmek, parlamento ile halk arasında bağlantı kurmak, demokrasiye katkıda bulunmak, reklamlarıyla ekonomik yaşama yardımcı olmak ve uluslararası iletişimi sağlamak.

Bilindiği gibi basının temel görevleri; haber verme, denetim ve eleştiri, eğitme ve eğlendirme, kamuoyunu açıklama ve oluşturma olarak sıralanmaktadır.

Kitle iletişim araçları, insanları çevrelerinde olup bitenlerden haberdar ederek dünyayı tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra insanların çeşitli sorunlarının çözülmesine de yardımcı olmakta, eğlence gereksinmesini de karşılamaktadır.

Ekonomik anlamda ise satılan malların tanıtımını da büyük ölçüde üstlenmişlerdir. “Gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon ister gazeteciliğin temel işlevi olan haber verme işlevini görsünler, isterse eğlendsinler, isterse reklam yapsınlar, kitlelerin bir bakıma gözü kulağı olmak durumundadırlar.” (Tokgöz, 2000, s.86-87).

Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yerel Basın Kurultayı Ekonomik Sorunlar Komisyonu Raporunda (1992, s.9-10) Anadolu basının üç temel görevi şöyle sıralanmaktadır:

- 1- Kamu hizmetlerini sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurmak için devlet yurttaş işbirliği ilişkisini sağlamak ve devam ettirmek
- 2- Yerel yönetimle yurttaş ilişkilerini düzenlemek ve yapılan hizmetleri kamu adına denetlemek
- 3- Ulusal iradenin doğru ve isabetli tecellisi için demokrasi terbiyesini yerleştirip kökleştirmek.

İrvan’a (2003, s.77) göre “gazetecinin en önemli misyonu kamunun bilme hakkına hizmet etmektir”. Çünkü diğer tüm görevlerin gerçekleşebilmesi “bilgi”ye bağlıdır. Bülbul (2001, s.41-42), kitle iletişim araçlarında yer alan bazı haberlerin kamuoyuna belirli olayları duyurmaktan başka kamuoyu oluşturmak çıkar ya da baskı gruplarını tartışmalı konularda hakemliğe çağırmak anlamına da geldiğini söyler ve böyle bir hakemlik görevini “yeterince bilgi edinme” ile ilişkilendirir. Buna göre öncelikle yapılması gereken, toplumu olabildiğince aydınlatmak ve bilgilendirmektir.

Demirkent (2000, s.407) ise bilgilendirmenin özgürlük ve sorumluluklar çerçevesinde gerçekleşmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Buna göre gazeteci, gazeteciliğin bir imtiyaz değil görev olduğunu unutmamalıdır. Bu kamusal görevin yerine getirilmesinin bazı koşulları vardır; haberler özgür olabilmeli, bunu engelleyen unsurlar ortadan kaldırılmalı, haberin dolaşması sağlanmalı, tekelleşme önlenmeli, çalışanlara iş güvencesi verilmeli, iş denetimi gerçekleştirilmeli, haberin kaynağına ulaşım için tüm engeller ortadan kaldırılmalıdır.

3.5.1. Haber Verme Görevi

Hayatlarımızı sürdürmek, kendimizi korumak, sosyal bağlar oluşturmak, dostu düşmanı ayırmak için haberlere ihtiyaç duyarız. Kovach ve Rosenstiel (2007, s.12)'e göre gazetecilik toplumun ihtiyacı olan haberleri sağlamak için insanlık tarafından geliştirilmiş bir sistemdir.

Philip Schlesinger (Aktaran Çaplı, 2002, s.79)'a göre; haberin toplumsal işlevi, olayın geçtiği mekanda bulunmayanlar için gerçeğin yeniden kurulması ve sunulmasıdır. Bu tanımdan yola çıkıldığında, gazeteciliğin temel işlevinin etrafta olup bitenleri doğru ve eksiksiz olarak saptayıp kamuoyuna duyurmak yani “haber vermek” olduğu söylenebilir.

Bülbül (2001, s.41)'e göre de basının temel görevi haber vermektir. Haber verme görevi diğer görevlerini de yerine getirmesinin temel koşuludur. Yani haber vermek işlevi basının aynı zamanda hem kamusal hem de sosyal görevidir.

Girgin (2001, s.141-142) de, basının “en temel işlevi” olarak gördüğü “haber verme”nin önemini şöyle açıklar:

Böylelikle de bireyi içinde yaşanan çevre, toplum, ülke ve de uluslararası ortamdaki gelişen olaylara ilişkin aydınlatarak, onun, kanaatlerini sürdürmesini, güçlendirmesini ya da değiştirmesini sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmenin temel koşulu, öncelikle bireyin bilgi edinme, haber alma, özgürce düşünme hakkını kullanabilmesidir (Girgin, 2001, s.141-142).

Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yerel Basın Kurultayı Yasalar ve Yerel Basın Komisyonu Raporunda (1992, s.62) da “yerel gazetelerin asli işlevi bölge sakinlerine bölgelerinden yörelerinden haberleri sıcaklığına ayrıntılı biçimde sunabilmektir” açıklaması yer almaktadır.

3.5.2. Denetim Ve Eleştiri Görevi

Çağdaş demokrasilerde gazeteciler, “toplum adına toplumu denetleyen bir kamu denetçisi konumundadırlar”. Gazeteciler kamuoyunun bağımsız temsilcileridir. Bu bakımdan da basın, yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü bir güç olarak kabul edilir (Tokgöz, 2000, s.97-98).

Demokratik yönetimlerde; yanlışları belirtip doğruyu ve iyiyi gösteren geliştirici eleştiri ile demokrasi işlerlik ve güç kazanır. Basın toplumda yaşayan bireylerinin, eleştirilerine sözcülük yapar. Aynı şekilde, toplumsal yaşam içindeki kurumların birbirlerini denetlemeleri ve eleştirmesi demokrasinin yaşatılması açısından son derece önemlidir. Özgür ve bağımsız basın; demokratik parlamenter yönetim biçimine sahip ülkelerde, en önemli ve etkili denetim organı olarak kabul edilmektedir (Bodur, 1997, s.24).

Demokrasilerde özgür basın hükümet üzerinde bir gözlemci gibi çalışarak, yurttaşların temel meseleler hakkında yargıda bulunabilmesi için gerekli bilgi ve haberi sağlar. Yanı sıra yurttaşları farklı fikirlerin ve bakış açılarının varlığından haberdar eden bir forum işlevi görerek demokrasinin çok sesliliğine katkıda bulunur (Uzun, 2006, s.635).

Ignacio Ramonet (Aktaran İncoğlu, <http://www.yasemininceoglu.com/?Page=11&id=154&islem=oku>,2008), demokratik yapılar içinde iktidarın kötüye kullanılmasına karşı yurttaşların başvuru mercilerinden birinin medya olduğunu söyler. Demokratik oylamanın sonucu, hükümetlerin genel oy yolu ile seçildiği ve adaletin hiç olmazsa teorik olarak yürütmeden bağımsız bulunduğu demokratik ülkelerde bile iktidarın kötüye kullanılmasının örnekleri vardır. Toplumlarda üç geleneksel kuvvet olan yasama, yürütme ve yargının şaşırması, yanılması, hata yapması durumunda dördüncü kuvvet olarak medyaya önemli görevler düşmektedir. Ramonet bu durumu şöyle açıklar:

Yönetimler toplumun belli bir kesimine zarar veren politikaları üretme çabası içine girebilirler. Böylesi bir demokratik çerçevede medya ve gazeteciler, bu hak ihlallerini ifşa etmeyi, temel görevleri olarak görmüşlerdir. Kimi zaman da bunun bedelini ağır ödediler -saldırıya uğradılar, cinayete kurban gittiler ya da birden bire ortadan kayboluverdiler; bu durum Kolombiya, Guatemala, Türkiye, Pakistan, Filipinler ve dünyanın başka yerlerinde hala devam ediyor. İşte bu nedenle, Edmund Burke'un deyimiyle, gazetecilikten “Dördüncü Kuvvet” olarak söz edilir. Toplumsal sorumluluk sahibi medya ve yürekli bağımsız gazetecilerin cesaretleri sayesinde, bu “dördüncü kuvvet” masum insanların aleyhine verilen adil olmayan, haksız, yasa dışı hatta cinai kararlara demokratik biçimde karşı koymak, bunları eleştirmek ve iptal ettirmek için yurttaşların başvurduğu araç oldu. Çoğu kez söylendiği gibi, sessizlerin sesi oldu.

Özetle basının temel görevlerinden biri olan denetim ve eleştiri sayesinde kamusal çıkarlar da korunmaktadır. Yılmaz (2004, s.115)’a göre yerel basın, kamusal çıkarların korunmasında yaygın basından daha önemli bir rol oynar. Halka en yakın yönetim birimi olan yerel yönetimlerin yerel basın tarafından denetlenmesi kamusal çıkarlar açısından önemli bir görevdir. Bu denetim halk adına halkın çıkarları doğrultusunda yapılmalıdır.

3.5.3. Eğitim Ve Eğlendirme Görevi

Adıyaman’da yapılan XI. Yerel Medya Eğitim Semineri’nde, “Yerel Medya İçin Alternatif Arayışlar” başlıklı konuşmasında Bek (http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_15.htm, 2008); yerel medyanın bilgilendirme, eğitim ve eğlendirme işlevleri arasındaki bağı şöyle açıklıyor:

Çevremizde, yaşadığımız ilçe ve ilde ne olup bittiğini biz yerel medyadan öğreniyoruz. Aynı zamanda nasıl yorumlamamız gerektiğini de medyadan öğreniyoruz. Çünkü o kadar çok sayıda karışık olaylar haberler olup bitiyor ki, bunların hepsini bilmemiz, yorumlamamız mümkün değil. Dolayısıyla medya bir anlamda, sadece bilgilendirmiyor. Anlam haritaları kuruyor, olayların nasıl yorumlanacağını da söylüyor. Liberal öğretilerde, medyanın görevi bilgilendirmek ve öğretmektir. Bütün bu eğlence programları, kurmacalar ise pek önemli değildir. Anketler aracılığıyla medyadan daha çok ne istiyorsunuz diye sordüğümüzda, onlar bilgilenecek ve öğrenmek diyeceklerdir, ama eğlence programlarını hepimizin izlediğini de biliyoruz. Dolayısıyla konu bu kadar basit değil. Eğlence programları liberal yaklaşımlarda tamamen göz

ardı ediliyor, yani medyanın görevi bilgilendirmek, ama bunun dışında görüşler de var. Biz, eğlence programları aracılığıyla kurmaca dediğimiz diziler, filmler aracılığıyla da aslında pek çok şey yaşıyoruz, onlardan pek çok şey alıyoruz. Bu programlar bizim kimliğimize dair şeyler söylüyor. Örneğin, ‘Ben kime benziyorum’, ‘ne olmak istiyorum’, ‘nasıl yaşamak istiyorum’, ‘annelik, babalık ne demek’, ‘evlilik’, ‘eşler arası ilişki’ ne demek, ‘dostluk, dayanışma’ ne demek, yani ‘insan insanın kurdudur’ ideolojisini de iletebilirsiniz bu programlarla tersini de. Pek çok didaktik programla başaramayacağınız şeyi bu kurmaca programlarla başarabilirsiniz.

3.5.4. Kamuoyunu Oluşturma Ve Açıklama Görevi

Basının genel anlamda kamusal ve sosyal görevlerinden biri de kamuoyunu oluşturmak ve yansıtmaktır (Bülbül, 2001, s.42). Basın kuruluşları toplumsal kuruluşlardır, kamuoyuna bağlıdırlar ve kamuoyu yaratmak ve yönetmekle önemli işlev görürler (Bodur, 1997, s.6). Basının bu önemli görevi onu demokrasinin dayandığı güçlerden biri konumuna getirmiştir (Bülbül, 2000b, s.155).

Kitle iletişim araçlarını izleme, bireye mevcut siyasal düzen ve olaylar hakkında bilgi verirken siyasal düzene yönelik talepleri ve siyasal yaşama katılmayı da uyarır. Bu araçlar aynı zamanda toplumdaki öteki etki merkezlerinden, kanaat için ipuçlarını iletirler ve sahiplerinin görüşlerini yayarlar. Kısaca kitle iletişim araçlarının yayınları kamuoyu oluşumuna geniş ölçüde olanak sağlar. Özet bir deyişle basın kendi bünyesindeki kanaatler ile kendi dışındaki çevrelerin kanaatlerini yansıtarak toplumda çeşitli grupların kanaatlerinin bildirilmesini, duyurulmasını yayılmasını ve böylece bu kanaatlerin hem yönetenler üzerinde hem de yönetilenler üzerinde etkileşim sağlamasını gerçekleştiren bir araçtır (Girgin, 2001, s.144-147).

Tokgöz (2000, s.95) de basının, haber verme işlevini yerine getirirken aynı zamanda bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak, topluma belirli yönde fikir değişikliği getirerek, yeni tutumların yerleştirilmesini sağladığını belirtmektedir. Böylece siyasal karar alma yönünden ikna etmeye yönelerek bazı fikirlerin değiştirilmesinde, şekillenmesinde de rol oynamaktadır.

Özetle kamuoyu ve basın arasında çift yönlü bir süreç işler. Basın kamuoyunun hem yansıtıcısıdır, hem de kamuoyunun oluşumu için gerekli “mecraları(ortamları)” sağlaması nedeni ile kamuoyunun yaratıcısıdır. Basın kamuoyunu oluşturma ve açıklama görevini yine halk adına yerine getirmeli, çarpıtmalara ve kurgular sonucu yanıltmalara izin vermemelidir.

3.6. Yerel Basının Sorumlulukları

Özgür bir toplumda basının görevi kamuyu ilgilendiren konularda gerçeği aramaktır. Bu görevin yerine gelmesi için kullanılan özgürlükler sorumlulukları da beraberinde getirir. Özgürlük kavramı sorumluluk kavramından ayrı düşünülemez (Giritli, 1986, s.158). Bilindiği üzere basın, yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü bir güç olarak kabul edilir. Nasıl yasama, yürütme ve yargının hukuksal siyasal ve sosyal sorumlulukları varsa aynı şekilde basının da önemli sorumlulukları vardır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları 43, 1996, s.52). Kamu görevi gören basının sorumluluklarını yerine getirebilmesinin en önemli koşulu özgür olmasıdır. Sözü edilen özgürlük sadece yasalarla belirlenen özgürlük değildir, ekonomik alanda da siyasi iktidarlardan, patronun sadece ticari kazanç için araç olarak kullanımından, reklam verenlerden, haberin niteliğini olumsuz yönde etkileyen rekabetten kurtarılarak gazeteciliğin özgür kılınması gerekmektedir (Uyguçgil, 2004, s.22).

Özgürlüklerin kötüye kullanımına ilişkin her alanda olduğu gibi basında da yasal düzenlemeler vardır ancak Mehmet Barlas'ın bir filminden aktardığı söz son derece anlamlıdır: “Bir ülkede mahkemelerin olması adaletin olduğu anlamına gelmez. Mahkemeler adalete bir şans tanır.” (Aktaran Barlas, 1986, s.52). Bu durumda özgürlüklerin kötüye kullanılmasına karşı en etkili silah, bu özgürlüklerden yararlanan kişilerin faaliyet ve davranışlarından duyacakları sorumluluktur.

Demir, özgürlükler-sorumluluklar ilişkisini gazetecilik mesleği açısından şöyle değerlendirir:

Kuşkusuz herkese davranışlarını özgürce belirleyebilme imkânını sağlayan bir özgürlüğün bulunmadığı yerde sorumluluktan söz edilemez. Buna karşılık, kişiyi yapmaya karar verdiği faaliyetlerin sonuçlarından sorumlu tutmama, özgürlüğü en temel boyutlarından birinden yoksun kılmaktadır. Bireysel haklar ile hükümler bütünlüklerin hakları arasında sınır çizmeye çalışılırken iletişim özgürlüğü ile meslek etiğinin gereklilikleri birbiriyle uzlaştırılabilir. Burada gazetecilik mesleğinin niteliği önem kazanmaktadır. Çünkü toplumlar üzerinde çok büyük bir güç olan medyayı yönlendirenler gazetecilik mesleğini icra eden kişilerdir. Bu kişilerin sahip oldukları erdemler veya zaaflar kamusal bir hizmet gören medyanın asli işlevlerine uygun kullanılabilmesi açısından çok önemli hale gelmektedir (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

Gazetecilerin halka olan kamusal sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için taşımaları gereken özellikleri Bill Kovach ve Tom Rosenstiel (2007, s.15), şöyle sıralar:

- 1- Gazeteciliğin ilk yükümlülüğü gerçek haberdur,
- 2- Sadakatle bağlı olacağı ilk merci halktır,
- 3- Özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar,
- 4- Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdır,
- 5- Gazetecilik bağımsız ve yaptırım olan bir gözlemci görevi görmelidir,
- 6- Kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzlaşma platformu sağlamalıdır,
- 7- Önemli olanı ilginç ve ilgili kılmak için çabalamalıdır,
- 8- Haberleri kapsamlı ve dengeli oranlarda tutmalıdır,
- 9- Mesleği icra edenlerin kişisel insiyatiflerini kullanmalarına olanak tanımalıdır (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s.15).

Ragıp Duran (2003, s.114-115), gazetecilerin taşıması gereken sorumlulukları üç temel başlık altında toplar:

- 1- Gerçeğe Karşı Sorumluluk: Gazeteci gerçeğe karşı vicdani bir sorumluluk duymalıdır ve gerçek neyse onu aktarmakla yükümlüdür.
- 2- Okura/İzleyiciye/Dinleyiciye Karşı Sorumluluk: Gazeteci “kamu adına bilgi edinen kişidir”. Bu açıdan gazetecilik kamusal bir görevdir. Gazetecilik mesleği halk

için gerçekleştirildiğine göre halka karşı vicdani bir sorumluluk taşır. Bu sorumluluk haberin doğru, gerçek, tarafsız ve zamanında aktarımını zorunlu kılar.

3- Editöre Karşı Sorumluluk: Basın kuruluşlarında da tüm kuruluşlarda olduğu gibi bir hiyerarşi söz konusudur. Editöre karşı sorumluluk bu hiyerarşinin gereğidir.

Bülbül (2001, s.37) de gazetecilerin yasalarla belirlenmiş sorumluluklarının yanı sıra taşımaları gereken temel sorumlulukları “Hiyerarşik Sorumluluk, Topluma Karşı Sorumluluk ve Bireysel Sorumluluk” olmak üzere üç başlık altında toplar ve bunları kısaca şöyle açıklar:

- a- Hiyerarşik Sorumluluk: Sorumluluk bilinci gazetecinin önce kendisinde başlamaktadır. Bu nedenle de çalışacağı basın-yayın kuruluşuyla etik ilkelerine bağlı ve sadık kalacağı konusunda da anlaşmalıdır.
- b- Topluma Karşı Sorumluluk: Basın toplumun beklentilerine karşı da sorumludur.
- c- Bireysel Sorumluluk: Bireysel sorumluluğun özünde gazetecinin kendi kendine onayladığı benimsediği ve özümlediği sorumluluk ilkeleri bulunmaktadır. Bireysel sorumluluk kapısını artık kendi kendine denetim olgusuna açmaktadır.

Erciyes ise gazetecilerin taşıması gereken sorumlulukların; objektiflik, tarafsızlık ve doğruluk, özel çıkarlara âlet olmama, özel çıkarlar peşinde koşmama, toplumsal değer ve birikimlere saygılı olma, insanların dinî, siyasî veya millî değer ve tercihlerine karşı saldırgan tutum ve davranışlardan kaçınma, kişi ve kuruluşları eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşürücü veya aşağılayıcı tutum ve davranışlara girmeme gibi ilkelerin yanı sıra; medyanın gerek tekelleşme ve gerekse medya dışı sektörlerde haksız kazanç ve rekabet ortamına girmesini önleyecek kurallara bağlı olmayı kapsadığını belirtir (Erciyes, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1834>, 2008).

Sorumlulukların yerine gelmesinde ortak değerlerin ve yasal düzenlemelerin varlığı şarttır. Yasal düzenlemelerin yaptırım gücü yüksek görünse de insanların içlerinde taşıdıkları ve içselleştirdikleri ahlak ve meslek aşkı sorumlulukların yerine getirilmesine en etkili unsurlardır.

3.6.1. Doğruluk- Dürüstlük

“Gazetecilik doğruyu söyleme mesleğidir” (Tılıç, 2003, s.436). Doğruya ve kamunun doğruyu öğrenme hakkına saygı göstermek gazetecinin birinci görevidir (İrvan, 2003, s.60). Basın konseyinin 1989’ da kabul ettiği Basın Meslek İlkelerinin altıncı maddesi habercilikte doğruluğun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır: “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz.” (<http://www.uludagsozluk.com/k/basin-meslek-ilkeleri/>, 2008).

Kasıtlı olarak uydurma (asparagas) haber yapmak, haberin bazı unsurlarını atlamak veya kasıtlı bir şekilde eksik bırakmak, önemli bilgileri görmezden gelmek, haberin doğruluğunu gereği gibi araştırmadan haber yapmak etik kurallarla bağdaşmamaktadır (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

Amerikan Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti’nin (Aktaran Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008), ortaya koyduğu ilkelere ‘kesinlik ve nesnellik’ başlığı altında şu ilkeler sıralanır:

- 1- Gerçek en önemli amaçtır,
- 2- Haber vermede nesnellik başka bir amaçtır. Bu, ulaşmaya çabaladığımız bir standarttır. Başaranlara saygı duyarız,
- 3- Hata ve yanlışlık özür kabul etmez,
- 4- Gazete yöneticileri yayınladıkları haberin içeriğinden tamamen haberdar olmalıdır. Fotoğraf ve görüntüler olayı tam olarak yansıtmalı, konuyla ilgisiz ayrıntıyı öne çıkarmamalıdır,
- 5- Haber ile görüşlerin açıklanması birbirinden ayrılmalıdır. Haber tüm öznel görüşlerden ayrılmış olmalı ve olayın her yönünü sergilemelidir,
- 6- Gerçeğin bilinçli olarak çarpıtıldığı partizan yayıncılık Amerikan gazetecilik ruhuna aykırıdır,
- 7- Gazeteciler toplumsal olaylar ve konular üzerinde çözümleme, yorum ve yayın yapma sorumluluklarını kabul ederler. Yine bu konularda söz sahibi olduğunu bildikleri kişilerin görüşlerini aktarmayı kabul ederler,
8. Savunma ya da yazarın kendi yorumlarına ayrılan yazılarda bu durum belirtilmelidir (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

“Doğruluk” kavramı gazetecilik açısından haberde aktarılan bilgilerin gerçeğe uyuşması, gerçeği yansıtması anlamına gelir. Ancak İrvan (2003, s.59) haber ve gerçeğin aynı şey olmadığını söyler. Haberin işlevi bir olaya dikkat çekmektir. Gerçeğin işlevi ise gizli olguları gün ışığına çıkarmak bu olguları birbirleriyle ilişkili hale getirmek ve insanların eylemde bulunabileceği bir gerçeklik fotoğrafı oluşturmaktır.

Kovach ve Rosenstiel (2007, s.40) ise gazetecilikte en önemli yükümlülüğün doğruluk ve gerçeklik olduğunu kabul etmekle birlikte İrvan’ın düşüncelerine paralel olarak bu kavramların olanaklılığını sorgularlar. Kovach ve Rosenstiel (2007, s.43) hepimiz öznel yargıları olan bireyler olduğumuza göre “gerçek” diye bir kavramın varlığının bile şüpheli olduğu görüşündedirler.

Bu görüşler kendi içinde son derece tutarlıdır ancak; haber metinlerinde “gerçek” kavramı sorgulanırken toplumsal olayların deneysel sonuçlar ya da istatistiksel veriler kadar yansız ve yorumdan uzak yansıtılmasının imkansızlığı göz ardı edilmemelidir. Haber metinlerinde “gerçeklik” ile kastedilen daha çok, habercinin bireysel değerlerinin haber içeriğine olabildiğince karıştırılması ve metnin yazılışında açıkça görülebilecek yorum öğelerinin en aza indirilmesidir (Arslan, 2005, s.42).

3.6.2. Tarafsız ve Objektif Olma

Gazeteci haberi oluştururken ve yayınlarken hiçbir tarafa “daha” yakın durmamaya özen göstermelidir. Olayın taraflarından herhangi birini olumlayacak bir tutum, söylem ya da herhangi birine diğerinden daha fazla söz hakkı tanınması bile haberin dengesini ve tarafsızlığını dolayısıyla kamu yararını gölgeler.

Basın, toplumu kamu yararını ilgilendiren ya da ilgilendirmesi gereken konular hakkında aydınlatırken objektif olmalı ve gerçekleri yansıtacak biçimde tarafsız davranmalıdır. Medya gerçekleri çarpıtmadan, eksik bilgilendirmeden kaçınarak,

nesnellik ölçüsüne sadık kalarak haber vermelidir (İnce, [http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id= 350794&yazarid=72](http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=350794&yazarid=72), 2008).

Demirkent (2000, s.270) de tarafsızlığın kamu görevi olan gazetecilik için önemini vurgular. Buna göre; Toplum adına iletişim yapanlar özellikle tarafsız kalmaya gayret etmelidir. Çünkü yaptıkları iş çok önemlidir. Tek yönlü yayıncılık insanların bilgi edinme haklarının engellenmesidir. Kaldı ki insanlar ancak kısa süreli olarak yanıltılabilir ya da kandırılabilir ve insanlığın yüzyıllar boyunca var olacağını akıldan çıkarmamak gerekir.

Gazetecinin tarafsız ve objektif (nesnel) olabilmesi için yerine getirmesi gereken kuralları Arslan (2005, s.44) şöyle sıralar:

- Kişisel inanç beklenti ya da değer yargılarını olayın aktarımına eşlik edecek biçimde haberde kullanmamak
- Farklı görüşlere haber içerisinde eşit oranda yer vermek
- Haber üretim sürecinin her aşamasında kesinlik ve doğruluk şartlarını yerine getirmek
- Olayı özünden saptırmadan olduğu gibi aktarmak
- Haberin içerisine yorumu katmamak ve haber yorum ayırımını net bir şekilde ortaya koymak
- Tarafsızlığı ve nesnelliği hem olaya taraf olan kaynaklardan bilgi alma aşamasında hem de tarafların aktardıklarını habere yansıtırken elden bırakmamak
- Olayın içerisindeki aktörlere yönelik olası bir takım olumsuz duyguların ön planı çıkarılarak haberin nesnelliğinin gölgelenmesine izin vermemek.

Gerçeklik kavramında olduğu gibi haber de tarafsız ve objektif olmaya ve nesnellik kavramına ilişkin alternatif bakış açıları söz konusudur.

Doğan (1997, s.278-280-282) “Olduğu gibi iletilebilecek dış bir gerçek vardır. Bu nesnel de profesyonel ve sorumluluk göreviyle yükümlü kitle iletişimciler iletir”, diğer bir deyimle “iletişimciler nesnel olarak bir gerçeği bize iletirler veya iletirler” şeklindeki “nesnellik tezini” eleştirir. Çünkü iletişimde “hangi iletiler seçilecek, iletilecek ve hangi önem ve sıraya göre sunulacak” soruları için daha ilk karar verildiğinde taraflılık başlamış demektir. Buna göre:

İnsanın tek bildiği gerçek kendi bilinciyle biçimlendirilmiş gerçektir. Çünkü bilme faaliyeti gözlenebilir verilerin bir toplum içerisinde yaşayan ve bir yer alan insan tarafından düzenlenmesidir. İnsan iletişim faaliyetinde dış gerçek değil, insan faaliyetiyle üretilen ve toplum bakımından koşullanmış belli bir bilgi vardır. Yani iletmeyi kim yaparsa yapsın daima yeniden –düzenleme, taraflılık vardır. Nesnellik tezine göre, değerlendirme sadece dış dünyanın tasviri içinde kalır, kişisel değerlendirmeler yoktur. İletişimcinin iletmediği (örneğin haber) dış dünyanın bir oluşumun bir olayın olduğu gibi kişisel yorum katılmadan anlatılmasıdır. Sonunda kişisel olmayan gerçekler konuşur; çünkü kitle iletişimci tarafsızdır. Bu iddia da yukarıda belirttiğim nedenlerle aslında geçersizdir. Diyelim ki iletişimci en büyük ahlaksal değerlere sahip bir insan olsun, sadece gerçekleri olduğu gibi sunma peşinde koşan bir idealist olsun, o iletişimci önce kendine yüksek ahlakın ve gerçeklerin ne olduğunu tanımlamak zorundadır ve bu tanımlı yapar yapmaz yansızlık ortadan kalkar. Sunum da kesinlikle değerlendirmeden bağımsız veya yansız olamaz. Her kelime, cümle, her resim ve her imaj kendi yorumunu taşır. Nesnel iletişimcilik (örneğin nesnel gazetecilik) iddiası ve bu iddiayla gelen profesyonel pratikler düzeni, iletişim medyası sunumundaki karar vermede ideolojik yanın üstüne örtü çekilmesi ve göz ardına itilmesidir. En azından kendi çıkarları ve örgüt çıkarlarına egemen bir iş görme biçiminin ideolojik çerçevesine uymak zorundadır.

Çaplı (2002, s.82) da neyin haber olacağına karar vermenin bile taraflılık içerdiği görüşündedir. Kaldı ki gazetecilerin haber yaparken, ele aldığı konu, kişi ya da olaya yönelik olarak mutlaka kişisel değer yargıları hatta önyargıları bulunmaktadır. Bunun daha da ötesinde gazeteci, haber ile ilgili olarak kafasında neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair bir fikir bile oluşturmuştur. Ve tüm bu süreçler gazetecinin dünya görüşü ve anlayışına paralel olarak gelişir. Bu durum bizi bütün haberlerin subjektif olduğu sonucuna dahi ulaştırabilir. Çaplı konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir:

Neyin haber olduğu konusu, haberin içerisinde yer alanların bağlamlarına göre değişmektedir. Herhangi bir haberde birbirinden çok farklı değerlendirmeler ve yorumların bulunması çok doğaldır. Bu farklı değerlendirme ve yorumların oluşturduğu taraflarda yer alan gazetecilerin aynı habere yönelik bakış açıları, ele alış biçimleri ve söylemleri farklı olmaktadır. Aslında bunun da ötesinde bir konunun yada olayın haber olabilmesi medyanın çıkarları ve değer yargıları tarafından belirlenmektedir. Bir olayın ya da konunun anlamlı ve önemli olup olmadığı toplumun siyasal kültürüne siyasal kültürün biçimlendirdiği medyaya ve gazetecilere bağlı olmaktadır. Aslında aynı haberin birbirinden farklı iletişim araçlarında, yani gazete ve televizyonlarda bile çok farklı açılardan ele alındığı ve farklı söylemler de kullanıldığı görülmektedir (Çaplı, 2002, s.82).

Belsey ve Chadwick (1998, s.57-142-143) ise haberin şeyleri gerçekte olduğu gibi sunduğuna inanmayı “biraz safça” olarak niteler. Çünkü Çaplı’nın düşüncelerine benzer şekilde insanların bir olayla ilgili bilgilerin tümüne ulaşmadan dahi bir “başlangıç tahmini” olduğu görüşündedirler. Bu tahmin kişilerin sahip olduğu inanç ve beklentilere dayanır. “Bu inançlar kültürel ufkumuzu biçimlendiren önyargılar aracılığıyla yorumlarımızı “peşin hükme” bağlar.” Buna göre: “gazetecilik nesnel olamaz, çünkü gazeteciliğin nesnel olabilmesi, bir eylem biçimindeki olayın haber olarak aktarılmasından önce bozulamayacak biçimde yorumlanmış olmasını gerektirir”.

3.6.3. Haber ve Yorum Ayrımı

Avrupa çapında profesyonel gazetecilerin uygulaması gereken mesleklerine dair ahlaki kurallar arasında “haber ve yorum ayrımı” ilk sırada gelir. Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi tarafından kabul edilen Basın Meslek İlkeleri’nde (Aktaran Yüksel, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=5461>, 2008), haberin yorumdan ayrılması gerekliliğine ilişkin şu maddeler yer alır:

Madde 3: Gazeteciliğin temel ahlâki yükümlülüklerinden birisi, haber ile yorum arasında belirgin bir ayrım çizilmesi ve bunların karıştırılmasının önlenmesidir. Haber gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Yorum ise, yazarın, yayınlayanın veya medya şirketinin düşüncelerini, inançlarını ve kişisel yargılarını içerir. Madde 4: Haber yayımı gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu ispatlanabilir olmalıdır. Haberin sunumunda ve betimlemesinde tarafsız davranılmalıdır. Haber başlıkları ve özetleri mümkün olduğu kadar eldeki verileri yansıtmalıdır.

Son yıllarda Türkiye medyasının giderek artan oranda haberi yorumlaştırdığı görülmektedir. Haber ve yorum arasına kesin bir çizgi konulmaması haberlerin yanlış hazırlandığı eleştirilerine haklılık kazandırmaktadır (İrvan, 2003, s.62).

Haberin niteliksel özelliklerinden dolayı haberin içerisinden yorumu tamamen çıkartmak ya da yok saymak mümkün değildir. Önemli olan, haber içerisinde yorumun en alt seviyede olabilmesini sağlamak ve haberle yorumu net bir şekilde ayırabilmektir.

Gazeteciler yorumu açık bir dille yapmalı, örtük yönlendirmelere başvurmamalıdır. Bu ayırım okuyucu tarafından da kolaylıkla seçilebilecek kadar net olmalıdır (Arslan, 2005, s.45).

3.6.4. Meslek Sırrı-Haber Kaynağına Saygı ve Sadakat

Gazeteci, haber kaynağı istemediği ve izin vermediği müddetçe onun kimliğini açıklamamakla yükümlüdür. Bazı ülkelerde bu yükümlülük kanunlarla veya İsveç'te olduğu gibi anayasa ile teminat altına alınmıştır. Gazetecinin iş değiştirmesi durumunda eski patronuna, iş yerine ve çalışma arkadaşlarına ait sırları, devlet sırrını, yapılan görevle ilgili gizli hususları, endüstriyel sırları veya kişisel özgürlük alanına giren mahrem konuları yayınlaması veya başka bir yolla açıklaması da gizliliğin ihlâlidir (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

3.6.5. Mahremiyet veya Özel Hayatın Gizliliğine Saygı

Pek çok ülke, özel hayatın gizliliğini kanunlarla teminat altına almıştır. Özel hayatın gizliliğini ortadan kaldıracak tek istisna 'kamu yararı'nın bulunduğu durumlardır. Yine de kamu yararı ve özel hayatın gizliliği arasındaki sınır doğru çizilmelidir (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

Bu konuda çeşitli ülkelerdeki yasal düzenlemelerden bazıları (Aktaran Demir: http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008) şöyledir:

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi tarafından kabul edilen 'Basın Meslek İlkeleri'nin 23. maddesi: "Kişilerin özel hayatlarını saklı tutma hakkına saygı gösterilmelidir. Devlet ile ilgili işlerde görevli insanlar, devlet işlerini etkilemediği sürece özel hayatlarını gizli tutma hakkına sahiptirler. Bu gibi işlerde görevli bulunan insanlar sırf bu yüzden özel hayatlarını gizli tutma hakkından mahrum kalamazlar." derken; İngiltere'de Basın Şikayetlerini İzleme Komisyonu (Basın Konseyi XE "Türk Basın Konseyi" t "Bakın Basın Konseyi" yerine kurulmuştur) da

özel hayata ilişkin olarak: “Bireyin kendi izni olmaksızın özel hayatına dil uzatmak ve bireyi bu konuda sorgulamak, özel mekanlarından tele objektifle resim çekmek genelde yakışıksız kabul edilmekte, bu tür bir davranış ancak kamu çıkarı söz konusu olduğunda haklı kılınmaktadır.” demektedir (Aktaran Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

Benzer şekilde gizli kamera, gizli ses kaydı ve insanları uzaktan kameraya kaydederek aralarındaki konuşmaları ortaya çıkarmak için dudak okuma yoluna gitme gibi yöntemlerin kullanılması da meslek etiğiyle uyusmamaktadır. Amerikan Profesyonel Gazeteciler Derneği gizli kamera kullanımını ancak belirli koşullarda ve belirli bir ölçüde hoş karşılamaktadır. Bu koşullar şunlardır: (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

1. Elde edilecek enformasyon çok büyük bir öneme sahipse, hayati bir kamu çıkarı söz konusu ise ve halkı önemli bir zarardan koruyacaksa,
2. Bu haberi elde edebilmek için diğer tüm araştırma yöntemleri kullanılmış ve başarısız olunmuş ise,
3. Enformasyonun açığa çıkarılmasıyla önlenen zarar, bu yöntemle verilen zarardan daha büyükse... (Aktaran Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

3.6.6. Eleştiri Sınırını Aşmama - İftira, Hakaret, Kötülemeden Kaçınma

Haberlerde kişileri eleştiri sınırları ötesinde, küçük düşüren aşağılayan ifadelere yer verilmemelidir. Aynı şekilde kişilerin etnik, dinsel kimliklerinin aşağılama unsuru olarak kullanılması (İrvan, 2003, s.68), kasıtlı iftira, karalama ve küçültücü ifadeler kullanma ve temelsiz ithamlarda bulunma en ciddi meslek etik ihlalleri arasında yer almaktadır (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

Birinci Ulusal ve Pan-Amerikan Basın Kongresi’nin 1942 yılında kabul ettiği ‘Gazeteci’nin On Emri’nde, (Aktaran Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008) “Adına

layık bir gazeteci; iftira, karalama, onur kırıcı suçlamalar ve temelsiz ithamları en ciddi meslekî suçlar olarak kabul eder” ifadesi yer alır.

3.6.7. Cevap ve Düzeltme Hakkına Saygı Kuralı

Basın kuruluşları; hakkında birtakım iddialar ortaya atılan, suçlamalarda bulunulan kimselere cevap ve düzeltme hakkı tanımakla yükümlüdür. Bu hak kamunun tek taraflı bilgilendirilmesini, yanlış ve yanıltıcı bilgilerle kandırılmasını, olayın taraflarının habere dahil edilerek daha gerçek, tarafsız ve doğru haberlerin paylaşımını sağlar.

Prag’da 1936 yılında kabul edilen Uluslararası Basın Dernekleri Birliği (IUPA) Ahlâk Yasası’na göre (Aktaran Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008); “İsmine layık bir gazeteci, sonradan gerçek veya doğru olmadığı anlaşılan haberleri gönüllü olarak düzeltmekle yükümlüdür.”

Aralarında Türkiye’nin de bulunduğu birçok ülkede, cevap ve düzeltme hakkının etik kurallarla düzenlenmeye çalışılmasıyla yetinilmemiş, bu konuda ayrıca kanuni düzenlemelere gidilmiştir (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

3.6.8. Kişisel Çıkarların ve Çek Defteri Gazeteciliğinin Reddi

Kamu adına bilgi edinen ve haber üreten gazeteci, mesleğini kişisel çıkarları için kullanmamakla yükümlüdür. Gazetecinin mesleğinden dolayı ya da mesleğini yapması karşılığında hediye, bedava gezi, bedava konaklama ve özel muameleleri kabul etmesi bağımsızlığını engelleyecek. Yaptığı haberler en önemli değerler olan tarafsızlık, dolayısıyla doğruluk ve gerçekliğini kaybedecektir. Aynı şekilde kişisel çıkar sağlamak için kişilerle, kurumlarla ve siyasi makamlarla olan bağlantıların gereğinden fazla samimi olması benzer sonuçları doğuracaktır.

Çek Defteri Gazeteciliği ise, haber kaynaklarına konuşmaları ve bilgi vermeleri karşılığı para ödenmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda ise haber para ile alınıp satılabilen bir metaya dönüşecektir (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008).

Gazetecilere verilen hediyelere ilişkin “www.evrensel.net” de yer alan bir köşe yazısının başlığı son derece ilgi çekicidir: “Selam bile verseler almayacaksınız!..”. Yazıda Türk Telekom’un GSM şebekesi Aycell’in tanıtım toplantısında, toplantıya katılan habercilere, şirket tarafından birer faturasız sim kart ve 100 kontör dağıtıldığı anlatılıyor. Haberciler arasında kontör almayanların da olduğu belirtilirken, “büyük bir çoğunluk bu ‘fırsatı’ kaçırmadı!” ibaresi ile durumun ciddiyeti vurgulanıyor (<http://www.evrensel.net/01/12/16/medya.html>, 2008). Elbette gazetecilik mesleği ve meslek onuru 100 kontöre değişilecek kavramlar olmamalıdır. Bu konuda gerekli hassasiyeti göstermek ‘gerçeğe’ ve ‘kamu’ya hizmet etmek açısından son derece önemlidir.

3.6.9. Kurumsal Çıkarların Gerçeklerin Önüne Geçirilmemesi

Kurumsal çıkarların gerçeklerin önüne geçip geçmemesinde “gazetecilik bilinci” taşıyıp taşıyamamasının önemine dikkat çeken Demirkent (2000, s.21), bu durumun “gazete sahipliğiyle” yakından ilişkili olduğunu vurgular. Buna göre eğer gazete sahibi “gazeteci” ise gazetecilik bilinci ve meslek sorumluluğu habere de yansyacaktı; ama son yıllarda olduğu gibi gazete sahibi sermaye sahibi bir işadamı ise o gazetede “işletme” ve işletme kuralları ön plana çıkacaktır. Çünkü “İnsanlar sahibi oldukları kuruluşlara kendi özelliklerini yansıtır.” Yönetim kadrosu, çalışan insanlar, yayın politikası ve işletme kuralları kuruluşun sahibine göre düzenlenir.

Bu durumda önemli olan gazete sahibinin öncelikleridir. Eğer gazete sahibi sermayedar ise elbette kuruluşun ya da patronun çıkarları zaman zaman “kamu”nun çıkarlarının önüne geçebilir. Gazeteci bir gazete sahibi; haberi, gerçeği ve kamunun “haberdar edilme hakkını” her şeyin üzerinde tutması gerektiğini bilir.

Sermayedar medya sahiplerinin medya kuruluşlarını kişisel çıkarları için kullanabildiklerini belirten Demir (http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008), günümüzde birçok ülkede medya patronlarının medya dışında işlerle uğraştıklarını hatırlatmaktadır. Medya sahiplerinin sermayedar olması medya organlarını medya dışındaki işlerine kolaylık sağlayacak şekilde kullanmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda kamu çıkarı zedelenmektedir.

Kısa vadede kişisel çıkar sağlamak için gazeteyi bir araç olarak kullanmak karlı gibi görünse de bu durum önemli bir itibar kaybına yol açacağından uzun vadede son derece mantıksızdır.

Demirkent (2000, s.24) de gazete sahiplerinin sahibi oldukları gazeteleri kişisel çıkarlarına alet etmelerinin önemli sakıncaları olduğunu bunun affedilmez bir hata olduğunu vurgular. Çünkü böyle bir yayıncılık anlayışı halkın yanlış bilgilendirilmesine yol açacak ve bu da gazeteciliğin en temel prensipleriyle çelişen sonuçlar doğuracaktır.

3.6.10. Terörizm, Şiddet ve Pornografiye Karşı Tavır Alma

Terör, terörizm, suç ve suç örgütleriyle ilgili haberlerin sunumuna ilişkin bdiikkat edilmesi gereken bazı hususlar söz konusudur. Bunlardan en önemlisi terör örgütünün isminin açıkça belirtilmemesi gereğidir. Türkiye basınında da son yıllarda bu konuya gereken önem verilmekte gerekli durumlar dışında terör örgütüne ilişkin kurumsallaştırıcı ya da kişiselleştirici ifadeler yerine genelleyici ifadeler tercih edilmektedir. Terör eylemlerine gereğinden fazla yer vermek ve terör gruplarını örgüt adlarıyla birlikte sunmak İngiltere'nin eski Başbakanlarından Margaret Thatcher'in (Aktaran Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008) da belirttiği gibi “teröristlerin reklam için ihtiyaç duyduğu oksijeni sağlama” anlamına gelmektedir.

“Günümüzde medya etiği bağlamında en fazla tartışılan konulardan bir diğerini ise genelde şiddet, özelde ise kadınlara ve çocuklara yönelik şiddet oluşturmaktadır.” (Demir, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, 2008). Bu konuda da basına büyük görevler düşmektedir. Haber sunumunda betimleme ve sıfat kullanımı gerçek habercilik diline uygun değildir, bu tutum haberlerin aktarımı sırasında tarafsızlığın kaybedilmesi ve olaya konu olan insanların yargılanması anlamına gelmektedir. Haberde insanları “zalim”, “zavallı”, “utanmaz”, “arsız” vb. ifadelerle sunmak bir bakıma sözlü saldırı ve şiddettir ve gazeteci bu duruma izin vermemelidir.

3.7. Yerel Basının İşlevleri

Basının ve yerel basının işlevlerine ilişkin farklı yaklaşımlara bağlı olarak farklı tanımlamalar yapılsa da genel olarak medyanın sekiz önemli işlevinden söz edilir. Bunlar başta haber ve bilgi sağlama işlevi olmak üzere, demokrasiye katkı, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim ve kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir (Yüksel, 2007, s.575). Çalışmanın bu bölümünde farklı yazarların tanımladığı işlevlere de değinilecek ancak ayrıntılı olarak bu sekiz başlık ve ek olarak “ekonomik hayata katkı” işlevi ele alınacaktır.

Bülbül (2001, s.38-39), basının işlevlerini dört başlık altında toplar ve şu şekilde açıklar:

- 1- Uluslararası İletişim İşlevi: Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerle orantılı küreselleşen dünyada basına uluslararası iletişim işlevi de yüklenmiştir. Bu bağlamda basın yayın organlarından yoksun uluslararası bir iletişim elbette söz konusu olamaz.
- 2- Politik İşlevi: Devlet halkla bağlantısını genelde basın yoluyla kurabilmektedir. Basın iletişim zincirinin yaşamsal bir halkasını oluşturmaktadır. Devlet kurumlarında halkın denetimi ancak basın yoluyla gerçekleştirilebilmektedir.
- 3- Eğitim İşlevi: Fikirler düşünceler, olumluluklar olumsuzluklar eğriler, doğrular dürüstçe ortaya koyulmalı ve özgürce tartışılmalıdır. Çağdaşlaşmanın yolu her şeyin ayan beyan şeffaf

olmasından geçmektedir. Doğru ve yanlış görüş ve düşünceler ortaya atıldıkça gerçeklere varmak mümkün olacaktır. İşte bu bağlamda da basın devreye girerek eğitimci rolü üstlenmektedir. Devlet; eğitim-öğretim için okullar, kütüphaneler ve diğer kurumlarını oluşturmuştur: Bunlar doğal görevleridir. Toplumun demokratikleştirme özgürlüğünü tam anlamıyla oturma ileri toplum olmayı kolaylaştırma büyük oranda basının işlevidir.

4- Yansıtıcı İşlevi: Basının, günlük yaşamın bütün yönlerini (acı tatlı) haber ve diğer yazınsal türleriyle topluma ve toplumu oluşturan bireylere yansıtma işlevi de vardır.

Yerel Basın Birliği Derneği'nin internet sitesinde “Yerel Basının Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Sorunları” başlıklı yazıda (<http://yerelbasinbirligi.com/modules.php?name=News&file=article&sid=17>, 2008), yerel basının işlevleri üç ana başlık altında toplanmaktadır:

- 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 sorumluluklarından 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.

Yılmaz (2004, s.110-111) ise yerel basının işlevlerini temel olarak toplumsal ve bireysel olmak üzere ikiye ayırır. Buna göre öncelikli olarak yerel sorunları ele alan yerel basın, kentsel bilgilerin paylaşımına katkı sağlayarak kentsel kültürün oluşturulmasını ve yaşatılmasını; topluma ait geleneklerin korunmasını sağlar. Kente yeni gelenlerin kent hakkında bilgi edinmesine aracılık ederek bu kişilerin toplumsallaşmasında ve kente uyum sağlamasında rol alır. Kent sorunlarının çözümüne yönelik öneriler geliştirir, bu önerilerin ve halkın beklentilerin ilgililere ulaştırılmasını sağlar. Kamuoyunu kentte olanlardan ve aksaklıklardan haberdar ederek kamu çıkarları doğrultusunda bilinçlendirip yönlendirir. Kent yönetimlerinin izleyecekleri politikalar doğrultusunda kamusal onay elde etmelerinde köprü görevi görür.

Yerel basın ayrıca kent halkı arasında iletişimi sağlar, ortak bir duyarlılık ve ortak yaşama alışkanlıkları oluşturur. Kentsel yaşama bilgisinin edinilmesi, kentsel

mekanların sağlıklı ve verimli bir şekilde kullanımının sağlanması, eğlenme, dinlenme, sanatsal aktivitelere yönlendirme gibi bireysel işlevler üstlenir. Bireyin kent sorunlarına sahip çıkıp çözüm üretmesinde birey üzerinde son derece etkilidir.

Yerel basının işlevlerine ilişkin bu çalışmada ele alınacak başlıklar yukarıda da belirtildiği gibi bilgilendirme işlevi, demokrasiye katkı işlevi, toplumsallaştırma işlevi, güdüleme işlevi, tartışma ortamı hazırlama işlevi, eğitim ve kültürün gelişmesine katkı işlevi, eğlendirme işlevi, bütünleştirme işlevi ve ekonomik hayata katkı işlevidir.

3.7.1. Bilgilendirme İşlevi

Kovach ve Rosenstiel (2007, s.12) bilginin neredeyse yaşamsal bir gereklilik olduğunu ve insanlarda bilgiyi vazgeçilmez kılan şeyin “bilme içgüdü” olduğunu söylerler. Buna göre “Bilgi akışı engellendiğinde ‘karanlık çöker’ ve endişe yükselir.”

Yaşamsal öneme sahip bilgilenme, bireysel bir haktır ve demokratik siyasal sistemler açısından olmazsa olmaz bir koşuldur. Bu nedenle demokratik ülkelerde kitle iletişim araçları, bireylerin topluca yaygın biçimde bilgilenmesine yönelik görev üstlenmiştir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1996, s.58).

Tokgöz (2000, s.87) toplum içinde ve toplumlar arasında iletişimin dengeli bir şekilde dağılımına katkı sağlayan gazetecilerin temel işlevinin haber vermek ve bilgilendirmek olduğunu belirtir.

Alav (2001, s.33), bilgilendirme işlevinin basının temel işlevlerinden biri olmakla birlikte demokrasiye katkı işlevi başta olmak üzere diğer işlevlerine de temel oluşturduğuna dikkati çeker. Basın tarafsız yayıncılık anlayışı ile toplumu ilgilendiren konu ve olaylarda ilgili bilim adamları, uzmanlar, yazarlar, aydınlar... ile toplumsal konu ve sorunların açıklanabilmesine ve tartışılabilmesine olanak sağladığında kamuoyunun kanaat ve fikirlerine de katkı sağlamış olacaktır. Böylelikle; birey, toplum ve toplumsal anlayışın değişmesi de hız kazanacaktır.

Tılıç (2003, s.437) ise “Doğru bilgilendirilmiş ve eleştiren vatandaşlar demokrasilerin yaşayabilmesinin ön koşulu” sayıldıklarını hatırlatır. Buna göre “Gazeteciler de, bilgilendirilmiş ve eleştirel vatandaşlığın oluşumuna katkıda bulundukları ölçüde demokrasilerin işleyişinde bir rol oynarlar”.

3.7.2.Demokrasiye Katkı İşlevi

Basının temel amacı vatandaşlara özgür olabilmeleri ve seçimler dışında da yönetime katılabilmeleri için gerekli olan bilgiyi sunmaktır. Bu bakımdan basını demokrasiden ayırmak imkansızdır. Basın demokrasi açısından öylesine gerekli bir araçtır ki özgürlüğü bastırmak isteyen toplumlar ilk olarak basını susturmuşlardır (Kovach & Rosenstiel, 2007, s.20).

Nitekim liberal demokrasinin ilk yazılı belgelerinden biri olan “Virginia İnsan Hakları Bildirisi” nin 12’inci maddesinde şöyle bir cümle yer alır: “Özgürlüğün en güçlü kalelerinden birisi de basın özgürlüğüdür” (Demokrasi ve Basın Sempozyumu, 1984, s.28).

Mutlu (<http://www.byegm.gov.tr/seminerler/trabzon-ii/kt111.htm>, 2008), insanların demokrasiyi içinde bulunduğu mekandaki ilişkilerle öğrenebileceğini belirtir. Çünkü insanlar aynı mekanı paylaştıkları insanlarla tartışarak, görüşlerini paylaşmadıkları insanların görüşlerini dinlemeye alarak ve onları anlamaya çalışarak; aynı şekilde kendilerini anlatmaya çalışarak, demokrasi kültürünü içselleştirebilir. Buna göre demokrasinin temelinde mekansal yakınlık ve bu yakınlıktaki insanlar önemlidir. İşte tam da bu nedenle yerel medya demokrasi açısından çok önemlidir.

‘jurnal.net’deki “Yerel Televizyonlar ve Demokrasi” başlıklı online makalesinde Burhan (<http://www.jurnal.net/arastirma/arastirma-10.htm>, 2008), yerel basını çoğulculuğun koruyucusu adleder. Ulusal medyanın tek boyutlu ve aynı tezgahıtan çıkmış gündemine karşı yerel medya halkın gerçek gündemini ekranlara taşımaktadır. Çünkü ulusal medya gündemi siyasi konjonktüre göre belirlemektedir. Oysa yerel

medya gündemini halka ve halkın değerlerine göre belirlemektedir. Yerel medya farklılıklara olanak tanır, kültürel çoğulculuğa, fikri zenginliğe destek verir. Yurttaşlık bilincinin artması, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesi için katkı sağlayan yerel medya demokrasinin kökleşmesinde de son derece etkilidir. Tüm bunların yanı sıra sermayenin acımasız bir biçimde ulusal gazete ve televizyonların üzerine çöreklediği, tekelleştiği bir ortamda yerel medya demokrasinin nefes boruları olmayı sürdürmektedir.

3.7.3. Toplumsallaştırma İşlevi

Yerel basının haber kaynaklarını ve hedef kitlesini yerelde yaşayan insanlar oluşturur, ele aldığı olaylar ve haberler çoğunlukla kentle ilgilidir. İnsanlar yerel basında yalnızca bulundukları kente ilişkin haberler bulmaz, bunun yanı sıra kentin değer yargıları, toplumsal hassasiyetleri, kültür yapısı ve kültürel mirası gibi sosyal ve toplumsal konularda da bilgi edinirler. Bu da yerel basının insanlarla yaşadıkları toplum arasında bağ kurması ve insanların toplumsallaşmasına katkı sağlaması anlamına gelir.

3.7.4. Güdüleme (Motivasyon) İşlevi

Özer, “Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri” başlıklı seminer konuşmasında (http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4.htm, 2008), iletişimin ve kitle iletişim araçlarının işlevlerinden birinin “toplumun amaçlarını ve ulaşacağı hedefleri izleyerek, kişisel tercih ve özlemleri canlı tutarak ve yücelterek” toplumsal motivasyonu sağlamak olduğunu söyler.

3.7.5. Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi

“Liberal demokrasi tezlerine göre demokrasilerde özgür basın; yurttaşları, farklı fikirlerin ve bakış açılarının varlığından haberdar eden bir forum işlevi görerek, demokrasinin çok sesliliğine katkıda bulunur.”(Uzun, 2006, s.635). Basın bu etkinliğin kullanılmasında son derece dikkatli ve sorumlu davranmalıdır (Özer, http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4.htm, 2008).

Farklı görüşlerin birbiriyle etkileşimi son derece önemlidir. Çünkü bu sayede insanlar farklı görüşlerin varlığından haberdar olmakla birlikte; bu görüşlere ve farklı görüşteki kişilerin fikirlerini özgürce ifade edebilmelerine aşinalık kazanacak, fikirlerin tartışılmasında “tahammül” sınırları genişleyecektir.

Webster (Aktaran Kovach ve Rosenstiel, 2007, s.145-146), Amerikan Minevra isimli gazetesinin ilk sayısında (9 Aralık 1793) “Halka Hitap” başlıklı yazıda gazetelerin tartışma ortamına katkı işlevlerini şöyle anlatmıştır:

Gazeteler; sadece haberleri ulaştırmanın bir yolu değil, toplumsal ilişkilerin yaygın araçlarıdır. Onlar sayesinde bu koskoca Cumhuriyetin vatandaşları, kamuyu ilgilendiren konularda birbirleriyle sürekli olarak konuşur ve tartışırlar. Gazete yalnızca toplumun bir parçası olmakla kalmıyor aynı zamanda gayet somut bir biçimde toplumun bir araya gelip konuşabileceği bir yer işlevi görüyordu.

Mutlu (<http://www.byegm.gov.tr/seminerler/trabzon-ii/kt11.htm>, 2008) da yerel medyanın bulunduğu yörede okurunun, dinleyicisinin o toplum sorunlarına katılmasını kolaylaştırabilecek mekanizmaları geliştirdiğini; bulunduğu mekanda farklı görüşlerin birbirini anlaması ve birbirini eleştirmesi için gereken forumu sağladığını söyler. Böylece insanlar kendini ifade etme fırsatı bulacak; "Ben bu toplumun içinde varım, ben bu toplumun bir parçasıyım, yurttaşıyım" düşüncesi güç kazanacaktır.

Kovach ve Rosenstiel (2007, s.148), “Tartışmaya aracılık eden gazetecilik ile körüklemek ve kışkırtmak için yapay tartışmalar sahneye koyan sözde gazetecilik arasında” önemli fark olduğuna dikkati çekerler. Yazar Deborah Tannen’ın (Aktaran

Kovach ve Rosenstiel, 2007, s.148) “Münakaşa kültürü” olarak adlandırdığı bu yapının gazetelerden çok radyo ve televizyonlarda kullanıldığını belirtirler. “Münakaşa kültürü” izleyici ve dinleyiciler arasında “afrodizyak” etkisi yapmaktadır. Günümüzde özellikle radyo ve televizyonlarda kullanılan bu yapının yoğun olarak kullanılma gerekçesi izleyicilerin bunu istiyor olması değil, laf kalabalığından oluşan bu işin ucuza mal olmasıdır. Gerçekten de bir talk show yapmanın maliyeti; güçlü bir muhabirlik alt yapısı kurup gerçek, dürüst, tarafsız haber yapmanın maliyetinden çok daha azdır. Bu durumda radyo ve televizyon talk show’ları internet sayfalarının sohbet odaları, haber panoları ve bugün iletişim sistemlerine hakim olan çeşitlilik yani karışık medya kültürü denilen olgu; yorumun doğrulamanın yerini almasına hatta bazen muhabirliğin önüne geçmesine neden olmaktadır.

3.7.6. Eğitim ve Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi

Bütün canlılar gibi, insan da doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür. Diğer canlı türlerinden farklı olarak sadece insan, doğa ile etkileşimde araya kültürünü koyar (Oskay, 2007, s.1).

İnsanoğlu yaşamsal deneyimlerini, elde ettiği bilgileri, buluşlarını, kültürel üretimlerini ve kültürel yapılarını kuşaktan kuşağa aktarmıştır. Bu aktarım bugünkü medeniyetlerin ve kültürel mirasın oluşmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Başlangıçta mağara duvarları ve resimlerden oluşan yazılar aktarım aracı iken sonraları teknolojinin de gelişmesiyle birçok yazılı, görsel ve işitsel araç bu aktarıma aracılık etmişlerdir. Basın da dönemine tanıklık eden, günün olay ve koşullarını yansıtan önemli bir aktarım aracıdır. Aynı şekilde yerel basın da kentte olup bitenlerin önemli bir tanığı ve bir bakıma hafızasıdır.

Baraz’a göre (1989, s.125) basın; insanlar arasındaki haberlerin, düşüncelerin, bilgilerin, duyguların, kuşaklararası kültürün iletimi ve kamuoyunda ortak bir anlayışın oluşumunu sağlamaktadır. Gazete ve dergi gibi yayın araçları bu işlevi teknolojik

gelişmeyle birlikte diğer kitle iletişim araçlarıyla paylaşmışlar ancak ne işlevlerini ne de önemlerini yitirmemişlerdir.

Işık (Aktaran Girgin, 2001, s.140-141) ise küresel ilişkiler içinde yerele dönüş eğilimlerine dikkati çekerek insanların eskisinden daha çok yerel kültür öğelerine, ürünlerine ve değerlerine sahip çıktıklarını bu nedenle de yerel iletişim araçlarının önem kazandığını söylemektedir. Buna göre “yerel basın yöre halkının kültürel kimliğini korumak haklarına sahip çıkmak yöreye saygın bir konum kazandırmak görev ve yükümlülüğünü üstlenmektedir.”

3.7.7. Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişim araçları insanların boş zamanlarını değerlendirmesi açısından önemlidir ve eğlence adına alternatifler sunar. Burada işlemesi gereken temel prensip “boş zamanların değerlendirilmesi” diğer bir deyişle “eğlendirirken bilgilendirebilmek” olmalıdır. Ancak günümüzde içi boş eğlence programlarındaki artıştan daha da vahim olanı haber ve tartışma programlarının da “eğlence” merkezli sunumlarıdır. Neyse ki bu durum Türkiye’de gazetelere tedirgin edecek ölçüde yansımamış, haber içerikleri bu anlamda korunmuştur.

3.7.8. Bütünleştirme İşlevi

Toplumsal bütünlüğün gerçekleştirilmesinde iletişimin önemli bir işlevi vardır. Çünkü toplumda yer alan kurumların değişmezleri aynı zaman ve hızla gerçekleşmez. Bu kurumlar arasında bütünlüğün sağlanması toplumsal yapının korunması açısından son derece önemlidir. Bütünlüğün kaybolması durumunda toplumsal yapıda çözülme olabilir. İletişim, toplumsal yapıyı çevreleyen farklı kültürler arasındaki ilişki ve etkileşimi sağlar; toplumsal gelişmelerin paylaşılmasını dolayısıyla toplumlararası

senkronu sağlar (Özer, http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4.htm, 2008).

Basın diğer tüm kitle iletişim araçları gibi toplumsal değerlerin, gelişmelerin, kültürün iletimini, paylaşımını ve aktarımını sağlar. Böylece toplumlararası bütünleştirici görev üstlendiği gibi toplumun kurumları ve kişileri arasında da aynı etkiyi sağlamaktadır. Benzer bir etki yerel basın için de geçerlidir. Çünkü yerel basın; içinde bulunduğu yörenin, yörede yaşayan insanların ve olayların en yakın tanığıdır.

Yerel basın, yönetim ve halk arasında da bir köprü görevi görerek bütünleştirici bir rol oynar. Halkın sorunlarını ve bu sorunlar karşısında üretebilecek çözüm önerilerini gündeme getirdiği gibi, yerel yönetimin dili de olabilir (Girgin, 2001, s.161).

Yerel basının toplumsal anlamda bütünleştirme işlevi milli mücadele yıllarına kadar dayanır. Toplumsal etkileşimi sağladığı gibi inanç ve hedeflerin ortaklaştırılmasında da önemli görevler üstlenmiştir. 1996 yılında yayınlanan I. Anadolu Basın Yayın Kurultayı Komisyon Raporu'nda (1996, s.179) yerel basının ulusal ve milli konulara duyarlılığı ve milli mücadele yıllarına dayanan bütünleştirme çabalarına yer verilmiştir. Yerel basın Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş aşamasında dış ve iç tehditlere karşı mücadele etmiş, güçlü bir kamuoyu oluşturmuş, milli uzlaşmayı sağlamış ve böylelikle milli iradenin sağlıklı oluşmasına önemli katkı sağlamıştır.

3.7.9. Ekonomik Hayata Katkı İşlevi

Basın, mal ve hizmetlerin reklamını yaparak tanıtılmalarına ve satılmalarına katkı sağlar. Bu yönüyle basın ekonomik anlamda da işlev kazanmaktadır.

3.8. Yerel Basının Sorunları

“Yerel basın” tanımlanırken “büyük bir özveriyle” ibaresi bu tanımların neredeyse vazgeçilmezidir. Gazetecilik zaten yüklendiği sorumluluk ve taşıdığı önem açısından büyük özveri isteyen bir meslektir ancak yerelde gazetecilik söz konusu olduğunda tüm bunların yanına yerele özgü yerele özel birtakım sıkıntı ve sorunlar da eklenmektedir.

Yerel basının sorunlarının en önemlileri ekonomik sorunlardır. Çünkü teknolojik yetersizlik, naylon kadro problemi ve profesyonel kadro eksikliği, içerik ve nitelik sorunu, tiraj gibi sorunlar ekonomik temelli ya da ekonomiyle bağlantılı sorunlardır. Bunların yanı sıra yerel gazetecilerin haber kaynağına yakın olması, yerel gazetelerin yönetim ve örgüt yapıları gibi sorunlar da yerelde gazeteci olmayı güçleştiren ve “büyük bir özveri” olmadan yerelde gazetecilik yapılamayacağını kanıtlayan sorunlardır.

Topuz (2003, s.384), yerel gazetelerin şimdiki durumlarına ilişkin bir takım saptamalarda bulunmuştur. Bunlar yerel gazetelerin içinde bulunduğu durumu yansıttığı gibi sorunlarını ve bunların nedenlerini de yansıtır niteliktedir:

- Yerel gazetelerin büyük bir bölümünün sahiplerinin asıl işleri matbaacılıktır.
- Yarıya yakın bir bölümü aile şirkettir.
- Önemli bir bölümü can çekişerek yayını sürdürmektedir.
- Teknoloji ve donanım çok eskidir.
- Bazıları yalnızca resmi ilan almak için kurulmuştur.
- Gazete sahipleri arasında yerel politikacılar işadamları kırtasiyeciler fırıncılar taksi şoförleri, turşucu ve ciğerciler de vardır.
- Gazeteciler genelde bayilerde görülmezler.
- Yerel radyo ve TV’ler bunların reklam gelirlerine darbe vurmuştur.
- Gazeteler yazı ve dizgi yanlışlıklarıyla doludur.
- Haberler çok sınırlıdır.
- Yerel kültürel ekonomik sanatsal ve toplumsal olayları sergilemekten uzaktırlar.
- Haberler altın makas diye adlandırılan yöntemle ulusal gazetelerden makaslanır.
- Gazete sahipleri arasında işbirliği ve dayanışma da yoktur.

3.8.1. Profesyonel Kadro Eksikliği ve Naylon Kadro Sorunu

Çalışanların sahip olduğu nitelikler, bir kurumun başarısı ve devamlılığı açısından önemli olduğu kadar o işin hakkıyla yapılabilmesinin de vazgeçilmez bir koşuludur. Yerel basının güçlü ve etkili olabilmesi de çalışanlarının gerekli bilgi ve donanımı, meslek bilinci ve sorumluluğunu taşımalarına bağlıdır.

Yerel gazeteler için yetişmiş eleman çalıştırmak hayati önem taşımaktadır ancak yerel gazeteler, yüksek ücretler ödeyerek kalifiye eleman istihdam edememekte, gazetecilik eğitiminden yoksun elemanlarla gazete çıkarmaya çalışmaktadırlar (Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonları Raporu Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.61).

Nitelikli eleman sorunu yerel gazetelerin ekonomik sorunları var olduğu sürece devam edecektir. Çünkü yerel gazetelerde çalışan elemanlar genellikle sadece gazeteden kazandıkları ile geçimlerini sağlayamamaktadır. Anadolu’ da görev yapan gazetecilerin çoğu, usta çırak ilişkisi içinde gazeteciliği öğrenmektedirler (Uçar, 1997, s.36-37).

Bu nedenle yerel gazetelerin; haberin toplanması, yazımı, değerlendirilmesi, başlık verme, metinlerin ve görüntü öğelerinin ölçülenmesi, fotoğrafçılık tekniklerinin kullanılması, baskı tekniği ile ilgili teknik bilgilerin uygulamaya geçilmesi, bilgisayar teknolojilerinden yararlanma gibi temel konularda büyük ölçüde bilgi eksikliği söz konusudur (Anadolu Basını Ve Çalışanların Sorunları Komisyonu Çalışma Raporu Kasım, 1996, s.176).

Vural (1998b, s.10), yerel gazetelerde de “basın konusunda eğitim yapmış bu alana ilişkin kültürel ve bilgisel birikimi olan kişiler”in çalışmasının en sağlıklı yol olduğunu söylemektedir. Ancak bu tür kişilerin bulunamadığını durumlarda yeterli kültürel birikime sahip, yüksekokul mezunu kişilerin de yerel basının eleman açığını kapatabileceği görüşündedir.

Bunların yanı sıra “yerel gazeteler naylon kadrolar oluşturarak meslek dışındaki insanlara “Sarı Basın Kartı” kazandırmaktadır. Bu, gazeteci kimliğine büyük zarar vermektedir.” (Faraç, <http://www.jurnal.net/arastirma/arastirma-7.htm>, 2008).

Anadolu’da yayımlanan gazetelerde çalışanların çoğunun aynı aileden olduğu görülmektedir. Gazete künyelerinde neredeyse bütün soyadlar aynıdır. Bu kişiler genellikle fiilen gazetecilik yapmamalarına rağmen “Sarı Basın Kartı” sahibidirler (Girgin, 2001, s.176).

Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonları Raporu’nda (1992, s.24) yerel basının profesyonel eleman ve naylon kadro sorununun “ücret” ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Ücret sorunu nedeniyle çalışanların kalitesi düşmekte, nitelikli ve yetişmiş eleman istihdam edilememektedir. Gazete sahipleri meslekle ilgisi olmayan eş çocuk ve diğer yakınlarını ücret bordolarına alarak, naylon bir kadroyla işleri yürütmekte, sonuçta meslekle yakından uzaktan hiç bağlantısı bulunmayanlar basın kartı sahibi olmakta bu durum meslek etiği ile bağdaşmamaktadır.

3.8.2. Gelir Kaynakları ve Ekonomik Sorunlar

“Yerel gazeteler küçük ölçekli yayın yapan küçük tirajlı gazetelerdir. Bu nedenle gazetenin yaşamasında tiraj gelirleri çok ciddi bir kaynak olamamaktadır.” (Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonları Raporları Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.62) Gazete ve dergilerin büyük çoğunluğu maliyetinin altında satılmaktadır (Giritli, 1978, s.58). Yerel gazeteler için en önemli gelir kaynağı resmi ilan gelirleridir. Bu nedenle yerel gazetelerin yaşamlarını sürdürmelerinde resmi ilan gelirleri hayati önem taşımaktadır.

“Devlet, Basın İlan Kurumu ve valilikler aracılığıyla hem yerel hem de yaygın basının ayakta kalmasını sağlamak için, bazı resmi ilanları yayınlatarak bu gazetelere gelir sağlamaktadır” (Yıldırım, 2002, s.96).

Yasal tüzük ve yönetmelik gereği yayınlanması zorunlu olan ve reklam niteliği taşımayan ilanlar; özel idarelerin belediyelerin, köylerin iktisadi devlet teşekküllerin ilanları ve devlet ihale kanununa göre verilmesi gereken ihale ilanlarına resmi ilan denir. Bunların dağıtımının basın ilan kurumu örgütler ve bu ilanlar genelde yerel gazetelere verilir (Topuz, 2003, s.383-384).

Yerel gazetelerin diğer bir gelir kaynağı ise özel ilan ve reklamlardır. Bu iki kavram 195 sayılı kanunun madde 40’da şöyle tanımlanmaktadır:

Özel ilan ve Reklam: Resmi ilan sayılmayan gerçek ve tüzel kişiler tarafından gazete ve dergilerde yayınlanmak üzere verilip de reklam taşımayan ilanlar özel ilanlar sayılmaktadır. Öte yandan satışı artırmak gibi ticari amaçlarla bir şeye veya bir fikre ilgi sağlamak gibi maddi veya manevi bir çıkar amacıyla gazete ve dergilerde yazı resim veya çizgilerle yapılan ilanlara ise reklam denilmektedir (Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.40).

Yerelde reklam pastasının küçük, gazete sayısının da genellikle fazla olması nedeniyle reklam gelirleri konusunda da sıkıntı yaşanmaktadır. Mevcut reklamların, “medya kuruluşlarının çeşitli yerel ekonomik/siyasal güç ve iktidar merkezlerine yakınlığına göre dağılıyor” olması nedeniyle yerel gazeteler ekonomik olarak bu güç odaklarına bağımlı hale gelebilmekte ya da reklam gelirinden büyük oranda vazgeçmek zorunda kalabilmektedir (Alankuş, 2005, s.20).

Vural (1998, s.11-12) da yerelde var olan basın kuruluşlarının fazla olması nedeniyle zaten kısıtlı olan reklam, ilan, tiraj gelirinin gazetelerin gelişmesine yetecek nitelikte olmadığını söylemektedir.

Resmi ilan gelirleri yerel basının özgürlüğü açısından da son derece önemlidir. Aksi durumda reklamın önemi artacak, bu durum basının mali bağımsızlığını ve ahlakını tehdit eden durumlar ortaya çıkarabilecektir (Giritli, 1978, s.58).

Yerel basının en önemli sorununun ekonomik sorunlar olduğuna, en önemli gelir kaynağının ise resmi ilanlar olduğuna değinilmiştir. Bu çalışmanın sürdürüldüğü 2008 yılının Haziran ayı başlarında Türkiye Büyük Millet Meclisi Bayındırlık ve İskan Komisyonu'nda kabul edilen yeni ihale kanunu tasarısı ile yerel gazetelerin resmi ilan gelirlerinin ortadan kaldırılacak olması gündeme gelmiştir. Buna göre; Kamu İhale

Bülteninde yayınlanması zorunlu olan ihale ilanlarının sadece elektronik ortamda Elektronik Kamu İhale Bülteni olarak yayımlanması planlanmaktadır. Bu dönemde köşe yazarları, yerel basın birlikleri ve çeşitli kuruluşlar yerel basının yaşam kaynağı olan resmi ilan gelirlerinin “kesilecek” olmasına ilişkin yasa tasarısına tepkilerini dile getirmişlerdir. Genel kanı resmi ilan gelirlerinin kesilmesi durumunda Anadolu’da yayın yapan yaklaşık 2000 yerel gazetenin kapanma durumuyla karşı karşıya kalacağı yönündedir. Yalnızca ekonomik gücü yüksek gazetelerin yaşamlarını sürdürmeleri durumunda ise ulusal basında yaşanan tekelleşme eğilimlerinin yerel basına da sıçrayacağı bu durumun tek sesliliği beraberinde getireceği ve kapanan basın kuruluşlarında çalışan pek çok basın emekçisinin işsiz kalacağı belirtilmektedir. Ayrıca yereldeki yakın ilişkiler dikkate alındığında reklam gelirine “ölesiye” bağımlı bir yerel gazetenin güç, sermaye ve iktidar gruplarına da bağımlı olacağı görüşleri dile getirilmektedir.

3.8.3. Teknolojik Donanım ve Altyapı

Yerel basının ekonomik sorunları teknolojik donanım ve alt yapının yenilenmesinde sıkıntılara neden olmaktadır. Yaşamlarını sürdürebilme mücadelesi veren yerel basın kuruluşlarının teknolojik gelişmeleri takip etmesi oldukça güçtür.

“Teknolojik yetersizlik; gazetecinin haberin izlenmesi, üretimi aşamalarında kullanmak zorunda olduğu araç gereçten başlamakta, dizgi ve baskı da sürmekte, dağıtımda sonuçlanmaktadır.” (Girgin, 2001, s.178-179). Bu nedenledir ki yerel basın kuruluşlarının yeterli teknolojik donanıma sahip olmaları habercilik görevlerini yerine getirebilmeleri ve yayımlandıkları yörede etkin olabilmeleri için son derece gereklidir.

3.8.4. Yönetim ve Örgüt Yapısı

Yerel basın kuruluşları genellikle aile şirketleridir ve büyük bir bölümü miras yoluyla babadan oğula geçen gazetelerden oluşur (Girgin, 2001, s.173). Bu nedenle kurumsallaşma yeterince sağlanamamıştır.

Yerel gazetelerde yönetim ve örgüt yapılarındaki sıkıntı, bu kuruluşların da ekonomik faaliyet yürüten diğer tüm kuruluşlar gibi birer işletme olduklarının unutulması ya da bu anlayışın geri planda kalmasındandır.

Çağımızda en basit ekonomik faaliyet bile bir ön çalışmayı fizibilite aşamasını, pazar araştırmasını gerektirmektedir. Durum böyle iken temel faaliyeti gazete yayımcılığı olan yerel basın işletmeleri, olaya yüzeysel bakmakta sosyal, politika veya popülerlik hevesiyle bu işe başlamaktadırlar. Genelde işletme sermayesi olmadan yalnızca kısa süreli bir yayımı sağlayabilecek para ve çokça da hayal ile bu işe başlanıldığından müesseseleşme süreci tamamlanamamaktadır (Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.15).

Girgin gazetelerin de diğer ticari işletmeler gibi sermaye, teknoloji, insan gücü, üretim ve pazarlama gibi unsurları bünyesinde bulunduran birer ticari işletme olduklarını söyleyerek gazete sahiplerinin de gazeteciliğin yanı sıra bir işletmeci gibi davranıp “kuruluşlarını yönetmeleri” gerekliliğini hatırlatır. Böylece gazeteler için iflas bir kader olmaktan çıkacaktır (Girgin, 2001, s.169). Tabi burada sözü edilen ve önerilen gazetecilik ruhunu ve toplumsal sorumlulukları hiçe sayarak tamamen kar amacı güden bir işletmeyi işletircesine tutum ve davranış sergilemek değildir. Bunun oldukça hassa bir dengedir. Gazete sahibi gazetecilikten ödün vermeden sahip olduğu kuruluşu ayakta tutmakla yükümlüdür.

Demirkent (2000, s.21-23), gazete sahipliğinin çok önemli olduğunu çünkü insanların sahibi oldukları kuruluşlara kendi özelliklerini yansıttıklarını belirtir. Kurumsallaşamamış işletmelerin neredeyse tümünde yönetim kadrosu veya işletme kuralları kuruluşun sahibine göre düzenlenir. Yayın kuruluşlarında da durum benzer şekildedir çoğunlukla yayın politikası ve çalışanlar yayın kuruluşunun sahibine göre seçilir. Burada önemli olan diğer bir nokta da gazete sahibi gazeteci ise işletmede

gazetecilik ağırlık kazanır, sermaye sahibi ise işletme kuralları ön plana çıkar. Tabii en yerinde olan gazetecilikten ödün vermeden gazetelerin de birer işletme olduğunu düşünerek hareket etmek gerekliliğidir.

3.8.5. Tiraj Faktörü

Yerel gazetelerin yayın yaptıkları coğrafya ve seslendikleri kitle sınırlıdır buna bağlı olarak satış rakamları da düşüktür. Kaldı ki yerel gazeteler yayınladıkları gazetelerin büyük kısmını elden ücretsiz olarak dağıtmaktadırlar. Bu nedenle tiraj ve tiraj gelirleri yerel gazeteler için önemli sorunlar arasındadır.

Tiraj konusu aslında sadece yerel gazetelerin sorunu değildir. Pek çok ulusal gazetenin de yayın maliyetleri tirajdan elde edilen gelirle karşılanamamaktadır. Ulusal basın sermaye yönünden güçlü yapısı ile tiraj sorununu çözmek için çeşitli girişimlerde bulunmakta, promosyon ve lotarya çalışmaları ile satış rakamlarını arttırmaya çalışmaktadır. Ancak zaten zar zor yayın yaşamını sürdüren yerel basın için tiraj sorununu aşmak kolay olmamaktadır (Vural, 1999, s.141).

Ulusal basındaki okur sıkıntısı yerel gazetelerde vahim bir duruma dönüşmektedir. Ülkede yayımlanan 800'ü aşkın yerel gazeteden özellikle tipo yönetimiyle basılanların yüzde 25'inin tirajı 100 ila 300 arasındadır. Satışı bini geçen gazetelerin sayısı yaklaşık 300 civarındadır. Tipo gazeteler genellikle abone yöntemiyle dağıtılırken, ofset gazeteler ise dağıtım sıkıntısı yaşamaktadır. Toplam tirajlarının yaklaşık 700 bini aştığı ileri sürülen yerel gazetelerde, ilan gelirlerinin artırılması için tirajların şişirildiği, bu nedenle gerçek rakamın 300 bin civarında olduğu tahmin edilmektedir (Faraç, <http://www.jurnal.net/arastirma/arastirma-7.htm>, 2008).

Yerelde siyasal ortamın gergin, tansiyonun yüksek olduğu dönemlerde gazete sayılarında ve satışlarında artış gözlemlenebilmektedir. Ancak bu durum belirli bir dönemle sınırlı olduğu için kalıcı olmamaktadır (Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonları Raporları Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.10).

Çukurova Gazeteciler Cemiyeti, “Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonları Raporu”nda (1992, s.23-27) yerel basının tiraj kaybına etki eden faktörler şöyle sıralanmaktadır:

1. Okuyucu Sayısındaki Azalmaya (Veya Nüfus Artışına Karşılık Okuyucu Sayısının Artmayışına) Rağmen Yerel Gazete Sayısının Her Geçen Gün Artması Ve Pazar Paylarının Azalması: Türkiye genelinde yerel gazetelerin durumuna bir göz atılırsa hemen hemen her il ve ilçede yayımlanmakta olan birden fazla yerel gazete olduğu görülecektir. Bu gazetelerin konumu ne olursa olsun sınırlı sayıdaki okuyucu kitlesine hitap ettikleri tartışmasız bir gerçektir. Böylesine bir ortamda yerel gazete sayısındaki bu ısrarlı artışın mantalitesi anlaşılır gibi değildir.

2. Yayın Basın Kuruluşlarının Promosyon Uygulamaları:Türkiye’ de promosyon çalışmalarının başlangıcıyla bugünkü durum arasında çok fark vardır. Örneğin önceki yıllarda kuponla promosyonlarda kupon adedi 30 dolaylarında iken bugün 5, 2 veya tek kupona bile düzenlenen promosyonlar vardır.

3. Yaygın Basın Kuruluşlarının Bölgeye Hitap Eden Ekler Vermesi Ve Yerel Gazetelerde Telekomünikasyon Eksiklikleri: Örneğin Hürriyet gazetesinin vermiş olduğu Çukurova ve GAP ilaveleri gibi.

4. Yerel Gazetelerini Belli Amaçlar Doğrultusunda Yönlendirmeleri: Gelir durumları kısıtlı olan yerel gazetelerin bir kısmı ayakta kalabilmek için bazı kişi veya kuruluşların sesi olma yoluna gitmekte karşılıklı olduğu düşünülen menfaatlerin ortadan kalkması sonucu zor durumda kalmaktadırlar. Seçim dönemleri bunun canlı örnekleridir. Yerel yönetimleri destekleyen ve karşılığında beklentisi olan pek çok yerel gazete vardır. Doğal olarak her yayın organının kendi politikasını tayin etme hakkı kendisinde saklıdır. Ancak bu tavır tarafsızlık ilkesine bağlı ve objektif bir yayın organı olduğu sürece okuyucunun ilgisini çeker.

5. Yerel Gazetelerin Tanıtım Pazarlama Ve Dağıtım Eksiklikleri: Bugün hangi yöreye gidilirse gidilsin yoldan geçen her 10 kişiden 9’u yörede yayımlanan yerel gazete isimlerini tam olarak sayamamaktadır. İsmi sayılabilen gazeteler bayilerde bulunan veya göz aşinalığı edinilen gazetelerdir. Reklamın gücü tartışılmazdır. Yerel gazeteler tanıtımlarını profesyonelce yapmalı pazarlama ve dağıtımda da aynı özeni göstermelidirler.

6. Görsel Basının Hızlı Gelişimi Ve Özel TV Kanallarındaki Artış

7. Halkın Okuma Alışkanlığının Az Olması: Bugün Türkiye genelinde yaygın basının ve yerel basının toplam tirajı aşağı yukarı bellidir. Bu, nüfusa oranlandığında basın sektörünün istenilen düzeyde olmadığı açıkça görülmektedir.

3.8.6. Yaygın Basının Bölge Sayfaları

Yaygın basının sermaye yapısının güçlü olması nedeniyle teknolojiyi takip edebildiğine, yerel basının kendini yenileme konusunda ekonomik nedenlerden ötürü büyük sıkıntılar içinde olduğuna değinilmişti. Ancak “ofset tekniğiyle basılan, bir anlamda biçimsel benzerliği yakalayan gazeteler de basın tröstlerinin ezici gücü karşısında rekabet olanağını yakalayamaz durumda kalmıştır.” (Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.18).

Ulusal gazetelerin Adana, Ankara, İzmir, Erzurum gibi illerde de baskı yapmaları ve baskılarının çeşitli sayfalarında her bölgenin yerel haberlerine yer ayırmaları veya bölge ekleri çıkarmaları (Örneğin Hürriyet gazetesinin verdiği Çukurova ve GAP ekleri) yerel gazetelerin gücünü ve gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir (Bodur, 1997, s.47).

Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonları Raporu’nda da (1992, s.16) yaygın basının bölge sayfalarının yerel basın için nasıl bir “tehdit”e dönüştüğü şöyle anlatılmaktadır:

Ulusal basının loteryalı renkli çok sayfalı gazeteleri, yerel basının bulunduğu merkezlerde açtığı büroları rekabetin ötesinde yerel basına dönük kitle imhası rolü oynuyor. Yerel basının bulunduğu merkezlerdeki kent yöneticilerinden işadamlarına okurlardan reklam verenlere kadar tüm gruplar ulusal basının rengarenk ve çekici cazibesi ile yerel basının yüzüne dahi bakmıyor. Okur ve reklam verenin yerel basının yüzüne bakmaması beraberinde ekonomik bitişini getiriyor.

Bodur (1997, s.46) da ulusal gazetelerin sahip olduğu sermayenin daha çok personel, daha modern bir teknolojik donanım anlamına geldiğini hatırlatarak, “reklam

ve dağıtım kanallarının örgütlenmiş bulunması”nın ulusal gazetelere yerel gazetelere oranla nasıl önemli bir üstünlük sağladığını vurgular.

Berkan (Medya Dergisi, 1993, s.16) da yaygın basının yerel basını yok ettiği görüşündedir. Türkiye’de bu duruma ilişkin en somut örnek Ege bölgesinde yayınlanan Yeni Asır gazetesidir. Bu gazete tirajı yüz binin üzerinde olan çok büyük bir gazete iken İstanbul merkezli gazetelerin –özellikle Hürriyet gazetesinin- Ege ilavesi ile büyük bir darbe almıştır. Bugün yeni Asır’ın tirajı 30-40 binlerdedir.

Duran (Medya Dergisi, 1993, s.16) ise; Türkiye’ de yerel basının İstanbul merkezli basın karşısındaki çaresizliğini İstanbul’un Türkiye üzerindeki egemenliği ile açıklamaktadır. Duran konuyla ilgili görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

Gazetelerde çalıştığım dönemde Hürriyet gazetesinin 14 değişik yerel ilavesi olduğunu gördüm. Bu durum Elazığ’daki bir yerel gazetenin asla rekabet edemeyeceği koşullar yaratıyor. İçinde yerel haberlerin de olduğu, dört renk bir gazeteyi oradaki bir yerel gazete nasıl çıkartacak? Böylece ulusal basın yerel basını öldürüyor.... Bu iki örnekten yola çıkarak medyanın özellikle mass medyanın globalist eğilimleri dolayısıyla yerel özellikleri özgüllükleri (partikülerist) ortadan kaldırmaya çalıştığını görüyoruz. Bu günlük yaşamda ideolojiye renkleri azaltıcı çok renklilik yerine tek renkliliğe, tek sesliliğe, zemin hazırlayıcı bir şey.

Tüm bu sorunların yanı sıra İstanbul kaynaklı gazeteler Anadolu gazetelerinin elemanlarını kendi muhabirleri gibi kullanmaktadırlar. Yerel gazeteler kendi çabalarıyla bulduğu haberleri İstanbul gazetelerine vermekte, bu haberler İstanbul kaynaklı gazetelerin bölge sayfalarında yayınlanmaktadır (Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonları Raporu Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.11). Böylece yerel gazete ve gazetecilerin çalışmaları ve gayreti üzerinden yerel gazete ve gazetecilere alternatifler yaratılmakta; bunda da “yaygın” oluşun avantajları sonuna kadar kullanılmaktadır.

3.8.7. Dağıtım Sorunu

Yerel gazetelerin dağıtım ile ilgili sorunları son derece önemlidir. Bu sorunu kendi olanaklarıyla aşmayı başarmış ve tüm bayilere gazetelerini ulaştırmış, güçlü bir abone sistemini yerleştirmiş gazetelerin etkinliği de artmaktadır. Dağıtım sorunun aşamamış gazeteler ise istedikleri kadar meslek aşkından, ilkeli gazetecilikten söz etsinler henüz hedef kitleye ulaşma sorununu bile aşamamış olmaktan kaynaklı bir bakıma havanda su dövmektedirler. Hedef kitleye ulaşamayan, ulaşsa da “zamanında” ulaşamayan bir gazetenin etkinliğinden söz edilemez. Güncel olmayan bir haberin haber değeri de yitirilmiş olacaktır.

3.8.8. Yerel Basın Mensuplarının Sorunları

Anadolu’da amatör ruh ve heyecanla, sınırsız özveriyle çalışan gazetecilerin yerel gazetelerin genel problemi olan ekonomik sorunlara bağlı olarak düşük ücretle, sigortasız, sendikası, yeterli araç gereç donanımı olmadan çalışmak gibi temel sıkıntıları bulunmaktadır. Ayrıca “yerel” de olmaktan kaynaklı güç, iktidar ve sermaye sahiplerine mekansal olarak yakın olmaları, haber kaynağına ya da haber konusu olan kişilere yakın olmaları ve siyasal etki altında olmaları gibi sorunları da mevcuttur.

3.8.8.1. Haber Kaynağına Yakın Olma Sorunu

Yerel basında; muhabir, haber kaynağı ve okur arasındaki mesafe çok kısadır. “Yani muhabir okuru çok iyi tanır, okur muhabiri çok iyi tanır.” Yerelde muhabirler, habere konu olan insanlarla yalnız işleriyle ilgili olarak değil yaşamlarının tamamında aynı “çevreyi” paylaşırlar. Bu durum haberin doğruluğu ve gazete-okur ilişkilerinin içtenliği açısından önemli avantajlar (Duran, 2003, s.108-109) sağlasa da eleştiri ve yergi içeren, sorun ve olumsuzlukları gündeme getiren haberler söz konusu olduğunda gazetecinin tarafsızlığını etkileyebilmektedir.

3.8.8.2. Siyasal Etkiler Ve Bağımsızlık Sorunu

Yerel basın çalışanlarının önemli zorluklarından biri de siyasal etkiler ve bağımsızlık sorunudur. Gazeteci sorumluluğunu taşıyarak, siyasal etkiler karşısında sorumlu davranmak ve bağımsızlıklarını korumak küçük yerlerde son derece zordur. Çünkü küçük yerlerde genellikle siyasal elit ile ekonomik elit aynı insanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle bazı durumlarda siyasal etkilere karşı bağımsız kalma mücadelesi vermek, reklam ambargosuna ve ekonomik sıkıntıya göğüs germeyi gerektirebilmektedir (Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonları Raporu Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.25). Hatta çalışılan basın kuruluşunun sahibi, parasına güvenip gazete ya da TV satın almış bir işadamı olabilir. Dolayısıyla patronun ilişkide bulunduğu çevre, haberi yaparken gazeteciyi ister istemez etkileyebilmektedir (Gördeş'ten Aktaran Özçalışkan, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/yerel.htm>, 2008).

Türkiye genelinde özellikle yerel gazeteciler ne yeterince özgür ne de yeterince güvenlik içindedir. Batı'da valilerin, siyasilerin hedefi olan gazeteciler, Güneydoğu'da ise başta terör örgütleri olmak üzere güvenlik güçlerinin, şeyhlerin, ağaların, korucuların tehdidi altındadır. (Faraç, <http://www.jurnal.net/arastirma/arastirma-7.htm>, 2008).

3.8.8.3. İş Güvencesi Sorunu

Yerelde gazetecilerin karşılaştıkları zorluklardan biri de işsizlik ve sosyal güvence sorunudur. Özellikle ulusal medyaya bağlı olarak çalışan taşra muhabirleri genellikle ne sigortalıdır ne de maaşlıdır, prim üzerinden çalışmaktadırlar. Bu durumda hiçbir sosyal hakları ve iş güvenceleri bulunmamaktadır. (Gördeş'ten Aktaran Özçalışkan, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/yerel.htm>, 2008).

İçinde bulunduğumuz dönemde basın çalışanlarının büyük ölçüde 5953 sayılı yasa ya da bilinen adıyla 212 sayılı Basın İş Kanunu kapsamı dışında çalıştırılmaları, sosyal güvenceden yoksunluğun önemli bir göstergesidir. Gazetecilerin çok azı 212 sayılı yasa

kapsamında bulunurken, büyük bir bölümü ya 1475 sayılı iş kanunu kapsamında çalıştırılmakta ya da telifli çalışma denilen sigortasız ve kadrosuz olarak istihdam edilmektedir (Özsever, 2004, s.17-18).

Basın çalışanlarının iş güvenliğinin sağlanması haber ve bilginin tarafsızlığı, doğruluğu ve güvenilirliği açısından da önemlidir. Günümüzde medya sahiplerinin çoğunlukla sermaye sahipleri olduğu düşünülürse iş güvenliğinin sağlanması tek yönlü haber akışının engellenmesi açısından da önem taşımaktadır. “Bu sayede çalışanlar sermaye sahibinin dayatması altında, belirli yönde haber yorum yapmama konusunda direnebilirler.” (Özek’ten Aktaran Yıldırım, 2002, s.56).

İş güvencesinin olmaması basın çalışanlarının ücretlerine ve çalışma koşullarına yansımaktadır. Yeni mezun işsiz sayısının çok olması çalışanlar için ek bir tehdittir. Oysaki ücret de çalışma koşulları da gazetecilik mesleğinin hakkıyla yerine getirilmesinde önemlidir. Her açıdan güçlü gazeteci güçlü haber demektir.

Özsever’in (2004, s.18). “Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci” adlı kitabında iş güvencesi ile ilgili yasal düzenlemelerin yakın tarihi kısaca şöyle özetlenmektedir:

9 Ağustos 2002 tarihinde çıkarılan iş güvencesi yasanına son anda basın çalışanları da eklenmesine rağmen yasanın yürürlük tarihi 15 Mart 2003 olarak belirlenmiş; seçimler sonuncuda işbaşına gelen AKP hükümeti ise, işverenlerin baskısı sonucu yasanın yürürlük tarihi bu kez 30 Haziran 2003’e ertelemiştir. Cumhurbaşkanı Sezer, bu erteleme yasasını veto etmiş ancak Mayıs 2003’te yeni iş kanunun görüşmesi sırasında iş güvencesinden yararlanabilmenin koşulları otuz ve daha fazla işçi çalıştıran işyerleri için geçerli olmuştur (Özsever, 2004, s.18).

3.8.8.4. Sendikasızlaşma Sorunu

Günümüzde basın çalışanlarının yaşadığı önemli bir sorun da, sendikasızlaştırma sorunudur. Çünkü basın mensuplarının diğer sorunları olan iş güvencesi, bağımsızlık sorunu, ücret yetersizliği ya da dengesizliği gibi sorunlar gazetecilerin demokratik toplumların gereğine uygun biçimde örgütlenememesi ile ilişkilidir.

1994 yılına kadar Türkiye Gazeteciler sendikası (TGS) on sekiz işyerinde örgütlü iken bugün sadece bir işyerinde o da bir kamu işletmesi olana Anadolu Ajansında (AA) toplu sözleşme yapabilmektedir. AA’ da çok ciddi zorluklar yaşanmakta; emeklilik nedeniyle sendika üyeleri azalmakta; işveren kimi sözleşme hükümlerini uygulamamakta ve sonuçta TGS’ nin üye sayısı giderek düşmektedir (Özsever, 2004, s.18).

Bu durum basın sektöründe basın emekçilerinin haklarını aramalarını ya da işyeri değiştirme olanaklarını kısıtlamakta, sömürülme ya da işsiz kalma seçenekleriyle baş başa bırakılmalarına sebep olmaktadır. Bunların yanı sıra; fazla mesai, haftalık izin, yıllık izin, prim ya da ücret artışı gibi insani taleplerde çoğu kez göz ardı edilmektedir (Yıldırım, 2002, s.42-43).

1990’lı yıllardan itibaren başlayan sendikasızlaştırma baskılarının yanı sıra 212 sayılı yasanın fiilen uygulanmaması, taşeron uygulamasına geçilmesi ve bu şekilde istihdam edilen basın çalışanlarını 27 sayılı gazetecilik işkolu dışında kalması, bu iş kolundaki sendikaya üye olma hakkının da ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Telif ücretiyle çalışanlar da 2821 sayılı sendikalar yasasına göre işçi sayılmadıkları için hiçbir işkolunda örgütlenme hakkına sahip bulunmamaktadır.... RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) Yasası olarak bilinen 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları hakkında Kanunun 38. Maddesine göre radyo ve televizyonların haber birimlerinde çalışanlar 212 sayılı yasa kapsamında olması gerekirken bu madde de büyük ölçüde uygulanmamaktadır. Yine radyo ve televizyonlarda çalışan gazeteciler, çalışma genel müdürlüğü tarafından 17 sayılı işkolu kapsamına alındıklarından gazetecilik işkolunda yanı TGS bünyesinde örgütlenememektedirler. Bu kişilerin büro işkolunda örgütlenmesi istenmektedir (Özsever, 2004, s.18-19).

Özsever (2004, s.19); basın çalışanlarının sorunları ile sendika arasındaki ilişkinin, özellikle medya mülkiyet yapısındaki değişimle birlikte yeni bir sürece girdiğini belirtmektedir. Medyadaki tekelleşme basın çalışanlarının koşullarını zorlaştırmakla birlikte düşünce özgürlüğü ve halkın haber alma hakkının sınırlandırılmasına sebep olmakta, dolayısıyla demokrasiyi olumsuz etkilemektedir. “Tekelleşmeyle birlikte basın çalışanlarının iş güvencesi ve editoryal bağımsızlığı iyice kısıtlanmış sendikalaşması da fiilen etkisiz hale getirilmiştir.” Basın sektöründe sendikanın tasfiyesi, basın çalışanlarının haklarının giderek azalmasına, sorunların artmasına sebep olmuştur (Özsever, 2004, s.20).

3.9. Amasya Kent Profili

3.9.1. Amasya'nın Coğrafi Konumu

Amasya ili; Orta Karadeniz Bölümünün iç kısmında yer almaktadır. Doğudan Tokat, güneyden Tokat ve Yozgat, batıdan Çorum, kuzeyden Samsun illeri ile çevrilidir. İlin yüzölçümü 5.701 km² dir. İl genelinin deniz seviyesinden ortalama yüksekliği (rakım) 1.150 m, il merkezinin ise 411.69 m' dir.

Amasya ili 34° 57' 06" - 36° 31' 53" Doğu Boyamları ile 41° 04' 54" - 40° 16' 16" Kuzey Enlemleri arasında yer alır (http://www.amasya.gov.tr/http/index.asp?PageNo=131, 2008).

Kent, birinci derecede deprem bölgesidir, Kuzey Anadolu deprem hattı ile bu hatta bağlı tali deprem merkezlerinin etki alanı içerisinde (Demirkol, 2002, s.8).

3.9.2. Amasya'nın İklimi ve Bitki Örtüsü

Amasya'da Karadeniz iklimi - karasal iklim arasında bir geçiş iklimi hüküm sürer. Yazları karasal iklim kadar kurak, Karadeniz iklimi kadar yağışlı değildir. Kışları ise Karadeniz iklimi kadar ılıman, karasal iklim kadar sert değildir.

Yazları sıcak ve kurak, kışları yağışlıdır. İlkbahar en çok yağış alan mevsimdir. Merzifon, Suluova, Gümüşhacıköy ve Hamamözü ilçeleri Bölgenin genel iklim özelliklerini yansıtmaktadır. Merkez İlçe, Taşova ve Göynücek İlçeleri daha çok karasal iklim özelliği göstermektedir (http://www.amasya.gov.tr/http/index.asp?PageNo=136, 2008).

Amasya ili merkez ilçedeki ormanlar büyük ölçüde Akdağ bölgesinde yayılış göstermekte, yükseklerde sarıçam, karaçam ve kayın; düşük rakımlarda kızılçam, ardıç,

meşe, gürgen ve titrek kavak yayılış göstermektedir. Bunun yanında yabani ahlat ve erik gibi ağaççıklar, sürünücü ardıç gibi çalı formları da vardır (Amasya Valiliği 2006 yılı Faaliyet Raporu, 2006, s.13).

Amasya elma, buğday, bamyas, kiraz, üzüm, şekerpancarı, ayçiçeği, arpa, mısır, patates, çeşitli baklagiller, soğan, kavun, karpuz vb. ürünlerin yaygın olarak yetiştirilmesine olanak tanıyan bir toprak yapısına sahiptir. İl, özellikle elma ve bamyasıyla (Göynücek çiçek bamyası) ünlüdür (Demirkol, 2002, s.9).

3.9.3. Amasya'nın Tarihsel Süreci

Orta Karadeniz'de, Yeşilırmak Vadisi Harşena Dağı eteklerine kurulan Amasya, 7 bin yılın üzerindeki eski tarihi boyunca krallık başkentliği yapmış; bilim adamları, sanatkarlar, şairler yetiştirmiş, şehzadelerin eğitim gördüğü bir il olmuştur.

Eski çağda birçok Anadolu şehrinin kurucu (ktistes) tanrısı veya kahramanının olduğu bilinmektedir. Bu mitolojik kuruluş Amasya için de geçerlidir.

Roma İmparatoru Septimius Severus (M.S. 193-211) dönemine ait bir Amasya sikkesi üzerinde yer alan EPMHC KTICAC THN ΠΟΛΙΝ yazıtından hareketle Hermes'in Amasya kentinin kurucu tanrısı olduğu kabul edilmektedir.

Hitit belgelerine göre Amasya'nın bilinen ilk adının Hakmış [Khakm(p)is] olduğu sanılmaktadır. Bu isimin Perslerin Amasya'yı fethine kadar devam ettiği değerlendirilmektedir. Amasya'nın Mitridates Krallığı Dönemi'ndeki adı "Amasseia" dır. Özellikle M. Ö. II. yüzyıldan itibaren darp edilen Amasya şehir sikkelerinde AMAΣΣEİA ibaresi açıkça görölmektedir. Zaten coğrafyacı Strabon'da Amasya için Amaseia sözcüğünü kullanmaktadır. Amaseia sözcüğü, "Ana" anlamına gelen ve özellikle "Ana Tanrıça" yı kasteden 'Ama' ve onun çeşitlemesi olan 'Mâ' ibaresi ile

bağlantılıdır. Bundan hareketle denilebilir ki Amaseia “Ana Tanrıça Mâ’nın şehri” anlamına gelmektedir (<http://www.amasya.gov.tr/http/index.asp?PageNo=101>, 2008).

İlk yerleşimin MÖ. 5500 yıllarına kadar uzandığı belirlenen Amasya; Antik Çağdan günümüze kadar geçen zaman içerisinde Hitit, Frig, Kimmer, Lidya, Pers, Roma, Bizans, Danişmend, Selçuklu, İlhanlı ve Osmanlı medeniyetlerine ev sahipliği yapmıştır (<http://www.amasyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB78A052406D03A3207A5EC3E4D661B32>, 2008).

1386 yılında Osmanlı topraklarına katılan Amasya, Osmanlı padişah ve şehzadelerinin gösterdikleri özel ilgi nedenleriyle "Şehzadeler Şehri" olarak da ün yapmıştır. Amasya’da Sultan II.Murat, Fatih Sultan Mehmet, II.Bayezid, III.Murat gibi önemli liderler yetişmiştir (Demirkol, 2002, s.12).

Amasya, Kurtuluş Savaşı sırasında da ön plana çıkmıştır. 19 Mayıs 1919’da Samsun’da başlayan Milli Mücadelenin ilk adımı 12 Haziran 1919’da Mustafa Kemal’in Amasya’ya gelmesiyle devam etmiştir. Kurtuluş Mücadelesinin planları hazırlanmış, Erzurum ve Sivas Kongrelerinin toplanmasına burada karar verilmiş, 22 Haziran 1919’da yayınlanan Amasya Tamimi ile "Milletin İstiklalini yine milletin azim ve kararının kurtaracağı" Amasya’da ilan edilmiştir (<http://www.amasyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB78A052406D03A3207A5EC3E4D661B32>, 2008).

3.9.4. Amasya’nın Nüfus Özellikleri

2000 Genel Nüfus Sayımına göre Amasya'nın toplam nüfusu 365.231, il merkezi ise 74.394'dür (<http://www.amasya.bel.tr/bpi.asp?caid=218&cid=566>, 2008).

1927 yılında Türkiye’nin nüfusu 13.648.270 iken, Amasya İlının nüfusu 115.191 olarak tespit edilmiştir. Bu tarihte Amasya, nüfus büyüklüğü açısından 63 İl arasında

51. sırada yer almıştır. 2000 yılı genel nüfus sayımı sonuçlarına göre ise 81 İl arasında 53. sırada yer almıştır. 2007 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanına (ADNKS) göre ise 81 İl arasında 54. sırada bulunmaktadır (<http://www.amasya.gov.tr/http/index.asp?PageNo=51>, 2008).

Amasya'da kilometrekareye düşen kişi sayısı 1927 yılında yaklaşık 21 kişi iken, 2000 yılında 64 kişiye yükselmiştir. 2007 yılında ise kilometrekareye düşen kişi sayısı 58 kişi olmuştur.

Tablo 1. 1927'den 2007 Yılına Amasya'da Nüfus Durumu

Sayım Yılı	Toplam Nüfus	Şehir Nüfusu	Köy Nüfusu	Şehir Ve Köy Nüfusunun Toplam Nüfus İçindeki Oranı (%)					
				Şehir			Köy		
				T	E	K	T	E	K
1927	115.191	29.972	85.219	38.40	27.57	24.55	73.98	72.43	75.45
1935	128.113	32.023	96.090	25.00	25.38	24.63	75.00	74.62	75.37
1940	136.029	33.935	102.094	24.95	25.80	38.68	75.05	74.20	75.89
1945	147.870	36.764	111.106	24.86	25.35	24.36	75.14	74.65	75.64
1950	163.669	37.868	125.801	23.14	23.90	22.34	76.86	76.10	77.66
1955	227.044	49.321	177.723	21.72	22.74	20.65	78.28	77.26	79.35
1960	257.281	76.146	186.635	17.46	29.45	25.26	72.54	70.55	74.74
1965	285.729	83.016	202.713	38.50	38.56	26.89	70.95	68.93	73.11
1970	307.025	97.088	209.937	31.62	38.52	29.70	68.38	66.48	70.30
1975	322.806	115.480	207.326	35.77	37.13	34.35	64.23	62.87	65.65
1980	341.287	128.077	213.210	37.53	38.98	36.04	62.47	61.02	63.96
1985	358.289	148.614	209.675	41.48	73.31	39.59	58.52	56.69	60.41
1990	357.191	162.544	194.647	45.51	46.96	44.03	54.49	53.04	55.97
2000	365.231	196.621	168.610	53.83	55.09	52.54	46.17	44.91	47.4
2007	328.674	201.331	127.343	61.25	50.93	49.06	38.74	49.80	50.20

2007 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanına (ADNKS) göre, İl Geneline mevcut 351 köy ve 22 beldede toplam nüfus sayısı, 127.343 olup, bu rakam İl toplamı nüfusunun % 38' ini oluşturmaktadır. İl merkezine bağlı 101 köy 6 belde

olup, nüfus miktarı ise 46.795'dir (<http://www.amasya.gov.tr/http/index.asp?PageNo=51>, 2008).

3.9.5. Amasya'da Ekonomik Yaşam

Amasya ili Karadeniz bölgesinin orta bölümünde yer alır. Ancak, denize kıyısı bulunmaması nedeniyle, İç Anadolu bölgesinin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerini göstermektedir (Güneş, 2002, s.10).

Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Endeksi (DPT, İllere Göre Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması, 2003) sıralamasında 39. sırada yer alan Amasya ili Türkiye'nin az gelişmiş illerinden biridir.

Coğrafi bölgelere göre yapılan değerlendirmelerde, Amasya ilinin de yer aldığı Karadeniz Bölgesi sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi itibariyle ülke ortalamasının altında kalmaktadır. Bunun temel nedenleri; bölgenin engebeli bir arazi yapısına sahip olması ve coğrafi koşulların tarım ve sanayi için elverişli bir ortam sunmamasıdır.

Karadeniz bölgesinde; tarım sektörü, halen ağırlığını korumakla birlikte, tarımsal arazinin küçük parçalardan oluşması, tarımsal verimliliği düşürmektedir. Ayrıca sanayi birimlerinin daha rasyonel çalışabileceği ve verimliliğin yükseleceği sanayi için, yoğunlaşma alanları da yetersizdir. Gelişmiş pazarlara da uzak olan bölgeden, tüm bu nedenler sonucu; bölge dışına göç, önemli bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir.

Karadeniz Bölgesine yönelik bu değerlendirmelerin önemli bir bölümü, Amasya ilinin yapısal özellikleri ile de uyumaktadır (Amasya Valiliği 2006 yılı faaliyet raporu, 2006, s.162).

Tarım ve sanayiye ilişkin olumsuzluklara karşın Amasya'nın başlıca geçim kaynaklarının tarım, sanayi ve besicilikten sağlandığı görülür.

İl'de geçim kaynağı büyük ölçüde tarıma dayalıdır. Misket elmasıyla ünlüdür. Ülkemizin en çok kiraz üreten ili konumundadır. Son yıllarda özellikle şeftali yetiştiriciliğiyle de kaliteli meyve üretimi yapılmaktadır. Erik, kiraz, elma ve şeftali gibi meyveler ihraç nedeniyle son yıllarda altın dönemini yaşamış 16,880kiraz ve 27,000 adet vişne fidanı üreticilere dağıtılarak bahçe tesis etmeleri sağlanmıştır. Kırsal kesimde bağlardan yeterince kalite ve ekonomik düzeyde ürün alamayan üreticiler ancak kendi üzün ve sarmalık yaprak ihtiyaçlarını karşılar durumdadırlar. Sebzelerde bamyacı, domates ve soğan ihraç ürünleri arasında yer almakta olup, son yıllarda sarak domates yetiştiriciliğiyle büyük mesafe kat edilmiştir (Güneş, 2002, s.10). İl sınırları içerisinde ayrıca buğday, arpa, mısırac, çeşitli baklagiller, üzüm, tütün, haşhaş, şeker pancarı, elma, kiraz, bamyacı (çiçek bamyası), ay çiçeğı, kavun, karpuz, soğan, patates, şeftali, kayısı, ceviz ve benzeri ürünler de yetiştirilmektedir (Demirkol, 2002, s.9-10).

Ziraatta, özellikle Suluova ilçesinde bulunan Şeker fabrikası ve Tokat iline bağı Turhal Şeker fabrikalarının faaliyeteye geçmesi, bölgedeki şeker pancarı ekim alanını çoğalmasına neden olmuştur. Böylece ziraata elverişli bulunan bütün topraklar değerlendirilerek; suni gübreleme ve ilaçlama yolunda ileri adımlar atılmıştır (Güneş, 2002, s.10).

Amasya'nın pek çok köyünde besicilik oldukça gelişmiştir. Büyükbaş hayvanlardan inek (köylerde kara sığıracı adı verilir), öküz, dana (köylerde tosun, yaşar adlarıyla da bilinir) vb.; küçükbaş hayvanlardan koyun ve keçi; kümes hayvanlarından tavuk, horoz, kaz, ördek, hindi, keklik, tavşan vb. hayvanlar yetiştirilmektedir. Ayrıca ilde ipekböceğı üretimi ve arıcılık da yapılmaktadır (Demirkol, 2002, s.10). Tüm bunların yanı sıra pek çok köyde el tezgahlarında ve modern tezgahlarda bez, halı ve kilim dokumacılığı da yapılmakta; Halk Eğitim Merkezi tarafından çeşitli dönemlerde açılan dokumacılık kursları ile özellikle genç kızların aile ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaları teşvik edilmektedir.

3.9.6. Amasya’da Eğitim Durumu

Amasya il merkezinde nüfusun tamamına yakını okur yazardır. Amasya’da genel olarak 1935 yılında %18.89 olan okuma-yazma oranı bugün %80.41 olarak saptanmıştır (Demirkol, 2002, s.9).

Amasya’da (il merkezinde) 6 tane anaokulu, 179 anasınıfı, 77 ilköğretim okulu(2 adet özel eğitim ve 1 adet özel ilköğretim okulu ile birlikte toplam 80), 4 normal lise ile birlikte Anadolu Lisesi (2), Fen Lisesi (1), Meslek Lisesi (6), Öğretmen Lisesi (1), Özel Lise (1) toplam 15 lise bulunmaktadır (Amasya Valiliği 2006 yılı faaliyet raporu, 2006, s.15,16,20).

Kuşkusuz eğitim durumu açısından en önemli göstergelerden birisi bir kentte üniversite kurumunun bulunmasıdır. Amasya’da şu an “Amasya Üniversitesi” olarak faaliyet gösteren üniversite kurumu ilk olarak 1982 Temmuz ayında 41 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname ile Ondokuz Mayıs Üniversitesine bağlı olarak Amasya "Eğitim Yüksekokulu" adı altında 2 yıllık önlisans öğretimi veren Eğitim Yüksekokulu olarak faaliyet göstermiş; 1990-1991 öğretim yılından itibaren 4 yıllık lisans düzeyine yükseltilmiştir.

02.07.1992 tarihinde kabul edilen 3836 Sayılı Kanun ile 1992-1993 öğretim yılından itibaren "Amasya Eğitim Fakültesi"ne dönüşmüştür.

1993-1994 öğretim yılından itibaren Sınıf öğretmenliği programı dışında Türkçe öğretmenliği, Sosyal bilgiler öğretmenliği, Matematik öğretmenliği, Beden eğitimi öğretmenliği, Fen bilgisi öğretmenliği bölümleri faaliyete geçmiştir.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi’ne bağlı bu birimler, 2006 yılında üniversite teşekkülü altında birleşerek “Amasya Üniversitesi” olmuştur. Bunlara ilave olarak açılan Enstitüler, Mimarlık Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültelerini de bünyesine katarak kaliteli bir eğitim yuvası olma yolunda ilerlemektedir (<http://www.amasya.edu.tr/universty/anhahistory.asp>, 2008).

3.10. Amasya Yerel Basını

3.10.1. Yeni Emel Gazetesi

Kuruluş Tarihi	: 1 Haziran 1988
Kurucusu	: Sırrı Baha OLGUN
Sahibi	: Sırrı Baha OLGUN
Genel Koordinatör	: İsmet OLGUN
Yazı İşleri Müdürü	: Bahadır OLGUN
Bilfiil Çalışan Sayısı	: 12 Kişi
Yayın Süresi	: Günlük (Pazar Hariç her gün)
Sayfa Sayısı	: 6
Yüz Ölçümü	: 41x57
Tirajı	: Bayii Elden Satış ve Abonelerle 1000
Dizgi Çeşidi	: Bilgisayar
Baskı	: Ofset

Yerel düzeyde sadece Amasya'ya hizmet sunun Yeni Emel gazetesinin yönetim ve organizasyon yapısı diğer bir deyişle künyesi aşağıdaki gibidir;

Kurucusu ve Sahibi
Genel Koordinatör
Yazı İşleri Müdürü
Mali Danışman
Haber Sorumluları
Mizanpaj Sorumlusu
Matbaa ve Baskı Operatörü
Hukuk Müşavirleri

Gazetede bu birimlere bağlı olarak 2 kişi yazı işleri kadrosunda, 2 kişi haber servisinde yer almaktadır. Gazetenin matbaa bölümünde ise 8 kişi görev yapmaktadır. 7

köşe yazarının haftanın belirli günlerinde yazı yazdığı Yeni Emel gazetesinde çalışanların eğitim düzeyi genel olarak lise düzeyindedir.

Fiyatı 30 YKR olan gazetede günlük haber sayısı 15-25 arasında değişmektedir. Gazetede çalışanlara yönelik olarak her türlü imkanın şartlar ölçüsünde yerine getirildiği ve periyodik olarak her haftanın sonunda çalışanlarına maaşlarının verildiği belirtilmektedir.

Yeni Emel gazetesinin bünyesinde birimlerinin yer aldığı bir binası bulunmaktadır. Gazetenin dizgisi, Yeni Emel gazetesi bünyesinde, baskısı ise Emel Ofset Tesislerinde, dağıtımı ise merkezi İstanbul'da olan Turkuaz Dağıtım Satış ve Pazarlama'nın Ankara Bölge Müdürlüğüne bağlı olarak Amasya'da Turkuaz Dağıtım Satış ve Pazarlama adına Serhat Dağıtım tarafından gerçekleştirilmektedir.

Haberlerin yüzde yetmişinin muhabirler tarafından, yüzde on beşinin resmi kanallardan gelen bilgilerden, yüzde on beşinin ise internetten elde edilen bilgilerden yapıldığı belirtilmiştir. Kurumun gelir kaynaklarını ise resmi ilan gelirleri, aboneler, matbaa gelirleri, reklam ve tasarım gelirleri oluşturmaktadır.

Yeni Emel gazetesi yazı işleri müdürü Bahadır OLGUN, Amasya'nın menfaatlerini genel yayın politikası olarak belirlediklerini söylemiştir. Olgun;öncelikli olarak Atatürk İlke ve İnkılaplarına bağlı, dürüst, tarafsız bir yayın çizgisi benimsediğini belirtmiştir.

Yerel yönetimlerle olan sağlıklı bilgi akışı ile halkın çeşitli talep ve sorunlarını ilgililerle paylaşan Yeni Emel gazetesi, 20 yıl önce çıktığı yolda teknolojik gelişmeleri takip etmekte ve hazırlanıştan okuyucu memnuniyetine kadar birçok aşamayı dikkate almaktadır.

Olgun, yerel gazetelerin ekonomik sorunlarına da değinerek: "Gazetemiz, ekonomik sorunların halen tetiklediği günümüz şartlarında ayakta kalmaya ve okurlarına başarılı bir yayın sergilemeye devam etmektedir." şeklinde konuşmuştur.

Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün 1990 yılında yayımladığı “Anadolu Basını 1990” adlı kitapta Yeni Emel gazetesine ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir:

İli	: Amasya
İlçesi	: Merkez
Gazetenin adı	: Yeni Emel
Kuruluş Tarihi	: 01.06.1988
Sahibi	: S. Baha Olgun
Yazı İşleri Müdürü	: Hürrem Dursun
Bilfiil Çalışan Sayısı	: 2 Kişi
Yayın Süresi	: Haftada iki gün
Yüz Ölçümü	: 0,45 m ²
Tirajı	: 350
Dizgi Çeşidi	: Makine
Baskı	: Tipo

Bu bilgiler gazeteyle ilgili olarak bir takım çıkarımlarda bulunulmasına katkı sağlamaktadır: Yeni Emel gazetesi teknolojik anlamda gelişme göstermiştir, bilgisayar teknolojisinden ve ofset baskının olanaklarından yararlanır durumdadır. Haftada iki gün olan yayın periyodunu Pazar hariç her gün olarak değiştirmiştir. Ayrıca gazetenin tirajında önemli bir artış gözlenmektedir. 1990'lı yıllarda 350 olan gazete tirajı bugün 1000'e kadar yükselmiştir.

3.10.2. Yeşilırmak Gazetesi

Kuruluş Tarihi	: 3 Mart 1987
Kurucusu	: Şükrü Karadayı
Sahibi	: Murat Karadayı
Teknik Sorumlu	: Zeki Karadayı

Yazı İşleri Müdürü	: Seyit Ahmet Karadayı
Bilfiil Çalışan Sayısı	: 4 Kişi
Yayın Süresi	: Günlük (Pazar Hariç her gün)
Sayfa Sayısı	: 4
Yüz Ölçümü	: 0,60 m ²
Tirajı	: Bayii Elden Satış ve Abonelerle 450-500
Dizgi Çeşidi	: Bilgisayar
Baskı	: Ofset

Gazetede çalışan 4 kişiden üçü lise, biri ilköğretim mezunudur. Genel eğitim düzeyine bakıldığında yüksekokul ve üniversiteli çalışan bulunmamaktadır. Çalışanların üçü sigortalı olup biri bağkurludur. Çalışanlar ücretlerini her ayın on beşinde düzenli olarak almaktadır.

Fiyatı 50 YKR olan gazetede günlük haber sayısı 7 - 12 arasında değişmektedir. Gazetenin “www.yesilirmakgazetesi.com” adlı bir web sitesi de bulunmaktadır.

Yeşilirmak gazetesi bir binanın ilk iki katında tüm birimleriyle faaliyet göstermektedir. Gazetenin dizgisi ve baskısı aynı binada gazete çalışanları tarafından, dağıtımı ise merkezi İstanbul’da olan Turkuaz Dağıtım Satış ve Pazarlama’nın Ankara Bölge Müdürlüğüne bağlı olarak Amasya’da Turkuaz Dağıtım Satış ve Pazarlama adına Serhat Dağıtım tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kurumun gelir kaynakları arasında resmi ilanların yanı sıra reklam geliri ve abonelerden elde edilen gelir bulunmaktadır. Yeşilirmak gazetesi adına bilgi alınan Zeki Karadayı (Teknik Sorumlu), en önemli haber kaynaklarının valilik ve belediye olduğun; ancak sadece bültenleri takip eden bir gazetecilik anlayışı ile çalışmadıklarını yerel haberlere ulaşım konusunda muhabirlerin de etkin olduklarını belirtmektedir.

Gazete yayın politikasını “bağımsız, siyasi gazete” olarak tanımlayan Zeki Karadayı Yeşilirmak gazetesinin genel çizgisini şöyle ifade eder:

Biz halktan başka kimseye hizmet etmeyiz. Gazetemiz halkın istek ve dileklerini ilgililere duyurmakta köprü vazifesi kurar. Hiçbir siyasi kurum ve kuruluş ya da kişinin güdümünde değiliz. Bizim için halkın dert ve dilekleri en önemli haber gerekçesidir. Gazetemizi hiçbir zaman çıkar ve tehdit amaçlı kullanmayız. Sadece toplumun gören gözü duyan kulağı ve sesi olma amacı güdüyoruz. Ayrıca bizim için en önemli ilkelerden biri doğruluktur. Araştırmadan doğrululuğunu teyit etmeden hiçbir haber yayınlanamaz. Yayınlarımızda hiç kimseyi hedef almaz ve rencide etmeyiz (Zeki Karadayı, Yeşilırmak Gazetesi).

Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün 1990 yılında yayımladığı "Anadolu Basını" adlı kitapta Yeşilırmak gazetesine ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir:

İli	: Amasya
İlçesi	: Merkez
Gazetenin adı	: Yeşilırmak
Kuruluş Tarihi	: 03.03.1987
Sahibi	: Murat Karadayı
Yazı İşleri Müdürü	: Şükrü Karadayı
Bilfiil Çalışan Sayısı	: 2 Kişi
Yayın Süresi	: Haftada iki gün
Yüz Ölçümü	: 0,68 m2
Tirajı	: 1250
Dizgi Çeşidi	: Makine
Baskı	: Tipo

Bu bilgiler gazeteyle ilgili olarak bir takım çıkarımlarda bulunulmasına katkı sağlamaktadır: Yeşilırmak gazetesi teknolojik anlamda gelişme göstermiştir, bilgisayar teknolojisinden ve ofset baskının olanaklarından yararlanır durumdadır. Haftada iki gün olan yayın periyodunu Pazar hariç her gün olarak değiştirmiştir. Ancak gazetenin tirajında önemli bir düşüş gözlenmektedir. 90'lı yıllarda 1250 olan gazete tirajı bugün 450-500'e kadar gerilemiştir.

3.10.3. Yorum Gazetesi

Kuruluş Tarihi	: 16 Ağustos 1986
Kurucusu	: Ahmet Suad Akcan
Sahibi	: Ahmet Suad Akcan
Genel Müdür	: Lütfü Akcan
Yazı İşleri Müdürü	: Mehmet Fatih Kürkçü
Haber Müdürü	: Turgut Ceylan
Bilfiil Çalışan Sayısı	: 6 Kişi
Yayın Süresi	: Günlük (Pazar Hariç her gün)
Sayfa Sayısı	: 4
Yüz Ölçümü	: 50×70
Tirajı	: Bayii Elden Satış ve Abonelerle 500
Dizgi Çeşidi	: Bilgisayar
Baskı	: Ofset

Gazete çalışanlarının ikisi üniversite mezunudur. Diğer dört çalışanın üçü lise, bir tanesi ilköğretim mezunudur. Tüm çalışanlar sigortalıdır. En düşük asgari ücret olmakla birlikte daha yüksek maaşla çalışanlar da bulunmaktadır. Çalışanlar maaşlarını her ayın başında düzenli olarak almaktadır.

Fiyatı 50 YKR olan gazetede günlük haber sayısı 10 - 15 arasında değişmektedir. Gazetenin “www.amasyayorum.com” adlı bir web sitesi de bulunmaktadır.

Yorum gazetesi bir binanın ilk iki katında tüm birimleriyle faaliyet göstermektedir. Gazetenin dizgisi ve baskısı aynı binada gazete çalışanları tarafından, dağıtımı ise merkezi İstanbul’da olan Turkuaz Dağıtım Satış ve Pazarlama’nın Ankara Bölge Müdürlüğüne bağlı olarak Amasya’da Turkuaz Dağıtım Satış ve Pazarlama adına Serhat Dağıtım tarafından gerçekleştirilmektedir.

Gazete adına görüştüğümüz Ahmet Suad Akcan (kurucusu ve sahibi) habere ulaşma ve halkın gündemine ışık tutma konusunda iddialı olduklarını söylemektedir.

Habere ulaşmada kendi istihbarat ağlarının ve muhabirlerinin çabalarının son derece etkili olduğunu belirten Akcan, yerel gazeteler arasında haber sayısı en çok olan gazete oldukları iddiasını taşımaktadır ve bunu etkin muhabirlik anlayışıyla sağladıklarını vurgulamaktadır. Akcan’a göre etkin bir muhabirlik olmadan gerçek gazetecilikten söz edilemez.

Gazete yayın politikasını “Amasya’dan, Amasyalılarından ve devletten yana” olarak tanımlamaktadır.

Gelir kaynaklarını resmi ilanlar, aboneler ve matbaa gelirleri olarak belirten Akcan; reklam alma konusunda gösterdikleri titizliğin nedenini şöyle açıklar:

“Reklam gelirimiz yok çünkü reklam almak demek küçük yerlerde reklamını aldığınız birimlere karşı bağımlı olabilmek demektir.”

Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün 1990 yılında yayımladığı “Anadolu Basını 1990” adlı kitapta Yorum gazetesine ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir:

İli	: Amasya
İlçesi	: Merkez
Gazetenin adı	: Yorum
Kuruluş Tarihi	: 16.08.1986
Sahibi	: A. Suad Akcan
Yazı İşleri Müdürü	: A. Lütfü Akcan
Bilfiil Çalışan Sayısı	: 1 Kişi
Yayın Süresi	: Haftada iki gün
Yüz Ölçümü	: 0,45 m ²
Tirajı	: 750
Dizgi Çeşidi	: Makine
Baskı	: Tipo

Bu bilgiler doğrultusunda diğer gazetelere benzer olarak; Yorum Gazetesi teknolojik anlamda gelişme göstermiştir, bilgisayar teknolojisinden ve ofset baskının olanaklarından yararlanır durumdadır. Haftada iki gün olan yayın periyodunu Pazar hariç her gün olarak değiştirmiştir. Ancak 1990'lı yıllarda 750 olan tirajın günümüzde 500'e gerilediği görülmektedir.

3.10.4. Objektif Gazetesi

Kuruluş Tarihi	: 19 Mayıs 1993
Kurucusu	: Muhittin Özcan
Sahibi	: Yaşar Özcan
Yazı İşleri Müdürü	: Kadriye İclal Özcan
Haber Müdürü	: Ahmet Mert
Bilfiil Çalışan Sayısı	: 10 Kişi
Yayın Süresi	: Günlük (Pazar Hariç her gün)
Sayfa Sayısı	: 6
Yüz Ölçümü	: 0,71 m ²
Tirajı	: Bayii Elden Satış ve Abonelerle 260
Dizgi Çeşidi	: Bilgisayar
Baskı	: Ofset

Gazetede toplamda 10 kişi çalışmaktadır. Bu kişilerden 1 tanesi haber müdürü, 1 tanesi yazı işleri müdürü, 1 tanesi idari sorumlu, 3 tanesi teknik eleman, 4 tanesi matbaa elemanıdır. Çalışanların tümü sigortalıdır ve maaşları her ayın on beşinde düzenli olarak ödenmektedir. En düşük ücretle çalışan eleman asgari ücret almaktadır. Çalışanların 2'si fakülte, 1'i yüksekokul, 1'i ilköğretim diğerleri ise lise mezunudur.

Fiyatı 25 YKR olan gazetede günlük haber sayısı 8 - 12 arasında değişmektedir. Gazetenin şuan aktif bir internet adresi bulunmamaktadır.

Objektif gazetesinin dağıtım merkezi İstanbul’da olan Turkuaz Dağıtım Satış ve Pazarlama’nın Ankara Bölge Müdürlüğüne bağlı olarak Amasya’da Turkuaz Dağıtım Satış ve Pazarlama adına Serhat Dağıtım tarafından gerçekleştirilmektedir.

Gazetede yer alan haberlerin genellikle muhabirler tarafından yapıldığı belirtilerek muhabirlerin yanı sıra en çok kullanılan bilgi ve haber kanalının internet olduğu belirtilmiştir.

Yayın politikalarının temelini “tarafsızlık, doğruluk, güvenilirlik” ilkelerinin oluşturduğunu belirtmektedirler.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın uygulama kısmında Amasya kent merkezinde 9.6.2008–14.6.2008 tarihleri arasında araştırmacının da içinde yer aldığı beş anketör ile Olasılıklı (Tesadüfî) Olmayan Örneklem Yöntemlerinden “Kolayda Örneklem” yöntemi ile seçilmiş 400 kişi üzerinde anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise uygulama aşamasında kullanılan anket tekniği ile toplanan veriler SPSS programında analiz edilecek ve elde edilen bulgulara ilişkin yorumlar ortaya konacaktır.

Anketin içeriği yerel okuyucunun yerel basınla olan etkileşim sürecini ve oranını bulmaya, kamuoyunun yerel basından beklentisini ortaya koymaya uygun 26 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları anlaşılabilirlik açısından alan dışından kişilere okutulup, değerlendirilmiştir. Araştırmaya yardımcı olacak anketörlere anket formunun ne amaçla ve nasıl doldurulacağına ilişkin açıklamalar ve gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır.

Anket içerisinde yer alan 26 sorunun tümü kapalı uçlu sorulardır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; deneklerin ulusal ve yerel gazete okuma alışkanlıklarını, yerel gazete okuma sıklıklarını, etkilenme düzeylerini ve yerel gazetelere ilişkin tutum, değerlendirme ve yaklaşımlarını ölçmeye yönelik sorular yer

almaktadır. İkinci bölümde ise; deneklerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesine ilişkin sorulara yer verilmektedir. Buna göre: anket formu deneklerin düzenli olarak ulusal gazete okuyup okumadıklarına ilişkin 1. soru ile başlamakta ve ardından 2. sorudan 20. soru da dahil olmak üzere yerel gazetelere ilişkin sorular ile devam etmektedir. 21. soru ile başlayan ve son soru olan 26. soruyu da kapsayan kısım ise ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini öğrenmeye diğer bir deyişle Amasya’da yerel basının genel okuyucu kitlesinin profilini çıkarmaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Ek 1’de bulunan Anket Formu Örneğinde de görüleceği üzere anketin 3. sorusu olan “Düzenli olarak yerel gazete okuyor musunuz?” sorusuna “Hiçbir zaman” yanıtı verilmesi durumunda bu sorunun devam soruları sayılan 4., 5. ve 6. sorular atlanarak 7. soruya geçilmesi koşulu konmuştur. Bu nedenle 4., 5. ve 6. sorulara ilişkin tablolarda “Kayıp” olarak belirtilen veriler bu soruları yanıtlamadan atlayan deneklere ilişkindir. Bu durum Tablo 14, 15 ve 16’ya yansımıştır.

Ankette yer alan sorular sırası ile anlamlı tablolar çerçevesinde ele alınacaktır.

4.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları

Anketin birinci sorusu olan “Düzenli olarak ulusal gazete okuyor musunuz?” sorusuna Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; % 55,5’i(222 kişi) “Evet”, % 44,5’i (178 kişi) “Hayır” yanıtını vermiştir.

Tablo 2. Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	222	55,5	55,5	55,5
Hayır	178	44,5	44,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.1.1. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları'nın Yaşlara Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 3'de görüldüğü gibi “Düzenli olarak ulusal gazete okuyor musunuz?” sorusuna 16-25 yaş aralığında genel sonucun tersine “Hayır” yanıtı verenlerin (% 18,2), “Evet” yanıtı verenlerden (% 17) fazla olduğu görülmektedir. Tablo 3'de belirgin bir farklılık 26-35 yaş aralığında gözlenmektedir. Bu yaş aralığında ise “Evet” (% 17,5) yanıtı verenler, “Hayır” (% 10,2) yanıtı verenlere oranla hayli yüksektir.

Tablo 3. Yaşa Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı

		Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	16-25 yaş arası	68	73	141
		17,0%	18,2%	35,2%
	26-35 yaş arası	70	41	111
		17,5%	10,2%	27,8%
	36-45 yaş arası	58	39	97
		14,5%	9,8%	24,2%
	46-55 yaş arası	22	21	43
		5,5%	5,2%	10,8%
	55 yaş üzeri	4	4	8
		1,0%	1,0%	2,0%
	Toplam	222	178	400
		55,5%	44,5%	100,0%

4.1.2. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları'nın Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 4’de görüldüğü gibi “Düzenli olarak ulusal gazete okuyor musunuz?” sorusuna kadınların %12,8’i (51 kişi) “Evet”, %18,8’i (75 kişi) “Hayır” yanıtı vermişlerdir. Erkeklerin ise %42,8’i (171 kişi) “Evet”, % 25,8’i (103 kişi) “Hayır” yanıtı vermişlerdir.

Bu durumda düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlığının erkeklerde kadınlara oranla belirgin biçimde yüksek olduğu görülmektedir. Gazete okumak ve gazete aracılığıyla haberdar olmak televizyona oranla daha çok özveri ve zaman gerektirmektedir. Kadınların çalışma alanları iş ile sınırlı olmadığı, evdeki sorumlulukları görece erkeklere oranla daha yoğun olduğu için, gazete okumaya erkeklerden daha az vakit ayırmaları olağandır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı

		Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	51 12,8%	75 18,8%	126 31,5%
	Erkek	171 42,8%	103 25,8%	274 68,5%
Toplam		222 55,5%	178 44,5%	400 100,0%

4.1.3. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları'nın Medeni Duruma Göre Dağılımı

Aşağıda Tablo 5’de görüldüğü gibi “Düzenli olarak ulusal gazete okuyor musunuz?” sorusuna; araştırmaya katılan “Evli” deneklerin; %32,8’i (131 kişi) “Evet”, %23,5’i (94 kişi) “Hayır” yanıtı vermiştir. “Bekar” deneklerin ise %22,8’i (91 kişi) “Evet”, %21,0’i (84 kişi) “Hayır” yanıtı vermiştir.

Bu durumda evlilerin bekarlara oranla düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlıkları daha yüksektir.

Tablo 5. Medeni Duruma Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı

		Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı		Toplam
		Evet	Hayır	
Medeni Durum	Evli	131	94	225
		32,8%	23,5%	56,2%
	Bekar	91	84	175
		22,8%	21,0%	43,8%
Toplam		222	178	400
		55,5%	44,5%	100,0%

4.1.4. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları'nın Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 6 incelendiğinde eğitim durumunun “düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlığı” üzerinde son derece belirleyici olduğu görülmektedir. Okur-yazar, ortaokul, lise ve yüksekokul düzeyinde eğitime sahip deneklerin genel sonucun aksine bu soruya “Evet” yanıtından çok “Hayır” yanıtı verdikleri görülmektedir. Üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip deneklerin ise bu soruya hayli yüksek oranda “Evet” dedikleri görülmektedir.

Böylece eğitim durumu yükseldikçe düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlığı da artmaktadır şeklindeki yorum yerinde olacaktır.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı

		Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı		Toplam
		Evet	Hayır	
Eğitim Durumu	Okur-yazar	0 ,0%	1 ,2%	1 ,2%
	İlkokul	10 2,5%	18 4,5%	28 7,0%
	Ortaokul	15 3,8%	17 4,2%	32 8,0%
	Lise	56 14,0%	83 20,8%	139 34,8%
	Üniversite	123 30,8%	49 12,2%	172 43,0%
	Lisansüstü	18 4,5%	10 2,5%	28 7,0%
	Toplam	222 55,5%	178 44,5%	400 100,0%

4.1.5. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları'nın Mesleklerine Göre Dağılımı

Ankete katılan deneklerin mesleği ile düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı aşağıdaki Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere “Düzenli olarak ulusal gazete okuyor musunuz?” şeklindeki soruya; ankete katılan denekler içerisinde “Evet” cevabını

verenlerin % 5,0'ı işçi, %5,8'i esnaf, %17,5'i memur, %5,8'i serbest meslek, %3,0 emekli, % 2'ü çiftçi, %2,0'ı ev hanımı, %4,2'si akademisyen, %7,8'i öğrencidir.

Bu soru kapsamında meslek grupları içindeki ev hanımları ve öğrencilerin diğer grupların aksine “Hayır” yanıtı daha yüksektir. Ev hanımları ancak %2,0 oranında bu soruya “Evet” derken, %6,2 oranında “Hayır” demektedirler. Öğrenciler %7,8 oranında “Evet” derken, % 11 oranında “Hayır” demektedirler.

Bu durumda deneklerin meslekleri ile düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Başta akademisyenler, memurlar, esnaflar ve serbest meslek sahipleri diğer meslek gruplarına göre daha yüksek oranda düzenli olarak ulusal gazete okumaktadırlar. Bunun en önemli nedeni eğitim ve iş koşullarındaki farklılıklardır. Akademisyenlerin eğitim düzeyi nedeniyle duyarlılığının yüksek olduğu düşünülmektedir. Diğer üç meslek grubu (memur, esnaf, serbest meslek) ise iş yoğunluğu açısından işçi, çiftçi ve ev hanımdan farklıdır. İş yerinde bulundukları süre içinde, işten arta kalan zamanın fazla olması gazete okumak için fırsat yarabilmektedir.

Tablo 7. Mesleğe Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı

		Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı		Toplam
		Evet	Hayır	
Meslek	İşçi	20 5,0%	19 4,8%	39 9,8%
	Esnaf	23 5,8%	14 3,5%	37 9,2%
	Memur	70 17,5%	48 12,0%	118 29,5%
	Serbest meslek	23 5,8%	12 3,0%	35 8,8%
	Emekli	12 3,0%	7 1,8%	19 4,8%
	Çiftçi	1 ,2%	1 ,2%	2 ,5%
	Ev Hanımı	8 2,0%	25 6,2%	33 8,2%
	Akademisyen	17 4,2%	5 1,2%	22 5,5%
	Öğrenci	31 7,8%	44 11,0%	75 18,8%
	Diğer	17 4,2%	3 ,8%	20 5,0%
	Toplam	222 55,5%	178 44,5%	400 100,0%

4.1.6. Deneklerin Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlıkları'nın Gelirlerine Göre Dağılımı

Tablo 8 incelendiğinde insanların gelir düzeyleri yükseldikçe düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlıklarının arttığı görülmektedir. Hatta bu oran neredeyse düzenli olarak gelir yükseldikçe yükselmektedir. Tablo 8’de görüldüğü gibi “500 YTL'den az” gelire sahip ailelerde genel sonucun aksine “Evet” cevabı verenler %3,8 iken, “Hayır” cevabı verenler %5,8’dir. Evet cevabı verenlerin oranı “501-999 YTL arası” gelire sahip olanlardan itibaren giderek artmaktadır.

Bu durumda gelir yükseldikçe, düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlığı da yükselmektedir.

Tablo 8. Hanenize Giren Aylık Ortalama Gelire Göre Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı

	Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Alışkanlığı		Toplam
	Evet	Hayır	
Haneye Giren Aylık Ortalama Gelir	500 YTL'den az	15 3,8%	23 5,8%
	501-999 YTL arası	48 12,0%	45 11,2%
	1.000-1.500 YTL arası	72 18,0%	66 16,5%
	1.501-1.999 YTL arası	34 8,5%	19 4,8%
	2.000 YTL ve üzeri	53 13,2%	25 6,2%
	Toplam	222 55,5%	178 44,5%
			400 100,0%

4.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Günlük Yaşamda Yerel Bir Gazete Okuma İhtiyacı

Anketin ikinci sorusu olan “Günlük yaşamınızda yerel bir gazete okumaya ihtiyaç duyuyor musunuz?” sorusuna Tablo 9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; %14,2’si (57 kişi) “Her zaman”, %16,2’si (65 kişi) “Çoğu zaman”, %55,8’i (223 kişi) “Bazen”, %13,8’i (55 kişi) “Hiçbir zaman” yanıtını vermiştir.

Bazen yanıtı nötr değer olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Her zaman” ve “Çoğu zaman” yanıtlarının toplamı ($\%14,2 + \%16,2 = 30,4$), negatif değer olarak kabul edilen “Hiçbir zaman” yanıtlarından (%13,8) yüksektir. Bu doğrultuda Amasya’da halkın yerel gazeteleri okuma yönünde bir eğilimi olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 9. Günlük Yaşamda Yerel Bir Gazete Okuma İhtiyacı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	57	14,2	14,2	14,2
Çoğu zaman	65	16,2	16,2	30,4
Bazen	223	55,8	55,8	86,2
Hiçbir zaman	55	13,8	13,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.2.1. Deneklerin Günlük Yaşamda Yerel Bir Gazete Okuma İhtiyacının Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 10 incelendiğinde “Günlük yaşamınızda yerel bir gazete okumaya ihtiyaç duyuyor musunuz?” sorusuna kadınların %1,8’inin “Her zaman”, %4,2’sinin “Çoğu zaman”, %20,2’sinin “Bazen”, %5,2’sinin “Hiçbir zaman” yanıtını verdikleri; erkeklerin ise %12,5’inin “Her zaman”, %12,0’ının “Çoğu zaman”, %35,5’nin “Bazen”, %8,5’inin “Hiçbir zaman” yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo 10’da açıkça görülmektedir ki erkeklerin yerel gazete okumaya dönük istekleri kadınlarınkinden belirgin biçimde yüksektir. Özellikle “Her zaman”, “Çoğu zaman” gibi pozitif yanıtlar ile negatif olan “Hiçbir zaman” yanıtı cinsiyete bağlı olarak zıt olacak şekilde farklıdır.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Günlük Yaşamda Yerel Bir Gazete Okuma İhtiyacı

	Günlük Yaşamda Yerel Bir Gazete Okuma İhtiyacı				Toplam	
	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Hiçbir zaman		
Cinsiyet	Kadın	7	17	81	21	126
		1,8%	4,2%	20,2%	5,2%	31,5%
	Erkek	50	48	142	34	274
		12,5%	12,0%	35,5%	8,5%	68,5%
Toplam		57	65	223	55	400
		14,2%	16,2%	55,8%	13,8%	100,0%

4.3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığı

Tablo 11 incelendiğinde “Düzenli olarak yerel gazete okuyor musunuz?” sorusuna araştırmaya katılan deneklerin %12,2’sinin “Her zaman”, %13,5’nin “Çoğu zaman”, %45,8’inin “Bazen”, %28,5’nin “Hiçbir zaman” yanıtını verdikleri görülmektedir.

Bu durumda pozitif değer olarak kabul edilen “Her zaman” ve “Çoğu zaman” yanıtlarının toplamı ($\%12,2 + \%13,5 = \%25,7$), negatif değer olarak kabul edilen “Hiçbir zaman” ($\%28,5$) yanıtlarından düşüktür. “Bazen” nötr değer olarak kabul edildiğine göre düzenli olarak yerel gazete okuma alışkanlığına ilişkin verilerin olumsuzdan yana olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	49	12,2	12,2	12,2
Çoğu zaman	54	13,5	13,5	25,7
Bazen	183	45,8	45,8	71,5
Hiçbir zaman	114	28,5	28,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.3.1 Deneklerin Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığının Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 12 incelendiğinde kadınlarda düzenli olarak yerel gazete okuma alışkanlığının erkeklere oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Kadınların %1,8'i "Her zaman", %2,5'i "Çoğu zaman" yanıtını verirken %12,2'si "Hiçbir zaman" yanıtı vermiştir. Erkeklerin ise %10,5'i "Her zaman", %11,0'ı "Çoğu zaman", %16,2'si ise "Hiçbir zaman" yanıtını vermiştir.

Tablo 12 gösteriyor ki kadınların düzenli olarak yerel gazete okuma alışkanlıkları tıpkı düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlıklarında olduğu gibi erkeklere oranla daha düşüktür. Sonucun bu şekilde olmasında iki gerekçe daha belirleyicidir. Birincisi tıpkı düzenli olarak ulusal gazete okuma alışkanlıklarında olduğu gibi kadınların görece erkeklere oranla daha yoğun olmaları, iş sorumluluğunun yanında ev sorumluluklarının da yoğun olmasıdır. İkinci gerekçe ise yerel gazetelerin hanelere çok fazla ulaşamamasıdır. Bu durumda ev hanımlarının düzenli olarak yerel gazete okuma alışkanlıklarının düşük olması olağandır.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığı

	Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığı				Toplam	
	Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Hiçbir zaman		
Cinsiyet	Kadın	7	10	60	49	126
		1,8%	2,5%	15,0%	12,2%	31,5%
	Erkek	42	44	123	65	274
		10,5%	11,0%	30,8%	16,2%	68,5%
Toplam		49	54	183	114	400
		12,2%	13,5%	45,8%	28,5%	100,0%

4.3.2 Deneklerin Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığının Mesleklere Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 13 incelendiğinde diğer tüm meslek grupları “Düzenli olarak yerel gazete okuyor musunuz?” sorusuna öncelikli olarak “Bazen” yanıtını verirken sadece ev hanımlarının bu soruda öncelikli olarak “Hiçbir zaman” yanıtını verdiği görülmektedir.

Bu durum yerel gazetelerin ev hanımlarına ulaşılması konusunda yetersiz kaldığının göstergesidir. Bunun nedeni ise genellikle elden dağıtılan ve iş yerlerine bırakılan yerel gazetelerin hanelere girememesidir. Yerel gazete okuyan diğer meslek grupları da genellikle iş yeri, kahve, berber gibi ortamlarda “bırakılmış” olan yerel gazeteleri okuyabilmektedir. Yerel gazete okuyabilen ev hanımlarının ise çoğunluğu interneti kullanmaktadır.

Tablo 13. Mesleğe Göre Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığı

		Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Alışkanlığı				Toplam
		Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Hiçbir zaman	
Meslek	İşçi	8	5	19	7	39
		2,0%	1,2%	4,8%	1,8%	9,8%
	Esnaf	4	9	16	8	37
		1,0%	2,2%	4,0%	2,0%	9,2%
	Memur	17	18	52	31	118
		4,2%	4,5%	13,0%	7,8%	29,5%
	Serbest meslek	5	5	16	9	35
		1,2%	1,2%	4,0%	2,2%	8,8%
	Emekli	0	3	9	7	19
		,0%	,8%	2,2%	1,8%	4,8%
	Çiftçi	0	0	0	2	2
		,0%	,0%	,0%	,5%	,5%
	Ev Hanımı	1	1	13	18	33
		,2%	,2%	3,2%	4,5%	8,2%
	Akademisyen	1	3	11	7	22
		,2%	,8%	2,8%	1,8%	5,5%
	Öğrenci	6	10	40	19	75
		1,5%	2,5%	10,0%	4,8%	18,8%
Diğer	7	0	7	6	20	
	1,8%	,0%	1,8%	1,5%	5,0%	
Toplam		49	54	183	114	400
		12,2%	13,5%	45,8%	28,5%	100,0%

4.4. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazete Okumaya Ayırdıkları Günlük Süre

Anketin dördüncü sorusu olan “Yerel gazete okumaya günde ne kadar zaman ayırıyorsunuz?” sorusuna Tablo 14’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; % 68,9’u (202 kişi) “30 dakikadan az” , % 20,5’i (60 kişi) “30 dakika – 1 saat arası”, %7,8’i(23 kişi) “1-2 saat”, %1,7’si (5 kişi)2-3 saat”, %1,0’ı (3 kişi) “3 saat ve üzeri” yanıtını vermiştir.

Buna göre genel olarak yerel gazete okumaya ayrılan sürenin günde 30 dakikadan az olduğu görülmektedir. Bu durum son derece olağandır. Çünkü Amasya’da yerel gazeteler genellikle sayfa sayısı ve kapsam olarak yoğun değildir. 30 dakika çoğu zaman Amasya’da yerel bir gazeteyi okumak için yeterlidir.

Tablo 14’e ilişkin hatırlatılması gereken diğer bir nokta diğer tablolardan farklı olarak “Kayıp” olarak belirtilen veriyle ilgilidir. Ek 1’de bulunan Anket Formu Örneğinde de görüleceği üzere anketin 3. sorusu olan “Düzenli olarak yerel gazete okuyor musunuz?” sorusuna “Hiçbir zaman” yanıtı verilmesi durumunda bu sorunun devam soruları sayılan 4., 5. ve 6. sorular atlanarak 7. soruya geçilmesi koşulu konmuştur. Bu nedenle 4., 5. ve 6. sorulara ilişkin tablolarda “Kayıp” olarak belirtilen veriler bu soruları yanıtlamadan atlayan deneklere ilişkindir. Tablo 14, 15 ve 16 da görüldüğü gibi “Hiçbir zaman” yanıtını vererek 4., 5. ve 6. soruları yanıtlamayan denekler %26,8 (107 kişi) oranındadır.

Tablo 14. Yerel Gazete Okumaya Günde Ayrılan Zaman

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
30 dakikadan az	202	50,5	68,9	68,9
30 dk-1 saat arası	60	15,0	20,5	89,4
1-2 saat	23	5,8	7,8	97,3
2-3 saat	5	1,2	1,7	99,0
3 saat ve üzeri	3	,8	1,0	100,0
Toplam	293	73,2	100,0	
Kayıp	107	26,8		
Toplam	400	100,0		

4.5. Araştırmaya Katılan Deneklerin Düzenli Olarak En Sık Okudukları Yerel Gazete

Anketin dördüncü sorusu olan “Düzenli olarak en sık hangi yerel gazeteyi okuyorsunuz” sorusuna Tablo 15’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; % 41,6’sı (122 kişi) “Yeşilırmak” , % 26,3’ü (77 kişi) “Yorum”, %15,7’si (46 kişi) “Yeni Emel”, %10,2’si (30 kişi) “Objektif”, %6,1’i (18 kişi) “Diğer” yanıtını vermiştir.

Tablo 15’in sonuçları, gazete tirajları ile kıyaslandığında ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Gazetelerle yapılan görüşmelerde gazeteler tirajlarını şu şekilde bildirmişlerdir: Yeni Emel 1000, Yeşilırmak 450-500, Yorum 500, Objektif 260. En yüksek satış rakamları olan gazete Yeni Emel(1000) iken Tablo 15’de en çok okunan gazete 41,6 ile Yeşilırmak gaztesi olmuş, bu gazeteyi 26,3 ile Yorum gazetesi takip etmiş, Yeni Emel ise 15,7 ile 3. sırada yer almıştır. Bu duruma yapılacak en mantıklı açıklama Yeşilırmak ve Yorum gazetelerinin satış rakamından fazla okunduğu yolundadır. Diğer bir deyişle 1 adet gazete 1’den fazla kişi tarafından okunmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarında, kahvelerde, esnafların işyerlerinde ve benzer mekanlarda bir gazetenin çok kişi tarafından okunduğu bilinen bir gerçektir. Genel olarak tüm yerel gazetelerin aynı mekanlara bırakıldığı düşünülürse bu durumda

Yeşilırmak ve ikinci sırada da Yorum gazetesi “tercih edilen” gazetelerdir değerlendirmesi yerinde olacaktır.

Tablo 15. Düzenli Olarak En Sık Okunan Yerel Gazete

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzdelik	Kümülatif Yüzde
Yeşilırmak	122	30,5	41,6	41,6
Yorum	77	19,2	26,3	67,9
Yeni Emel	46	11,5	15,7	83,6
Objektif	30	7,5	10,2	93,9
Diğer	18	4,5	6,1	100,0
Toplam	293	73,2	100,0	
Kayıp	107	26,8		
Toplam	400	100,0		

4.6. Araştırmaya Katılan Deneklerin Okudukları Yerel Gazeteyi Satın Alıp Almadıkları

Anketin altıncı sorusu olan “Okuduğunuzu belirttiğiniz yerel gazeteyi satın alarak mı okuyorsunuz?” sorusuna Tablo 16’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; % 25,3’ü (74 kişi) “Evet” , % 74,7’si (219 kişi) “Hayır” yanıtını vermiştir.

Bu durum kent halkının yerel gazeteye yaklaşımının önemli bir göstergesi olduğu gibi yerel gazetelerin kent halkının yaşamında yer alma şeklinin de önemli göstergesidir. Amasya’da yerel gazetelerle yapılan görüşmelerde ve anketin örneklem grubuna uygulandığı sırada sorulara verilen cevaplar dışında gözlem yoluyla elde edilen kanılar; yerel halkın yerel gazeteleri “kendiliğinden” satın alıp okumadığı ve buna “gerek görmediği” yolundadır. Satın alarak okuyan yaklaşık %25’lik kısmın büyük bölümü çeşitli yollarla abone yapılmış kişilerdir.

Tablo 16. Okunulan Yerel Gazetenin Satın Alınıp Alınmadığına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	74	18,5	25,3	25,3
Hayır	219	54,8	74,7	100,0
Toplam	293	73,2	100,0	
Kayıp	107	26,8		
Toplam	400	100,0		

4.7. Araştırmaya Katılan Deneklerin Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar

Anketin yedinci sorusu olan “Amasya’da meydana gelen olaylar hakkında bilgileri en çok hangi kaynaktan ediniyorsunuz?” sorusuna Tablo 17’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; % 19,5’i (78 kişi) “Yerel gazeteler” , % 19,3’ü (77 kişi) “Yerel televizyonlar”, % 4,0’ü (16 kişi) “Yerel radyolar” , % 3,8’i (15 kişi) “Ailem”, % 29,8’i (119 kişi) “Yakın çevrem”, %0,8’i (3 kişi) “Ulusal gazeteler”, % 2,8’i (11 kişi) “Ulusal televizyonlar” , % 0,2’i (1 kişi) “Ulusal radyolar”, % 19,9’u (76 kişi) “İnternet” yanıtını vermiştir.

Görüldüğü gibi Amasya’da meydana gelen olaylar hakkında bilgi edinme konusunda “Yakın çevre” yanıtı belirgin olarak diğer yanıtlardan yüksektir. “Yerel gazeteler” ikinci sırada yer alırken çok küçük bir farkla “Yerel televizyonlar” üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada ise “internet” yanıtı yer almaktadır. Burada gözden kaçırılmaması gereken bir nokta da “internet” seçeneği de aslında internet üzerinden okunan “yerel gazete” anlamına gelmektedir.

Tablo 17. Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yerel gazeteler	78	19,5	19,5	19,5
Yerel televizyonlar	77	19,3	19,5	39,0
Yerel radyolar	16	4,0	4,0	43,0
Ailem	15	3,8	3,8	46,8
Yakın çevrem	119	29,8	29,8	76,5
Ulusal gazeteler	3	0,8	0,8	77,2
Ulusal televizyonlar	11	2,8	2,8	80,0
Ulusal radyolar	1	0,2	0,2	80,2
İnternet	76	19,0	19,0	99,2
Diğer	3	,8	,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.7.1 Deneklerin Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynakların Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 18’de görüldüğü gibi kadınlar ve erkekler arasında Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynaklar açısından farklılık söz konusudur. Kadınlar genel sonuçlardaki gibi birinci sıraya “Yakın çevrem” yanıtını koymaktadır. Genel sonuçlarda ikinci sırada yer alan “Yerel gazeteler” ise kadınların verdiği yanıtlarda “Yerel televizyonlar” ve “İnternet”ten sonra ancak dördüncü sırada yer alabilmektedir. Ancak yukarıda da değinildiği gibi “İnternet” seçeneğinin büyük oranda yerel gazetelerin internet sayfaları olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar Dağılımı

	Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynak										Toplam
	Yerel gazeteler	Yerel televizyonlar	Yerel radyolar	Ailem	Yakın çevrem	Ulusal gazeteler	Ulusal televizyonlar	Ulusal radyolar	İnternet	Diğer	
Kadın	12 3,0%	26 6,5%	7 1,8%	7 1,8%	46 11,5%	1 ,2%	2 ,5%	0 ,0%	24 6,0%	1 ,2%	126 31,5%
Erkek	66 16,5%	52 13,0%	9 2,2%	8 2,0%	73 18,2%	2 ,5%	9 2,2%	1 ,2%	52 13,0%	2 ,5%	274 68,5%
Toplam	78 19,5%	78 19,5%	16 4,0%	15 3,8%	119 29,8%	3 ,8%	11 2,8%	1 ,2%	76 19,0%	3 ,8%	400 100,0%

4.7.2 Deneklerin Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynakların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Tablo 19’da Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynakların medeni durumlara göre dağılımında ortaya çıkan belirgin farklılık “Bekar” deneklerin “Evli” olanlara göre daha çok internet kullandığı yönündedir. Genel sıralamada dördüncü sırada yer alan “İnternet”in bekar deneklerin verdikleri yanıtlarda ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 19. Medeni Duruma Göre Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar Dağılımı

	Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynak										Toplam
	Yerel gazeteler	Yerel televizyonlar	Yerel radyolar	Ailem	Yakın çevrem	Ulusal gazeteler	Ulusal televizyonlar	Ulusal radyolar	İnternet	Diğer	
Evli	54 13,5%	52 13,0%	8 2,0%	9 2,2%	61 15,2%	1 ,2%	7 1,8%	1 ,2%	31 7,8%	1 ,2%	225 56,2%
Bekar	24 6,0%	26 6,5%	8 2,0%	6 1,5%	58 14,5%	2 ,5%	4 1,0%	0 ,0%	45 11,2%	2 ,5%	175 43,8%
Toplam	78 19,5%	78 19,5%	16 4,0%	15 3,8%	119 29,8%	3 ,8%	11 2,8%	1 ,2%	76 19,0%	3 ,8%	400 100,0%

4.7.3 Deneklerin Amasya’da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynakların Mesleklere Göre Dağılımı

Amasya’da halkın meydana gelen olaylar hakkında bilgi edindikleri kaynaklara ilişkin mesleklere göre farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Tablo 20’de görüldüğü gibi “Esnaf” olarak tanımlanan deneklerin genel sıralamadan farklı olarak birinci sıraya “Yakın çevrem” yerine “Yerel gazeteler”i koydukları görülmektedir. Bu sonuca neden olabilecek çeşitli gerekçeler şöyle sıralanabilir: Yerelde gazeteler, abonelerini genellikle “Esnaf” lardan seçmektedir; abone olmasalar dahi elden ücretsiz olarak gerçekleştirilen dağıtımlarda çok sayıda ve çeşitli insanların uğrak yeri olması gerekçesiyle “Esnaf”ları tercih etmektedirler. Esnaflar da sürekli “ellerinin altında olan” gazeteyi gün içinde muhakkak incelemektedir. Bu nedenle “Esnaf” için yerelde meydana gelen olaylar hakkında “yerel gazetenin” birinci sırada gelen bir kaynak olması son derece olabilirlik taşımaktadır. Mesleklere ilişkin diğer bir önemli anekdot ise “Ev hanımları”nın söz konusu sıralamada “Yerel gazeteyi” en son sıraya koymasısıdır. Tablo 20’de görüldüğü gibi “Ev hanımları”nın Yerel gazete”yi haber kaynağı olarak seçme değeri %0 gibi uç bir orandır. Ev hanımları birinci sıraya “Yakın çevrem”, ikinci sıraya ise “Yerel televizyonlar”ı koymaktadır. Bu da mesleklerin yerel haber kaynağı seçiminde son derece belirleyici olduğunun bir göstergesidir.

**Tablo 20. Mesleğe Göre Amasya'da Meydana Gelen Olaylar Hakkında
En Çok Bilgi Edindikleri Kaynaklar Dağılımı**

	Amasya'da Meydana Gelen Olaylar Hakkında Bilgi Edindikleri Kaynak										Toplam
	Yerel gazeteler	Yerel televizyonlar	Yerel radyolar	Ailem	Yakın çevrem	Ulusal gazeteler	Ulusal televizyonlar	Ulusal radyolar	İnternet	Diğer	
İşçi	8 2,0%	12 3,0%	0 ,0%	4 1,0%	8 2,0%	0 ,0%	2 ,5%	0 ,0%	5 1,2%	0 ,0%	39 9,8%
Esnaf	10 2,5%	7 1,8%	1 ,2%	2 ,5%	7 1,8%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	9 2,2%	0 ,0%	37 9,2%
Memur	28 7,0%	15 3,8%	2 ,5%	1 ,2%	35 8,8%	0 ,0%	5 1,2%	1 ,2%	30 7,5%	1 ,2%	118 29,5%
Serbest meslek	9 2,2%	6 1,5%	3 ,8%	0 ,0%	10 2,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 1,5%	1 ,2%	35 8,8%
Emekli	3 ,8%	6 1,5%	2 ,5%	1 ,2%	5 1,2%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%	19 4,8%
Çiftçi	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,5%
Ev Hanımı	0 ,0%	9 2,2%	3 ,8%	4 1,0%	14 3,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 ,8%	0 ,0%	33 8,2%
Akade- misyen	5 1,2%	5 1,2%	1 ,2%	0 ,0%	6 1,5%	1 ,2%	0 ,0%	0 ,0%	4 1,0%	0 ,0%	22 5,5%
Öğrenci	9 2,2%	11 2,8%	3 ,8%	3 ,8%	31 7,8%	0 ,0%	2 ,5%	0 ,0%	16 4,0%	0 ,0%	75 18,8%
Diğer	6 1,5%	6 1,5%	1 ,2%	0 ,0%	2 ,5%	2 ,5%	0 ,0%	0 ,0%	3 ,8%	0 ,0%	20 5,0%
Toplam	78 19,5%	78 19,5%	16 4,0%	15 3,8%	119 29,8%	3 ,8%	11 2,8%	1 ,2%	76 19,0%	3 ,8%	400 100,0%

4.8. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Olaylarla İlgili Bilgi Alacağı Zaman En Çok Güvendikleri Kitle İletişim Aracı

Anketin sekizinci sorusu olan “Yerel olaylarla ilgili bilgi alacağınız zaman en çok hangi yerel kitle iletişim aracına güveniyorsunuz?” sorusuna Tablo 21’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan deneklerin; %24,0’ı (96 kişi) “Yerel gazeteler”, %32,5’i (130 kişi) “Yerel televizyonlar”, %5,2’si (21 kişi) “Yerel radyolar”, %37,0’ı (148 kişi) “İnternet” yanıtını vermiştir.

Bu durumda yerel olaylara ilişkin bilgi edinmede İnternet en çok güvenilen kitle iletişim aracıdır. İkinci sırada yerel televizyonlar, üçüncü sırada ise yerel gazeteler gelmektedir. İnternetin birinci sırada yer almasının insanların internet kullanımında “interaktif (karşılıklı etkileşimli)” olabilmelerinin sağladığı etkin olabilme duygusu vardır. Kullanıcılar internette “izleyici”, “dinleyici” ya da “okuyucu” olmaktan çıkmış; sürece yön veren “kullanıcılar” olmuşlardır. Farklı kaynaklara aynı anda ulaşabilme olanağı sağlaması da internetin kullanıcı nezdinde güvenini arttırmaktadır. Tabii tüm kullanıcıların bu bilinci taşıdıkları ya da bu duruma ilişkin farkındalıklarının olduğu iddia edilemez.

Tablo 21. Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yerel gazeteler	96	24,0	24,0	24,0
Yerel televizyonlar	130	32,5	32,5	56,5
Yerel radyolar	21	5,2	5,2	61,8
İnternet	148	37,0	37,0	98,8
Diğer	5	1,2	1,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.8.1. Deneklerin Yerel Olaylarla İlgili Bilgi Alacakları Zaman En Çok Güvendikleri Kitle İletişim Araçlarının Yaşlara Göre Dağılımı

Tablo 22 incelendiğinde deneklerin yaşı ile yerel olaylara ilişkin bilgi almada en çok güvendikleri kitle iletişim aracı arasında anlamlı bir bağlantı olduğu gözlenmektedir. Tablo 22’de görüldüğü gibi “16-25” yaş aralığında internet %17,8 gibi önemli bir farkla en güvenilen kitle iletişim aracıdır. “26-35” yaş aralığında ise en güvenilir kitle iletişim aracı internet olmakla birlikte bu oran bir önceki yaş aralığına göre daha düşüktür. “36-45” yaş aralığında en güvenilir kitle iletişim aracı olarak birinci sırada “yerel televizyon”ların geldiği, internetin ikinci sırada olduğu görülmektedir. “46-55” aralığında ise “İnternet”in; “Yerel televizyon” ve “Yerel gazete”den sonra ancak üçüncü güvenilen kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. “55 yaş üzeri” olarak tanımlanan yaş aralığında ise %0 olarak değer almaktadır.

Yukarıda açıklandığı ve Tablo 22’de de görüldüğü üzere yaş ile yerel olaylarla ilgili en güvenilir bulunan kitle iletişim aracı arsında son derece anlamlı bir ilişki vardır. İnternet özellikle genç yaşta olanlar için güvenli bir iletişim aracı iken bu oran yaş aralığı ilerledikçe periyodik olarak düşmektedir.

Tablo 22. Yaşlara Göre Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı

		Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı					
		Yerel gazeteler	Yerel televizyonlar	Yerel radyolar	İnternet	Diğer	
Yaş	16-25 yaş arası	23 5,8%	39 9,8%	6 1,5%	71 17,8%	2 ,5%	141 35,2%
	26-35 yaş arası	31 7,8%	34 8,5%	7 1,8%	37 9,2%	2 ,5%	111 27,8%
	36-45 yaş arası	28 7,0%	35 8,8%	3 ,8%	31 7,8%	0 ,0%	97 24,2%
	46-55 yaş arası	11 2,8%	17 4,2%	5 1,2%	9 2,2%	1 ,2%	43 10,8%
	55 yaş üzeri	3 ,8%	5 1,2%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 2,0%
	Toplam	96 24,0%	130 32,5%	21 5,2%	148 37,0%	5 1,2%	400 100,0%

4.8.2. Deneklerin Yerel Olaylarla İlgili Bilgi Alacakları Zaman En Çok Güvendikleri Kitle İletişim Araçlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 23 incelendiğinde deneklerin eğitim durumu ile yerel olaylarla ilgili bilgi alacakları zaman en çok güvendikleri kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 23’de görüldüğü üzere “Ortaokul” ve “Yüksekokul” düzeyinde eğitime sahip kişiler Tablo 23’den çıkan genel sonuçların aksine birinci sırada “İnternet” değil “Yerel televizyon” yanıtını vermişlerdir. Aynı şekilde “Lise” düzeyinde eğitimi olan denekler de birinci sıraya “İnternet”i koymuşlarsa da ikinci sırada “Yerel televizyon” gelir ve oranı hayli yüksektir. “Üniversite” ve “Lisansüstü” düzeyde eğitime sahip denekler ise en çok “İnternet” yanıtını vermişlerdir.

Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı

		Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı					Toplam
		Yerel gazeteler	Yerel televizyonlar	Yerel radyolar	İnternet	Diğer	
Eğitim Durumu	Okur-yazar	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	1 ,2%
	İlkokul	7 1,8%	17 4,2%	1 ,2%	2 ,5%	1 ,2%	28 7,0%
	Ortaokul	6 1,5%	14 3,5%	3 ,8%	9 2,2%	0 ,0%	32 8,0%
	Lise	27 6,8%	48 12,0%	11 2,8%	52 13,0%	1 ,2%	139 34,8%
	Üniversite	51 12,8%	43 10,8%	5 1,2%	70 17,5%	3 ,8%	172 43,0%
	Lisansüstü	5 1,2%	8 2,0%	1 ,2%	14 3,5%	0 ,0%	28 7,0%
	Toplam	96 24,0%	130 32,5%	21 5,2%	148 37,0%	5 1,2%	400 100,0%

4.8.3. Deneklerin Yerel Olaylarla İlgili Bilgi Alacakları Zaman En Çok Güvendikleri Kitle İletişim Araçlarının Mesleklere Göre Dağılımı

Tablo 24 incelendiğinde deneklerin meslekleri ile yerel olaylarla ilgili bilgi alacakları zaman en çok güvendikleri kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 24’de görüldüğü gibi genel sıralama: “İnternet”, “Yerel televizyon”, “Yerel gazete” iken bu sıralama mesleklere göre farklılaşabilmektedir. Örneğin “İşçi” deneklerin genel sıralamanın aksine %5,0 ile en çok “yerel televizyona”, %3,0’ı ile ikinci sırada yerel gazetelere, üçüncü sırada ise %1,5

ile internete güvendikleri görülmektedir. “Esnaflar”ın ve “Serbest meslek” sahiplerinin ise bu sıralamayı en çok “internet”, daha sonra “yerel gazete” üçüncü sırada ise “yerel televizyon” olarak yaptıkları gözlenmektedir. En belirgin verilerden biri de “Ev hanımlarına” aittir ve ev hanımlarının en güvenilir buldukları kitle iletişim aracı belirgin biçimde %4,2 ile “Yerel televizyonlar” dır.

Bu durumun en temel nedeni ev hanımlarının son dönemde dizi ve kurnaca yaşamların sunulduğu şov programları nedeniyle televizyona giderek artan bağılılıklarıdır.

Tablo 24. Mesleklere Göre Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı

		Yerel Olaylarla İlgili En Güvenli Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı					Toplam
		Yerel gazeteler	Yerel televizyonlar	Yerel radyolar	İnternet	Diğer	
Meslek	İşçi	12 3,0%	20 5,0%	0 ,0%	6 1,5%	1 ,2%	39 9,8%
	Esnaf	12 3,0%	8 2,0%	3 ,8%	14 3,5%	0 ,0%	37 9,2%
	Memur	29 7,2%	39 9,8%	5 1,2%	44 11,0%	1 ,2%	118 29,5%
	Serbest meslek	11 2,8%	6 1,5%	5 1,2%	13 3,2%	0 ,0%	35 8,8%
	Emekli	7 1,8%	7 1,8%	1 ,2%	2 ,5%	2 ,5%	19 4,8%
	Çiftçi	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	2 ,5%
	Ev Hanımı	4 1,0%	17 4,2%	2 ,5%	9 2,2%	1 ,2%	33 8,2%
	Akademisyen	5 1,2%	8 2,0%	1 ,2%	8 2,0%	0 ,0%	22 5,5%
	Öğrenci	6 1,5%	21 5,2%	4 1,0%	44 11,0%	0 ,0%	75 18,8%
	Diğer	10 2,5%	3 ,8%	0 ,0%	7 1,8%	0 ,0%	20 5,0%
	Toplam	96 24,0%	130 32,5%	21 5,2%	148 37,0%	5 1,2%	400 100,0%

4.9. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Düzeyde Halkı Yönlendirme Konusunda En Etkili Buldukları Kitle İletişim Aracı

Anketin dokuzuncu sorusu olan “Yerel düzeyde halkı yönlendirme konusunda en etkili kitle iletişim aracı olarak hangisini görüyorsunuz?” sorusuna Tablo 25’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; %18,2’si (73 kişi) “Yerel gazeteler”, %54,0’ı (216 kişi) “Yerel televizyonlar”, %7,0’ı (28 kişi) “Yerel radyolar”, %20,8 (83 kişi) “Hiçbirisi” yanıtını vermiştir. Genel eğilimin net bir şekilde “Yerel televizyonlar”dan yana olduğu; bunun yanı sıra “Hiçbiri” cevabının en yüksek ikinci yanıt olduğu gözlenmektedir.

Tablo 25. Halkı Yönlendirme Konusunda En Etkili Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yerel gazeteler	73	18,2	18,2	18,2
Yerel televizyonlar	216	54,0	54,0	72,2
Yerel radyolar	28	7,0	7,0	79,2
Hiçbirisi	83	20,8	20,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.9.1. Deneklerin Yerel Düzeyde Halkı Yönlendirme Konusunda En Etkili Buldukları Kitle İletişim Araçlarına İlişkin Verilerin Yaşlara Göre Dağılımı

Tablo 26 incelendiğinde 26-35 yaş aralığı hariç diğer bütün yaş aralıklarında genel sonuca paralel olarak sıralamanın “Yerel televizyonlar”, “Hiçbiri” ve “Yerel gazeteler” şeklinde olduğu görülmektedir. Yalnızca 26-35 yaş aralığındaki denekler en etkili olarak “yerel televizyonları” gösterirken, ikinci sırada “Yerel gazeteler” yer almaktadır. Ele alınan diğer soru başlıklarında da 26-35 yaş aralığının benzer şekilde yerel gazeteye ilişkin tutumlarının diğer yaş aralıklarından farklılaşabildiğine ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 26. Yaşlara Göre Halkı Yönlendirme Konusunda En Etkili Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı Dağılımı

	Halkı Yönlendirme Konusunda En Etkili Buldukları Yerel Kitle İletişim Aracı				Toplam
	Yerel gazeteler	Yerel televizyonlar	Yerel radyolar	Hiçbirisi	
Yaş	16-25 yaş arası	18	79	12	32
		4,5%	19,8%	3,0%	8,0%
	26-35 yaş arası	29	55	7	20
		7,2%	13,8%	1,8%	5,0%
	36-45 yaş arası	19	49	7	22
		4,8%	12,2%	1,8%	5,5%
	46-55 yaş arası	5	28	2	8
		1,2%	7,0%	,5%	2,0%
	55 yaş üzeri	2	5	0	1
		,5%	1,2%	,0%	,2%
Toplam		73	216	28	83
		18,2%	54,0%	7,0%	20,8%
					100,0%

4.10. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Görüşleri

Anketin onuncu sorusu olan “Sizce yerel gazeteler haber ve bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir mi?” sorusuna Aşağıda Tablo 27’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; % 78,5’i (314kişi) “Evet” , % 22,5’i (86 kişi) “Hayır” yanıtını vermiştir.

Bu durum Amasya halkının yerel gazeteyi önemseme, değerli bulma ve okuma eğiliminde olduğunun göstergesidir. Deneklerin $\frac{3}{4}$ ’ünden fazlasının “Evet” yanıtı

vermiş olması yerelde ve Amasya örneğinde tüm küreselleşme eğilimlerine karşın yerel gazetelerin vazgeçilmez ve önemli haber kaynakları olarak görüldüğünün de kanıtıdır.

Tablo 27. Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	314	78,5	78,5	78,5
Hayır	86	21,5	21,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.10.1. Deneklerin Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı

Tablo 28’de “Yerel gazeteler haber ve bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilirler mi?” sorusuna belirgin biçimde “Evet” yanıtı verildiği görülmektedir.

Tablo 28 incelendiğinde dokuzuncu soruda (Yerel düzeyde halkı yönlendirme konusunda en etkili kitle iletişim aracı olarak hangisini görüyorsunuz?) olduğu gibi 26-35 yaş aralığının yerel gazetelere ilişkin daha yüksek oranda duyarlılık gösterdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 28. Yaşlara Göre Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Dağılım

	Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendiriyorlar Mı		Toplam
	Evet	Hayır	
Yaş	16-25 yaş arası	108 27,0%	33 8,2% 35,2%
	26-35 yaş arası	93 23,2%	18 4,5% 27,8%
	36-45 yaş arası	78 19,5%	19 4,8% 24,2%
	46-55 yaş arası	31 7,8%	12 3,0% 10,8%
	55 yaş üzeri	4 1,0%	4 1,0% 2,0%
	Toplam	314 78,5%	86 21,5% 100,0%

4.10.2. Deneklerin Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 29 incelendiğinde “Yerel gazeteler haber ve bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilirler mi?” sorusuna ilişkin deneklerin cevaplarında eğitim durumuna bağlı olarak düzenli bir artış ya da eksilme görülmemektedir; ancak “Lisansüstü” düzeyinde eğitime sahip kişilerin neredeyse tamamına yakınının bu soruya “Evet” cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 29. Eğitim Durumuna Göre Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendirip Değerlendirmediklerine İlişkin Dağılım

		Yerel Gazeteleri Haber Ve Bilgi Kaynağı Olarak Değerlendiriyorlar Mı		Toplam
		Evet	Hayır	
Eğitim Durumu	Okur-yazar	0 ,0%	1 ,2%	1 ,2%
	İlkokul	17 4,2%	11 2,8%	28 7,0%
	Ortaokul	25 6,2%	7 1,8%	32 8,0%
	Lise	107 26,8%	32 8,0%	139 34,8%
	Üniversite	140 35,0%	32 8,0%	172 43,0%
	Lisansüstü	25 6,2%	3 ,8%	28 7,0%
	Toplam	314 78,5%	86 21,5%	400 100,0%

4.11. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerden Edinmiş Oldukları Bilgileri Günlük Hayatlarında Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Görüşleri

Anketin on birinci sorusu olan “Yerel gazetelerden edinmiş olduğunuz bilgileri günlük hayatınızda kullanıyor musunuz?” sorusuna Aşağıda Tablo 30’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; % 6,0’ı (24 kişi) “Her zaman”, % 10,5’i (42 kişi) “Çoğu zaman”, %55,5’i (222 kişi) “Bazen”, %28,0’ı (112 kişi) “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

Bazen yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Her zaman” ve “Çoğu zaman” yanıtlarının yüzdeler toplamı (%6,0 + %10,5 = %16,5), negatif değer olarak kabul edilen “Hiçbir zaman” yanıtının yüzdesinden (%28) hayli düşüktür. Bu durumda yerel gazetelerden elde edilen bilgilerin okuyucular tarafından günlük hayatta kullanıldığına ilişkin verilerin negatiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 30. Yerel Gazetelerden Edinmiş Oldukları Bilgileri Günlük Hayatlarında Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	24	6,0	6,0	6,0
Çoğu zaman	42	10,5	10,5	16,5
Bazen	222	55,5	55,5	72,0
Hiçbir zaman	112	28,0	28,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.11.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerden Edinmiş Oldukları Bilgileri Günlük Hayatlarında Kullanmalarına İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı

Yukarıda da açıklandığı üzere Tablo 30’un genel seyri yerel gazetelerden elde edilen bilgilerin günlük yaşamda kullanımına ilişkin olarak sonuçların negatif ağırlıklı olduğu yönündedir. Ancak yaş aralıkları bazında değerlendirildiğinde Tablo 31’de görüldüğü gibi 46-55 yaş aralığındaki deneklerin konuyla ilgili yaklaşımı genel yaklaşımdan daha da negatiftir.

Tablo 31. Yaşlara Göre Yerel Gazetelerden Edinmiş Oldukları Bilgileri Günlük Hayatlarında Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Dağılım

		Yerel Gazetelerden Edinmiş Olduğunuz Bilgileri Günlük Hayatınızda Kullanıyor Musunuz?				Toplam
		Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Hiçbir zaman	
Yaş	16-25 yaş arası	12	18	81	30	141
		3,0%	4,5%	20,2%	7,5%	35,2%
	26-35 yaş arası	5	7	68	31	111
		1,2%	1,8%	17,0%	7,8%	27,8%
	36-45 yaş arası	2	11	56	28	97
		,5%	2,8%	14,0%	7,0%	24,2%
	46-55 yaş arası	3	5	15	20	43
		,8%	1,2%	3,8%	5,0%	10,8%
	55 yaş üzeri	2	1	2	3	8
		,5%	,2%	,5%	,8%	2,0%
Toplam		24	42	222	112	400
		6,0%	10,5%	55,5%	28,0%	100,0%

4.12. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Okurlarını Yönlendirici Bir Güce Sahip Olup Olmadıklarına İlişkin Görüşleri

Anketin on ikinci sorusu olan “Yerel gazetelerin okurlarını yönlendirici bir güce sahip olduğuna inanıyor musunuz?” sorusuna Aşağıda Tablo 32’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; %10,5’i (42 kişi) “Kesinlikle inanıyorum”, % 35,0’ı (140 kişi) “İnanıyorum”, %25,5’i(102 kişi) “Fikrim yok”, %18,2’si (73 kişi) “İnanmıyorum”, %10,8’i (43 kişi) “Hiç inanmıyorum” yanıtını vermişlerdir.

Fikrim yok yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Kesinlikle inanıyorum” ve “İnanıyorum” yanıtlarının yüzdelik toplamı (%10,5 + %35 = %45,5), negatif değer olarak kabul edilen “İnanmıyorum” ve “Hiç

inanmıyorum” yanıtlarının yüzdelik toplamından ($\%18,2 + \%10,5 = \%28,7$) hayli yüksektir. Bu durumda halkın yerel gazetelerin okurlarını yönlendirici bir güce sahip olduğuna ilişkin kanısının pozitiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Yerel Gazetelerin Okurlarını Yönlendirici Bir Güce Sahip Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle inanıyorum	42	10,5	10,5	10,5
İnanıyorum	140	35,0	35,0	45,5
Fikrim yok	102	25,5	25,5	71,0
İnanmıyorum	73	18,2	18,2	89,2
Hiç inanmıyorum	43	10,8	10,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.13. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Yerel Yöneticileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri

Anketin on üçüncü sorusu olan “Size göre, yerel gazeteler kentin yerel yöneticileri üzerinde etkili oluyor mu?” sorusuna Aşağıda Tablo 33’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; $\%10,5$ ’i (42 kişi) “Kesinlikle etkili”, $\%35,5$ ’i (142 kişi) “Etkili”, $\%25,2$ ’si (101 kişi) “Fikrim yok”, $\%16,8$ ’i (67 kişi) “Etkisiz”, $\%12$ ’si (48 kişi) “Hiç etkili değil” yanıtını vermişlerdir. Fikrim yok yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Kesinlikle etkili” ve “Etkili” yanıtlarının yüzdelik toplamı ($\%10,5 + \%35,5 = \%46,0$), negatif değer olarak kabul edilen “Etkisiz” ve “Hiç etkili değil” yanıtlarının yüzdelik toplamından ($\%16,8 + \%12,0 = \%28,8$) hayli yüksektir. Bu durumda araştırmaya katılan deneklerin yerel gazetelerin kentin yerel yöneticileri üzerinde etkisine ilişkin kanısının pozitiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Yerel Gazetelerin Kentin Yerel Yöneticileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle etkili	42	10,5	10,5	10,5
Etkili	142	35,5	35,5	46,0
Fikrim yok	101	25,2	25,2	71,2
Etkisiz	67	16,8	16,8	88,0
Hiç etkili değil	48	12,0	12,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.13.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Yerel Yöneticileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 34 incelendiğinde genel sonuçlarda öncelikli olan “Etkili” yanıtından farklı olarak 16-25 yaş aralığındaki denekler için “Fikrim yok” yanıtının öncelikli olduğu görülmektedir. Bu durum, ülkemizde genç nüfusun yönetim ve siyasete ilişkin çıkarımda bulunmak ve yorum yapmaktan uzak olmasından kaynaklanabilmektedir.

Tablo 34. Yaşlara Göre Yerel Gazetelerin Kentin Yerel Yöneticileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Size Göre, Yerel Gazeteler, Kentin Yerel Yöneticileri Üzerinde Etkili Oluyor Mu?					Toplam
	Kesinlikle etkili	Etkili	Fikrim yok	Etkisiz	Hiç etkili değil	
16-25 yaş arası	11 2,8%	42 10,5%	49 12,2%	16 4,0%	23 5,8%	141 35,2%
26-35 yaş arası	9 2,2%	38 9,5%	33 8,2%	21 5,2%	10 2,5%	111 27,8%
36-45 yaş arası	17 4,2%	41 10,2%	13 3,2%	17 4,2%	9 2,2%	97 24,2%
46-55 yaş arası	3 ,8%	18 4,5%	6 1,5%	11 2,8%	5 1,2%	43 10,8%
55 yaş üzeri	2 ,5%	3 ,8%	0 ,0%	2 ,5%	1 ,2%	8 2,0%
Toplam	42 10,5%	142 35,5%	101 25,2%	67 16,8%	48 12,0%	400 100,0%

4.14. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri

Anketin on dördüncü sorusu olan “Size göre, yerel gazeteler kentin siyasetçileri üzerinde etkili oluyor mu?” sorusuna Aşağıda Tablo 35’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; %9,0’ı (36 kişi) “Kesinlikle etkili”, %33,2’si (133 kişi) “Etkili”, %26,0’ı (104 kişi) “Fikrim yok”, %18,2’ü (73 kişi) “Etkisiz”, %13,5’i (54 kişi) “Hiç etkili değil” yanıtını vermişlerdir.

Fikrim yok yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Kesinlikle etkili” ve “Etkili” yanıtlarının yüzdelik toplamı (%9,0 + %33,2 = %42,2), negatif değer olarak kabul edilen “Etkisiz” ve “Hiç etkili değil” yanıtlarının yüzdelik

toplamından (%18,2 + %13,5= %31,7) yüksektir. Bu durumda araştırmaya katılan deneklerin yerel gazetelerin kentin siyasetçileri üzerinde etkisine ilişkin kanısının pozitiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 35. Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle etkili	36	9,0	9,0	9,0
Etkili	133	33,2	33,2	42,2
Fikrim yok	104	26,0	26,0	68,2
Etkisiz	73	18,2	18,2	86,5
Hiç etkili değil	54	13,5	13,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.14.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 36 incelendiğinde genel sonuçlarda öncelikli olan “Etkili” yanıtından farklı olarak “Kadın” deneklerin “Etkili” ve “Fikrim yok” yanıtlarını eşit düzeyde verdikleri görülmektedir. Bu durum siyasi konularda erkeklere oranla kadınların farkındalık ve duyarlılıklarının düşük olmasından kaynaklanabilmektedir.

Tablo 36. Cinsiyete Göre Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Size Göre, Yerel Gazeteler, Kentin Siyasetçileri Üzerinde Etkili Oluyor Mu?					Toplam	
	Kesinlikle etkili	Etkili	Fikrim yok	Etkisiz	Hiç etkili değil		
Cinsiyet	Kadın	15	37	36	23	15	126
		3,8%	9,2%	9,0%	5,8%	3,8%	31,5%
	Erkek	21	96	68	50	39	274
		5,2%	24,0%	17,0%	12,5%	9,8%	68,5%
Toplam		36	133	104	73	54	400
		9,0%	33,2%	26,0%	18,2%	13,5%	100,0%

4.14.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 37 incelendiğinde genel sonuçlarda öncelikli olan “Etkili” yanıtından farklı olarak “Bekar” deneklerin “Fikrim yok” yanıtını öncelikli olarak verdikleri görülmektedir. Bu durum siyasi konularda evlilere oranla bekarların farkındalık ve duyarlılıklarının düşük olmasından kaynaklanabilmektedir.

Tablo 37. Medeni Duruma Göre Yerel Gazetelerin Kentin Siyasetçileri Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Size Göre Yerel Gazeteler, Kentin Siyasetçileri Üzerinde Etkili Oluyor Mu?					Toplam
	Kesinlikle etkili	Etkili	Fikrim yok	Etkisiz	Hiç etkili değil	
Medeni Durum	22	85	50	44	24	225
	5,5%	21,2%	12,5%	11,0%	6,0%	56,2%
Bekar	14	48	54	29	30	175
	3,5%	12,0%	13,5%	7,2%	7,5%	43,8%
Toplam	36	133	104	73	54	400
	9,0%	33,2%	26,0%	18,2%	13,5%	100,0%

4.15. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri

Anketin on beşinci sorusu olan “Size göre, yerel gazeteler kentin ekonomik yaşamı üzerinde etkili oluyor mu?” sorusuna Tablo 38’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; %3,5’i (14 kişi) “Kesinlikle etkili”, %21,2’si (85 kişi) “Etkili”, %30’u (120 kişi) “Fikrim yok”, %28,5’i (114 kişi) “Etkisiz”, %16,8’i (67 kişi) “Hiç etkili değil” yanıtını vermişlerdir.

Fikrim yok yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Kesinlikle etkili” ve “Etkili” yanıtlarının yüzdelik toplamı (%3,5 + %21,2 = %24,7), negatif değer olarak kabul edilen “Etkisiz” ve “Hiç etkili değil” yanıtlarının yüzdelik toplamından (%28,5 + %16,8 = %45,1) düşüktür. Bu durumda araştırmaya katılan deneklerin yerel gazetelerin kentin ekonomik yaşamı üzerinde etkisine ilişkin kanısının negatiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle etkili	114	3,5	3,5	3,5
Etkili	85	21,2	21,2	24,8
Fikrim yok	120	30,0	30,0	54,8
Etkisiz	114	28,5	28,5	83,2
Hiç etkili değil	67	16,8	16,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.15.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 39 incelendiğinde genel sonuçlarda öncelikli olan “Fikrim yok” yanıtından farklı olarak “36-45” ve “46-55” yaş aralığındaki deneklerin “Etkisiz” yanıtını öncelikli olarak verdikleri görülmektedir.

Tablo 39. Yaşlara Göre Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

		Size Göre, Yerel Gazeteler, Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerinde Etkili Oluyor Mu?					Toplam
		Kesinlikle etkili	Etkili	Fikrim yok	Etkisiz	Hiç etkili değil	
Yaş	16-25 yaş arası	6 1,5%	31 7,8%	50 12,5%	33 8,2%	21 5,2%	141 35,2%
	26-35 yaş arası	1 ,2%	26 6,5%	34 8,5%	30 7,5%	20 5,0%	111 27,8%
	36-45 yaş arası	6 1,5%	18 4,5%	25 6,2%	29 7,2%	19 4,8%	97 24,2%
	46-55 yaş arası	0 ,0%	9 2,2%	11 2,8%	17 4,2%	6 1,5%	43 10,8%
	55 yaş üzeri	1 ,2%	1 ,2%	0 ,0%	5 1,2%	1 ,2%	8 2,0%
	Toplam	14 3,5%	85 21,2%	120 30,0%	114 28,5%	67 16,8%	400 100,0%

4.15.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 40 incelendiğinde genel sonuçlarda öncelikli olan “Fikrim yok” yanıtından farklı olarak “Evli” deneklerin “Etkisiz” yanıtını öncelikli olarak verdikleri görülmektedir. Evli deneklerin bekar deneklere oranla ekonomik anlamda daha duyarlı olduğu düşünülürse sayısal çoğunlukları nedeniyle “Bekar” deneklerin “Fikrim yok” yanıtı geçerli sayılmasına karşın “Evli” deneklerin “Etkisiz” yanıtı da önem taşımaktadır.

Tablo 40. Medeni Duruma Göre Yerel Gazetelerin Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Size Göre, Yerel Gazeteler, Kentin Ekonomik Yaşamı Üzerinde Etkili Oluyor Mu?					Toplam
	Kesinlikle etkili	Etkili	Fikrim yok	Etkisiz	Hiç etkili değil	
Evli	7 1,8%	48 12,0%	60 15,0%	73 18,2%	37 9,2%	225 56,2%
Bekar	7 1,8%	37 9,2%	60 15,0%	41 10,2%	30 7,5%	175 43,8%
Toplam	14 3,5%	85 21,2%	120 30,0%	114 28,5%	67 16,8%	400 100,0%

4.16. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Kültür Ve Sanat Yaşamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri

Anketin on altıncı sorusu olan “Size göre, yerel gazeteler kentin kültür ve sanat yaşamı üzerinde etkili oluyor mu?” sorusuna Tablo 41’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; %7,5’i (30 kişi) “Kesinlikle etkili”, %42,2’si (169 kişi) “Etkili”, %24,8’i (99 kişi) “Fikrim yok”, %15,2’si (61 kişi) “Etkisiz”, %10,2’i (41 kişi) “Hiç etkili değil” yanıtını vermişlerdir.

“Fikrim yok” yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Kesinlikle etkili” ve “Etkili” yanıtlarının yüzdeler toplamı (%7,5 + %42,2 = %49,7), negatif değer olarak kabul edilen “Etkisiz” ve “Hiç etkili değil” yanıtlarının yüzdeler toplamından (%15,2 + %10,2 = %25,4) hayli yüksektir. Bu durumda araştırmaya katılan deneklerin yerel gazetelerin kentin kültür ve sanat yaşamı üzerinde etkisine ilişkin kanısının pozitiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 41. Yerel Gazetelerin Kentin Kültür Sanat Yaşamı  zerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle etkili	30	7,5	7,5	7,5
Etkili	169	42,2	42,2	49,8
Fikrim yok	99	24,8	24,8	74,5
Etkisiz	61	15,2	15,2	89,8
Hiç etkili değil	41	10,2	10,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.16.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Kültür Ve Sanat Yaşamı  zerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin EĞitim Durumuna Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 42 incelendiğinde araştırmaya katılan tüm deneklerin eğitim durumlarının farklı olmasına karşın genel sonuçlara uygun olarak ‘‘Etkili’’ yanıtını verdikleri görülmektedir. Genel beklenti insanların eğitim düzeyine bağlı olarak kültür sanat ile ilgili konulardaki yaklaşımlarının farklı olmasıdır. Amasya’da bu durumun belirgin biçimde farklılık göstermemesinin temel nedeni kentte yaşayan tüm insanların özellikle Amasya Valiliği ve Amasya Belediyesi tarafından düzenlenen etkinliklere duyarlılıklarının ve katılımlarının yüksek olmasıdır. Amasya’da konserler başta olmak üzere gerçekleştirilen etkinliklerde her eğitim düzeyinden, her meslek grubundan, her statüden insana rastlamak olasıdır.

Tablo 42. Eğitim Duruma Göre Yerel Gazetelerin Kentin Kültür Ve Sanat Yaşamı Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

		Size Göre, Yerel Gazeteler, Kentin Kültür Ve Sanat Yaşamı Üzerinde Etkili Oluyor Mu?					Toplam
		Kesinlikle etkili	Etkili	Fikrim yok	Etkisiz	Hiç etkili değil	
Eğitim Durumu	Okur-yazar	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%	1 ,2%
	İlkokul	0 ,0%	11 2,8%	9 2,2%	1 ,2%	7 1,8%	28 7,0%
	Ortaokul	2 ,5%	11 2,8%	6 1,5%	7 1,8%	6 1,5%	32 8,0%
	Lise	10 2,5%	62 15,5%	35 8,8%	23 5,8%	9 2,2%	139 34,8%
	Üniversite	12 3,0%	78 19,5%	43 10,8%	26 6,5%	13 3,2%	172 43,0%
	Lisansüstü	6 1,5%	7 1,8%	6 1,5%	4 1,0%	5 1,2%	28 7,0%
	Toplam	30 7,5%	169 42,2%	99 24,8%	61 15,2%	41 10,2%	400 100,0%

4.17. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Spor Takımları Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri

Anketin on yedinci sorusu olan “Size göre, yerel gazeteler kentin spor takımları üzerinde etkili oluyor mu?” sorusuna Tablo 43’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; %4,8’i (19 kişi) “Kesinlikle etkili”, %32’si (128 kişi) “Etkili”, %31,8’i (127 kişi) “Fikrim yok”, %20’si (80 kişi) “Etkisiz”, %11,5’i (46 kişi) “Hiç etkili değil” yanıtını vermişlerdir.

“Fikrim yok” yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Kesinlikle etkili” ve “Etkili” yanıtlarının yüzdelik toplamı (%4,8 + %32 = %36,8), negatif değer olarak kabul edilen “Etkisiz” ve “Hiç etkili değil” yanıtlarının yüzdelik toplamından (% 20 + %11,5= %31,5) yüksektir. Bu durumda araştırmaya katılan deneklerin yerel gazetelerin kentin spor takımları üzerinde etkisine ilişkin kanısının pozitiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Yerel Gazetelerin Kentin Spor Takımları Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle etkili	19	4,8	4,8	4,8
Etkili	128	32,0	32,0	36,8
Fikrim yok	127	31,8	31,8	68,5
Etkisiz	80	20,0	20,0	88,5
Hiç etkili değil	46	11,5	11,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.17.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Spor Takımları Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 44 incelendiğinde genel sonuçlarda öncelikli olan “Etkili” yanıtından farklı olarak “Kadın” deneklerin “Fikrim yok” yanıtını öncelikli olarak verdikleri görülmektedir. Bu durumda “Kadın” deneklerin “Erkek” deneklere oranla spora ilişkin bilgi ve duyarlılıklarının daha az olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 44. Cinsiyete Göre Yerel Gazetelerin Kentin Spor Takımları Üzerinde Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

		Size Göre, Yerel Gazeteler, Kentin Spor Takımları Üzerinde Etkili Oluyor Mu?					Toplam
		Kesinlikle etkili	Etkili	Fikrim yok	Etkisiz	Hiç etkili değil	
Cinsiyet	Kadın	6	37	51	24	8	126
		1,5%	9,2%	12,8%	6,0%	2,0%	31,5%
	Erkek	13	91	76	56	38	274
		3,2%	22,8%	19,0%	14,0%	9,5%	68,5%
Toplam		19	128	127	80	46	400
		4,8%	32,0%	31,8%	20,0%	11,5%	100,0%

4.18. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Sorunlarını Yeterli Düzeyde Yansıtıp Yansıtmadığına İlişkin Görüşleri

Anketin on sekizinci sorusu olan “Size göre, yerel gazeteler kentin sorunlarını yeterli düzeyde yansıtıyor mu?” sorusuna Tablo 45’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; %4,0’ı (16 kişi) “Kesinlikle yansıtıyor”, %35,5’i (142 kişi) “Yansıtıyor”, %20’si (80 kişi) “Fikrim yok”, %30,2’si (121 kişi) “Yansıtmıyor”, %10,2’si (41 kişi) “Hiç yansıtmıyor” yanıtını vermişlerdir.

“Fikrim yok” yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Kesinlikle yansıtıyor” ve “Yansıtıyor” yanıtlarının yüzdelik toplamı (%4,0 + %35,5 = %39,5), negatif değer olarak kabul edilen “Yansıtmıyor” ve “Hiç yansıtmıyor” yanıtlarının yüzdelik toplamından (%30,2 + %10,2 = %40,4) düşüktür. Bu durumda araştırmaya katılan deneklerin yerel gazetelerin kentin sorunlarını yeterli düzeyde yansıttığına ilişkin kanısının negatiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 45. Yerel Gazetelerin Kentin Sorunlarını Yeterli Düzeyde Yansıttığına İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle yansıtıyor	16	4,0	4,0	4,0
Yansıtıyor	142	35,5	35,5	39,5
Fikrim yok	80	20,0	20,0	59,5
Yansıtmıyor	121	30,2	30,2	89,8
Hiç yansıtmıyor	41	10,2	10,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.18.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Kentin Sorunlarını Yeterli Düzeyde Yansıtıp Yansıtmadığına İlişkin Görüşlerinin Yaşlara Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 46 incelendiğinde genel sonuçlarda öncelikli olan “Yansıtıyor” yanıtından farklı olarak “36-45”, “46-55” ve “55 yaş üzeri” yaş aralığındaki deneklerin “Yansıtmıyor” yanıtını öncelikli olarak verdikleri görülmektedir.

Tablo 46. Yaşa Göre Yerel Gazetelerin Kentin Sorunlarını Yeterli Düzeyde Yansıttığına İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Size Göre, Yerel Gazeteler, Kentin Sorunlarını Yeterli Düzeyde Yansıtıyor Mu?					Toplam
	Kesinlikle yansıtıyor	Yansıtıyor	Fikrim yok	Yansıtmıyor	Hiç yansıtmıyor	
16-25 yaş arası	3 ,8%	61 15,2%	30 7,5%	31 7,8%	16 4,0%	141 35,2%
26-35 yaş arası	4 1,0%	41 10,2%	22 5,5%	34 8,5%	10 2,5%	111 27,8%
36-45 yaş arası	6 1,5%	31 7,8%	17 4,2%	34 8,5%	9 2,2%	97 24,2%
46-55 yaş arası	2 ,5%	8 2,0%	10 2,5%	18 4,5%	5 1,2%	43 10,8%
55 yaş üzeri	1 ,2%	1 ,2%	1 ,2%	4 1,0%	1 ,2%	8 2,0%
Toplam	16 4,0%	142 35,5%	80 20,0%	121 30,2%	41 10,2%	400 100,0%

4.19. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerden Okudukları Haberler Ve Bilgiler Neticesinde Kanaatlerinde Değişiklik Olup Olmadığına İlişkin Görüşleri

Anketin on dokuzuncu sorusu olan “Yerel gazetelerden okuduğunuz haberler ve bilgiler neticesinde kanaatlerinizde değişiklik oluyor mu?” sorusuna Tablo 47’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; %2,8’i (11 kişi) “Her zaman”, %7,8’i (31 kişi) “Çoğu zaman”, %58,2’si (233 kişi) “Bazen”, %31,2’si (125 kişi) “Hiçbir zaman” yanıtını vermişlerdir.

“Bazen” yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Her zaman” ve “Çoğu zaman” yanıtlarının yüzdeler toplamı ($\%2,8 + \%7,8 = \%10,6$), negatif değer olarak kabul edilen “Hiçbir zaman” yanıtlarından (31,2) düşüktür. Bu durumda araştırmaya katılan deneklerin yerel gazetelerden okudukları haberler ve bilgiler neticesinde kanaatlerinde değişiklik olduğuna ilişkin çıkarımın negatiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 47. Yerel Gazetelerden Okudukları Haberler ve Bilgiler Neticesinde Kanaatlerinde Değişiklik Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	11	2,8	2,8	2,8
Çoğu zaman	31	7,8	7,8	10,5
Bazen	233	58,2	58,2	68,8
Hiçbir zaman	125	31,2	31,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.20. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yerel Gazetelerin Amasya’da Yaşayan İnsanlarda Ortak Bir Kanaatin Oluşmasında Etkili Olup Olmadığına İlişkin Görüşleri

Anketin yirminci sorusu olan “Size göre, yerel gazeteler, Amasya’da yaşayan insanlarda ortak bir kanaatin oluşmasında ne derece etkilidir?” sorusuna Tablo 48’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin; $\%2,5$ ’i (10 kişi) “Kesinlikle etkilidir”, $\%24,5$ ’i (98 kişi) “Etkilidir”, $\%37,8$ ’i (151 kişi) “Fikrim yok”, $\%22$ ’si (88 kişi) “Etkisizdir”, $\%13,2$ ’si (53 kişi) “Hiç etkili değildir” yanıtını vermişlerdir.

“Fikrim yok” yanıtı nötr olarak kabul edilmektedir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Kesinlikle etkilidir” ve “Etkilidir” yanıtlarının yüzdeler toplamı ($\%2,5 + \%24,5 = \%27$), negatif değer olarak kabul edilen “Etkisizdir” ve “Hiç etkili değildir” yanıtlarının toplamından ($\%22 + \%13,2 = \%35,4$) düşüktür. Bu durumda araştırmaya

katılan deneklerin yerel gazetelerin Amasya’da yaşayan insanlarda ortak bir kanaatin oluşmasında etkisine ilişkin çıkarımın negatiften yana olduğu görülmektedir.

Tablo 48. Yerel Gazetelerin Amasya’da Yaşayan İnsanlarda Ortak Bir Kanaatin Oluşmasında Etkili Olduğuna İnanıp İnanmadıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle etkilidir	10	2,5	2,5	2,5
Etkilidir	98	24,5	24,5	27,0
Fikrim yok	151	37,8	37,8	64,8
Etkisizdir	88	22,0	22,0	86,8
Hiç etkili değil	53	13,2	13,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.21. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yaşlara Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan deneklerin yaşlara göre dağılımı Tablo 49’da görüldüğü gibi; 16-25 yaş arası % 35,2 (141 kişi), 26-35 yaş arası %27,8 (111 kişi), 36-45 yaş arası %24,2 (97 kişi), 46-55 yaş arası %10,8 (43 kişi), 55 yaş üzeri %2,0 (8 kişi) şeklindedir.

Bu dağılım ülkenin nüfus hareketine uygun olabilecek bir dağılımdır. Gerçekten de ülkemizde genç nüfus daha fazladır. Alan araştırmasının gün içinde çoğunlukla mesai saatlerine denk gelecek şekilde, halka açık park ve alanlarda yapıldığı göz önüne alınırsa işsiz genç nüfusun “fazla” olduğu çıkarımında bulunmak olasıdır.

Tablo 49. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yaşlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
16-25 yaş arası	141	35,2	35,2	35,2
26-35 yaş arası	111	27,8	27,8	63,0
36-45 yaş arası	97	24,2	24,2	87,2
46-55 yaş arası	43	10,8	10,8	98,0
55 yaş üzeri	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.22. Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 50’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin %30,3’ü (125 kişi) “Kadın”, %66,3’ü (274 kişi) “Erkek”tir. Dağılımın bu şekilde olmasının temel sebebi, ülkemiz genelinde birçok ilde olduğu gibi Amasya’da da kadınların sosyal yaşamda erkekler kadar etkin olamamalarıdır.

Tablo 50. Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	126	31,5	31,5	31,5
Erkek	274	68,5	68,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.23. Araştırmaya Katılan Deneklerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 51’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin %56,2’si (225 kişi) “Evli”, %43,8’i (175 kişi) “Bekar”dır.

Tablo 51. Araştırmaya Katılan Deneklerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	225	56,2	56,2	56,2
Bekar	175	43,8	43,8	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.24. Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 52’de görüldüğü gibi; “Okur-yazar” % 2 (1 kişi), “İlkokul” %7,0 (28 kişi), “Ortaokul” % 8 (32 kişi), “Lise” %34,8 (139 kişi), “Üniversite” %43 (172 kişi), “Lisansüstü” %7,0 (28 kişi) şeklindedir.

Tablo 52. Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Okur-yazar	1	,2	,2	,2
İlkokul	28	7,0	7,0	7,2
Ortaokul	32	8,0	8,0	15,2
Lise	139	34,8	34,8	50,0
Üniversite	172	43,0	43,0	93,0
Lisansüstü	28	7,0	7,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.25. Araştırmaya Katılan Deneklerin Mesleklere Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan deneklerin mesleklere göre dağılımı Tablo 53’de görüldüğü gibi; “İşçi” %9,8 (39 kişi), “Esnaf” %9,2 (37 kişi), “Memur” %29,5 (118 kişi), “Serbest meslek” %8,8 (35 kişi), “Emekli” %4,8 (19 kişi), “Çiftçi” % 5 (2 kişi), “Ev hanımı”

%8,2 (33 kişi), “Akademisyen” %5,5 (22 kişi), “Öğrenci” %18,8 (75 kişi), “Diğer” %5,0 (20 kişi) şeklindedir.

Tablo 53. Araştırmaya Katılan Deneklerin Mesleklere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşçi	39	9,8	9,8	9,8
Esnaf	37	9,2	9,2	19,0
Memur	118	29,5	29,5	48,5
Serbest meslek	35	8,8	8,8	57,2
Emekli	19	4,8	4,8	62,0
Çiftçi	2	,5	,5	62,5
Ev Hanımı	33	8,2	8,2	70,8
Akademisyen	22	5,5	5,5	76,2
Öğrenci	75	18,8	18,8	95,0
Diğer	20	5,0	5,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

4.26. Araştırmaya Katılan Deneklerin Hanelerine Giren Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan deneklerin hanelerine giren aylık ortalama gelirlerine göre dağılımı Tablo 54’de görüldüğü gibi; “500 YTL’den az” %9,5 (38 kişi), “501-999 YTL arası” %23,2 (93 kişi), “1.000-1.500 YTL arası” %34,5 (138 kişi), “1.501-1.999 YTL arası” %13,2 (53 kişi), “2.000 YTL ve üzeri” %19,5 (78 kişi) şeklindedir.

Tablo 54. Araştırmaya Katılan Deneklerin Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 YTL'den az	38	9,5	9,5	9,5
501-999 YTL arası	93	23,2	23,2	32,8
1.000-1.500 YTL arası	138	34,5	34,5	67,2
1.501-1.999 YTL arası	53	13,2	13,2	80,5
2.000 YTL ve üzeri	78	19,5	19,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolünü araştırmak üzere yapılan bu çalışmanın, uygulama aşamasında Amasya yerel basını ölçeğinde okurlara yönelik gerçekleştirilen alan araştırması ile birtakım sonuçlar ortaya konmaktadır. Araştırmanın uygulama aşamasında elde edilen verilere ve bu verilere ilişkin analizlerin gösterdiği üzere deneklerin %14,3'ü “Her zaman”, %16,3'ü “Çoğu zaman”, %55,6'sı “Bazen” yanıtını vermişlerdir. Bu veriler ışığında Amasya’da halkın yerel gazeteleri okuma yönünde bir eğilimi olduğu sonucuna varılabilmektedir. Ancak “düzenli olarak yerel bir gazete okumaya” ilişkin soruda “Her zaman” ve “Çoğu zaman” yanıtlarının toplamı ($\%12,3 + \%13,6 = \%25,9$), negatif değer olarak kabul ettiğimiz “Hiçbir zaman” (%28,4) yanıtlarından düşüktür. Bazen yanıtı nötr değer olarak kabul edildiğinde Amasya halkının düzenli olarak yerel gazete okuma alışkanlığının yeterince güçlü olmadığı görülmektedir.

Araştırmada dikkati çeken sonuçlardan biri “Okuduğunuzu belirttiğiniz yerel gazeteyi satın alarak mı okuyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlardır. Araştırmaya katılan deneklerin; % 74,3'ü “Hayır” yanıtını verirken yalnızca % 25,3'ü “Evet” yanıtını vermiştir. Tablo analizlerinde de belirtildiği üzere “bu durum kent halkının yerel gazeteye yaklaşımının önemli bir göstergesi olduğu gibi yerel gazetelerin kent

halkının yaşamında yer alma şeklinin de önemli göstergesidir. Amasya’da yerel gazetelerle yapılan görüşmelerde ve anketin örneklem grubuna uygulandığı sırada sorulara verilen cevaplar dışında gözlem yoluyla elde edilen kanılar; yerel halkın yerel gazeteleri “kendiliğinden” satın alıp okumadığı ve buna “gerek görmediği” yolundadır. Satın alarak okuyan yaklaşık %25’lik kısmın büyük bölümü çeşitli yollarla abone yapılmış kişilerdir.”

Amasya halkı “Amasya’da meydana gelen olaylar hakkında bilgileri en çok hangi kaynaktan ediniyorsunuz?” sorusuna % 29,8 oranında “Yakın çevrem” yanıtını vermiştir. Buna karşın ikinci sırada yer alan “Yerel gazeteler”in oranı % 19,5’tir. Yine de “İnternet” seçeneği altında yer alan % 18,8’lik dilimin yerel gazetelerin internet sayfalarını kullandıkları düşünülürse, yerel basının yerele ilişkin haber almada birinci sırada yer aldığı sonucu yanıltıcı olmayacaktır.

Yerel olaylarla ilgili olarak bilgi edinirken yerel kitle iletişim araçlarına duyulan güven konusunda birinci sırada “İnternet”, ikinci sırada “Yerel televizyonlar”, üçüncü sırada ise “Yerel gazeteler” yer almaktadır. Tablo analizlerinde de açıklandığı üzere “internetin birinci sırada yer almasının insanların internet kullanımında “interaktif (karşılıklı etkileşimli)” olabilmelerinin sağladığı etkin olabilme duygusu vardır. Kullanıcılar internette “izleyici”, “dinleyici” ya da “okuyucu” olmaktan çıkmış; sürece yön veren “kullanıcılar” olmuşlardır. Farklı kaynaklara aynı anda ulaşabilme olanağı sağlaması da internetin kullanıcı nezdinde güvenini arttırmaktadır. Tabii tüm kullanıcıların bu bilinci taşıdıkları ya da bu duruma ilişkin farkındalıklarının olduğu iddia edilemez.”

Amasya yerel basını ölçeğinde gerçekleştirilen alan araştırmasında dikkati çeken sonuçlardan biri de anketin dokuzuncu sorusu olan “Yerel düzeyde halkı yönlendirme konusunda en etkili kitle iletişim aracı olarak hangisini görüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlardır. Araştırmaya katılan deneklerin; %54,0’ı “Yerel televizyonlar” yanıtını verirken ikinci sırada %20,6 oranında “Hiçbirisi” yanıtı gelmektedir. Yerel gazeteler ise %18,3 ile ancak üçüncü sırada yer almaktadır. Buna karşın yerel gazetelerin okurlarını yönlendirici bir güce sahip olduğuna ilişkin kanı belirgin biçimde

pozitiften yanadır. Anketin on ikinci sorusu olan “Yerel gazetelerin okurlarını yönlendirici bir güce sahip olduğuna inanıyor musunuz?” sorusuna deneklerin pozitif değer olarak kabul edilen “Kesinlikle inanıyorum” ve “İnanıyorum” yanıtlarının yüzdelik toplamı (%10,6 + %34,9 = %45,5), negatif değer olarak kabul edilen “İnanmıyorum” ve “Hiç inanmıyorum” yanıtlarının yüzdelik toplamlarından (%18,3 + %10,6 = %28,9) hayli yüksektir. Bu durumda “varsayımlar” bölümünde yer alan “Amasya’da yayımlanan gazeteler kamuoyu ve gündem oluşturma anlamında önemli boyutlarda etkide ve katkıda bulunmaktadır” hipotezi doğrulanmakta ancak yerel basın kamuoyu ve gündem oluşturmada en etkili kitle iletişim aracı olarak görülmemektedir.

Amasya halkı “Sizce yerel gazeteler haber ve bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir mi?” sorusuna; % 77,9 oranında “Evet” demiştir. Bu oran hayli yüksektir. Buna karşın “Yerel gazetelerden edinmiş olduğunuz bilgileri günlük hayatınızda kullanıyor musunuz?” sorusuna %55,5 oranında “Bazen” yanıtı vermişlerdir. Pozitif değer olarak kabul edilen “Her zaman” ve “Çoğu zaman” yanıtlarının yüzdelik toplamı (%6,0 + %10,6 = %16,6), negatif değer olarak kabul edilen “Hiçbir zaman” yanıtının yüzdesinden (%27,9) hayli düşüktür. Bu durumda yerel gazetelerden elde edilen bilgilerin okuyucuları tarafından günlük hayatta kullanıldığına ilişkin verilerin negatiften yana olduğu görülmektedir. İki ayrı soruya verilen yanıtlar ortak analiz edilecek olursa; Amasya halkı, yerel gazeteleri %77,9 gibi hayli yüksek bir oranda haber ve bilgi kaynağı olarak görmesine karşın muhtemelen Amasya’da yayınlanmakta olan yerel gazetelerin bu işlevi gerektiği gibi yerine getiremediği inancındadır.

Araştırmanın varsayımlar kısmında yer alan “Amasya’da yayımlanan gazetelerin okuyucuları yerel gazeteleri etkin bir haber ve bilgi kaynağı olarak görmekte ve bu doğrultuda yerel gazetelerden yararlanmaktadır” hipotezinin ilk bölümü doğrulanmıştır. Ancak “... bu doğrultuda yerel gazetelerden” “Bazen” düzeyinde yararlandıkları görülmektedir.

Araştırmada yerel gazetelerin, kent hayatının çeşitli boyutlarına ilişkin etkilerine dair sonuçlar da önemlidir. Buna göre denekler, yerel gazetelerin, Amasya’da kentin yerel yöneticileri, siyasetçileri, kültür ve sanat yaşamı ve spor takımları üzerinde “Etkili” olduğu görüşündedir. Buna karşın yerel gazetelerin kentin ekonomik yaşamı üzerinde “Etkisiz” olduğu görüşü hakimdir.

Araştırma açısından önemli sonuçlar içeren diğer bir bölüm, deneklerin “Yerel gazetelerden okuduğunuz haberler ve bilgiler neticesinde kanaatlerinizde değişiklik oluyor mu?” sorusuna verdikleri yanıtlardır. Soruya ilişkin, pozitif değer olarak kabul ettiğimiz “Her zaman” ve “Çoğu zaman” yanıtlarının yüzdelik toplamı (%2,8 + %8,3 = %11,1), negatif değer olarak kabul edilen “Hiçbir zaman” yanıtlarından (31,2) düşüktür. Bu durumda araştırmaya katılan deneklerin yerel gazetelerden okudukları haberler ve bilgiler neticesinde kanaatlerinde değişiklik olduğuna ilişkin çıkarımın negatiften yana olduğu görülmektedir. Oysa ki, önceki veri ve analizlerde de görüldüğü üzere denekler yerel gazetelerin halkı yönlendirme konusunda etkili olduğu görüşündedir. Her iki veri ortak analiz edildiğinde deneklerin yerel gazetelerin halkı yönlendirme, dolayısıyla kanaatler üzerine etkisi kabul edilmekte; ancak Amasya örneğinde halihazırda yayın yapan gazeteler bu anlamda yeterince etkili bulunmamaktadır sonucuna ulaşılabilir. Bu durumda çalışmanın varsayımlar kısmında yer alan “Amasya’daki gazete okuyucusu, yerel gazetelerde yayınlanan haberlerden etkilenmekte, bunun sonucunda da tercihlerinde ve kanaatlerinde değişiklik olabilmektedir” hipotezi doğrulanmamaktadır.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında sorunlar belirlenmeye ve bu sorunlara ilişkin bir takım öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Aşağıda Amasya yerel basınında belirlenmeye çalışılan sorunlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

Tüm bu sonuçlardan Amasya’da yayınlanan yerel gazetelere ilişkin birtakım çıkarımlara ulaşmak olasıdır. Özellikle Amasya’da yaşayan yerel halkın gazeteleri haber ve bilgi kaynağı olarak görmelerine karşın; gazetelerden edindikleri bilgileri günlük yaşamlarında kullanma eğilimlerinin negatif olması ve bu bilgiler neticesinde kanaatlerinde değişiklik olup olmadığına ilişkin yanıtlarının da olumsuz olması son

derece düşündürücü bir duruma işaret etmektedir. Bu durum Amasya’da yaşayan insanların yerel gazete fikrini benimsediğini ancak halihazırdaki yerel gazetelere ilişkin sıkıntıları olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Yapılan anketler sırasında; deneklerle anket dışında yapılan söyleşilerde, Amasya’da halkın “istediği gibi bir yerel gazete olmadığı” yönündeki görüşler denekler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Yerel gazeteler halkın sorunlarına ışık tutabilmeli, halk ile yerel yönetimler arasında köprü olabilmelidir. Bunun için de halk haberin her aşamasında merkezde tutulmalı, halkın neyi merak ettiği, ne gibi beklentileri olduğu, şikayetlerinin neler olduğu gerçekten dikkate alınmalı ve sorgulanmalıdır. Haber nesnesi seçilirken ve haber oluşturulurken halkın değerlerinin, istek ve beklentilerinin ön planda tutulması yerel gazetecilik doğasına son derece uygundur. Çünkü insanların yerel gazeteleri sahiplenme eğilimleri kendilerinin olana sahip çıkma güdüsünün sonucudur. Bu güdüyü güçlü kılmamanın yolu insanların yerel gazetelerde kendilerini daha çok görmelerine fırsat tanımaktır. Bu sayede halk gazetesine yabancılaşmayacak, daha çok güvenecek ve sahip çıkacaktır.

Dikkati çeken bir diğer sonuç yerel gazetelerin satın alınarak okunma oranlarının düşük olmasıdır. Bu durumu doğuran en önemli neden elbette internetin varlığıdır. İnternetin “interaktif (karşılıklı etkileşimli)” olması, haber ve gazete anlamında okuyuculara hızlı seçim şansı sunması; kişilerin internette haber okurken kendilerini sürecin parçası görmeleri ve daha özgür hissetmeleri sonucunu doğurmaktadır. Bunun yanı sıra internet gazeteyle oranla ulaşımı çok kolay bir araçtır. Amasya’da yerel gazeteler açısından ulaşım çok daha büyük bir problemidir. Her ne kadar görüşme yapılan tüm gazeteler gazete dağıtımında uzman bir kuruluşla çalıştıkları beyanında bulunmuşlarsa da gazete bayilerinde yerel gazete görmek olası değildir. Amasya’da yerel gazete satın almak isteyenler; bir bayi dışında, bayilerde yerel gazete bulamamaktadır. Aboneler ise genellikle gazete sahibinin, sorumlusunun ya da muhabirlerin yakın ilişkide olduğu kişilerden oluşmaktadır. Bu sorunların çözümlenebilmesi için abone sayısını arttıracak çalışmalar yürütülebilir. Bu çalışmalar sırasında sıkça tercih edilen esnafı gezme yönteminin yanı sıra diğer insanlara da ulaşabilmek için kamu kurumları, üniversiteler, hastaneler gibi diğer kurum ve kuruluşlar gezilebilir. Sonuçta gazetenin de bir “ürün” olduğu ve satışının sağlanması için pazarlama yöntemlerinden yararlanmanın bir zorunluluk olduğu unutulmamalıdır.

Amasya yerel basınında gündeme gelen sorunlardan bir diğeri haber ve bilgi kaynağına yakın olma ve siyasi etkiler sorunudur. Yerel gazeteler, iktidarın ve yerel yönetimlerin “bülteni” olmamalıdır. Amasya yerel basınında yazacaklarından ödün vermeyen örnekler elbette vardır ancak özellikle haber kaynaklarından mahrum kalma olasılığı her dönemde yerel gazetelerin iktidara ve yerel yönetimlere yakın olma eğilimlerine neden olabilmektedir. Bu durum halkta güvensizliklere neden olmaktadır. Sonuçta kamu çıkarı bittiğinde gazetecilik mesleğinin de biteceği unutulmamalıdır.

Amasya’da yerel gazetelere ilişkin eleştirilere karşın, sorunun tek sorumlusu olarak yerel gazeteleri görmek haksızlık olacaktır. Çünkü insanların yarattığı sorunlar insanlar tarafından çözülür. Amasyalıların sorunlarını da ancak Amasyalılar çözebilir. Bu nedenle Amasya halkı da daha duyarlı davranarak ve kendisiyle ilgili konularda elini taşın altına sokarak “yetersiz” bulduğu yerel gazetelere destek vermelidir. Sorunlarını, beklentilerini uygun yöntemlerle yerel gazete sorumlularıyla paylaşma yoluna gidebilmelidirler.

Sonuç olarak; yukarıda gerekçeleriyle açıklanmaya çalışılan önerileri sıralayacak olursak:

- 1- Yerel basın organları halkı haberin her aşamasında merkezde tutmalıdır. Halkın neyi merak ettiği, ne gibi beklentileri olduğu, şikayetlerinin neler olduğu gerçekten dikkate alınmalı ve sorgulanmalıdır.
- 2- Halkın güven sorununu ortadan kaldırmak için tüm yazı ve haberlerde halk merkezli hareket edilmeli; siyasi, ekonomik ve benzeri çıkarlar habere ve kamu yararına asla tercih edilmemelidir.
- 3- Halka kendi sorunlarına sahip çıkmaları için fırsat tanınmalı, teşvik edilmelidir.
- 4- Gazetenin de bir “ürün” olduğu ve satışının sağlanması için pazarlama yöntemlerinden yararlanmanın bir zorunluluk olduğu unutulmamalıdır. Özellikle abone sayısını, dolayısıyla okur sayısını arttırmak için çalışmalar yapılmalıdır.

5- Yöre halkı da yerelde kendi sesini duyurabileceği, gözü, kulağı olacak yerel gazetelere sahip çıkmalıdır.

EK 1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ

*İyi günler... Bu araştırma tamamen **bilimsel** bir çalışma için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.*

1. Düzenli olarak ulusal gazete okuyor musunuz? (Gazete alsanız da almasanız da bu soruya cevap veriniz.)

1 () Evet 2 () Hayır

2. Günlük yaşamınızda yerel bir gazete okumaya ihtiyaç duyuyor musunuz?

1 () Her zaman 2 () Çoğu zaman 3 () Bazen 4 () Hiçbir zaman

3. Düzenli olarak yerel gazete okuyor musunuz? (Gazete alsanız da almasanız da bu soruya cevap veriniz. Eğer cevabınız hiçbir zaman ise bu işaretlemeyi yaptıktan sonra lütfen 7. soruya geçiniz.)

1 () Her zaman 2 () Çoğu zaman 3 () Bazen 4 () Hiçbir zaman

4. Yerel gazete okumaya günde ne kadar zaman ayırıyorsunuz?

1 () 30 dakikadan az 2 () 30 dk-1 saat arası 3 () 1-2 saat
4 () 2-3 saat 5 () 3 saat ve üzeri

5. Düzenli olarak en sık hangi yerel gazeteyi okuyorsunuz?

1 () Yeşilirmak 2 () Yorum
3 () Yeni Emel 4 () Objektif
5 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

6. Okuduğunuzu belirttiğiniz yerel gazeteyi satın alarak mı okuyorsunuz?

1 () Evet 2 () Hayır

7. Amasya’da meydana gelen olaylar hakkında bilgileri en çok hangi kaynaktan ediniyorsunuz?

1 () Yerel gazeteler 2 () Yerel televizyonlar 3 () Yerel radyolar
4 () Ailem 5 () Yakın çevrem 6 () Ulusal gazeteler
7 () Ulusal televizyonlar 8 () Ulusal radyolar
9 () İnternet 10 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

8. Yerel olaylarla ilgili bilgi alacağınız zaman en çok hangi yerel kitle iletişim aracına güveniyorsunuz?

1 () Yerel gazeteler 2 () Yerel televizyonlar 3 () Yerel radyolar
4 () İnternet 5 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

9. Yerel düzeyde halkı yönlendirme konusunda en etkili kitle iletişim aracı olarak hangisini görüyorsunuz?

1 () Yerel gazeteler 2 () Yerel televizyonlar 3 () Yerel radyolar
4 () Hiçbirisi

10. Sizce yerel gazeteler haber ve bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilirler mi?

1 () Evet 2 () Hayır

11. Yerel gazetelerden edinmiş olduğunuz bilgileri günlük hayatınızda kullanıyor musunuz?

1 () Her zaman 2 () Çoğu zaman 3 () Bazen 4 () Hiçbir zaman

12. Yerel gazetelerin okurlarını yönlendirici bir güce sahip olduğuna inanıyor musunuz?

1 () Kesinlikle inanıyorum 2 () İnaniyorum 3 () Fikrim yok
4 () İnaniyorum 5 () Hiç inanmıyorum

13. Size göre, yerel gazeteler, kentin yerel yöneticileri üzerinde etkili oluyor mu?

1 () Kesinlikle etkili 2 () Etkili 3 () Fikrim yok 4 () Etkisiz
5 () Hiç etkili değil

14. Size göre, yerel gazeteler, kentin siyasetçileri üzerinde etkili oluyor mu?

1 () Kesinlikle etkili 2 () Etkili 3 () Fikrim yok 4 () Etkisiz
5 () Hiç etkili değil

15. Size göre, yerel gazeteler, kentin ekonomik yaşamı üzerinde etkili oluyor mu?

1 () Kesinlikle etkili 2 () Etkili 3 () Fikrim yok 4 () Etkisiz
5 () Hiç etkili değil

16. Size göre, yerel gazeteler, kentin kültür ve sanat yaşamı üzerinde etkili oluyor mu?

1 () Kesinlikle etkili 2 () Etkili 3 () Fikrim yok 4 () Etkisiz
5 () Hiç etkili değil

17. Size göre, yerel gazeteler, kentin spor takımları üzerinde etkili oluyor mu?

1 () Kesinlikle etkili 2 () Etkili 3 () Fikrim yok 4 () Etkisiz
5 () Hiç etkili değil

18. Size göre, yerel gazeteler, kentin sorunlarını yeterli düzeyde yansıtıyor mu?

1 () Kesinlikle yansıtıyor 2 () Yansıtıyor 3 () Fikrim yok
4 () Yansıtmıyor 5 () Hiç yansıtmıyor

19. Yerel gazetelerden okuduğunuz haberler ve bilgiler neticesinde kanaatlerinizde değişiklik oluyor mu?

1 () Her zaman 2 () Çoğu zaman 3 () Bazen 4 () Hiçbir zaman

20. Size göre, yerel gazeteler, Amasya'da yaşayan insanlarda ortak bir kanaatin oluşmasında ne derece etkilidir?

1 () Kesinlikle etkilidir 2 () Etkilidir 3 () Fikrim yok
4 () Etkisizdir 5 () Hiç etkili değildir

21. Yaşınız:.....

22. Cinsiyetiniz: 1 () Kadın 2 () Erkek

23. Medeni Durumunuz: 1 () Evli 2 () Bekar

24. Eğitim Durumunuz:

1 () Okur-yazar 2 () İlkokul 3 () Ortaokul 4 () Lise
5 () Üniversite 6 () Lisansüstü

25. Mesleğiniz:

1 () İşçi 2 () Esnaf 3 () Memur
4 () Serbest Meslek (avukat, doktor vb.) 5 () Emekli 6 () Çiftçi
7 () Ev Hanımı 8 () Akademisyen 9 () Öğrenci
10 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

26. Hanenize giren aylık ortalama gelir ne kadardır?

1 () 500 YTL'den az
2 () 501-999 YTL arası
3 () 1.000-1.500 YTL arası
4 () 1.501-1.999 YTL arası
5 () 2.000 YTL ve üzeri

EK 2: AMASYA'DA BASIN

Hüseyin MENÇ

Amasya Belediyesi
Kültür ve Sosyal İşler Müdürü

Amasya'da basın hayatı 1911-1914 yıllarında Ermeniler tarafından yayınlanan iki yayın organı ile başlamaktadır. *Amasia* adlı 15 günde bir yayınlanan bir dergi ile 1911 yılında *Abaraj* (Kaya) adında haftalık bir gazete çıktı. *Abaraj Gazetesi* daha sonra aylık dergiye dönüştürüldü. Her iki yayının bazı bölümleri Ermeni harfleriyle Türkçe olarak yayınlandı.⁽¹⁾

Amasya'da ilk Türkçe gazete 14 Nisan 1920'de yayınlandı. *EMEL* adı altında Mehmet Sırrı Bey'in küçük ayak pedallı matbaasında basıldı. Tek yaprak, iki sayfalık küçük boy gazeteyle Amasya basınının başlangıcı oluşturuldu. Emel; Milli Mücadele döneminde etkili yayınlar arasına girmeyi başardı. Zamanın imkansızlıkları içerisinde sık sık ara vermek zorunda kaldıysa da fasılalarla 1964 yılına kadar yayın hayatını devam ettirdi.

Emel Gazetesi'ni çıkaran Mehmet Sırrı Bey'in yanında en büyük emekleri geçenlerden Dârülfünun Edebiyat Mezununu ve Amasya Sultânisi Tarih Muallimi Mehmed Sâdık Turgut ile yirmi yıldan fazla zamandır, gazetelere yazı yazan emekli binbaşı Turabizâde Cevat isimleri bilinmektedir. Memleketin en buhranlı günlerinde yayınlanan *EMEL* Gazetesi, Milli Mücadele döneminde İstanbul Hükümeti karşıtı yayın çizgisini benimsemiş ve bu yönde yayın yapmıştır. 1920'nin bütün imkânsızlıklarına rağmen basılıp yakın çevrelere dağıtılan *EMEL* başlangıç olarak başarı elde edememiş ve çok kısa bir zamanda kapanmak zorunda kalmıştır. 1920'de kapanan EMEL Gazetesinin yerine yine aynı gazetede çalışan Mehmet Sadık ve Süreyya Sami Beyler *Hakikat Gazetesini* yayına soktular. 10 Mart 1921'de yayına giren Hakikat, Emel Matbaası'nda basıldı. Dokuz, ay yayımlandıktan sonra yerini Kasım ayında *EMEL* Gazetesine terk etti. Bu arada haftada iki gün *HAKYOLU* adı altında bir gazete daha Amasyalıların huzuruna çıktı. Gazetenin imtiyaz sahibi Lütfü Kemal, Başyazarı Turabizade A.Cevat Bey'di. Bulunan tek nüshası 5 Şubat 1921 tarihli ve 2-24 numaralıdır. Bu nüsha kırmızı mürekkeple basılmıştır.

HAKİKAT ve *HAKYOLU* isimli gazetelerin yayın hayatı uzun ömürlü olmadı. 24 Kasım 1921'de tekrar okuyucularına kavuşan EMEL'in basımıyla birlikte Hakyolu ve Hakikat Gazeteleri yayından çekildiler.⁽²⁾

1922 yılında Amasya'nın ilk Resmi Gazetesi Vilayet Matbaası'nda basılan 28x40 ebatlarında *AMASYA* Gazetesi yayına başladı. Neşriyat Müdürünün Süreyya Sami İsmi taşıyan gazete haftalık ve küçük boy iki sayfadan ibaretti.

Gazetenin ilk sayılarında başlık yazısı basit ve ağaç kalıp özelliğindedir. 27 nolu nüshasında başlık yazısının klişeyle basıldığı güzel bir kompozisyon içinde *AMASYA* yazısının işlendiği görülmektedir. İlk sayılardaki 28x40 ebatları da 38x52 ebatlarına yükseltildiği yine bu 27.sayıda görmek mümkündür.

Gazetenin senelik ücreti 150 kuruş ve ortalama haftalık 600 adet basıldı. Gazetelerde mahalli haberlere atamalara ve resmi gelişmelere geniş şekilde yer verildi. T.B.M:M. çalışmalarına ve hükümet icraatlarının da neşredildiği gibi Reis-i Cumhur Gazi M.Kemal Paşa'nın meclis açılış konuşmalarını aynen yayınladı. Haber kaynağı ise Anadolu Ajansı'nın (A.A.) haber bültenleridir. Amasya Gazetesi, Harf İnkılabına kadar yayınına devam ettirdi.

Cumhuriyetin ilanına kadar devam eden gazetelerde, Cumhuriyet ve Harf İnkılabı sonrasında bir geçiş döneminin boşluğunu yaşadığını tespit edilmektedir. Bu arada neşredilen Emel ve *AMASYA* gazetelerinin yeni hurufat ve Latin alfabesine geçişteki süre içinde kapandıkları bilinmektedir.

Yeni harflerin okur-yazar oranındaki artışa kadar, herhangi bir gazete yayınlanmamıştır. 1932 yılında Eczacı Ekrem BİLGİN tarafından önceleri küçük boy, daha sonra büyük boy **YEŞİL AMASYA** Gazetesi çıkarıldı. Bu Amasya'nın ilk Latin Alfabe hurufatıyla çıkan gazete hüviyetine sahiptir. Yeşil Amasya, ismine uyumlu olarak gazete kağıdı da yeşil renk olarak kullanılmıştır. Zaman zaman değişik renklerdeki kağıtlara baskı yapan Yeşil AMASYA; 8 yıl yayınıni sürdürdü.

1932'de **YEŞİLİRMAK** adını taşıyan kültür-edebiyat ağırlıklı mecmua Amasya'da yüksek oranda okuyucu elde eden yayınlardan biri oldu.

1932'den 1940 yılına kadar sekiz yıllık bir yayın hayatının ardında kapanan Yeşil AMASYA basın alanında boşluğu beraberinde getirdi.

Çok Partili Dönemde

1940-1947 yılların arasındaki boşluktan sonra Celal TOPALA ve Kadir ŞİRİN'in sahipliğini üstlenip Neşriyat Müdürlüğünü Hadi Kitapçı'nın yaptığı **AMASYA Gazetesi** haftalık olarak yayınlandı. Zaman zaman sekiz sayfalık basılan gazetede çok partili siyasi hayata kadar varabilen ender gazetelerden biri oldu.

1949'da **Amasya Yeşilyurt** Gazetesi'nin baskısını yaptığı EMEL matbaasında ikinci haftalık gazete olarak Nuri ERKANLI tarafından **HAKİKAT** çıkarıldı.

1950'den sonrasında ise Amasya Mahalli basınında önemli gelişmeler oldu. Amasya'nın kültür şehri olması sebebiyle beklenenin üzerinde de baskı yapan mahalli gazeteler çıktı.

1950'de çok partili siyasi ortamın hareketli günlerinde mahalli basında değişiklik ve kıpırdanmalar görüldü. Önce 21 Ekim 1950'de EMEL tekrar yayın hayatına döndü. Samsun'da basılıp Amasya'da dağıtılan iki sayfalık **YEŞİLİRMAK** Gazetesi bunu takip etti.

1950'nin üçüncü gazetesi Ahmet DEMİRAY tarafından neşredilmeye başlayan **AMASYA** Gazetesi oldu. 1953'te **YEŞİLİRMAK** Gazetesi'nin sahibi Muzaffer EKEN gazetenin ismini **YEŞİLİRMAK POSTASI** olarak değiştirdi.

Gazetelerin kısa aralıklarla çıkması, basında canlılık kazandırdı. Haber-yorum, tefrikalarda daha iyiyi yakalayabilme amacıyla mücadeleye girildi. Bu sürekli mücadele arasında **AMASYA** Gazetesi'nin sahibi ve mesul müdürü el değiştirdi. İdare yerinin "Yıldız Otelinde Daire-i Mahsusa" olarak gösterdiği gazeteyi, Kemal KARAN'dan Hasan Basri SÖZERİ devraldı. Samsun'da bastırılıp, Amasya'da dağıttı.

1954 yılında **AMASYA EKSPRES** imtiyaz sahibi ve neşriyatı fiilen idare eden Sabri HAZER tarafından yayınlanmaya başladı. Tek yaprak, 2 sayfalık **AMASYA EKSPRES**, Amasya'nın ilk günlük gazetesi hüviyetine kavuşurken, Samsun'da bastırılıp, şehrimizde dağıtımı yapıldı.

DEMOKRAT AMASYA adı altında Salı ve Cuma günleri çıkarılan bir başka gazete de Turhal'da basılıp Amasya'da dağıtılmaya başlandı. Sahibi ve Yazı İşleri Müdürü R.

BAĞCIOĞLU, Küçük boy iki sayfalık neşredilen DEMOKRAT AMASYA'nın bütün yükünü Avukat Kemal Bağcıoğlu taşıdı.

AMASYA SESİ adı altında tek yaprak ve iki sayfalık Günlük siyasi gazete 1955'te Lütfi AKCAN tarafından yayınlanmaya başlandı. Bir süre önce yayın hayatından çekilen günlük **AMASYA EKSPRES** Gazetesi'nden doğan boşluğu doldururken, Amasya'da rekabete ulaşan bir gazetecilik dönemi yaşanmaya başladı. Aynı yıl içerisinde (13 Haziran 1955) Pazar hariç her gün yayınlanabilir duruma ulaşan EMEL Gazetesi de bu yarışın içine girdi. 20 Mart 1956'dan itibaren YEŞİLIRMAK POSTASI GAZETESİ günlük oldu.

Böylece AMASYA'da üç günlük gazetenin kıyasıyla verdikleri mücadele zaman zaman ileri safhalara kadar götürülmüş, gazete sayfalarını günlerce meşgul eder hale gelmişti.

Amasya mahalli basınında yeni atılım ve yeni isimlerinde yer almaya başlamasıyla birlikte gazeteler arasında kuvvetli kalem sahibi imzalar çıktığı gözlemlendi. Az sayıda matbaanın bulunmasına rağmen, hiç de azımsanmayacak oranda mahalli gazetenin çıkması kültür hayatını önemli derecede etkilemiştir. Bu arada, günlük gazetelerin yayına başladığı dönemlerde, sanat-edebiyat alanında "**ÇAĞRI**" kendini gösterdi. 1955 yılının Haziran'ında Necati DİREN'in sahip ve yazı işleri müdürlüğünü yürüttüğü gazete tamamen siyasi akımların dışında kaldı.

1956 yılında da Haftalık Siyasi "**RAPOR**" Gazetesi yayınlanmaya başladı. Kültür edebiyat ve fikir dergisi "**GENÇLİĞİN SESİ**", Ruhi YILDIRIM'ın yazı işleri müdürlüğünü üstlendiği ancak bütün motorize gücü omuzlayan genç, atik ve hevesli genç Neş'et KARAÇALTI tarafından ayda bir olmak üzere yayınlandı. Beş sayı çıkarabilen "**GENÇLİĞİN SESİ**" maddi imkânsızlıklar karşısında kapanmak zorunda kaldı. Yine aynı yıl (1957) günlük gazeteler arasında Tokat'ın Turhal İlçesinde basılıp, Amasya'da dağıtımı yapılan bir başka gazete de "**DEMOKRAT ŞEHİR**", Ruhi AKCAN'ın sahipliğinde çıkarıldı. Siyasi haberlere ağırlık verirken daha çok ajanslardan aldığı yurt ve dünya olaylarına yer ayırdı. Tek yaprak, iki sayfalık gazetede kayda değer değişiklik mevcut değildi.

Amasya'daki mahalli gazeteler arasında daha çok söz sahibi olabilmek ve resmi ilânlardan doğabilecek paydan faydalanmak maksadıyla AKCAN'lar üçüncü gazeteyi de yayın hayatına soktular. Bu sefer haftalık siyasi gazeteleri "**ŞEHİR**" ismini ve 9 mart 1957 tarihini taşıdı. Sahibi Abidin AKCAN, yazı işleri müdürü A.Lütfi AKCAN isimleri başlık kenarında yer aldı. "**YEŞİLIRMAK POSTASI**" Gazetesi sahibi Muzaffer EKEN "**BİZİM ŞEHİR**" adı altında yeni bir gazete çıkarmaya başladı. İki sayfalık ve haftalık gazetenin yayın ilkesinde "**ŞEHİR**" Gazetesi ile mücadele vardı. Ve bu mücadelesini şiddetli eleştirilerle sürdürdü. Aynı yıl içerisinde Yeşilırmak Matbaası'nda Sabri HAZER'İN "**BARIŞ**"ı gündeme geldi.

İldeki gazetelerin kıyasıyla verdikleri mücadelelerde devamlı yeni gazete isimleri ortaya çıktı. Bunlardan birçoğunun yayın hayatı bir yılı aşamadı. Ancak uzun yaşayanlar da oldu. Bu uzun yayın dönemi ayakta kalabilecek olan Necmettin ÇELİKÖZ'ün **12 Haziran Gazetesi** 1958'in 12 Haziran'ında günlük yayınlanmaya başladı.

Amasya'daki günlük gazetelerin artışı resmî ilanının çok sayıdaki mahallî gazeteye paylaştırılması gibi bazı sıkıntıları doğurdu. Bu sıkıntı gazete sütunlarına aksettığı vakit, yazar ve gazete sahiplerinin birbirini suçlayan makale, fıkra yazmalarına kadar uzandı. Artık Amasya'da birbirini yakından takip eden gazeteler ve karşılıklı mücadele başladı. Bu sıkı gazetecilik arasında birkaç ay aralıklarla çıkan bazı yayınlar olduysa da pek etkili olmadılar.

1959'da Ahmed DEMİRAY tarafından "**YANIK ÂŞIK**" isimli iki sayfalık siyasi günlük gazete çıkarıldı.

27 Mayıs 1960 sonrası

27 Mayıs 1960'daki Askeri müdahaleden sonra mahalli gazetelerin yayın politikalarında önemli derecede değişiklik gözlenmektedir. Özellikle YANIK ÂŞIK Gazetesi'nde Ahmed DEMİRAY'ın 27 Mayıs ihtilali ile görevinden uzaklaştırılan ve tutuklanan Cumhurbaşkanı Celâl BAYAR ile eski Başbakan Adnan MENDERES ve arkadaşları hakkında aleyhteki taşlamaları dikkati çekmektedir. Bununla beraber, 1960 Askeri Müdahale Amasya'daki gazetecilik hayatında bir durgunluk yaşattı. Sık aralıklarla değişik isimlerde yayınlanan gazeteler bu dönemde görülmedi.

Gazetelerin yerini dergiler aldı.

1960'ın 12 Haziran'ında aylık sanat ve fikir dergisi "**MERHABA**" yayınlandığı zaman sahibi Necmettin ÇELİKÖZ kağıt üzerinde görülmesine rağmen, bütün güç Ayhan BAŞARAN'da toplandı. 1961 de "**İLKE**" aylık sanat dergisi Mahmut YAĞMUR tarafından çıkarıldı. Beş sayı sonra kapandı. 1962 de yine Mahmut YAĞMUR aylık fikir sanat dergisi "**TOPLUM**"u çıkardı. Her iki dergilerde "Özgürlük-Hürriyet" isimleri altında sol fikirler savunuldu.

1962'nin siyasetten tamamen uzak HAFTALIK küçük boy dergi görüntüsünde "**MÜCADELE**" Gazetesi M.Oksal ALTEN ve M.Ataman YILDIZ tarafından yayınlandı.

Gazetelerin boyutları büyüdü

İlde çıkan gazeteler okuyucunun dikkatini çekmek amacıyla küçük boydaki neşriyatlarına son verdiler. Önce "YEŞİLİRMAK POSTASI" (6 Haziran 1962), "EMEL" (5 Temmuz 1962) daha sonra "AMASYA SESİ" (9 Temmuz 1962)'de büyük boyda basılmaya başladılar.

Amasya'da ikinci dönemin kapanması diye de vasıflandırabileceğimiz gazetecilik olayı 14 Ekim 1964 tarihine kadar sürdü.

Gazeteler güçlerini birleştirdiler

14 Ekim 1964'te itibaren şehirde yayınlanan dört günlük gazete centilmenlik anlaşması yaparak birleşip tek bir gazete halinde çıkma kararı aldılar. "**Yeşilirmak Postası**", "**Amasya Sesi**", "**Oniki Haziran**" ve "**Emel**" gazetelerinin tek çatı altında toplandı. Dört gazetenin birleşmesiyle "**SABAHA**" adını alacak yeni gazete yirmi beş yıl sürecek yayın hayatına başladı. Ne var ki, gazetede arzu edilen niteliğe ulaşamadı.

Tek gazeteli olma özelliği 1966 yılına kadar sürdürüldü. Turhal'da basılıp Amasya'ya getirilen "**SAVAŞ**" gazetesi haftalık yayınlandı. Sahibi, daha önce "**ŞEHİR**" Gazetesini neşreden Abidin AKCAN'dı. Yazı İşleri Müdürü Hatay ARPACIOĞLU isminin yer aldığı "**SAVAŞ**" 1967 yılına kadar yayınıni sürdürdü. 4 Aralık 1968'de tekrar yayına başlayan "**SAVAŞ**" bu kez günlük neşredildi.

1966'da Aylık Fikir Gazetesi "**ÇAĞRI**" Muzaffer EKEN tarafından okuyucu karşısına çıktı. İşlediği konunun ana ilkesi Milli Eğitim camiasına yakın neşriyatta bulunmaktı.

1968'de gelişen siyasi hareketlilik, mahalli gazetelere de sıçradı. Milliyetçi öğretmenlerin "**BOZKURT**", Türkiye Öğretmenler Sendikası'nın "**UĞRAŞI**" adını verdikleri onbeş günlük siyasi gazeteleri yayına başladı. İki gazete arasında da karşılıklı mücadeleler verildiği görülmektedir.

Sabah Gazetesi ortaklarından Muzaffer EKEN'in bir anlaşmazlık sonucunda gazeteden ayrılmasından, sonra 40 X 58 ebatlarında "**AMASYA EKSPRES**" gazetesini çıkardı. Yazı İşleri Müdürlüğünü Doğan SOFRACI üstlendi. Pazar hariç her gün çıkan gazete Samsun'da basıldı Amasya'da dağıtıldı. Haber, yorum, aktüalite ve spor dallarında bol klişe kullandı. Görselliği ön plana taşıdı. Bu özelliği yakalaması Samsun'da basılan bir gazetenin matbaasını kullanmış olmasından kaynaklandı. Aktüalite sayfasında genelde sinemaya geniş yer ayırdı. Tanınmış sinema sanatçıların boy boy klişelerini bastı. Çizgi roman ve karikatürlerle okuyucuyu doyurdu. 2 yıl kadar yayınına devam ettirdi. Mahalli imkansızlıklar sonucunda "**AMASYA EKSPRES**" kapandı.

Basında Duraklama Dönemi

1970'den itibaren 1982'ye kadar basın alanında önemli sayılabilecek hiçbir hareket görülmedi. Amasya'nın tek gazetesi *SABAH* neşriyatına devam etti.

1982 yılına kadar devam eden ve mahalli basın hayatında adeta "Duraklama Dönemi" yaşandı. Hiç de kısa sayılamayacak 12 yıllık dönemde kayda değer yeni gazete denemelerinin yaşanmadığı gözlenmektedir. Bu dönemi etkileyen sebeplerden birisi siyasi gerginlikler ve bu gerginlikler içerisinde çıkarılan "*Bülten*" veya "*Bildiriler*" etkili olmuştur.

12 Eylül sonrası...

27 Ekim 1982'de sahipliğini Sırrı Baha OLGUN'un yaptığı ve emekli Türkçe Öğretmeni İlhan KAYMANLI'nın Yazı İşleri Müdürlüğünü üstlendiği Haftalık "**ÇAĞLAYAN**" gazetesi, Emel Matbaasında çıkmaya başladı. 46 sayı yayınlanmış iken 1983 yılında kapandı. 1985'de Aylık "**HİLAL**", Mesut KUTLUK tarafından çıkarıldıysa da dört sayı sonra kapanmak zorunda kalmıştır.

Sabah Gazetesi yayından çekildi

1985'de "SABAH" Gazetesi ortaklarından N. AKCAN'nın ortaklıktan ayrıldı. Bu ayrılış 14 Ekim 1964'te başlayan 4 gazetenin ortaklığını sona erdirmişti. Bu sona erişin ilk işareti olarak gazetenin ismi bir yıl sonra "**Hür Sabah**" şeklinde değişiklik yapılarak 1 Mart 1986'dan itibaren 0,90 ebatlarındaki günlük yayınına sürdürdü. Bu değişiklikte sadece klişe değişikliği yapılmış olup, gazetenin yayın şeklini ve 40x58 ebatlarındaki biçimini değiştirmede.

16 Ağustos 1986'da Lütfi AKCAN ve oğulları tarafından haftalık küçük boy "**YORUM**" Gazetesi yayın hayatına atıldı. Bu yeni hareket, 14 Ekim 1964'te ilke kararı almış olan SABAH Gazetesi'nin ortakları arasında kopmalara neden oldu. Çok geçmeden Şükrü KARADAYI'nın Yazı İşleri Müdürlüğü'nü ve Murat KARADAYI'nın sahipliğini üstlendiği "**YEŞİLİRMAK**" Gazetesi yayına girdi.

Yeni gazetelerin çıkması üzerine *HÜR SABAH* ortaklarınca feshedildi. Aynı yıl Sırrı Baha OLGUN, Emel Matbaasında "**YENİ EMEL**" adı altındaki gazeteyi haftada iki gün yayın hayatına soktu.

Yeni gelişmelerle Amasya mahalli basını 1964 öncesine döndü ve hareketlilik kazandı. 1 Eylül 1988'de dördüncü haftalık gazete olarak "**HABERDE AMASYA**" yayınlandı. Yusuf MENÇ sahipliğini, Tülây MENÇ Yazı İşleri Müdürlüğünü ve Aysel POYRAZ'da Genel Yayın Müdürü olarak gazetenin kadrosunda yer aldılar. 30 Mart 1989 tarihine kadar 30 sayı yayınladıktan sonra yöneticileri tarafından kapatıldı. (3)

1 Eylül 1989'da Amasya'da fotoğrafçılık mesleğini sürdüren APAYDIN kardeşlerce “**YEŞİL AMASYA**” çıkarılmaya başlandı. Birinci hamur ve ofset baskılı, 1 ve 8'inci sayfaları renkli diğer sayfaları siyah-beyaz olan gazete İstanbul'da basılıp Amasya'da aylık satışa çıkarıldı.

1990 yılının Mart ayında Türk Ocağı Amasya Şubesi'nin ayda bir olmak üzere “**TÜRKOCAĞI**” adı altında gazetesi yayınlandı. İki yaprak, dört sayfalık olan gazete Kültür-Sanat ve Fikir ağırlıklı yazılarla çıktı. Gazete sahibi Türk Ocağı Amasya Şubesi adına Tefvik GENÇ, YAZI İşleri Müdürlüğünü İlhan DEMİREL üstlendi.

Hasan DEMİRBAŞ'ın sahibi olduğu *Amasya Hakimiyet* haftada bir olmak üzere Çorum'da basıldı, Amasya'da okuyucularıyla buluşturuldu. Birinci hamur kâğıda normal olarak sekiz sayfa çıkan gazete haber ve reklam yoğunluğuna göre 12 ve 16 sayfa olarak basıldı.

Savaş TUTAK, Hasan VARIŞ tarafından *Güncel* Gazetesi 28 Kasım 1995'te 6 sayfa olarak çıkarıldı. Önceleri Amasya'da basılan gazete bazı sayılarını Çorum'da bastırmak zorunda kaldı. İki yıl zor şartlar altında basımını sürdürdü.

Şubat 2001'de Mehmet AKILLIOĞLU'nun sahipliği, Bülent KARAHOCAGİL'in Yazı İşleri Müdürlüğünü üstlendiği **AMASYA** isimli aylık gazete yayın hayatına geçti. Birinci hamur kâğıt kullanılan gazetenin ilk ve son sayfaları renkli basıldı. İlk sayısı sekiz sayfa olan gazetenin ikinci sayısından sonra sayfa adedini on ikiyi çıkardı.

Zaman Gazetesi Amasya Bürosu'nca önemli günlerde *Bizim İklim AMASYA Gazetesi* yayınlandırıysa da üç sayıdan öteye gidemedi.

2006 yılında ART (Amasya Radyo Televizyonu) Karataş Medya Grubu tarafından “ART Amasya”adı altında günlük gazete pazar hariç her gün 8 sayfa ve birinci hamur kâğıda bilgisayar destekli basılmaya başladı. Önceleri 1 ve 8'inci sayfaları renkliken 30'uncu sayıdan sonra tamamı siyah-beyaz basıldı.

23 Temmuz 2007'de 28 x 41 ebatlarında *İstikbal* isimli gazete haftalık yayın hayatına başladı. Gazetenin kimliği, İmtiyaz Sahibi Ferhat LAP, Yazı İşleri Müdürü Selami ÖZTÜRK, Haber Koordinatörü M.Fatih KÜRKÇÜ'den kuruldu. İlk sayıda siyah-beyaz olarak 10 sayfa basıldı. İkinci sayıdan itibaren 8 sayfaya düşen gazete, kültür ve sanat ağırlıklı yazılarıyla dikkatleri çekti.

(¹)- KÖKER,Osman 100 Yıl Önce Türkiye'de Ermeniler, 2005, s. 227

(²) COŞAR, Ömer Sami, COŞAR, Ömer Sami; Milli Mücadele Basını, Gazeteciler Cemiyeti Yayını No:5

(³)- MENÇ, Hüseyin Amasya Basın Tarihi, Amasya 1990

KAYNAKÇA

- AKYOL, Taha. “İnsan Hakları ve Demokrasilerin Güçlendirilmesinde Basının Rolü”, **Özgür Bir Toplumda Basının Görevi 1986 Yılı 9. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, Yayın No: 9, 1986.
- ALANKUŞ, Sevda. “BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine”, **Habercinin El Kitabı Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, ALANKUŞ, Sevda (Der.) , İkinci Baskı, IPS İletişim Vakfı Yayınları: 6, Habercinin El Kitabı Dizisi: 3, İstanbul. 2005.
- ALAV, Orhan. **Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkisi (Isparta Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Isparta, 2001.
- AMASYA VALİLİĞİ, **2006 Yılı Faaliyet Raporu**, Yayın No:21, Amasya, 2007.
- ARIK, Eren. **Yerel Yönetimler ve Yazılı Basın Etkileşimleri Mersin Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin, 2002.
- ARSLAN, Erhan. **Türk Basınının Okurlarını Bilgilendirmesi Açısından Avrupa Birliği Zirve Dönemlerine (Lüksemburg, Helsinki, Selanik) İlişkin Haberlerin Nicel ve Nitel Çözümlemesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir, 2005.
- ASİLİSKENDER, Burak. “Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi”, **Kültür ve İletişim**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı Yayınları, Yayın No: 7/2, Ankara, 2004.

- ATABEK, Nejdet, Erdal DAĞTAŞ. **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139, Eskişehir, 1998.
- AYHAN, Bünyamin, Adem DEMİRİSOY. “1960’dan Günümüze Konya’da Yerel Gazetecilik”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2005/14/BAYHAN-ADEMIRSOY.PDF, (03.06.2008).
- BARAZ, Turhan. “Eskişehir’de Bir Yerel Basın Taramasının Düşündürdükleri”, **Kurgu**, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Yayın No: 354, Sayı: 6, Eskişehir, 1989.
- BARLAS, Mehmet. “Basının Sorumlulukları: Kamuya Karşı Basın Ahlakı Basın Konuları”, **Özgür Bir Toplumda Basının Görevi 1986 Yılı 9. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, Yayın No: 9, 1986.
- BEK, Mine Gencel. “Yerel Medya İçin Alternatif Arayışlar”, **XI. Yerel Medya Eğitim Semineri (Adıyaman)**, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_15.htm, (14.06.2008).
- BEKİROĞLU, Onur. **Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü - Trabzon Örneğinde Bir Araştırma -**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Konya, 2006.
- BELSEY, A., R. CHADWICK. **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, TÜRKOĞLU, Nurçay (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- BODUR, Feyyaz. **Yerel Basında Yönetim Ve Örgüt Yapısı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1000, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 556, Eskişehir, 1997.

BOSTANCI, Muammer Yaşar. “Haber Yazma ve İletme Tekniği”, **Anadolu Basın Semineri**, Basın Yayın Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1977.

BURHAN, Sinan. “Yerel Televizyonlar Ve Demokrasi”, <http://www.jurnal.net/arastirma/arastirma-10.htm>, (17.05.2008).

BÜLBÜL, A. Rıdvan. **Genel Gazetecilik**, İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.

_____. **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.

_____. **İletişim ve Etik**, İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.

CANATAN, Bilal. **Düşünce Tarihinde, Kamu Hukukunda, Avrupa Birliği’nde Yerellik İlkesi**, Galeri Kültür Yayınları, Ankara, 2001.

CEMAL, Hasan. “İnsan Hakları ve Demokrasilerin Güçlendirilmesinde Basının Rolü”, **Özgür Bir Toplumda Basının Görevi 1986 Yılı 9. Seminer Tutanakları**, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, Yayın No: 9, 1986.

ÇAPLI, Bülent. **Medya ve Etik**, İmge Kitapevi, İstanbul, 2002.

ÇUKURÇAYIR, M. Akif. “Yeni Yönetim Modeli Arayışları Çerçevesinde Halkın Yönetim Süreçlerine Katılım Olanakları”, **Yerel Yönetimler Sempozyumu (1-2 Kasım 2000)**, 2000.

DEMİR, Vedat. “Medya Ve Etik”, Medya Ahlakı / Etiği XI. Yerel Medya Eğitim Semineri - Adıyaman (26 - 27 Mayıs 2005), http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm, (22.03.2008).

DEMİRAY, Uğur. “Küreselleşme Karşısında Yerelleşmenin Önemi”, **Yerel Basında Arayışlar Ve Antakya Durağı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.

DEMİRKENT, Nezihe. “Gazetecinin Gazete Sahibi Olması”, **Medya Medya**, İkinci Basım, Dünya Yayınları, İnceleme Araştırma Dizisi: 2, İstanbul, 2000.

_____. “Sermayenin Sansürü”, **Medya Medya**, İkinci Basım, Dünya Yayınları, İnceleme Araştırma Dizisi: 2, İstanbul, 2000.

_____. “Taraflı Yayıncılık”, **Medya Medya**, İkinci Basım, Dünya Yayınları, İnceleme Araştırma Dizisi: 2, İstanbul, 2000.

_____. “Medyanın Kamu Görevi Nedir? Ne Değildir?”, **Medya Medya**, İkinci Basım, Dünya Yayınları, İnceleme Araştırma Dizisi: 2, İstanbul, 2000.

DEMİRKOL, Nazlı Yener. “Amasya’da Yaşayan 15 Yaş Üzeri Nüfusun Dinlediği Müzik Türlerinin Sosyokültürel Faktörlere Göre Dağılımı”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Etnomüzikoloji Ve Folklor Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.

DİNÇKOL, Bihterin. Çoğunluk Tiranisine Karşı Bir Çözüm Yolu: Tocqueville’in Siyasal Kuramı, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d5/M00069.pdf>, (17.05.2008).

DOĞAN, İrfan. **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitapevi, Ankara, 1997.

http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=3319&baslik=demokrasi_nedir_, (12.05.2008)

DURAN, Ragıp. “Dünyada ve Türkiye’de Medya Etiği”, **Habercinin El Kitabı Medya Etik ve Hukuk**, ALANKUŞ, Sevda (Der.), İstanbul, 2003.

ERCIYES, Cihaneri (2001). **Türkiye ve Siyaset Dergisi - Eylül-Ekim 2001**.
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1834>, (12.05.2008)

<http://www.evrensel.net/01/12/16/medya.html>, Selam Bile Verseler Almayacaksın
 Başlıklı Yazı, (06.06.2008).

FARAÇ, Mehmet. (Mehmet FARAÇ (Cumhuriyet)* * Konrad Adenauer Vakfı'nın
 Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile birlikte 1999 sonbaharında gerçekleştirmiş
 olduğu 2. Yerel Gazetecilik seminerinde yayınlanan tebliğ.
<http://www.jurnal.net/arastirma/arastirma-7.htm>, (21.04.2008).

GİRGİN, Atilla. **Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul,
 2001.

GİRİTLİ, İsmet. **Gazeteciliğin Bazı İlke Ve Sorunları**, İİTİ Akademisi Nihad Sayar
 Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, Yayın No: 303-530, İstanbul, 1978.

_____.“İnsan Hakları ve Demokrasilerin Güçlendirilmesinde Basının
 Rolü”, Özgür Bir Toplumda Basının Görevi 1986 Yılı 9. Seminer Tutanakları,
 Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, Yayın No: 9, 1986.

GÖZLER, Kemal. **Türk Anayasa Hukuku**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
www.anayasa.gen.tr/demokratikdevlet.htm, (12.05.2008).

GÜNEŞ, Silvan. **Amasya Folkloru**, Amasya Valiliği Kültür Yayınları No: 3, Ankara,
 2002.

GÜRCAN, Halil İbrahim. “Türkiye’de Yerel Basın ve Baskı Teknikleri Açısından
 Gösterdiği Özellikler”, **Kurgu**, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri
 Fakültesi Yayınları, Yayın No: ?, Sayı: 10, Eskişehir, 1992.

GÜRKAN, Nilgün. **Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)**, Birinci Basım, İletişim Yayınları 454, Araştırma-İnceleme Dizisi 70, İstanbul, 1998.

İNCE, Özdemir. “Yüz ve Astar”, **HürriyetGazetesi**, 17.09.2005
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=350794&yazarid=72>,
 (17.05.2008).

İRVAN, Süleyman. “Medya ve Etik”, **Habercinin El Kitabı Medya Etik ve Hukuk**, ALANKUŞ, Sevda (Der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları: 5, Habercinin El Kitabı Dizisi: 2, İstanbul, 2003.

KOVACH, Bill, Tom ROSENSTIEL. **Gazeteciliğin Esasları**, Birinci Baskı, ODTÜ Yayıncılık, Ankara, 2007.

MEDYA DERGİSİ. “Kim Efendi, Kim Köle?”, Cilt:6, Sayı:1, 1993.

MENÇ, Hüseyin. “Amasya’da Basın”, **2007 Amasya İl Yıllığı**, BAYRAM, Yavuz (Ed.), Amasya Valiliği Yayın No: 25, Uyum Ajans, Ankara, 2007.

MUTLU, Erol. “Yerel Basın ve Demokrasi”, **Yerel Medya Eğitim Semineri**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1998.

_____. “Yerel Basın ve Demokrasi”, Seminer Konuşmaları,
<http://www.byegm.gov.tr/seminerler/trabzon-ii/kt111.htm>, (11.05.2008).

OSKAY, Ünsal. **İletişimin ABC’si**, Beşinci Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 2007.

ÖKMEN, Mustafa. “Globalleşme-Yerelleşme Dinamikleri ve Bir İnsan Hakkı Olarak Yerel Haklar”, **Yerel ve Kentsel Politikalar**, ÇUKURÇAYIR, M. Akif, Ayşe TEKEL (Ed.), Birinci Basım, Çizgi Kitabevi Yayınları: 80, Bilim-Toplum-Siyaset: 19, Konya, 2003.

- ÖZÇALIŞKAN, Şule. "Yerel muhabir haberi aslanın midesinden çıkartır!", GÖRDES, Yüksel (Söyleşi), <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/yerel.htm>, (17.05.2008).
- ÖZER, İnan. "Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri", **Seminer Konuşmaları**, http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4.htm, (11.05.2008).
- ÖZKANER, Necati. "Yerel Basın Üzerine", **Anadolu Basını ve 1981 Özendirme Yarışması**, Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1982.
- ÖZMEN, Ahmet. "Örnekleme", **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları**, www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2294/unite03.pdf, (05.06.2008).
- ÖZSEVER, Atilla. **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, Birinci Basım, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara, 2004.
- RAMONET, Ignacio. **Beşinci Kuvvet**, İNCEOĞLU, Yasemin G., Nurdan AKINER, Utku Uraz AYDIN (Çev.) <http://www.yasemininceoglu.com/?Page=11&id=154&islem=oku>, (05.06.2008).
- SARAÇ, Cemal. **Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili Ve Edebiyatı Eğitimi**, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/169/cemal.pdf>, (11.05.2008).
- ŞENTÜRK, A. Aytuğ. "Basın ve Siyaset İlişkilerinin, Kamuoyu Oluşturma Bağlamında Yapısal İncelemesi ve Türkiye’de ‘Susurluk Olayı’ndaki Uygulamalı Konumu Karşısında Yeniden Düzenlenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997.

TILIÇ, Doğan. “Sonuç Yerine: 21. Yüzyılda Gazetecilik, Yeni Koşullar Ve Tehditler”, **Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım**, TILIÇ, Doğan (Der.), Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Yayın No: 29, Ankara, 2003.

TOKGÖZ, Oya. “Türkiye’de Yerel Gazetecilik Olgusu: Rolü ve Önemi”, **Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı 1979-1980**, Ankara Üniversite Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara, 1981.

_____. **Temel Gazetecilik**, Dördüncü Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2000.

TOPUZ, Hıfzı. **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

TUTAR, Hasan, Kemal YILMAZ. **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**, Dördüncü baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.

TUTKUN, K. Yücel. <http://www.caginpulisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>, (14.06.2008).

UÇAR, Oğuz. “Anadolu Basınındaki Zorluklar”, **Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti – Konrad Adenauer Vakfı, Erdini Basın ve Yayınevi, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 1, İstanbul, 1997.

<http://www.uludagsozluk.com/k/basin-meslek-ilkeleri/>, (07.04.2008).

UYGUÇGİL, Güendäm. “Televizyon Haberciliğinin Etik Sorunları Habercilik İlkeleri Ve Uygulamaları Açısından Bir Değerlendirme”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir, 2004.

UZUN, Ruhdan. “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 16, Konya, 2006.

ÜNAL ÖZKORKUT, Nevin. **Basın Özgürlüğü Ve Osmanlı Devleti'ndeki Görünümü**, <http://auhf.ankara.edu.tr/dergiler/auhfd-arsiv/AUHF-2002-51-3/AUHF-2002-51-03-Ozkorkut.pdf>, (05.06.2008).

VURAL, Ali Murat. “Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Yerel Basın”, **Kurgu**, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Sayı: 8, Eskişehir, 1990.

_____. “Yerel Basın Okurlarının Bilgi Elde Etmede Tercih Ettiği İletişim Kanalları”, **Kurgu**, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Sayı: 15, Eskişehir, 1998.

_____. “Yerel Basının Kamuoyu Oluşturma Gücü”, **Yerel Basında Arayışlar ve Antakya Durağı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.

_____. **Yerel Basın Ve Kamuoyu**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1141, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 607, Eskişehir, 1999.

VURAL, Birol. **İş Hayatından Örneklerle Yönetici Asistanlığı ve Sekreterlik**, DEMİR, Rahime (Ed.), İkinci Baskı, Hayat Yayınları, İstanbul, 2004.

YALÇINDAĞ, Selçuk. **Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri**, Birinci Baskı, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE), Yayın No: 275, Ankara, 1996.

YENER DEMİRKOL, Nazlı. **Amasya’da yaşayan 15 Yaş Üzeri Nüfusun Dinlediği Müzik Türlerinin Sosyokültürel Faktörlere Göre Dağılımı**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002.

[http://yerelbasinbirligi.com/modules.php?name=News&file=article&sid=17,](http://yerelbasinbirligi.com/modules.php?name=News&file=article&sid=17)
(04.06.2008).

YILDIRIM, Besim. **Doğu Anadolu Medyasının Genel Görünümü (Erzurum, Elazığ Ve Van Örneğinde)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2002.

YILMAZ, S. Hakan. **Yerel Basın Yerel Siyaset İlişkisi Örnek: Akdeniz Atılım Gazetesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2004.

YUST, K.. **Kemalist Anadolu Basını (Tiflis 1922)**, KOLOĞLU, Orhan (Ed.? Yayına hazırlayan), Birinci Baskı, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Yayın No:17, Ankara, 1995.

YÜKSEL, Erkan. “Kamuoyu Oluşturma Ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1749, Cilt: 7, No: 1, Eskişehir, 2007.

_____. **Söylenti, Yorum ve Habercilik**,
[http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=5461,](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=5461)
(04.06.2008).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Demokrasi>, (12.05.2008).

ZILLIOĞLU, Merih. **İletişim Nedir?**, İkinci Baskı, Cem Yayınevi, İstanbul, 1996.

I. ANADOLU BASIN-YAYIN KURULTAYI. “Anadolu Basını’nda İletişim Teknolojisinin Geliştirilmesi Komisyonu”, Çalışma Raporu, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1997.

- I. ANADOLU BASIN-YAYIN KURULTAYI. “Anadolu Basını ve Çalışanların Sorunları Komisyonu”, Çalışma Raporu, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1997.
- I. ANADOLU BASIN-YAYIN KURULTAYI. “Yerel Basında Habercilik ve Yaygın Basına Katkıları Komisyonu”, Komisyon Raporu, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1997.
- ÇUKUROVA GAZETECİLER CEMİYETİ. “Ekonomik Sorunlar Komisyonu Raporu”, **Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonu Raporları**, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 3, Yerel Basın Kurultay Dizisi: 2, Adana, 1992.
- ÇUKUROVA GAZETECİLER CEMİYETİ. “Tiraj Komisyonu Raporu”, **Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonu Raporları**, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 3, Yerel Basın Kurultay Dizisi: 2, Adana, 1992.
- ÇUKUROVA GAZETECİLER CEMİYETİ. “Yerel Basında Girdiler Komisyonu Raporu”, **Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonu Raporları**, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 3, Yerel Basın Kurultay Dizisi: 2, Adana, 1992.
- ÇUKUROVA GAZETECİLER CEMİYETİ. “İlan-Reklam Komisyonu Raporu”, **Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonu Raporları**, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 3, Yerel Basın Kurultay Dizisi: 2, Adana, 1992.
- ÇUKUROVA GAZETECİLER CEMİYETİ. “Yerel Basın Mensuplarının Sosyal Güvenliği Komisyonu Raporu”, **Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonu Raporları**, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 3, Yerel Basın Kurultay Dizisi: 2, Adana, 1992.

ÇUKUROVA GAZETECİLER CEMİYETİ. “Yerel Habercilik Komisyonu Raporu”,
Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonu Raporları, Çukurova
 Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No: 3, Yerel Basın Kurultay Dizisi: 2,
 Adana, 1992.

<http://www.amasya.gov.tr/http/index.asp?PageNo=131>, (24.02.2008).

<http://www.amasya.gov.tr/http/index.asp?PageNo=136>, (24.02.2008).

<http://www.amasya.gov.tr/http/index.asp?PageNo=101>, (24.02.2008).

<http://www.amasya.gov.tr/http/index.asp?PageNo=51>, (24.02.2008).

<http://www.amasya.bel.tr/bpi.asp?caid=218&cid=566>, (25.02.2008).

<http://www.amasya.edu.tr/universty/anhahistory.asp>, (01.06.2008).

<http://www.amasyakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB78A052406D03A3207A5EC3E4D661B32>, (03.05.2008).