

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE YEREL
BASIN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Niyazi POYRAZ

AĞUSTOS – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE YEREL
BASIN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Niyazi POYRAZ

AĞUSTOS – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE YEREL
BASIN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Niyazi POYRAZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

AĞUSTOS– 2021

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Dijitalleşmenin Kurumsal İtibara Etkisi: Gümüşhane Yerel Basın Örneği” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

25 / 08 / 2021

.....
Niyazi POYRAZ

ÖNSÖZ

21. yüzyılda gelişen iletişim teknolojileri birçok alanı etkilemiştir. Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim ve haberleşmede zaman ve mekân sınırlılıkları ortadan kalkmış ve kurumların hedef kitlesi genişlemiştir. Bu durum kurumların sanal ortamda var olabilmeleri için dijitalleşmeyi gerekli kılmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişim basını da etkilemiştir. Böylelikle geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci başlamıştır. Bu çalışmada gözlemlenen bu yeni eğilimle kurumların itibar oluşturma süreci üzerinde dijitalleşmenin rolü ve dijitalleşmenin kurumsal itibar açısından yerel basını nasıl etkilediği, dijitalleşmenin avantajları ve dezavantajlarının neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaçlara ulaşabilmek için Gümüşhane yerel basını örneklemini üzerinden nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak analiz yapılmıştır.

“Dijitalleşmenin Kurumsal İtibara Etkisi: Gümüşhane Yerel Basın Örneği” adlı bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde konuyla ilgili literatüre, üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemine ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Uzun ve zahmetli bir süreç gerektiren bu çalışmada, beni yalnız bırakmayan aileme, kız kardeşim Şeyma Bulduk (Poyraz)’a ve dostlarıma teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca çalışmanın başarısında emeği geçen değerli danışmanım Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR’a teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane- 2021

Niyazi POYRAZ

ÖZET

POYRAZ, Niyazi. Dijitalleşmenin Kurumsal İtibara Etkisi: Gümüşhane Yerel Basın Örneği, Yüksek Lisans, 2021. (XVII + 145).

Modern kitle iletişim araçlarının öncüsü olan gazetenin, dijitalleşme ile en büyük mücadeleyi veren kitle iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, gazeteler için fırsatları ve tehditleri beraberinde getirmiştir. Ulusal ve uluslararası basın kuruluşlarının reklam gelirleri, internet haber siteleri, elektronik versiyonlarıyla egemenlik alanlarını ve itibarlarını korumaya çalıştıkları bilinmektedir. Yerel basının imkânların kısıtlı oluşu, reklam gelirlerinin ulusal gazetelere göre daha az olması sebebiyle hem egemenlik alanlarını kaybetme hem de itibarlarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya oldukları bilinmektedir.

Yapılan bu çalışmanın amacı, Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme çerçevesinde karşılaştığı tehditler ve fırsatlar, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar çerçevesinde incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak analiz yapılmıştır. Çalışma kapsamında Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren 12 yerel basın mensubu ile görüşülmüştür.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde; kurumsal itibarın kavramsal çerçevesi ve kurumsal itibar yönetimi, dijitalleşme, yeni medya kavramı, internet gazeteciliği, sosyal medya, Türkiye’de yerel ve ulusal basın tarihi; “Gümüşhane” ilinde yerel basın tarihine yer verilerek, dijitalleşme ve basın ilişkisinin kurumsal itibar yönetim süreçlerindeki rolü araştırılmıştır. Daha önce dijitalleşmenin kurumsal itibarı üzerindeki rolünü Gümüşhane yerel basın örneği üzerinden ele alıp inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamasından dolayı çalışmanın bu alanda literatüre katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise yerel basın mensuplarıyla gerçekleştirilen görüşmelere yer verilmiş ve bu görüşmeler kurumsal itibarı oluşturan unsurlar olan; finansal performans, duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Yapılan

analizler sonucunda ise Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme altyapısını tam anlamıyla oluşturamaması ve bu alanda etkin olarak faaliyet gösterememesi, maddi kaynakların yetersizliğinden kaynaklandığı görülmüştür. Ayrıca dijitalleşmenin yerel basının itibarına olumlu veya olumsuz olarak etki etmesinin haberin doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Gümüşhane, Kurumsal İtibar, Medya, Yerel Basın.



ABSTRACT

POYRAZ, Niyazi. The Impact of Digitalization on Institutional Reputation: The Example of Gümüşhane Local Press, Master Thesis, 2021. (XVII + 145).

It is possible to say that the newspaper, which is the pioneer of modern mass media, is the mass media that fights digitalization the most. Advances in information and communication technologies have brought opportunities and threats for newspapers.

It is known that national and international media organizations try to protect their areas of sovereignty and reputation with advertising revenues, internet news sites, electronic versions. It is known that the local press is in danger of losing both their sovereignty and their reputation due to the limited opportunities and the lower advertising revenues compared to the national newspapers.

The aim of this study is to examine the threats and opportunities faced by the Local Press of Gümüşhane within the framework of digitalization within the framework of the elements that constitute the institutional reputation. In our research, qualitative research methods were analyzed using semi-structured interview technique. 12 local press members operating in Gümüşhane province were interviewed.

In the first and second parts of the study; conceptual framework of corporate reputation and corporate reputation management, digitalization, new media concept, internet journalism, social media, History of local and national press in Turkey; The role of digitalization and press relations in corporate reputation management processes was investigated by giving place to the history of the local press in the province of “Gümüşhane”. It is important on the corporate reputation of further digitalization as no application has been made in this regard due to the locality of Gümüşhane.

In the last part of the study, interviews with local media members were included and these interviews were analyzed within the framework of financial performance, emotional attraction, products and services, working environment, vision and leadership and social responsibility concepts. As a result of the analyses, it has been observed that

the inability of the local press of Gümüşhane to fully establish the digitalization infrastructure and to operate effectively in this field is due to a lack of financial resources. In addition, it has been concluded that the positive or negative impact of digitalization on the reputation of the local press is related to the accuracy and reliability of the news.

Keywords: Digitalization, Gümüşhane, Institutional Reputation, Media, Local Press.



İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------------|------|
| DIŞ KAPAK | |
| İÇ KAPAK | |
| KABUL VE ONAY | III |
| BİLDİRİM | IV |
| ÖNSÖZ | V |
| ÖZET | VI |
| ABSTRACT | VIII |
| İÇİNDEKİLER | X |
| TABLolar LİSTESİ..... | XIV |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | XV |
| KISALTMALAR LİSTESİ | XVI |
| | |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|------|
| 1.KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ..... | 3-36 |
| 1.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı | 3 |
| 1.2. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar..... | 5 |
| 1.2.1. Kurumsal Kültür | 5 |
| 1.2.2. Kurumsal Kimlik | 6 |
| 1.2.3. Kurumsal İmaj | 10 |
| 1.2.4. Kurumsal Marka | 12 |
| 1.3. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri | 13 |

| | |
|--|----|
| 1.3.1. Finansal Performans | 15 |
| 1.3.2. Duygusal Cazibe | 17 |
| 1.3.3. Ürün ve Hizmetler | 18 |
| 1.3.4. Çalışma Ortamı | 19 |
| 1.3.5. Vizyon ve Liderlik | 20 |
| 1.3.6. Sosyal Sorumluluk | 21 |
| 1.4. Kurumsal İtibar Yönetimi | 22 |
| 1.5. Mevcut Durumun Tespit Edilmesi | 24 |
| 1.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi | 26 |
| 1.6.1. Alanda Kullanılan Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemleri | 28 |
| 1.7. Geleceğin Tasarlanması | 32 |
| 1.8. Geçiş Döneminin Yönetilmesi | 32 |
| 1.9. Kurumsal İtibarın Korunması | 33 |

İKİNCİ BÖLÜM

2.YEREL BASIN, DİJİTALLEŞME, YENİ MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ.....37-82

| | |
|--|----|
| 2.1. Yerel Basın Kavramı | 37 |
| 2.1.1. Yerel Basının İşlevi ve Önemi | 38 |
| 2.1.2. Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar | 40 |
| 2.1.3. Türkiye’de Yerel Basının Tarihçesi | 43 |
| 2.1.4. Gümüşhane Yerel Basının Tarihi Gelişimi | 46 |
| 2.1.5. Gümüşhane Yerel Basınının Güncel Durumu | 48 |
| 2.1.5.1. Gümüşkent Gazetesi | 48 |
| 2.1.5.2. Gümüşhane Olay Gazetesi | 49 |
| 2.1.5.3. Gümüşkoza Gazetesi | 50 |
| 2.1.5.4. Kelkit Gündem | 51 |
| 2.1.5.5. Şiran Gündem Gazetesi | 52 |
| 2.1.5.6. Kuşakkaya Gazetesi | 52 |
| 2.1.5.7. Demokrat Gümüşhane Gazetesi | 53 |

| | |
|---|----|
| 2.1.5.8. Gümüşhane Ekspres Gazetesi | 54 |
| 2.1.5.9. Yeşil Köse'nin Sesi Gazetesi | 55 |
| 2.1.5.10. 15 Şubat Gazetesi | 55 |
| 2.1.5.11. Gümüşhane Harşit'in Sesi Gazetesi | 55 |
| 2.1.5.12. Gündoğumu Gazetesi | 56 |
| 2.2. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi..... | 58 |
| 2.3. Dijitalleşme..... | 60 |
| 2.3.1. Medyada Dijitalleşme ve Yeni Medya Kavramı..... | 61 |
| 2.3.2. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı..... | 65 |
| 2.3.3. Yeni Medyanın Yayıncılığa Sağladığı Yararlar..... | 66 |
| 2.3.4. Yeni Medyanın Yerel Yayıncılığa Sağladığı Olanaklar..... | 68 |
| 2.4. İnternet Gazeteciliği..... | 69 |
| 2.4.1. Türkiye'de İnternet Gazeteciliği..... | 70 |
| 2.4.2. Yerelde İnternet Gazeteciliği..... | 71 |
| 2.5. Sosyal Medya..... | 73 |
| 2.6. Yerel Basın, Dijitalleşme, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği ile ilgili Türkiye'de Yapılan Çalışmalar | 76 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|---|---------------|
| 3. DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE YEREL BASIN ÖRNEĞİ | 83-121 |
| 3.1. Araştırmanın Metodolojisi..... | 83 |
| 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 83 |
| 3.1.2. Evren ve Örneklem | 84 |
| 3.1.3. Yöntem..... | 84 |
| 3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 85 |
| 3.1.5. Araştırma Soruları | 85 |
| 3.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi | 86 |
| 3.3. Araştırma Öncesi Bulgu ve Yorumlar | 86 |
| 3.4. Araştırma Sonrası Bulgu ve Yorumlar | 87 |

| | |
|---|------------|
| 3.4.1. Dijitalleşme Süreçlerinin Yerel Basının Kurumsal İtibarına Olumlu ve Olumsuz Yöndeki Etkilerine Yönelik Düşünceler | 88 |
| 3.4.2. Dijitalleşme İle Yerel Basında Çıkan Bir Haberin Ulusal Basındaki İtibarına Yönelik Geri Dönüşümler İle İlgili Görüşler | 91 |
| 3.4.3. Dijitalleşme ile Ulusal Basında Çıkan Bir Haberin Yerel Basındaki İtibarına Yönelik Geri Dönüşler ile İlgili Görüşler | 94 |
| 3.4.4. Dijital Web Sitelerin Haberlerin Okunma Sayısı Yerel Basının Kurumsal İtibarına Yansımalarına Yönelik Görüşler | 98 |
| 3.4.5. Gazetelerin Dijitalleşmenin Etkilerine Yönelik Yaptığı Çalışmaların Sağladığı Geri Dönüşlerin Kurumsal İtibar Bağlamında Nasıl Değerlendirildiği ile İlgili Görüşler | 102 |
| 3.4.6. Elde Edilen Bulguların Kurumsal İtibarı Oluşturan Bileşenler Çerçevesinde Değerlendirilmesi..... | 104 |
| SONUÇ VE DEĞERLENDİRME | 122 |
| KAYNAKÇA | 131 |
| EKLER | |
| EK 1. Etik Kurul Onay Formu | 147 |
| EK 2. Görüşme Soruları | 153 |
| EK 3. Yerel Gazete Yöneticileri ile Yapılan Görüşmelerin Tam Metinleri | 154 |
| EK 4. Gönüllü Katılım Formu..... | 192 |
| ÖZGEÇMİŞ | 193 |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Kurumsal İtibar Ölçümünde Genel Olarak Kullanılan Bazı Modeller | 14 |
| Tablo 2. Kurumsal İtibar Bileşenleri..... | 15 |
| Tablo 3. Kuruluşların, Kurumsal İtibarlarını Ölçme Yöntemleri | 27 |
| Tablo 4. Gazetelerin Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları..... | 57 |
| Tablo 5. Katılımcılarla İlgili Genel Bilgiler..... | 87 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Kurumsal İtibar Yönetimi Şeması | 24 |
| Şekil 2. RKOT Ölçeğinin Ön Hazırlık Modeli | 30 |



KISALTMALAR LİSTESİ

| TÜRKÇE | | İNGİLİZCE | |
|-------------|--|-----------|------------------------------------|
| dvd | Çok Amaçlı Sayısal Disk | Dvd | Digital Versatile Disc |
| cd | Yoğun Disk | | Compact Disc |
| gsm | Mobil İletişim İçin Küresel Sistem | Gsm | Global System For Mobile |
| gprs | General Packet Radio Service | Gprs | General Packet Radio |
| der. / der. | Derleyen | | Compiled |
| ed. / ed. | Editör | Ed. | Editor / Edited By |
| haz. / haz. | Hazırlayan | | Prepared |
| çev. | Çeviren | | Translator |
| mbps | Saniyede Aktarılan Veri Sayısının Megabit Cinsinden İfade Edilişi. | Mbps | Mega Bits Per Second |
| tubitak | Türkiye Bilimsel Ve Teknik Araştırma Kurumu | | |
| dpt | Devlet Planlama Teşkilatı | | |
| www | World Wide Web | Www | |
| cern | Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi | Cern | |
| arpanet | Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı | Arpanet | Advanced Research Programme Agency |
| arpa | İleri Araştırma Programları Ajansı | Arpa | |
| abd | Amerika Birleşik Devletleri | Abd | United States Of America |
| akt. | Aktaran | | Transmitting |
| wap | Wireless Application Protocol | Wap | |
| vb. | Ve benzeri | Etc. | Et Cetera |
| vd | Ve diğerleri | Et Al. | And Other People |

GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmış ve zamanla bu teknoloji hayatımızın her alanını etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki en önemli gelişme, internetin ortaya çıkması olarak kabul edilmektedir. İnternet, birden çok bilgisayarın birbirine bağlanmasına olanak tanıyan, yer ve zaman sınırı olmayan bir iletişim ağıdır (Manovich, 2020: 467-470). İnternet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, iletişim ve haberleşmede sınırlar ortadan kalkmış ve kurumların hitap ettiği hedef kitleler genişlemiştir. Yeni medya teknolojileri hayatın her alanında değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Söz konusu değişim ve dönüşüm, gazetecilik alanını da büyük bir ölçüde etkilemiştir. Gelenekselden yeniye doğru geçiş, internet sayesinde gerçekleşmiştir. Böylece medya da sanal ortamın bir parçası durumuna gelmiştir. Sanallaşan dünyada yeni tür gazetecilik olarak karşımıza çıkan yeni medya gazeteciliğiyle birlikte, yalnızca geleneksel olarak adlandırılan basılı gazeteler dijitalleşmekle kalmamış, geleneksel yapıdaki birçok şey de değişmiştir (Aydoğan, 2019: 101).

Dijitalleşen dünyada insanlar sanal ortamda daha fazla zaman geçirmektedir. Bu durum kurumlar açısından da dijital ortamda var olabilmek için her geçen gün daha çok önemli olmaktadır. Dijitalleşme, bilginin iki tabanlı bilgisayar ortamına aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme, bilginin daha hızlı ve ekonomik kullanımıyla birlikte, bireylere ekonomik avantajlar sağlamaktadır (Olçay, 2014: 10). Dijitalleşme; bireylerin sosyal hayatlarını dijital ortamda yaşaması, yer ve zaman kavramlarının önemini yitirmesi, geri bildirim ve etkileşime olanak sağlaması, kurumların bu ortama daha fazla zaman ayırmasına neden olmaktadır (Bat ve Vural, 2014:100).

Kurumlar açısından itibar, önemli bir kavramdır. Ancak itibarını oluşturabilen ve koruyabilen kurumlar hedeflerine ulaşabilmektedirler. Kurumların amaçlarına daha kolay erişebilmesi için öncelikle itibar sahibi olması, güvenilir olması ve paydaşları tarafından saygınlık kazanması gerekmektedir. Kurumun itibar sahibi olması, onu diğer rakiplerinden ayrı tutmakta ve müşterileri tarafından tercih edilmelerine yol açmaktadır. Kurumsal itibar, zor kazanılan ve kolay kaybedilen bir olgudur. Dijitalleşmeyle birlikte kurumsal itibar yönetim süreci de önem kazanmıştır. Kurumların dijital ortamda

itibarını yönetebilmesi ve koruyabilmesi için bu ortamda aktif olarak bulunması gerekmektedir. Dijital ortamda kurumlar kendilerini, hedeflerini ve vizyonlarını tanıtabilmekte, hedef kitesinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmekte ve dijital ortamda çıkan bir krizde kurum itibarının korunmasını sağlayabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yerel ve ulusal gazetelerde dijitalleşme başlanmış ve yerel gazeteler, kendi olanakları ölçüsünde internet ortamına geçiş sağlamışlardır. Böylelikle yerel gazetelerin okuyucu kitlesi genişlemiş ve yerel gazeteler dünyanın her yerinden ulaşılabilir olmuştur. Bundan dolayı internet gazeteciliğine geçiş yapan yerel gazeteler sanallaşmış ve yeni bir alan doğmuştur.

Bu tez çalışmasının amacı, dijitalleşmenin kurumsal itibara yönelik rolünü Gümüşhane yerel basını üzerinden incelemektir. Bu konuda kurumsal itibar bileşenlerini ele alan bir çalışma olması ve literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Gümüşhane ilinde yayınlanan on iki yerel gazetenin yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmede dijitalleşmenin kurumsal itibara sağladığı avantajlar ve dezavantajlar incelenmiştir. Ayrıca Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme çerçevesinde karşılaştığı tehditleri ve fırsatları, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kurumsal itibarın kavramsal çerçevesi ve kurumsal itibar yönetimi hakkında literatür bilgisine yer verilmiş, ikinci bölümde; yerel basın, dijitalleşme, yeni medya kavramı ve internet gazeteciliği kavramlarını ilgilendiren literatür bilgisi verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise Gümüşhane yerel basın örneklemini üzerinden elde edilen bilgiler ışığında yorum ve bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

1.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar kavramını anlayabilmek için öncelikle itibar kavramını tanımlamalıyız. Türk Dil Kurumu'na göre (tdk.gov.tr, 2021) "itibar" kelimesi "prestij" olarak açıklanmaktadır. Arapça kökenli olan bu kavram kıymetli, paha biçilemez, elde edilmesi çok zor, kaybedilmesi ise çok kolay olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Arslantaş, 2013: 24). Ayrıca itibar, İngilizce 'de reputation kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır.

İtibar kavramı; elle tutulup, hissedilen bir kavram değildir. Aksine itibar, soyut bir kavramdır. Sadece kurumlar, şirketler ölçümlendiği zaman somut bir özellik kazanmaktadır. Bu özelliğinden dolayı itibar kavramı kazanılması uzun süren, kaybedilmesi de kolay olan bir kavramdır. (Ergenç, 2010: 5).

Başka bir tanımda ise itibar; toplum tarafından kişi, kurum veya nesneye; saygı, hürmet, güven duymak anlamına gelmektedir. İtibarda ön plana çıkan güven ve inançtır. Bir kurum paydaşları tarafından kabul edilmiş ve saygınlık kazanmışsa; diğer bir deyişle kurumda itibar kavramı oluşmuşsa bu durum kuruma değer kazandırmaktadır. İtibar, itibarını önemseyen kurumlarda satışların yükselmesine, nitelikli iş gücünün artmasına, istihdama ve gelecekte meydana gelebilecek herhangi bir krize karşı hazır ve güçlü durmayı sağlamaktadır (Bayram, 2011: 32).

İtibar kavramına ilişkin yapılan tanımlardan yola çıkarak kavrama dair bir özetleme yapmak gerekirse; itibarın kurumun ve örgütlerin algı değerlerinin toplamı olduğunu söylemek mümkündür. İtibar kavramının ne olduğunu açıklık getirildikten sonra kurumsal itibar kavramının açıklanmasında fayda görülmektedir. Kurumsal itibar; kurumun kimliği, halktaki yeri, imajı, istihdam ettiği çalışanlarından müşterilerine kadar uzanan tüm ortaklıklarıyla iş yapma yöntemi gibi birçok özelliği içinde bulunduran algılama merkezli bir kavramdır (Akpınar, 2013: 5).

Kurumsal itibar, şirketlerin bütün önemli bileşenleri ve tanımlanan geçmiş eylem ve gelecek olasılıklarının algısal bütünüdür. Fombrun (1996: 37) kurumsal itibar kavramını; kurum çalışanlarının, kurum ortaklarının, müşterilerin ve halkın genelinin kurum ismi hakkında oluşturdukları olumlu ve olumsuz algıların tümü şeklinde yorumlamaktadır.

Diğer bir tanıma göre kurumsal itibar, kurumların oluşturdukları saygınlığın pazarda yarattığı katma değerdir. Bu bağlamda kavramın, kurumların soyut değerlerine karşılık geldiğini ifade etmek mümkündür. Zira kurumsal itibar denildiğinde; halk tarafından güvenilen, takdir gören bir kurum anlaşılmaktadır. Öte yandan gelecekte var olmak isteyen ve gelişmek isteyen kurumlar açısından itibarın karşılığını ölçen bir değer veya para birimi bulunmamaktadır. Keza itibar, kazandırdıkları açısından paha biçilemeyen soyut bir durumu işaret etmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 55-57).

İtibar kavramını örgütsel düzeyde açıklamak gerekirse, bir işletmenin belirli bir dönemde gösterdiği performansın duygusal ve bilişsel süreçlerde ortaya çıkan bilgi bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Kurumsal itibar, birikimli bir şekilde oluştuğu için kurumların geçmişteki kazanımlarının toplamı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu bağlamda kurum paydaşları, şirketlerin geçmişte gerçekleştirdikleri faaliyetlere bakarak, şirketin gelecekte sergileyeceği tutum ve kriz anında nasıl bir tepki vereceği yönünde öngörülerde bulunabilmektedir (Çiftçioğlu, 2009: 5).

Kurumların amaçlarına daha kolay ulaşabilmeleri; öncelikle itibarlarının olmasına, paydaşların güvenini kazanmasına ve onlar tarafından saygı görmelerine bağlıdır. Kurumun itibar sahibi olması, onu diğer rakiplerinden ayrı tutan ve ona müşterileri tarafından tercih edilen bir özellik kazandırmaktadır. Bu anlamda kurum itibarı, kurumun kimliği ve imajının sonucunda ortaya çıkan soyut bir algı olarak nitelendirilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 73).

Olumlu bir kurum itibarına sahip olan kurumlar, başarılı olarak kabul edilmektedirler. Böylelikle başarılı bir kurumsal itibar, günümüzün rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan işletmeler için önemli bir avantaj olmaktadır. Kurumsal itibar, sadece özel veya kamu kuruluşları değil, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen kurumların da başarılarına etki etmektedir. İyi ve güvenilir bir kurum itibarına sahip işletmelerde çalışanlar, kurumun ilerlemesinde ve başarılı olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu ve olumsuz algıların tümü olan itibar; çoğu zaman kaybedildiğinde değeri

anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kurumlar açısından itibarın var olması kadar, kriz durumlarında itibarın korunması ve sürdürülmesi de önemli olmaktadır (Karaköse, 2007: 9-10).

İtibarı belirleyen en önemli unsurlardan biri de verilen vaatlerin birbirleriyle tutarlılık göstermesidir. Vaatlerini yerine getiren firmaların doğal olarak kurumsal itibar bağı da güçlü olacaktır. Kurumsal itibarın etkileşim içinde olduğu bazı kavramlar bulunmaktadır. İlgili kavramların neler olduğuna ilişkin bilgilere aşağıda açıklık getirilmiştir.

1.2. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal itibarı daha iyi tanımlayabilmek için onu oluşturan unsurları da detaylı olarak ele almak gerekmektedir. Kurumsal itibar unsurları dört ana temelde oluşmaktadır. Bunlar; kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal markadır. Adı geçen kavramlar, aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

1.2.1. Kurumsal Kültür

Kültür, kurallar bütünüdür. Böylelikle kültür; bireyin karar, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Dinsel, ahlaksal, estetik, ekonomik, hukuksal değerlerle iç içedir ve onlara bağlıdır, hatta onlardan oluşmaktadır. Kültürler kendilerine özgü bazı somut adet ve görenekleri, sembolleri oluşturmaktadırlar. Statik dolayısıyla tutucudur, bu yüzden değişim gerçekleştirmek isteyen kurumlar, toplumlar kültürel yapının direnciyle karşı karşıya kalabilmektedirler (Tosun, 1990: 41-43).

Kurumsal kültür ise birlikte çalışan bir topluluğu düzenleyen ve bütünleştiren anlam, değer, varsayım, sembol, inanç ve beklentilerin bütünüdür. Kurum kültürü, kurumdaki bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinde onların davranışlarına ve iş yapma biçimine yön vermektedir. Böylece kurum kültürü bir arada yaşayan-çalışan bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerinden ortaya çıkmakta ve paylaşılan inanç, tutum, davranış ve beklentilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Armstrong 1990'dan aktaran Şişli ve Köse, 2013: 166).

Kurum kültürü; kurumun benimsediği kuralları, kurumsal strateji, kurumun kişiliğini ve kendini tanımlaması ile kimliğini oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik de kurumun benimsediği iletişimi, kurumsal davranışı ve görsel kimlik göstergeleriyle

insanların zihninde bir fotoğraf oluşmasına yol açmaktadır. Bu sayede ortaya çıkan imaj ise itibar ile etkileşime geçecek olan bir unsur olmaktadır. Kurumsal kültür, tüm paydaşlara rehberlik eden kurallar ve kurumun yaşadığı olaylar karşısında sergilediği tutum olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifade ile kurumsal kültür, yazılı olmayan kurallar bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 547).

Kurum kültürü, çalışanlar arasında birlik beraberliği, motivasyonu ve verimliliği sağlamaktadır. Çalışanlara organizasyonda aidiyet hissi vermektedir. Başka bir şekilde söylemek gerekirse kurum kültürü, kurum çalışanlarına kimlik duygusu kazandırarak onlarda kurumsal bağlanma, aidiyet hissi ve sadakat duygularını geliştirmekte, ayrıca onların kurumla bütünleşmelerini sağlamaktadır (Şimşek ve Fidan, 2005: 27). Bir kurumun performansını arttırmak isteyen yöneticiler kurum kültürüne hâkim olmalıdır (Süceddinov, 2008: 17). Çünkü kurum kültürü, kurumda çalışanların tüm yönlerini etkileyebilmektedir. Kurum kültürü, kurumun kurulduğu günden itibaren gelişmeye başlamakta ve kurum kimliğine göre şekillenmektedir (Kangal, 2009: 89).

1.2.2. Kurumsal Kimlik

Her bireyin kendisine ait bir kimliği olduğu gibi kurumların da kendilerini tanımlayan kimlikleri bulunmaktadır. Kimlik, bir kurumun kendi paydaşları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Kurum çalışanları hem kurum itibarını oluşturmakta hem de bu itibardan etkilendikleri için çalışanların kurumu nasıl tanımladıkları önemli olmaktadır. Kurumların ileriye yönelik stratejilerini oluştururken, çalışanların kurum ile ilgili düşüncelerinin tespit edilmesi, kurum hakkında görüş ve önerilerinin alınması, kurumsal kimliğin anlaşılması ve oluşturulması dikkat edilmesi gereken noktalar arasında bulunmaktadır (Karaköse, 2012: 14-15).

Rekabetin arttığı dünyada insanların birbirilerini tanıma ihtiyacından öte aslında birbirilerine rakip olup öne geçme isteği “kimlik” oluşumunu zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde sadece insanlar arasında değil, aynı zamanda kurumlar arasında da rekabet anlayışı bulunmaktadır. Pazarlama sektöründe hedef kitlelerin ihtiyaçları, beklentileri ve tercihlerinde yaşanan farklılıklar, rakip firmalara karşı kurum kimliğinden söz edilmesini gündeme getirmektedir. Kurumlar açısından bir güç olarak görülen kurum kimliğinin amacı; sektörde yer edinmek, hedef kitlede yer alan

kullanıcılarda pozitif düşünceler yaratmak ve güven duygusu oluşturmaktır (Çalışır, 2020: 88).

Kurumsal kimlik kavramını, kurumsal imajın, itibarın ve algılanışın bir araya geldiği bir şemsiyeye benzetmek mümkündür. Çünkü imaj ve itibar, işletmenin yaşam sürecinin her aşamasında etkili olmaktadır. Şöyle ki; bir kuruluşa itibar edildiği müddetçe kuruluşun hisse fiyatları yukarıya tırmanmakta, pazar payı artmakta ve doğal olarak yetenekli kişiler de böyle bir kuruluşa çalışmayı talep etmektedir (Ülger, 2001: 641).

Kurum kimliği, genelde kurumsal görünümü sağlayan logo, renkler, amblem vb. unsurları içinde barındırmaktadır. Kurum kimliği, bir kurumun diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan görsel öğelerin bütününden oluşmaktadır (Bolat, 2006: 26). Fakat kurumsal kimliğin bu şekilde algılanması, kurum kimliğini tanımlamada eksik kalmaktadır. Zira kurum kimliği, sadece kurumsal görünümünden-dizayndan oluşmamaktadır. Kurum kimliğini oluşturan diğer öğeler; kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimidir (Ayar, 2010: 67-68). İlgili kavramlar detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır:

a) Kurum Felsefesi: Felsefe, belirli bir davranış tarzına kaynaklık eden genel bir dünya görüşüdür (Poltzer, 1954: 12). Kurum felsefesi ise bir kuruluşun kendisinin ne olduğunu veya olmadığını ortaya koyan “kuruluşun kendisi ile ilgili temel düşüncelerini” ifade etmektedir. Sözü edilen temel düşünceler, kuruluşun sergileyeceği davranış biçimlerini belirleyen bir “ana çerçeve” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kurum felsefesini; kurumun stratejilerini, politikalarını, yönünü ve faaliyet planlarını ele alan bir kurumsal anlayış şeklinde yorumlamak mümkündür (Özmutaf, 2012: 149).

Kurum kimliğinin temelinde felsefe bulunmaktadır. Kurum felsefesi, işletmenin sosyal açıdan kendisini nasıl konumlandığı, kurumun ilkeleri, tutumu, amacı ve tarihinden oluşmaktadır. Bundan dolayı kimliğin oluşmasını sağlayan temel unsur, kurumun benimsemiş olduğu felsefedir (Vural, 2003: 180). Kurum felsefesi doğrudan olmasa da dolaylı olarak itibarı etkileyen bir kavramdır. Buradan hareketle kurumun benimsediği felsefenin, kurumun iç ve dış paydaşları arasındaki itibarını etkilediğini dile getirmek mümkündür.

b) Kurumsal Davranış: Davranış; bireyin içinde bulunduğu toplumsal, ekonomik ve kültürel koşullara göre geliştirdiği ve onu aynı durumdaki kimselere yaklaştıran davranımların tümüne verilen ad olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2020). Örgütün çevresel faktörler ile ilgili tüm etkileşim ve faaliyetleri, kurumsal davranışı oluşturmaktadır. Kurumsal davranış; kurum ortaklarının kimliklerini, kurumda herhangi bir kriz durumunda kuruluşun sergilediği tutum ve davranışa yol göstermesi açısından önemlidir (Yirmibeş, 2010: 12). Ayrıca kurumsal davranış, kurumda oluşan birtakım krizlerin nasıl ve ne şekilde yönetilmesi gerektiğine dair çalışanlar açısından rehber niteliği taşımaktadır (Ayar, 2010: 71).

Hepkon (2003: 195)'a göre kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı zamanda oluşan veya zamanda kendiliğinden meydana gelen kurumsal normlar sonucunda ortaya çıkan faaliyetler bütünüdür.

c) Kurumsal Dizayn-Görünüm: Kurumsal kimliğin görsel ve somut tarafını kurumsal dizayn oluşturmaktadır. Kurumların fiziki olarak dış görünüşleri, logoları, kullanmış olduğu görseller, çalışanların giysileri, kullanılan servis araçlarının tasarımı, yazılı ve basılı tüm detaylardan oluşan görünüm oluşturma sürecine "kurumsal dizayn" denmektedir. Kurumsal dizayn sadece görsellikten ibaret değildir, aynı zamanda kurumsal kimliğin bir parçasıdır. Kurumsal kimlik daha çok kavramsal bir nitelik taşımaktadır; ancak kurumsal dizayn, somut göstergelerden oluşmaktadır (Uzoğlu, 2005: 25).

Kurumlar imajlarını oluşturmaya başladıklarında hafızada yer edinecek görsellere, logolara ve tasarımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü kurumlar rakipleri ve hedef kitlelerine karşı oluşturdukları görsellikle hafızalarda yer edinmek ve varlığını yansıtmak istemektedirler (Ak, 1998: 54). Ayrıca kurumsal dizayn sayesinde kurumların hedef kitleleri kurum ile ilgili her türlü görsel detaylara, bilgilere sahip olmaktadır. Oluşturulan görseller, kurum imajını doğru bir şekilde yansıtırsa kurumlar bundan fayda sağlamaktadır. Aksi durumda olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Ayar, 2010: 69).

d) Kurumsal İletişim: Kuruma ait bölümler, çalışanlar ve diğer paydaşlar arasında sürdürülen devamlı iletişim ve toplumsal bir süreçtir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2643). Kurumlar, sürekli olarak diğer kişilerle, kurumlarla ve toplumun tamamı ile ilişki kurmak zorundadır. Bu ilişkinin sağlanabilmesi için iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Akyürek (2005: 38-39) kurumsal iletişimin kurumun kendisi, çalışanları ve diğer toplumsal değerler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bundan dolayı kurumsal iletişimin önemini ve özelliklerini çalışmasında maddeler halinde şu şekilde belirtmiştir:

- Kurumsal iletişimin ilk hedefi, kamuoyu ve hedef kitleyi etkilemektir. Kurumlar, toplum üzerinde oluşturdukları etkiye göre başarılı olurlar. Önceden belirlenmiş olan hedef kitle başta olmak üzere tüm toplumun etki altına alınması ise kurumsal iletişimin en önemli yanını oluşturmaktadır.

- Kurumsal iletişim sayesinde, finansal topluluklar içerisinde kurumsal imajın geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Bir kurum, diğer özellikleri ile ne kadar güçlü ve başarılı olsa da finansal yeterlilik konusunda da kendini ispat etmeli ve bunu güçlü bir şekilde paydaşlarıyla paylaşmalıdır. Bu durum, kurumsal iletişim ile mümkün olmaktadır.

- Başarılı bir kurumsal iletişim, kurumun medyada çok daha fazla yer alması anlamına gelmektedir. Rekabetin çoğaldığı günümüzde kurumların varlığı, medyada görünür olmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Böylelikle kurumsal iletişim, kurumların medyada öncelikli bir yere sahip olunmasına ve toplum tarafından bilinir olunmasına katkı sağlamaktadır.

- Kurumsal iletişim aynı zamanda kurum içi etkileşimi gerçekleştirmektedir. Özellikle kurumsal sorunların kurum içi çalışanlarca sağlıklı bir dille paylaşılması, kurumsal sorunların çözülmesi ve sürecin daha az hasarla atlatılabilmesi açısından kurumsal iletişim önemlidir.

- Kurumsal iletişim, kurumu etkileyen dışsal karar alıcıları etkilemek ve kurumun faydasına olacak şekilde onları yönlendirmek açısından da değerlidir. Özellikle kanun koyucular ve diğer düzenleyici birimler üzerinde etkide bulunabilmek açısından kurumsal iletişimin gücü hayati bir önemdedir.

- Kurum içi çalışanların performansı, sahip oldukları aidiyet hissi ve kuruma yönelik düşünceleri ile doğru orantılı olarak gerçekleşecektir. Kurumsal iletişim, çalışanların kurumlarından gurur duymaları ve yüksek aidiyet hissine sahip olmaları bakımından da önemlidir.

- Ayrıca hedef kitlede farkındalığın sağlanması ve tutum değişikliğinin yaratılması da kurumsal iletişim ile mümkün olmaktadır.

Kurumsal iletişim; kurumun hedeflerine ulaşması, kurumun işleyişini devam ettirmesini sağlayan, kurumun paydaşları ve çevresi arasında sürdürülen bilgi alışverişi anlamına gelmektedir. Bir diğer anlatımla kurumun iletişimde bulunduğu, diğer paydaşlar arasında bilgi alışverişinin yapıldığı ve bunları kendi deneyimlerine göre oluşturduğu sistemdir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012: 153).

Sonuç olarak kurum ve kuruluşlar, kendi hedef kitleleri arasında sürekli iletişim halinde olmak isterler. Kendi hedef kitlelerine birtakım stratejiler oluştururlar. Bu stratejilerin hedef kitleye ulaşması ve kabul görmesi açısından kurumsal iletişimin önemli bir rolü bulunmaktadır.

1.2.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal itibarın bir diğer ögesi de kurumsal imajdır. Kurumlar kendi hedef kitleleri ve paydaşlarının zihninde olumlu veya olumsuz düşüncelere sahiptirler. İyi bir imaj yönetimine sahip olan kurumlar, hizmet verdikleri alanlarda rağbet görürler. Bu açıdan düşünüldüğünde kurumsal imajın meydana gelmesi imaj kavramıyla yakından ilişkilidir. Latince “imago” kökünden gelen imaj, bir marka veya üretilen ürünün toplum tarafından algılanan görüntüsü anlamına gelmektedir (Türkkahraman, 2004: 4).

İmaj; kişilerin belirli zaman dilimi içerisinde meydana gelen nesnel ve öznel yargılarından oluşmaktadır. İmaj kavramı bireyler, toplumlar, kurumlar ve paydaşlar üzerinde çok etkili olmaktadır (Tutar, 2007: 3).

Yavuz’a (2008:142) göre kurumsal imaj; büyüklü küçüklü bütün kurum ve kuruluşlarla birlikte ticari işletmeleri de ilgilendiren bir durumdur. Zira küreselleşen dünyada diğerleriyle rekabet edip hayatta kalabilmek ve sürdürülebilir olabilmek için ilgili kurum, kuruluş ve işletmelerin kurumsal imajlarına özen göstermeleri ve bu yönde çalışmalarını bilinçli bir şekilde sürdürmeleri gerekmektedir.

İmajı kurum kimliğinin algılanma şekli olarak yorumlamak mümkündür. Sabuncuoğlu (2010: 89)’na göre imajın en önemli faktörleri şunlardır:

- İşletmenin gelecekte hedeflediği konumu,
- Amaçlarını ve kurumun var olma nedenlerini açıklayan vizyonu,
- Diğer rakip kurumlardan farkını ortaya koyan misyonu,
- Benimsediği kurum kültürü,

- Sosyal sorumluluklarını ifade etmek açısından paydaşlar ve hedef kitleler arasında oluşturulan iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynıdır.

Kurumsal imaj; insanların kuruma yönelik düşünceleri, bakış açısı, kurumla ilgili bilgilerin elde edilmesi ve kurumsal görüşlerini de yansıtmaktadır. Kurumsal imaj tüm paydaş grupların, hedef kitlelerin davranışlarını göstermektedir. Bundan dolayı kurumsal imaj çok yönlü bir kavramdır. Kurum yatırımcıları ve idareciler, kurumun ekonomik imajıyla daha çok ilgilenmektedirler (Özer, 2009: 198).

Literatürde imaj çeşitleri ile ilgili bazı bilgiler yer almaktadır. Aşağıda söz konusu bilgilere kısaca yer verilmiştir.

a) Kişisel İmaj: Kişinin fiziki görüntüsünün başka insanların bilinçlerinde olduğu halidir. Bireyin kendisini etkileşimde olduğu insanlara doğru ve etkileyici olarak tanımlamasıdır. Bireylerin zihinlerinde oluşan ilk izlenim kişisel imajı oluşturmaktadır. Kişisel imajın başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için görsel sistemin doğru olarak kullanılması gerekmektedir (Öznel, 2008: 39).

b) Ayna İmajı: Kurum personelinin ve liderlerin kurum içinde ve dışında yansıtmış olduğu imajdır. Kurum ve kuruluşların yöneticileri kurum imajının oluşmasında önemlidir. Bundan dolayı kurum personelinin kurum imajı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Bakan, 2005: 16).

c) İstenilen İmaj: Kurumun gelecekte kendini nerede görmek istediği ve hedeflerine ulaşmak amacıyla hedef kitleleri açısından nasıl tanımlanmak istediklerini ortaya koymaktadır. Bu tanımlama kurumun izlemiş olduğu stratejiler sonucunda kendisini nerede ve nasıl görmek istediği ile alakalıdır (Avşar, 2002: 48).

d) Kurumun Kendini Algıladığı İmaj: Kurumların kendilerini algılama ve değerlendirmelerinden oluşan bir imaj türüdür. Kurum imajı, kurumlar ve toplum arasına oluşturulan ilişkilerde önemli role sahiptir (Gökçe, 2006: 19).

e) Marka İmajı: Kurumun farklı bireyler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Ürünün piyasada rakiplerinden farklı olmasını sağlamaktadır. Tüketiciler bir markayı tercih ederken, kendi ihtiyaçlarını karşılayan markaya yönelirler. Bundan dolayı marka imajı oluştururken, müşterilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının göz önünde bulundurmaları gerekir (Gökçe, 2016: 21)

f) Yabancı İmaj: Ürün ve hizmetlerde etkisi olmayan bireylerin sahip olduğu imajdır. Kurumun kendisini algıladığı imajın tersidir (Gökçe, 2016: 19).

g) Olumlu İmaj: Bireyler üzerinde ürün ve hizmetler açısından olumlu etki bırakan imaj türüdür. Olumlu imaj, kurumun hedef kitesinde ürün ve hizmetlere bağlılığı ve güveni arttırarak, rakiplerinden bir adım önde olunmasını sağlamaktadır (Demirkol, 2007: 12).

ğ) Olumsuz İmaj: Kurumun birtakım davranışlarının hedef kitle tarafından olumsuz olarak algılanmasıdır. Personelin işinde yetkin olmaması, kuruma gelen bireylere karşı saygılı olunmaması, kurumun çevreye verdiği zararlar hedef kitle ve paydaşlar açısından olumsuz bir durumdur ve kötü bir izlenim bırakmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 576).

h) Transfer İmaj: Daha önce ürün ve hizmetler açısından kendini kanıtlamış olan lüks markaların farklı bir alana yönelmesidir. Farklı bir ürün üzerinden hizmetin transfer edilmesidir. Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatleri gibi tanınan markaların olumlu imajlarının başka bir kategoride başka bir ürüne yansıtılması bu imaj çeşidine örnek olarak verilebilir (Gökçe, 2016: 20).

ı) Mevcut İmaj: Kurumun zamanla elde etmiş olduğu imajı ifade etmektedir. Mevcut imajı doğru anlayabilmek için bilimsel araştırmalar yapılmalıdır (Gökçe, 2016: 19).

Kurumların hedef kitle üzerinden oluşturduğu imaj, güvenilirliği arttırmaktadır. Toplumun desteğini alabilmek açısından imaj kavramı önemlidir. İmaj kavramı hedef kitlenin, kurum ve kuruluşlarla ilgili kazanmış oldukları değerleri koruması açısından değerlidir (Zavalsız, 2020: 35). Kurumların daha geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlayan ve kurumun hedef kitlesine yönelik olan çalışmalarını etkileyen bir diğer kavram ise kurumsal markadır. Aşağıda kurumsal marka kavramına açıklık getirilmektedir.

1.2.4. Kurumsal Marka

Kurumun geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan ve kurumsal itibarın en önemli özelliklerinden olan kurumsal marka, kurumun itibarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Fan, 2005: 347).

Tüketicilerin bir ürünü rakiplerinin ürünlerinden ayırt etmesini sağlayan sembole marka denilmektedir. Marka, tüketicinin kurum ürünleri hakkındaki düşüncelerinin toplamından oluşmaktadır. Ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan marka, hedef kitle ile iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Örneğin su, aynı sudur. Bu tür ürünler

farksız ürünlerdir. Bir kurum, adı geçen ürün üzerinden farklılık oluşturabildiği ölçüde müşteriler tarafından tercih edilebilir olmaktadır (Akutoğlu, 2004: 23).

Marka, kurumun temsil ettiği ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, ses, müzik, şekil, sembol gibi öğeleri kapsamaktadır. Marka değeri olan ürünler müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Bu durum da kuruma maddi yönden katkı sağlamaktadır (Köksal, 2011: 128).

Marka, belirli bir üreticinin belirli bir kategorideki ürününü ifade etmek üzere kullanılan isim ya da işaret anlamına gelmektedir. Soyut ve somut yönleriyle bir değerler bütünü olan marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve seçim süreçlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca markalara genellikle güven duyma eğilimi geliştiren tüketiciler, kullandıkları markalı ürünlere verdikleri değer ve önem ölçüsünde de belirli bir haz ve mutluluk elde etmektedir (Moore, 1993: 33).

Kurum markası ve kurumsal itibar birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Kurum itibarı; kurum hakkında oluşan tüm izlenimleri ifade etmektedir. Kurum markası ise kurumun hedef kitlesi, çalışanları ve müşterilerinin aklında kalan şekli çağrıştırmaktadır. Bir kurum markasının müşterilerde pozitif bir imaj oluşturabilmesi için öncelikle geniş ve zengin bir geçmişe, daha yaygın örgütsel içeriğe sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumsal marka, kurumun çevresel faktörleriyle de bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004: 22-23).

Kurum itibarının olumlu olması; hedef kitlenin, kurumun ürün ve hizmetlerine olan bağlılığını da arttırmaktadır. Yapılan araştırmalarda kurumsal itibarın müşterilerin yönelimine etki ettiği, bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin de markaya olan bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır (Ahmadi ve Tavreh, 2011: 236-238).

Buraya kadar kurumsal kimliğin unsurlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tez çalışmasının buradan sonradaki aşamasında, kurumsal itibarın temel bileşenlerinin neler olduğu literatür desteği ile açıklanmıştır.

1.3. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kurum itibarı, her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Üzerinde çeşitli araştırmalar yapılan kurumsal itibar kavramını daha iyi anlayabilmek için itibarı oluşturan temel unsurların da belirlenmesi gerekmektedir.

Literatür incelendiğinde kurumsal itibarı ölçmek adına birçok yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden bazıları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Kurumsal İtibar Ölçümünde Genel Olarak Kullanılan Bazı Modeller

| İtibar Ölçeği | Ölçüm Kriteri |
|----------------------------------|--|
| Fortune İtibar Endeksi | <ul style="list-style-type: none"> ✓ İşgücünü etkileme ✓ Yönetim kalitesi ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk ✓ Yaratıcılık ve değişime açık olma ✓ Ürün veya hizmetlerin kalitesi ✓ Şirket varlıklarının bilinçli kullanımı |
| Fombrun ve Shanley (1990) | Geçmiş Dönemin Etkisi; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ürün farklılığı ✓ Kar etme ✓ Risk alma ✓ Reklam ve tanıtım ✓ Sosyal sorumluluk Güncel Dönemin Etkisi; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sektör riski ve performansı ✓ Basın açıklamaları ✓ Temettü gelirleri ✓ Kurumsal sahiplik |
| Cravens vd. (2003) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ürünlerin niteliği ✓ Personeller ✓ Örgüt dışı ilişkiler ✓ Yenilikçi ve değer katma ✓ Finansal performans ve kapasite ✓ Strateji ve kültür ✓ Maddi olmayan yükümlülükler |
| Reputation Quotient-RQ | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Duygusal çekicilik ✓ Ürünler ve hizmetler ✓ Vizyon ve liderlik ✓ Sosyal ve çevresel sorumluluk ✓ Çalışma ortamı ✓ Finansal performans |
| Global RepruckllPulse | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ürün ve Hizmetler ✓ Yenilikçilik ve değer yaratımı ✓ Çalışma Ortamı ✓ Vatandaşlık ✓ Yönetim ✓ Liderlik ✓ Finansal Performans |

Kaynak: Özbay ve Selvi, 2014:150-151.

İşletmelerin geçmişte yaptığı faaliyetler, şu anda yapılmak istenen faaliyetlerin etkisi ve bu faaliyetlerin kurum itibarına olan etkilerini belirlemek hedefiyle bir ölçek hazırlanmıştır. Geçmiş dönem faaliyetleri arasında çeşitlendirme, ürün farklılığı, kâr etme, risk alma, reklam ve tanıtım ve sosyal sorumluluk bulunmaktadır. Güncel olarak yapılan kurum faaliyetleri ise; sektör riski ve performansı, basın açıklamaları, temettü

gelirleri ve kurumsal sahiplik olarak ifade edilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 236).

Charles J. Fombrun ve Harris Interactive şirketinin hazırladığı itibar ölçme yönteminde amaç, sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek olmuştur. 1999 yılında oluşturulan ve kurumsal itibarı somut bir şekilde ölçebilen ve adı “İtibar Katsayısı” (Reputation Quotient/ RQ) olan bu ölçek, İtibar Enstitüsü tarafından bir standart ölçüm olarak kabul görmektedir (Dörtok, 2004: 69).

Paydaşların algısını ölçmek amacıyla geliştirilen bu model 6 unsurdan oluşmaktadır. Söz konusu altı unsur Tablo 2’de detaylı olarak aktarılmış ve sonrasında ise ilgili başlıklar sırasıyla incelenmiştir.

Tablo 2. Kurumsal İtibar Bileşenleri

| | |
|----------------------------|--|
| Finansal Performans | <ul style="list-style-type: none">✓ Güçlü karlılığa sahiptir.✓ Düşük riskli yatırımlar yapar.✓ Hedefi gelecekte daima büyüme olan bir kurumdur |
| Duygusal Cazibe | <ul style="list-style-type: none">✓ Kurum hakkında pozitif duygulara sahip olmak✓ Kurumu yeri geldiğinde takdir etmek.✓ Kuruma ve kurumun sunmuş olduğu hizmetlere güvenmek. |
| Ürün ve Hizmetler | <ul style="list-style-type: none">✓ Kurum ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.✓ Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.✓ Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar✓ Ödenen paraya değecek ürün ve hizmet sunar |
| Çalışma Ortamı | <ul style="list-style-type: none">✓ İyi yönetilir.✓ Bu kurumda personel olmak iyi bir ayrıcalıktır.✓ Kaliteli çalışanları olan bir kurum görünümüne sahiptir. |
| Vizyon ve Liderlik | <ul style="list-style-type: none">✓ Mükemmel bir liderliğe sahiptir.✓ Geleceğe dönük belirlemiş olduğu hedefler vardır. Net bir vizyona sahiptir.✓ Pazarın sağladığı imkânların farkında olur ve rakiplerden üstün performans gösterir |
| Sosyal Sorumluluk | <ul style="list-style-type: none">✓ Toplum için faydalı etkinlikleri desteklemektedir.✓ Çevreye ve topluma karşı sorumluluk sahibidir. |

Kaynak: Kadıbeşegil, 2018: 118

1.3.1. Finansal Performans

İtibar, kurumun kendini garanti altına alması durumudur. Kurumlar geçmişte yapılan faaliyetler sonucunda kazanmış oldukları itibar sayesinde ayakta kalabilmektedirler. Finansal performans, firmaların kârını artırmak ve yatırım yapmak için risk alma ve rekabet edebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik alt

yapısını ve finansal göstergelerini güçlendiren işletmeler, küresel piyasada diğer firmalara göre bir adım öndedir. Finansal açıdan güçlü ve itibar açısından da kendini kanıtlamış kurumlar kriz durumlarını rahatlıkla atlatabilmekte, yapılan yatırımlarında risk unsuru kuruma zarar verecek boyuta ulaşmamaktadır. Ek olarak finansal açıdan güçlü olmak, kurumun gelecekte olmak istediği konuma erişmelerine yardımcı olmaktadır. Hedeflerine erişen kurumlar rakiplerinden daha üstün performans sergilemektedir (Karatepe, 2008: 23).

Finansal açıdan güçlü olan kurumlar, kurum çalışanlarının, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlayan programları da finanse etmektedir. Kurumların hedef kitleleri ve çevresindeki problemler ile ilgili çözüm üretebilmekte ve aynı zamanda kurum için incelemeler de yapılabilmektedir (Fombrun, 1996: 71).

Finansal performans, bir kurumun kâr etme ve yatırım yaparken risk alabilme durumunu ve rakipleri karşısında rekabet etme durumunu göstermektedir. Kurumların belirledikleri hedeflere ulaşmamasında birçok neden bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise teknik ve fiziksel donanım eksikliğidir. Finansal açıdan güçlenen kurumlar, rakiplerine göre daha fazla itibara ve başarıya sahip olmaktadır (Karatepe, 2008: 89).

Piyasada itibarlı bir kurum olarak tanınmak, kurumun operasyonel maliyetlerinin de düşmesine yol açmaktadır. Bankalar kredi miktarını belirlerken kurumların diğer rakiplerine göre güvenilir, saygın ve iyi olduklarına inandıkları kurumlara daha fazla yardım etmektedirler. Kurumsal itibarın finansal performans üzerindeki en önemli ve somut özelliği kurumun hisse senetleri üzerinde yaptığı pozitif etkidir. Yapılan birçok araştırmada kurumların öz sermayeye yönelik harcadıkları maliyetlerin azalmasını sağlayan en önemli unsur, kurumun finansal piyasada itibarlı olarak algılanmasıdır (Çiftçioğlu, 2009: 13).

Kurum itibarında finansal başarıya yönelik itibar algılamaları sonucunda ölçülebilen sekiz kriter bulunmaktadır. Bu kriterler şunlardır (Dowling, 2001'den aktaran Usta, 2006: 49):

- İdarenin niteliği,
- Ürünün niteliği,
- Gelişme ustalığı ve kilit noktadaki insanları elde tutma,
- Ekonomik güçlülük
- Varlık idaresi,

- Mevduat değeri,
- Yenilikçilik değeri,
- Çevreye duyarlılık,

Finansal performans, bireylerin ya da kurumların parasal konulardaki başarı düzeyidir. Bir kurumun finansal açıdan güçlü olması da kurumun itibarını arttırmaktadır. Dolayısıyla bu durum kurum paydaşlarının kuruma duyduğu güveni etkilemektedir. Böylelikle kurumlar uzun vadeli olarak kârlılık durumuna geçebilmektedirler.

1.3.2. Duygusal Cazibe

Müşteriler ile ürün ve hizmetler arasında duygusal bir bağ bulunmaktadır. Bir müşterinin bir ürünü tercih etmesinde adı geçen bağın rolü dikkat çekmektedir. Eğer bağlar olmazsa, tüm kurumlar birbirinin aynısı olacaktır. Onları birbirinden ayıran ve tercih sebebi yapan şey ise duygusal bağdır. Duygusal çekicilik, kurumların algılanan değerleri ve kültürü ile bu ikisinin paydaşlar arasında nasıl bir ilişki ağı kurduğunu içermektedir (Brady, 2005: 5).

Duygusal cazibe, bir örgütün iç ve dış paydaşlar tarafından ne kadar beğenildiğiyle ilgilidir. Kurumu ile arasında duygusal bir bağ geliştiren çalışan, kendisini söz konusu kurum ile daha kolay özdeşleştirmekte ve sadakatli bir birey haline gelerek, kurumsal itibarın güçlenmesini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında çalıştığı kurumdan memnun olan bir çalışanın kurum dışındaki ortamlarda kurumu ile ilgili olarak olumlu düşüncelerini dillendirmesi, sosyal paydaşların kurumla ilgili düşüncelerini de olumlu şekilde yönlendirmektedir (Karaköse, 2012: 37).

Davies (2003: 30)'e göre kurum çalışanlarının daha verimli çalışması, onları etkilemek ve motive etmek için güçlü bir kurum itibarına sahip olmayı gerektirmektedir. Duygusal çekicilik, müşterilerin fiyat faktörüne daha az duyarlı olması ve markaya daha çok talebin oluşmasını sağlamada önemli bir etkidir. Müşteriler tarafından beğenilen kurumlar paydaşlar açısından bir övünç kaynağıdır. Bu durum tedarikçilerin de kurum ile daha istekli iş yapmasını sağlamaktadır.

Kurumla bütünleşme, kurumun davranışlarının tutarlı olması, kuruma sadakat hissetme, hedef kitleleri bakımından duygusal olarak ne şekilde algılandığı ve tüm

bunların sonucunda oluşan paydaş desteği duygusal çekicilik bileşenidir. Adı geçen bileşen sadece tüketicilerin duygularına ulaşarak oluşmaktadır (Karaköse, 2012: 45).

Kurum hakkında olumlu bir duygusal bağın olması, kuruma saygı duymak ve kuruma güvenmekle yakından ilişkilidir. Bu da duygusal cazibenin elle tutulan bir varlık olmadığını, tüm paydaşların duygularına hitap eden soyut bir kavram olduğunu göstermektedir.

1.3.3. Ürün ve Hizmetler

Her kuruluş müşteri potansiyelini arttırmak ve geniş kitlelere hitap etmek amacıyla sunduğu ürün ve hizmetlerinde çeşitliliği arttırmaya çalışmakta ve kalite konusunda daima bir gelişim içerisinde bulunmaktadır. Müşterisiyle iletişim halinde olan firmalar ileride sorun yaşasalar dahi müşteri ilişkisini hemen kesmemektedir. Yaşanan bir sorunda müşteri güvenini kazanmak için firmalar hızlı bir şekilde sorunu çözmeye çalışmakta ve müşterisiyle arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, iyi bir itibar oluşturmada etkili olmaktadır. Her kurum hedef kitesindeki müşterilerini arttırmak ve mevcut müşterilerini korumak amacıyla sahip olduğu ürün kalitesinin sürdürülebilirlik anlayışı bağlamında geliştirme çabası içerisine girmektedir (Karaköse, 2012: 38).

İtibarın oluşması için ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, sağlam olması, müşteriye hitap etmesi, yeniliklere açık olması gerekmektedir. Kurumu tanıyan hedef kitle, kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili pozitif bir düşünceye sahip olduğu sürece kurumun diğer ortakları tarafından da güvenilirliği artmaktadır. İtibar kazanmak ve itibarı korumak, ürün ve hizmetlerin kalitesiyle doğru orantılı olmaktadır (Argüden, 2003: 10-11).

Ürün ve hizmetler, kurumların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan somut öğelerdir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik deneyimleri, onların kuruma olan bakış açısını etkilemektedir. Yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimler, kurumun itibarını da etkilemektedir (Altıntaş, 2005: 26).

Bu düşüncelerden hareketle müşterilerin ürün ve hizmetlere olan memnuniyetinin, kuruma olan bakış açılarını da etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca müşterilerin memnuniyetlerinin devamı sonucunda kuruma olan bağlılık ve sadakat artacaktır. Bu olumlu itibar sayesinde kuruma yeni müşteriler kazandırılacaktır.

Ayrıca ürün ve hizmetlerin kaliteli ve ihtiyaca uygun tasarlanması da müşteri tatminini arttıran etkenler arasında yer almaktadır.

1.3.4. Çalışma Ortamı

Çalışanlar açısından kurumun düzenli olması, molaların yeterli olması, yeterli araç ve gereçlerin sağlanması gibi unsurlar, verimli çalışma ortamının olmazsa olmazlarından. Çalışanlara duyulan güven; kurumların organizasyonlarına kolaylık sağlamakta ve çalışanların tutarlı stratejiler geliştirmesine yol açmaktadır (Karatepe, 2008: 90).

Çalışanlar kurumdan güvenilir bir platformda çalışmayı isterken, aynı zamanda saygı duydukları sözleşmeler yapmayı da istemektedirler. Bunların yanı sıra çalışanlar, vatandaş olarak temel hak ve özgürlüklerine saygı duydukları bir platformda çalışmayı da beklemektedirler. Çalışanların beklentileri yalnızca sağlık ve güvenlik doğrultusunda değildir. Çalışma süresince işin birer parçası olmak ve iyi bir şekilde saygı görmeyi de kapsamaktadır. Birçok bilinen kurumda çalışanlar, emekli fonları veya borsa planları ile şirketin hissedarı olmaktadır. Teknolojideki gelişmeler sayesinde iletişim kanallarının aktif olması çalışanların bağlılığını arttırmaktadır (Fombrun, 1996: 67).

Çalışanların kuruma bağlılığı, kurumsal itibarı da etkilemektedir. Çalışma ortamı; çalışanların zihinsel, fiziksel ve sosyal açıdan korunabileceği, çalışma ortamı koşullarından doğabilecek rahatsızlıklarının önlenilebileceği ve her çalışana uygun ortam koşullarının oluşturulması açısından önemlidir (Hayta, 2007: 39).

Kurum liderlerinin ve yöneticilerinin kuruma işçi alırken çalışanın yetenek ve becerilerini dikkate almaları gerekmektedir. Çalışandan yetenekleri ölçüsünde faydalanabilmek adına sürekli farklı stratejiler oluşturmak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Kurumda itibarın oluşmasını sağlamak çalışanların kalitesi, işe uygunluğu ve kuruma sağladığı verim ile doğru orantılı olmaktadır. Kurumun hedeflerine ulaşabilmesi, çalışanların kurum hakkında pozitif düşüncelere sahip olmasıyla yakından ilişkilidir. Çalışanların kurumsal itibara etkisini önemseyen kurumlar, çalışan kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir (Doğancı, 2017: 9).

Kurumlar hedeflerine ulaşmak ve rakiplerini geçmek amacıyla kaliteli yöneticiler ve çalışanlara sahip olmak isterler. Bunun temel nedeni, kurumda alınan

stratejik kararlar ve bu kararların uygulanması aşamasında çalışanların önemli rol oynamasıdır (Altıntaş, 2005: 25).

Çalışanlar açısından çalışma ortamının elverişli olması önemlidir. Bunun için kurum yöneticilerinin gerekli koşulları hazırlaması gerekmektedir. Çalışanların istek ve beklentileri göz ardı edilmemelidir. Personel için ideal çalışma ortamının oluşturulması, başarı ve kurumsal itibar açısından birbirini destekleyen kavramlar olarak dikkat çekmektedir.

1.3.5. Vizyon ve Liderlik

Vizyon, bir kurumun gelecekte ne olabileceğine dair hedefleri ve başarısıdır. Kurum başarısı ile ilgili bir rüya, kurumun gelecekteki potansiyelini göstermektedir (Dinçer, 2003: 6). Toplumda liderliğe büyük bir önem atfedilmektedir. Liderlik, toplumun yönlendirme ve yönlendirilme ihtiyacından doğmaktadır. Yapılan birçok araştırmada lider ve liderliğin soyut bir gösterge olduğu yönünde bulgu ve bilgilere ulaşılmıştır (Aydın, 2000: 233).

Kurumsal itibarın oluşturulması ve korunmasında liderlerin büyük katkısı bulunmaktadır. İyi bir lider, kurum itibarını güçlendirmektedir. Araştırmalar, kurum yöneticilerinin itibar oluşturmada etkili olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında liderlik ve yöneticilik arasında bir fark bulunmaktadır. Bundan dolayı liderliği itibar yönetimi çerçevesinde ele almak önem taşımaktadır (Karaköse, 2012: 40). İtibarın yarısı, liderin omuzlarındadır. Bir kurumun paydaşları tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılanmasında, itibarın etkisi olduğu bilinmektedir.

Liderlik ve şirket vizyonu kavramı birbirinden ayrılması zor olan iç içe geçmiş konulardır. Kurumların olduğu gibi yöneticilerin, hatta tüm insanların varlık nedeni, misyon ve vizyonu gibi temel değerleri bulunmaktadır. Kurumlara vizyon belirleyecek olanlar liderlerdir ve kurumsal bir vizyon da güçlü bir liderlikle mümkün olmaktadır. Liderin ve şirketin değerlerinin tam uyum göstermesi halinde liderler, güçlü bir şekilde kurumun belirledikleri vizyona doğru yol almaktadırlar. Aksi söz konusu olursa; bir başka deyişle kurumun lidere değil de liderin kuruma uyma durumunda işler istenildiği gibi gitmeyecek ve varılmak istenilen noktaya ulaşmak mümkün olmayacaktır (Rehber, 2002: 36). Başarılı bir vizyonu olan kurumlar, yatırımcılar ve paydaşlar arasında itibar

sahibi olurken, kuruma yapılan yatırımların olumlu bir şekilde geri dönüşünün sağlanması ve finansal açıdan büyüme sağlaması itibarı olumlu yönde etkilemektedir.

Gümüş ve Öksüz (2009: 27) bir liderde olması gereken özellikleri belirlerken şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

- Hedefleri doğrultusunda bireyleri etkileyebilmeli,
- Gerektiği zaman motive edebilen ve yönlendirme yapabilen,
- Kurumsal yapıyı, stratejileri ve faaliyetleri tasarlayabilen,
- Kurumun hedefleri doğrultusunda strateji oluşturabilen kişiler lider bireydir.

Liderlerin bir diğer görevi de kuruma kimlik ve kültür kazandırmaktır. Ayrıca lider, kurum itibarını oluşturmak amacıyla geliştirdiği stratejilerin kurum paydaşları tarafından benimsenmesi ve sahiplenmesi noktasında öncü çalışmalara imza atmak durumundadır (Doğancı, 2017: 10).

1.3.6. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibarın bir diğer bileşeni olan sosyal sorumluluk kavramı ise kurumların hedeflerine ulaşabilmek ve varlığını devam ettirmek amacıyla toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik oluşturduğu faaliyetler toplamıdır. Kurumlar stratejilerini oluştururken, topluma fayda sağlamak ve çevreye zarar vermemeye dikkat etmek zorundadırlar. Buna dikkat eden kurumlar iyi bir itibara sahip olmaktadır.

Eren (2002: 104) sosyal sorumluluğu; “Bir örgütün ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içindeki ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yönelik bir kavram” olarak açıklamaktadır. Dörtok (2004: 71)’a göre sosyal sorumluluğun çevreye ve halka yönelik gerçekleştirilmesi önemlidir. Sosyal sorumluluk halkla ilişkiler ve insan davranışlarında üstün standartlar oluşturması bakımından değerlendirilmelidir. Gary Davies (2003: 54) ise sosyal sorumluluğun önemini bir kurumun sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesinin ve dışarıdan bu şekilde algılanmasının, o kurumun itibarı için olumlu bir duruma dönüştüğünü vurgulamaktadır. Ek olarak bu durumun kâr amacı güden tüm kurum, kuruluş ve işletmeler için tercih edilen bir hal alması ve iyi bir kurumsal vatandaşlık örneği sergilemenin beraberinde

kurumsal itibarı da yükselttiğine, böylelikle de paydaşlar tarafından daha çok dikkat çeken bir durum oluştuğuna işaret etmektedir.

Kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla sosyal sorumluluk projelerini üretmeyi ve bunları hayata geçirmeyi amaçlamışlardır. Çünkü ticari kaygının ürün ve hizmetlerin yaygınlaşmasında ve kurum itibarının artmasında tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Sosyal sorumluluk çalışmaları toplumla bütünleştiğinde, kurum kültürünün ve kurum itibarının temel bir ögesi haline dönüşmektedir. Toplum genellikle kâr elde eden kurumlardan ziyade, sosyal alanda isim yapmış ve başarılı olmuş kurumlara itibar etmektedir (Kazancı,1997: 40)

Aktan ve Börü (2007: 12)'ye göre sosyal sorumluluğun kurumlara birçok faydası olmaktadır. Kurumların kimlik oluşturmada, rakiplerine fark atmasında, kaliteli ve işinin ehli personele sahip olmasında, müşteri bağlılığını arttırmada, paydaşların kurumun görüşlerine önem vermesinde, kurum açısından daha isabetli stratejiler geliştirmesinde ve kurum itibarını sağlamasında sosyal sorumluluk bilincinin kurumlara ciddi getirileri bulunmaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal itibarına önem veren kurumlar aynı zamanda kurumsal itibarı etkileyen faktörlerden biri olan sosyal sorumluluğa da aynı ölçüde önem vermelidirler. Aynı zamanda kurumların sosyal kimlik oluşturmada, nitelikli personeli elde tutmada, rekabet üstünlüğünü ve müşteri memnuniyetini sağlamasında kurumsal sosyal sorumluluğun büyük katkısı olduğunu dile getirmek mümkündür.

1.4. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibarın oluşması ve korunması için dikkat edilmesi gerek birçok unsur bulunmaktadır. Çünkü zor kazanılan ve aynı zamanda kolay kaybedilen itibar olgusunun doğru bir şekilde de yönetilmesi gerekmektedir. Kurumsal itibar yönetiminin hedefi, kurumun zarar göreceği ve olumsuz olarak etkilenebileceği durumlarda kriz yönetiminin doğru bir şekilde sağlanması, kuruma yönelik oluşabilecek tehditlerin ortadan kaldırılması ve kurumsal itibarın yeniden oluşmasını sağlamaktır (Çatar, 2010: 32). Kurumsal itibar yönetimi, kurumların iyi bir imaj oluşturmada ve bu imajın devam ettirilmesini noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar açısından kritik bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Dayıoğlu, 2011: 1). Bundan dolayı kurumsal itibarın

hangi unsurlardan oluştuğunu ve her bir unsurun aynı zamanda ortaklar üzerinde ne derece etkisinin olduğunu bilmek gerekmektedir (Gökdağlı, 2010: 27).

İtibar yönetimi, uzun bir süreç içerisinde yapılan incelemelerden sonra oluşmaktadır. Bu süreç; kurumun yapısı, oluşturdukları stratejiler, kurumun değerlerinin analiz edilmesi ve kurum çalışanlarının, yöneticilerin itibar yönetimini ticari kârdan daha üstün tutmasıyla başlamaktadır. Paydaşlara iyi bir itibar yönetimi aktarılmazsa, kurumun hedeflerine ulaşması başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Yirmibeş, 2010: 42).

Karaköse (2006: 37), güçlü bir kurumsal itibar tanımı yaparken şu ifadelere yer vermiştir:

Örgütlere çetin ve acımasız piyasa koşullarında rekabet avantajı sağlayan soyut bir değer olarak görülebilir. Bir örgütün rakiplerinden farklılaşması işte bu soyut varlığın etkili bir şekilde yönetilmesiyle mümkün olabilir. Bu yüzden örgütler faaliyet gösterdikleri piyasada, iç ve dış paydaşlarına olan sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmelidirler. Bu sorumlulukların başında, ürün ve hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri doğrultusunda yükseltilmesi gelmektedir.

Kuyucu (2003: 20) başarılı bir itibar yönetiminin oluşturulması için yapılması gerekenleri beş adımda açıklamıştır:

- Birinci adım, süreç içinde yönetmenin önem taşıdığı zihinlerin keşfedilip, tespit edilmesidir.
- İkinci adım, kurumun rakiplerine bilinirliğini, görünürlüğünü ve güvenilirliğini açık bir şekilde göstermesidir.
- Üçüncü adım, yer edinmede kurumun kontrolünde olan etkenlerin hangilerinin seçileceği konusunda karar verilmesidir.
- Dördüncü adım, süreç içerisinde kurumun rakiplerine karşı nasıl bir konuma ulaştığı ve rakiplerinden ayıran özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Aynı zamanda hedef pazar konumu açısından önem taşıyan konumların tespit edilmesini kapsar.
- Beşinci ve son olarak, müşterilerin zihnine, duygu ve düşünce evrenine hitap edecek stratejilerin oluşturulmasını kapsar. Bunu yaparken de kurumların iletişim stratejilerinden ve pazarlama alanından yararlanması gerekir. Aynı zamanda tutarlı, farklı ve bütünsel kurumsal uygulamalara yönelik bakış açısı geliştirilmelidir.

Kurumlar uzun dönemli planlamalar yaparak, kuruma ve hedef kitlesine yönelik uygun stratejiler geliştirerek temeli sağlam bir kurumsal itibar oluşturabilirler. Günümüzde itibar yönetimine önem veren kurumlar itibarın doğru bir biçimde yönetilmesi için çaba harcamaktadırlar. İtibar yönetimi alanına olan ilgi ve merak 1990'lı yıllarda ABD'de başlamıştır. Aynı zamanda Fortune Magazine'nin hazırladığı, "Most Admired Corporations" yani "En Beğenilen Şirketler" çalışması ile dünyaya yayılmıştır (Karaköse, 2012: 73).

Fombrun (1996:207)'a göre kurumsal itibar yönetimi 3 temel kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

Şekil 1. Kurumsal İtibar Yönetimi Şeması



Kaynak: Fombrun, 1996: 207

1.5. Mevcut Durumun Tespit Edilmesi

Kurumsal itibar yönetiminde ilk yapılması gereken mevcut durumun tespit edilmesidir. Bu süreçte söz konusu işletmenin kimlik, imaj ve tutarlılık analizleri yapılmalıdır. Söz konusu kavramlara aşağıda detaylı olarak açıklık getirilmiştir.

Mevcut durumun tespit edilmesinde öncelikle kurumların kimlik analizi belirlenmelidir. Fombrun (1996: 207), kimlik analizinin itibar yönetiminin ilk aşaması olduğunu belirtmektedir. İtibarlarını korumak veya geliştirmek isteyen kurumlar, itibar yönetimi sürecine öncelikli olarak tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerini (müşteriler,

çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, distribütörler, gazeteciler, analistler, kamuoyunun geneli vb.) gözden geçirmekle başlamalıdır.

Kurumsal itibar yönetiminin ilk adımı, kimlik analizidir. Bundan dolayı kurumlar ilk olarak hayata geçirmek istedikleri hedefleri belirleyerek, kurum personellerinin bu hedeflere yönelik beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Kurumlar çalışanların tüm isteklerini yerine getiremeyebilirler. Bu nedenle öncelikli hedeflerini belirleyip, bunu kurumun tüm ortaklarına kabul ettirmeleri gerekmektedir. Bu süreçten sonra iç ve dış paydaş gruplarının ihtiyaçlarının tespit edilip hangilerinin karşılanabileceği kararlaştırılmalıdır (Karaköse, 2006: 47).

Kimlik analizinde kurumun hissedarları ile olan iletişim ve süreci incelenmektedir. Her kurumun bir kimliği olduğu düşüncesinden yola çıkılarak bu analizde kişisel unsurların kuruma uygulanması sonucunda; girişimcilik ve yenilikçilik gibi özelliklerle kurumların itibarlarının tanımlanmasıdır (Ünaldı, 2015: 104).

Kimlik, işletmenin kendisini paydaşlarına karşı nasıl ifade ettiğiyle ilgilidir. “Ne” ya da “kim” olduklarını iyi bilen kurumlar sahip oldukları itibarı arttırıp, iyi bir şekilde şirketlerini yönetebilirler. Bundan dolayı kimlik analizi kurumsal itibar kaygısı taşıyan şirketler açısından önemli olmaktadır.

Mevcut durumun tespit edilmesinde ikinci aşama ise imaj analizidir. İmaj analizinin yapılmasıyla örgütün hedef kitesinin, örgüt hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceleri net olarak belirlenmiş olmaktadır. Yapılan imaj analizi sayesinde, hedef kitlenin hangi isteklerinin karşılanmasının olası olduğu ortaya konmaktadır. Daha sonraki aşamada gelecekle ilgili stratejik planlar geliştirilerek, örgütü rakipleri karşısında daha avantajlı konuma getirecek özgün değerler ortaya konularak, örgütün itibarı yükseltilmeye çalışılmalıdır. Son aşamada ise çevresel koşullara adapte olabilmek amacıyla, hedeflere ulaşabilmek için örgüt içinde açık bir iletişim ağı kurularak çalışanlar arasında takım ruhu oluşturulmalıdır (Karaköse, 2006: 47-48).

Mevcut durumun tespit edilmesindeki son aşama ise tutarlılık analizidir. Tutarlılık, işletmelerin güven esasını oluşturmaktadır. Kurumların davranışları ve söylemleri arasında uyum olmalıdır. Kurumların stratejik uygulamalarını tutarlı bir şekilde gerçekleştirmeleri, kurumsal değerlerin hayata geçirilmesini ve kurumlar arasında kazan-kazan ilişkisinin kurulmasını sağlamaktadır. Tutarlı kurumsal hareketin

aslı olan güven ögesi ise kurumların marka değerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Argüden, 2003: 9).

Paydaşları ile ilişkilerinin hepsinde tutarlı davranışlar sergileyen kurumlar daha kolay itibar kazanmaktadır. Her faaliyetle ilgili neden yapıldığının aktarılması, kurumun değerleri ile bağlantı kurulması kurumun tutarlılığına destek olmaktadır. Kurumun tutarlılığı sadece davranışlarında değil, aynı zamanda iletişim araç ve gereçlerinde de dikkat edilmesi gereken noktadır (Argüden, 2003: 11). Tutarlılık analizini etkileyen en önemli olgu güvendir. Kurumun paydaşların ihtiyaçlarına yönelik verdiği cevaplar tutarlılığı etkilemede önemli rol oynamaktadır.

Görüldüğü üzere kurumsal itibar yönetiminde mevcut durumun tespit edilmesi için işletmenin kimlik, imaj ve tutarlılık analizlerinin yapılması önem arz etmektedir. Bu aşamadan sonra kurumsal itibarın ölçülmesi gelmektedir.

1.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi

Mevcut durumun tespit edilmesi aşamasında ilk önce kurumsal itibarın ölçülmesi gerekmektedir. Çünkü ölçülmeyen bir şeyi yönetebilmemiz mümkün değildir. Bu nedenle kurumlar toplum tarafından nasıl bilindiklerine, paydaşların şirket hakkındaki görüşlerine, kurumsal itibar olarak piyasadaki rakiplerine nazaran durumlarının nasıl olduğuna dair araştırmalar yapmışlardır (Çiftçioğlu, 2009: 74)

Argüden (2003: 12) kurumsal itibarın ölçülmesinin önemini vurgularken; ölçülemeyen performansın geliştirilemeyeceğinden söz etmektedir. Bu nedenle de itibarı yönetebilmek için düzenli aralıklarla ölçme yapmanın önemine dikkat çekerek, itibar yönetimi oluşturabilmek adına hedef kitlenin belirlenmesinin ve temsil gücünün sağlanarak ölçülmek istenen itibar boyutlarının belirlenmesinin, ölçümlerinin yapılmasının ve erişilmek istenen hedeflerinin neler olduğunun net bir şekilde ifade edilmesinin gerekliliğini işaret etmektedir.

Kurumlar itibarlarını ölçerken iki ana unsurdan faydalanmaktadırlar. Bu unsurlardan ilki; itibarı oluşturan unsurların neler olduğunun belirlenmesi, ikincisi ise, itibarın hangi paydaşlar üzerinde ölçümlenebileceklerinin belirlenmesidir. İtibar ölçümleri kurumlara sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetlerde müşteri memnuniyeti, şirket yöneticileri ve personellerin ne durumda olduğunu ve şirketin finansal

performansına dair kurumun nerede ve nasıl olduğunu göstermektedir (Kadıbeşegil, 2006: 100).

İtibar ölçme yöntemleri, paydaşların kuruma yönelik oluşturdukları duygu ve düşünceler doğrultusunda oluşturulmaktadır. İtibarı ölçmek için belirlenen katılımcılar sosyal hayatlarında kazanmış oldukları izlenimler doğrultusunda karar vermektedirler. Genellikle toplumda büyük kuruluşların daha çok bilinmesi ve görünür olmasından dolayı oylarını bu kurumlardan yana kullanmaktadırlar. Bunun en önemli sebebi kurumun toplum nezdinde oluşturduğu farkındalıktır. Bu açıdan bakıldığında kurumun finansal performansı, bilinir olması, ürün ve hizmetlerinin akılda kalması ve firmanın büyüklüğünün de önemli bir payı bulunmaktadır. Kurumun görünür olması firmanın büyüklüğü ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Görünürlük unsuru da itibarı etkilemektedir. Aynı zamanda reklam ve halkla ilişkiler sayesinde kuruluşlar medyada yer almakta bu da kurumun kamuoyu tarafından bilinmesini yol açmaktadır. Bu durum kurumun itibarına katkı sağlayan önemli bir etken olmaktadır (Schultz vd., 2001: 37).

Kuruluşlar, kurumsal itibarlarını ölçmek adına belirli başlıklarda araştırma yöntemleri kullanmaktadır. Bu yöntemlere ilişkin bilgiler Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. Kuruluşların, Kurumsal İtibarlarını Ölçme Yöntemleri

| Ölçüm Aracı | 1998-2000 Ortalaması (%) |
|-----------------------------|--------------------------|
| Tüketici Araştırmaları | % 60 |
| Resmi Olmayan Geri Bildirim | % 43 |
| Finansal Performans | % 40 |
| Medyada Yer Alma | % 29 |
| Diğer | % 20 |

Not: Bu araştırmada birden çok seçenek kabul edilmiştir.
Kaynak: (Altıntaş, 2005: 35)

1998-2001 tarihlerinde Kitchen ve Laurence sekiz ülkeyi kapsayan araştırmalarında katılımcıları olan kurum yöneticilerine kuruluşların itibarını ölçerken nelere dikkat ettiklerini sormuşlardır. Yöneltilen bu sorular neticesinde Tablo 1’de

gösterilen sonuçlar elde edilmiştir (Kitchen Laurence 2003: 108). Yapılan bu çalışmada en bilinen kurumsal itibar ölçme yönteminin, pay sahiplerine yönelik oluşturulan tüketici araştırmaları olduğu görülmektedir. Aynı zamanda pay sahiplerinden alınan geri bildirimler ve kurumun finansal durumu da kurumsal itibarı ölçmede kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

1.6.1. Alanda Kullanılan Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemleri

İtibar yönetiminin ilk aşaması, onu ölçmektir. Kurumlar rakip kurumlarla karşılaştırmasını görmek amacıyla itibarlarını ölçerler. Ölçülmeyen bir şeyin, yönetilmesi mümkün değildir. Kurumsal itibarı ölçmek için çeşitli araştırmalar ve ölçekler hazırlanmıştır. Literatür incelendiğinde kurumsal itibarı ölçmek için birden fazla ölçme yöntemi olduğu görülmektedir. En çok bilinen ve tercih edilen itibar ölçme yöntemleri aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

a) Fortune Dergisinin Ölçüm Tekniği: Fortune dergisinin AMAC (America's Most Admired Companies) ve GMAC (Global Most Admires Companies) çalışmaları dışında 1997 tarihine kadar kurumsal itibarı ölçmeye yönelik herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu yapılan iki araştırmada itibarın temel unsurları, kurumların sahip olduğu bazı özellikler üzerinden oluşturulmuştur. Söz konusu temel özelliklerin yaratıcılık ve yenilik, yönetimin niteliği, uzun vadeli yatırım değeri, kamuoyu ve çevreye karşı sorumluluk, gelişme potansiyeli, işini iyi yapan kaliteli personele sahip olma, ürün ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans ve kurumsal nitelik olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Şatır ve Sümer 2006: 17).

Fortune dergisi 2000 yılında "en iyi 100 kurum" diye bir liste oluşturmuştur. Bu liste belirlenirken en iyi 100'ü seçebilmek için 23 aday belirlenmiş ve bu adaylar detaylı bir araştırmadan geçirilmiştir. Adaylar, kurum personellerinden tesadüfi yöntemle seçilen bir grupla oluşturulmuştur. O tarihte yaklaşık 36.000 personel, idareye duyulan güveni, işe ve kuruma duyulan gururu belirten bir anket formu geliştirmiştir. 14.000 kişi kurumlarıyla ilgili değerlendirmelerde bulunarak, puanlamaların üçte ikisi oluşturulmuştur. Kurumun felsefesi, kurum bültenleri ve videolardan oluşan materyaller göz önünde bulundurularak, geri kalan puanlamalar yapılmıştır (Davies vd., 2003: 41-42).

Fortune dergisinin hazırlamış olduğu itibar sıralamalarını kullanan diğer bir medya kuruluşu ise Asian Business adında aylık çıkan iş dergisidir. İncelemede

Asya'nın en büyük 250 şirketi iş hacmine göre sıralanmıştır. Asyalı personellerin yer aldığı grupta bu kurumlar hakkındaki duygu ve düşüncelerini belirlenmesini sağlayan anketler gönderilmiştir. Katılımcılara öncelikle kurumları "toplam takdirlerine" göre ve daha sonra ise ürün, servis ve yöntemlerine ve yerel ekonomiye katkılarına yönelik değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Toplanan veriler incelendiğinde bu niteliklerin kurumlar hakkında genel bir fikir oluşturmada ne ölçüde önemli olduğunu dillendirmeleri ifade edilmiştir (Fombrun, 1998: 328).

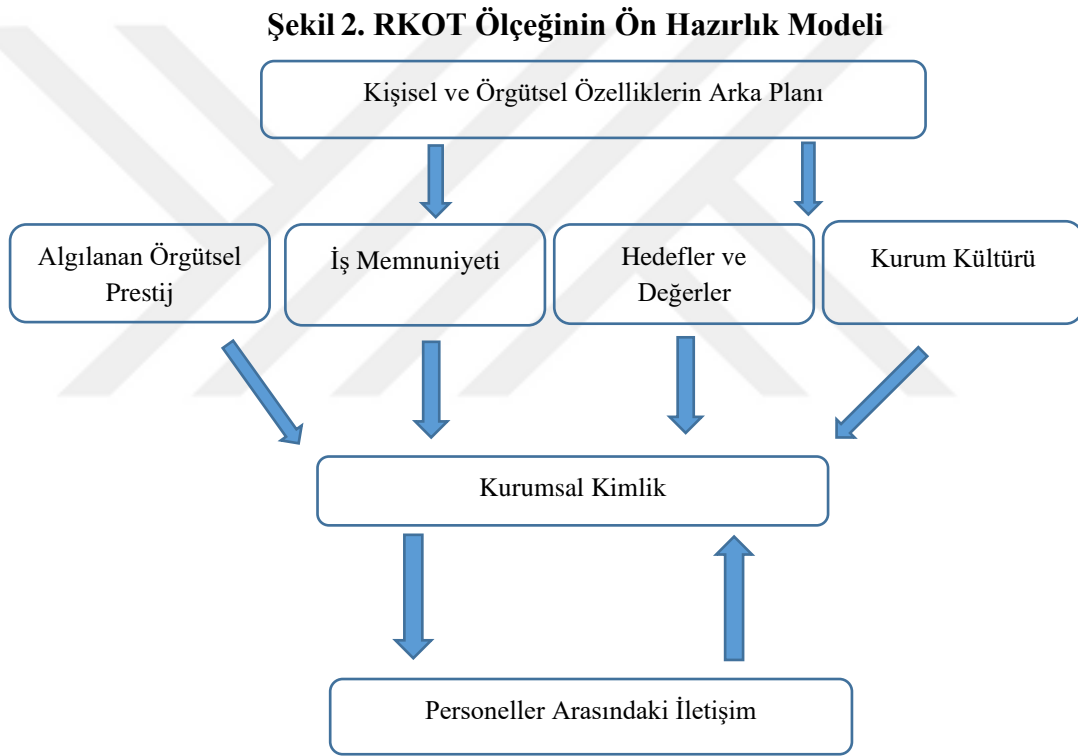
1999 yılında Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg öncülüğündeki araştırmacılar kurumsal itibar ölçeği geliştirmek amacıyla çalışmalar yapmışlardır. Küresel çapta bir kurumsal itibar ölçeği hazırlanırken kültürel özelliklerinden arındırılmış olmasına özen göstermişlerdir. Böylelikle ölçekte yer alan maddeler tüm ülke ve kültürlerde aynı unsurları ifade edebilecek şekilde hazırlanmıştır. Sonrasında adı geçen ölçek; aralarında Almanya, ABD, Hollanda ve İtalya'nın da bulunduğu 11 ülkeden tesadüfi seçilen katılımcılara uygulanmış ve bu uygulamayla ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır (Fombrun ve Gardberg 2002: 303-304). Yine aynı ekip Fortune dergisinin araştırmalarını baz alarak hazırlanan Financial Times, Asian Business ve Manager Magazine gibi yayınlardaki çalışmalarını inceleyerek 27 maddelik bir ölçeğe ulaşmıştır. Çalışma sonucunda ise araştırmacılar tarafından ölçeğin 5 maddesinde değişiklik yapılarak 28 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır (Fombrun ve Gardberd 2002: 305).

Charles J. Fombrun ve Harris Interactive şirketinin hazırladığı itibar ölçme yönteminde amaç sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek olmuştur. Kurumsal itibarı somut bir şekilde ölçebilen ve adı "İtibar Katsayısı" (Reputation Quotient/ RQ) olan bu ölçek, İtibar Enstitüsü tarafından bir standart ölçüm olarak kabul görmüştür (Dörtok, 2004: 69).

1999 yılından itibaren kullanılan bu model ile 100.000'den fazla kişi ile görüşülmüş ve 200'den fazla şirketin itibarı ölçümlenmiştir. Yapılan ölçümleme sırasında şirketlerin adları deneklere sorularak bu şirketleri beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. Deneklerin verdiği tüm yanıtlara yönelik ise söz konusu düşüncelerinin nedenleri sorulmuştur. Yapılan araştırmalar kapsamında işletmeler; duygusal cazibeleri, finansal performansları, vizyon ve liderlikleri, ürün ve hizmetleri, sosyal sorumluluklara

olan bakış açıları ve iş yeri koşulları bakımından 6 grup ve 20 öz nitelik değerlendirilmiştir (<http://www.dse.univr.it/>, 2021).

b) Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT): Bu ölçek ise itibarları ölçümlenmek istenen kurumların çalışanlarına yönelik oluşturulmuştur. Araştırmada çalışan davranışının kimlik ve imaj üzerindeki doğrudan etkisi ve personellerin kurumun hedeflerini benimsemesi ölçülmektedir. Ölçümleme çalışanların birbirleriyle iletişim tarzı, kültürü, iş tatmini gibi amaç ve değerler etkili olmuştur. Bu noktada araştırmanın temel dayanağı, çalışanların örgütün hedefleri ve amaçlarını ne kadar içselleştirdikleri ile ilişkilidir (Riel ve Balmer, 1997: 346).



(Riel ve Balmer, 1997: 347).

Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi daha çok örgüt bilimciler tarafından kurumsal itibarın çalışanlara etkisi bağlamında kullanılmaktadır (Çiftçiöğlü, 2009: 77).

c) Capital Dergisinin Ölçüm Tekniği: 1999 tarihinde Capital dergisi Türkiye’de bu alanda öne çıkmış ve “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasını yapmıştır. Türkiye’de bir ilk olan bu araştırma sayesinde kurum yöneticileri kurumsal itibara daha fazla önem vermişlerdir. Bu ölçümde anketi yanıtlayan yöneticiler, ilk olarak bir kurumu öne çıkararak 18 özelliğine 10 üzerinden puanlar vererek

değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Sonraki aşamada sektöre bakılmadan Türkiye’de en beğendikleri kurumu ve sebeplerini belirtmeleri istenmiştir. Son aşamada ise 30’dan fazla çeşitli sektördeki liderlere, kendi sektörlerinde en beğendikleri 3 kurum ve beğeni sebepleri sorulmuştur. Bunu yaparken de ankete katılanlara kendi sektörlerini değerlendirmemeleri istenmiştir (Dörtok, 2004: 97).

1999 yılında Türkiye’de başlayan itibar araştırmalarında kullanılan yöntemler Fortune’a benzemekte ve daha çok finansal performansa yöneliktir. Derginin anketteki kriterleri ise; ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, pazarlama ve satış yöntemleri, personelin nitelikleri, hedef kitlenin memnuniyeti, toplumsal sorumluluk, kurumun kamuoyuna verdiği değer ve bulunduğu yere sağladığı iş gücü katkısı olmuştur. Adı geçen özellikler kurumların itibarlı olmasını sağlayan etkenlerdir. (Baygül, 2008: 87).

2003 yılında yapılan araştırmada ise 524 şirket ve 1377 yönetici katılım göstermiş, araştırma kapsamında Türkiye’nin en beğenilen 20 şirketi ile 26 sektörün liderleri belirlenmiştir. Proje yöneticisi olan Nurhan Keeler, araştırma sonuçlarına yönelik gerçekleştirdiği analizler kapsamında “Müşteri Odaklı Olmak”, “Kaliteli Hizmet ve Ürünler Sunmak”, “Yönetim Kalitesinin Yüksek Olması” kriterlerinin 2003 yılında kuruluşlarda itibarı belirleyen en önemli faktörler olduğunu ileri sürmüştür (<http://www.capital.com.tr>, 2021).

d) RepMan İtibar Endeksi Ölçümü: 1990’lı yılların sonunda Reputation Institute ve EchoResearch tarafından dünyada kurum itibarına katkı sağlayan araştırma modellerine paralel gelişmiş bir Türk modelidir. Standart araştırmalar sahada, başta dış paydaşlar olan tüketiciler ve diğer paydaşlar kapsamında itibarı belirleyen ve etkileyen çalışmaları temel alırken RepMan, şirketin iç paydaşlarından yola çıkarak kurum itibarı stratejisinin oluşması yönünde çalışmalar gerçekleştirmiştir (Demirbilek, 2015: 26).

İtibarın oluşması, mevcut durumun tespit edilmesi ve itibarın ölçülmesi kurumlar için uzun ve çok boyutlu bir süreçtir. Aşağıda bu süreçler hakkında detaylı bilgi verildikten sonra kurumsal itibarda geleceğin tasarlanması; diğer bir deyişle kurumların geleceğe yönelik plan yapmaları ve strateji geliştirmelerinin önemi ve değişimin yönetilmesi kavramları üzerinde açıklamalarda bulunulmuştur.

1.7. Geleceğin Tasarlanması

İşletmelerin geleceğe yönelik planlarını, niyetlerini ve stratejilerini öncelikle formüle etmeleri gerekmektedir. Bu noktada örgütler sektördeki stratejik durumlarını belirlerken trend ve rekabet analizleri ile birlikte değerlendirmeli ve sonuçları mutlaka rakip işletmelerin itibarlarını da göz önünde bulundurarak gerçekleştirmelidirler. Söz konusu değerlendirmeleri yaparken de sektördeki hangi kurumların itibar yönünden güçlü olduğunu ve bunun nedeninin ne olduğu ile kurum itibarı yüksek olan kurumların kullandıkları stratejilerinin neler olduğunu açıklayan iki soruya cevap aramak gerekmektedir. Bu sorulara verilecek cevaplar, kurumları rakiplerine karşı güçlü kılacaktır (Fombrun, 1996: 209).

Kurumlar mevcut durumlarına ilişkin yürüttükleri analiz çalışmalarının devamında itibarlarına ilişkin stratejiler oluşturmalıdır. Bir başka deyişle arzu edilen itibarın değeri belirlenmelidir. Kurumların üst yönetimi önderliğinde yapılacak olan bu stratejiler, kurumun geleceğe yönelik hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak amacıyla yapması gereken incelemelerdir. Kurum üst yöneticileri bu amaçlara ulaşabilmesi için kurumda oluşturulacak yapılanmalar, yeni oluşturulan birimler ve uzman personeller, kurum haricinde alınabilecek yardımlar, faaliyetlerin hedef kitleye ulaşması adına bazı kararlar alırlar. Kurum yöneticileri tarafından belirlenen amaçlar, kurumun itibarına yönelik olabildiği gibi daha önce zayıf ve yetersiz olarak tespit ettikleri ortak alanlara yönelik de olabilir (Çiftçioğlu, 2009: 78).

İtibar yönetiminde yapılan mevcut durum analizlerinden sonra sonuçların doğru yorumlanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira yanlış okuma ve varsayımlar kuruluşları hataya sürüklemektedir. Bu bağlamda analiz sonuçlarının doğru şekilde kurgulanması ve geleceğe yönelik hedeflerin belirlenmesi sürecinde uzman desteğinden faydalanılması yerinde bir karar olacaktır (Çakır 2015: 44).

1.8. Geçiş Döneminin Yönetilmesi

Günümüzde değişim her alanda kaçınılmaz bir olgudur. İşletmelerin vereceği değişim kararları, kurumların geleceğini belirlemektedir. Bu nedenle mevcut durumun tespiti ve geleceğin tasarlanmasından sonra gerçekleştirilecek değişim sırasında yapılacak en küçük hata, süreci olumsuz yönde etkileyecektir.

Kurumsal itibarın yönetimi, yöneticinin bilgisi ve yönlendirmesi ile olmaktadır. Kurumun üst yöneticilerinin öncelikle kendilerinin itibar sürecini içselleştirmeleri gerekmektedir. Sonrasında da bu durumu tüm paydaşlarına yansıtarak yol gösterici olmalıdırlar. Bu anlamda geçiş döneminde üst yöneticilerden temkinli davranmaları beklenmektedir.

Argüden (2003: 11)'e göre kurumsal itibarını yükseltmek isteyen üst yöneticilerin bazı hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Buna göre; müşteri memnuniyetinin sağlanması için ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, hedef kitle ve paydaşlara verilen sözlerin yerine getirilerek fikirleri önemseyen bir kurum algısı oluşturulması, toplumun güvenini kazanmak için yapılan yanlışlardan ders çıkartılması, iç ve dış paydaşlarla iletişim halinde olunarak kurumun kişiliği ve kimliğini oluşturabilmek için ortak bir dil ve model geliştirilmesi ve paydaşlar arasında heyecan yaratılması kurumsal itibarı artıracaktır.

1.9. Kurumsal İtibarın Korunması

Kurum itibarı çok uzun zamanda ve zorlu bir süreç sonunda oluşmaktadır. Aynı zamanda itibar çok çabuk kaybedilen bir olgudur. Kriz dönemlerini iyi yöneten kurumlar itibarlarını aynı ölçüde korumaktadırlar. Oluşan krizler kurumun kendi içerisinde oluşabileceği gibi uluslararası bir boyutta da olabilmektedir. Kurum itibarını oluşturabilmek her ne kadar zor ise bu itibarı koruyabilmek daha da zordur. Ural (2002: 88) halkla ilişkiler çalışması olan kurumsal itibarın korunmasının birçok faydası olduğundan söz etmektedir. İtibar, her ne kadar soyut bir durumu işaret etse de uzun bir süreçte somut bir özellik kazanmaktadır.

Kriz döneminin daha kolay atlatılabilmesi ve kaybedilen itibarın yeniden elde edilmesi amacıyla liderler ilk olarak krize yol açan nedenleri tespit etmekte, sonrasında ise halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar. Çünkü kriz dönemlerinde halkla ilişkiler kavramı daha fazla önem kazanmakta ve bu alandan faydalanma ihtiyacı artmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde kurumlar krizin etkilerini doğrudan paydaşlara ve hedef kitlelerine anlatmaktadırlar (Akdağ, 2009: 2).

Kurumlar finansal performanslarını yönetirken yalnızca müşterileri değil, tüm paydaşları ve hedef kitlelerinin beklentilerine yönelik faaliyetler oluşturmalarıdır. Günümüzde kurumlar itibar elde etmek için daima rekabet halindedirler. Söz konusu

rekabet ise ekonomiyi ileriye taşıyacak bir dinamodur. Ürünler henüz piyasaya sürülmeden önce ilk olarak kurum itibarına bakılarak değerlendirilmektedir. Kriz dönemlerinde zarar gören itibar, kurumun en önemli değerlerindedir. Kaybedilen itibarın yeniden kazanılması kadar kurum itibarının korunması da işletmeler açısından değerli bir yönetim sürecidir (Solmaz, 2006: 66). Kurumsal itibar yönünden güçlü olmak isteyen kurumlar, çalışanlarını itibarın bir unsuru olarak görmeli ve onları itibar yönetim sürecine katkı sağlanması için yönlendirilmelidir. Bunların oluşturulması için etkin içsel iletişim çabalarının bulunması kurumlar açısından önemli bir avantaj olmuştur (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2654).

Yöneticilerin ve işletmelerin karşılıklarına çıkan en büyük sorun, bir yandan kurum için köklü yenilikler yapmaya çalışırken, diğer yandan da kurum itibarını oluşabilecek krizlerden korumak ve geliştirmektir. Kurumsal itibar çalışmalarının artmasıyla birlikte kriz durumunda kurumların itibarlarını nasıl koruyup sürdürebileceğine yönelik unsurlarda gittikçe değer kazanmaktadır. Halkla ilişkilerde kurumsal itibarın korunması açısından karşılaşılan en büyük sorun krizlerdir. Kriz; kurumun hedeflerini tehlikeye atacak, beklenmedik şekilde oluşan ve kurumların genelde hazırlıksız olarak yakalandığı durumlardır. Kurumlar açısından iyi bir şekilde yönetilen krizler fırsata dönüştürülebilmektedir. Kriz süreci kötü yönetildiği zaman ise kurumlar büyük zarar görmektedir (Akdağ, 2005: 3).

Güzelcik (2009: 96)'e göre kriz sürecinin başarılı bir şekilde yönetilememesi sonucunda işletmeler bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Adı geçen sorunlar arasında; işletmenin itibar kaybına uğraması, hedef kitleye yönelik oluşturulan güvenin azalması, personelin işletmeye karşı olan aidiyet duygusunun körelmesi, ürün ve hizmet satışlarında düşüşler yaşanması, kârın azalarak zararın artması, işletmenin ismiyle birlikte ürün ve hizmetlerinde değişikliğe gidilmesi, personelin verimliliğinin düşmesi vb. başlıklar dikkat çekmektedir.

Krizler oluştuğunda asıl önemli olan kurum kültürüyle birlikte itibarın nasıl korunacağına belirlenmesidir. İtibar, kurumların kriz yönetim planlarının bir unsuru olmalıdır (Solmaz, 2006: 69). Alsop (2004: 22-24) kriz zamanlarında itibar yönetiminin nasıl yapılması gerektiğine dair kurumlara 10 temel maddede önerilerde bulunmuştur. Söz konusu önerilere aşağıda yer verilmiştir:

1. **İş başlangıçta sıkı tutulmalıdır:** Krizin ilk ortaya çıktığı günler çok önemlidir. Bu günlerde doru bir strateji izlemek, kurumun itibarını korumakla birlikte krizi az bir zararla atlatmaya yardımcı olacaktır.
2. **Şeffaflık olmalıdır:** Kriz oluşturan bir olayla karşılaşıldığında kurum sessiz kalarak toplumdan bilgiyi gizlememelidir. Zira sessizlik, beraberinde şüpheyi getirmektedir. Bu nedenle kurumların kriz döneminde uygulayabilecekleri stratejileri ve bir iletişim planları olmalıdır.
3. **İnternette faydalanılmalı:** İşletme için oluşturulan web sitesinden kriz hakkındaki gelişmeler yayınlanmalıdır. Elde edilen bilgiler, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla paylaşarak, kurumun kontrolünün dışında olan chat odaları ve e-posta grupları yakından takip edilmelidir.
4. **Panik olunmamalı:** Krizler aniden gelişmektedir. Bu durum karşısında telaşa kapılmadan olaya hakîm olmalı ve gerekli bilgilendirmelerin güncel şekilde yapılacağı söylenmelidir.
5. **Kibirli olup hemen savunmaya geçilmemeli, gerektiğinde özür dilenmeli:** Kriz durumunda hemen savunmaya geçilmemelidir. Kibir olgusu, itibarı zedelediğinden bu duygudan kaçınmak gerekmektedir. Toplumun güvenini kazanmak açısından ihtiyaç duyulduğunda özür dilenmekten gocunulmamalı.
6. **İsim değişikliği iyi düşünülmeli, acele edilmemeli:** Kriz anlarında bazen son çare olarak isim değişikliğine gidilebilir. Bu süreç iyi düşünülmelidir. Aceleci olunmamalıdır. Öncelikle ismin kuruma kazandırdığı başarılarından ve sağladığı artılardan faydalanılmalıdır.
7. **Zamanlamanın iyi ayarlanması gerekir:** Kurum adının değiştirilmesi kararlaştırıldığında, zamanlama çok iyi planlanmalıdır.
8. **Krizden sonra iletişim kanallarının açık olması gerekir:** Yaşanan kriz atlatıldıktan sonra tekrar kurumsal imaj ve reklam kampanyalarına başlanmalıdır. Ancak tüm olumsuzlukların geride kaldığından emin olmak gerekmektedir.
9. **Kurum itibarı ölçülmeli:** Kurumsal itibar stratejilerini gerçekleştirirken analistlerin, müşterilerin, gazetecilerin ve diğer paydaşların aklındaki kurumsal itibar ölçülmelidir. Zira krizden sonra yaşanan olumlu gelişmeler, yeni bir imaj oluşturmaya başlamak için uygun bir zamandır.

10. Kriz ne kadar sürmekte? İletişim danışmanlığı yapan Burson Marsteller şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre, iş ve ekonomi alanında etkin olan bireyler için krizleri atlattıkları 4 yıl sürmektedir. Kriz döneminin daha az bir sürede atlattıkları için öncelikle kriz öncesinde pozitif bir itibarın oluşturulmuş olması gerekmektedir. Bu sayede kurumlar krizleri az bir hasarla ve kısa sürede atlattıkları olacaktır (Açıkgöz, 2009: 256).

Tez çalışmasının birinci bölümünde kurumsal itibar kavramının genel çerçevesi, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar, kurumsal itibarın temel bileşenleri ve kurumsal itibar yönetimi kavramları detaylı olarak incelenmiştir. Buna göre kurumsal itibarın kapsam alanının çok geniş olduğunu ve kurumların piyasada yer edinebilmesi, hedef kitlelerine hitap edebilmesini sağlayan önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yerel basın, dijitalleşme, yeni medya kavramı ve internet gazeteciliği üzerinde durulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEREL BASIN, DİJİTALLEŞME, YENİ MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

İnternetin doğuşuyla birlikte dijitalleşme süreci başlamıştır. Bu süreç teknolojik gelişmeler sayesinde zamanla her alana yayılmıştır. Bu değişimden en çok etkilenen alanlardan biri gazetecilik olmuştur. Öncelikle ulusal gazetelerin dijitalleşmesinden sonra yerel basın da bu değişimi yakından takip etmiş ve dijitalleşme kaçınılmaz olmuştur. Bu durum gazetecilik ve haberleşme alanında farklı kavramların oluşmasını sağlamıştır. İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkması ve yeni medya kavramının doğuşu gerçekleşen teknolojik gelişmelerle yakından ilgilidir. Tez çalışmasının konusu, Gümüşhane yerel basını üzerinedir. Bundan dolayı çalışmanın bu bölümünde öncelikle yerel basın kavramına açıklık getirilmiş daha sonra ise dijitalleşme, yeni medya kavramı ve internet gazeteciliği hakkında literatür bilgilerine yer verilmiştir.

2.1. Yerel Basın Kavramı

Geçmişten günümüze insanlık için haberleşme ve iletişim önemli bir ihtiyaç olmuştur. Geçmişte haberleşme ilkel yöntemlerle yapılırken, günümüzde bu işlev gelişen teknolojiyle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Toplumunu oluşturan bireyleri bilgilendirmek ve gelişen olaylardan onları haberdar etmek haberleşmenin en temel işlevi olmuştur.

Haberleşme ihtiyacından doğan basın, insanların hayatlarına ekonomik, siyasi ve daha birçok alanda etki etmiştir. Kitle iletişim araçları toplumlara yön vermiş, bazen bir olay karşısında halkı doğru bilgilendirmiş bazen ise kamuyu farklı bir alana yönlendirmeye çalışmıştır. Bu sebepten dolayı basın, insanların ve toplumların kaderinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Daha küçük bölgelerde, kentlerde veya beldelerde yerel basın bu işlevi gerçekleştirmek amacıyla bilgiyi haberleştirerek, topluma aktarmaktadır. Türk basın tarihinin kuruluş yıllarında yerel basın “taşra basını” olarak adlandırılmış olsa da daha sonra bu kavram uygun görülmemiştir. Çünkü İstanbul dışında yayınlanan “ulusal basın” olarak adlandırılan gazetelerin olması

İstanbul ve Ankara'da yayımlandığı halde Türkiye geneline dağıtılıp okunmayan gazeteler bulunmaktadır. Bundan dolayı "taşra basını" kavramı yerine "yerel basın" kavramını kullanmak daha yerinde bir karar olmuştur (Ulus, 1993: 77).

Yerel basın; ülkenin çeşitli yerlerinde özellikle büyükşehirlerin dışındaki yerleşim yerlerinde günlük, haftalık veya aylık olarak yayınlanan ve yayımlandıkları bölgenin haberlerini, sorunlarını dile getiren, yöre halkının isteklerini aktarmayı hedefleyen yazılı basın organıdır (Ünal, 1996: 1068).

Yerel basın; yörede yaşayanların sorunlarını dile getiren ve bu sorunları gündeme taşıyarak çözüm aramaktadır. Yerel yönetimler ile merkezi yönetimler arasında köprü görevi gören yerel basın, ülke basınına kaynak sağlamaya çalışmaktadır (Girgin, 2001: 161). Yerel basının yayınladığı haberler, fotoğraflar, bulunduğu yörenin 24 saat kültürel ve sosyal faaliyetlerine ilişkin aktardığı bilgilerle bireylerde "yaşanan yer" duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu fikrini uyandırmaktadır. Tüm dünyada haberleşme araçları iki yönlü olarak gelişmektedir. Bir yönüyle sınırları aşan bir habercilik yaşanmakta, diğer yönde ise daha yöresel olabilmektedir (Vural, 1996: 1060).

Sonuç olarak yerel basın için yapılan tanımlamalara bakılacak olursa; ulusal basına oranla sınırlarının daha dar bir alana hitap ettiği, şehir, ilçe veya beldelerde yayınlanan, yayımlandığı yörenin sorunlarını haberleştiren ve yörenin bir anlamda sözcüsü konumunda olan bir yapıdan söz etmek mümkündür.

2.1.1. Yerel Basının İşlevi ve Önemi

Toplumların faaliyetlerini bölgede bulunan halka aktarma işlevi olan yerel basın, bir nevi halkın sesi olmuştur. Yerel basının temel özellikleri; yayımlandığı bölgede bireylerin sorunlarının çözümüne yardımcı olmak, bireyler arasındaki ilişkilerin olumlu yönde gelişmesini sağlamak, yerel düzeyde kamuoyu oluşturulmasına katkı sağlamaktır. Bu işlevlerini yaparken de yerel yönetimleri denetlemek, kamuoyunun eleştiri ve önerilerini yerel siyasete sunmaktır (Girgin, 2001: 161).

Ulusal basın gibi yerel basının da öncelikli işlevi, haber vermektir. Gelişmiş ülkelerde yerleşme her yönden güçlü olmuştur. Yerel basının güçlü olduğu bölgelerde bireyler demokrasi, insan hakları ve özgürlükler noktasında daha ileridedirler. Bu bölgelerde bulunan bireyler istek ve ihtiyaçlarını daha iyi dile getirmekte ve bu

sorunlara daha kalıcı çözümler getirme yetisine sahip olmaktadır. Yerel medyanın da bu işleyişi takip etme ve denetleme rolü bulunmaktadır (Nalcıoğlu, 2007: 202).

Basının önemli unsurlarından biri de takiptir. Yılmaz'a (2004: 116) göre haberciliğin takip işlevi; haberin oluşumu ve sunumunda öne çıkan "kamu yararı" kavramı haberin sonraki aşamalarında da ön plandadır. Kamu yararı, kamu çıkarlarının gözetilip kollanması anlamına gelmektedir. Bu anlamda basının görevi de toplumu kamu yararını ilgilendiren hususlarda bilgilendirmektir. Söz konusu bilgilendirme, objektif ve gerçekleri yansıtacak şekilde yapılmalıdır. Yerel basın, kentsel sorunları kamuoyunun gündemine taşıırken, bir yandan da kamuoyuna doğru bilgiler sunmakta ve onun sağlıklı bir şekilde kararlar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu bir süreçtir. Haberin gelişimi aynı zamanda haberin ya da sorunların yerel yöneticiler tarafından algılanıp gerekli adımların atılmasını zorunlu hale getirmektedir. Yerel basın, kamuoyunun gündemine sunduğu haber ve sorunların çözümünü de takip etmekle yükümlüdür. Söz konusu takip, siyasal sistemde girdi olarak değerlendirilen sorunların sistem tarafından nasıl algılanıp çözüldüğünü içermektedir. Haberin takibi, kamu çıkarlarının korunmasıyla doğrudan ilişkilidir.

Ülkemizde her bölge, şehir ve belde kültürel açıdan farklılık göstermektedir. Bölgenin yerel kültürünü oluşturan değerler; kentteki faaliyetler, okullaşma oranı, sportif etkinlikler, övünç kaynakları, kentin tarihi, turizm gibi unsurlar yerel basının haber oluşturmada kullandığı önemli başlıklardır. Öte yandan yerel basının önemli işlevlerinden birisi de kentin ve bölgenin kültürel mirasının unutulmaması ve kayıt altına alınması için gösterdiği çabadır (Girgin, 2001: 171).

Yerel basın; bölge halkının kentsel yaşam bilgisini elde etmesi, kente ait mekânların bilinçli bir şekilde kullanılması, eğlenme-dinlenme gibi bireyin kentli olması adına temel ihtiyaçlarının karşılanması, bireyin kentin sorunlarına sahip çıkması ve kent sorunlarına karşı çözüm üretmesine yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle yerel basın, kent olmayı ve kentleşmeyi sağlayan bir işleve sahiptir. Yerel basın, kentlilik bilinci oluştururken, kurumlar arasındaki ilişkiyi de düzenlemekte ve kent kurallarının korunmasına yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2004: 110).

Yerel basının bir diğer özelliği de enformasyon aktarma işlevidir. Yerel gazetelerde haber yapılırken somut gerçeklik ve doğruluk ilkesi çerçevesinde yazılmalıdır. Bir başka deyişle gelişen olayları, habere eleştiri ve yorum katmadan halka

iletmek gerekmektedir. Buna göre yerel basın; başta kendi bölgesi olmak üzere ulaşabildiği kitlelere yerelin sorunlarını, sıkıntılarını, kültürünü aktararak, onları bilgilendirmektedir. Bu nedenle yerel basın, toplumun şekillenmesinde öğretmen rolü görmektedir (Vural, 1999: 81).

Yerel gazeteler enformasyonu aktarırken yöresinde bulunan bireylerin anlayabileceği seviyede açık ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. Gazetecilikte bilgi aktarımının ilk şartı, haberlerin okuyucular tarafından anlaşılır olmasıdır (Koloğlu, 1994: 18). Enformasyon aktarımının halk tarafından anlaşılabilmesi önemlidir. Bu konuda Takvim- i Vakayı gazetesinde yayınlanan haberlerin dili için Osmanlı padişahı II. Mahmut, “İnkâr edilemez ki bu yazı gayet güzel ve ustalıkla kaleme alınmıştır. Ancak, halka hitap edilen yazılarda daha halk dilinden bir üslup kullanılmasına ve muhteviyatta herkesin anlayabileceği kelimelere ve tabirlerin seçilmesine itina gösterilmelidir” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (Yalman, 2018: 20). Bu sözlerden hareketle gazetecilerin enformasyon aktarımını halkı için yaptığını ve bunu yaparken de halkın anlayabileceği seviyede aktarımların yapılması gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Gezgin (2007: 177-178) yerel basının işlevlerine açıklık getirirken yöneten-yönetilen ilişkilerinde kamu hizmetlerinin faaliyetlerinin, sağlıklı ve doğru bir şekilde halka aktarılması ve denetimin halk adına yerel basın tarafından yapılmasına dikkat çekmektedir. Kamuoyunun oluşturulması, yerel yönetimlerde vatandaşla ilişkisinin sağlanmasında, beldelerde, kentlerde ve yörelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasında yerel basının önemine vurgu yapmaktadır. Ek olarak ulusal basının işlevlerinden olan eğitim işlevinin yerel basında toplumsal kimlikle önem kazandığına, ulusal iradenin ise doğru biçimde yansıtılması ve demokrasi kültürünün oluşturulmasında yerel basının işlevlerine işaret etmektedir.

Yerel basın kavramı, önemi ve işlevlerini açıkladıktan sonra aşağıda yerel basının karşılaştığı sorunlar hakkında bilgiler aktarılmıştır.

2.1.2. Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar

Türkiye’de yerel basının sorunları, ulusal basınla benzerlik göstermektedir. Yerel gazetelerin sermaye sahibi bazı çevrelerin elinde olmasından kaynaklı olarak bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Yerel basının karşılaştığı sorunlar iç ve dış etkenlerden

kaynaklanmaktadır. İç faktörler; gazetelerin mevcut kadroları, kullanılan teknolojik altyapı, gazetenin yönetim yapısı, çalışma şartları, yayın politikaları, gazetelerin içerikleri ve finansal güç etkenlerinden oluşurken, dış faktörler ise; il ve ülke genelindeki ekonomik durum, bölgedeki reklam potansiyeli, rekabet edilen diğer basılı ve dijital yayın mecraları, kentin yapısı ve sosyo-kültürel özelliklerinden oluşmaktadır (Şeker, 2007: 72-73).

Yerel gazetelerin ilan ve reklam alabilmesi için daha fazla okuyucuya ulaşması gerekmektedir. Bu durum da tiraj sorununu ortaya çıkartmaktadır. Yerel gazetelerin tiraj sorunu ile karşılaşmasının en temel sebebi, bölge halkının okuma yazma oranının düşük olması, bölgede çok fazla yerel gazete olması, ulusal gazetelerin yerel haberleri, yerel gazetelerin siyasi ve ideolojik yayın yapmasından kaynaklanmaktadır (Karadoğan, 2012: 90).

Tiraj, yerel gazetelerin finansal performansında etkili olmaktadır. Gazete satışları, yüksek tiraj ile birlikte gelen reklam sayısının artması, reklam ve ilan ücretlerinin artması tirajın yerel basın üzerindeki ekonomik etkisini ve gücünü göstermektedir (Şeker, 2007: 139).

Yerel basının tirajını etkileyen bir diğer noktaysa, gelişen iletişim teknolojileridir. İnsanlar teknoloji sayesinde anında bir habere farklı kaynaklardan ulaşabilmektedir. Bu durum da tirajı etkilemektedir. Bir gazetenin yüksek tiraja sahip olması sayfa kalitesine, sayfa sayısının artmasına ve maliyetine etki etmektedir (Karadoğan, 2012: 90).

Sermayesi güçlü olmayan yerel gazetelerin artış göstermesiyle birlikte gazetelerin ilan ve reklamlardan pay kapmaya çalışması, resmi ilan ve reklam payı sorununu ortaya çıkartmıştır. 1960'larda başlayıp günümüze kadar devam eden resmi ilan desteğinin suiistimali sonucunda Anadolu'da gazete niteliği olmayan çok sayıda ürünün varlığında söz edilmiştir. Bu ürünler yerel gazetelere olan resmi ilan gelirlerini azaltmış ve hem ekonomik hem de gelir sorununu beraberinde getirmiştir (Şeker, 2007: 325). Naylon gazeteler, basın ilan kurumunun desteğinden yararlanmak amacıyla piyasaya sürülmüş, içeriği reklam ve ilanlardan oluşan broşürler olarak adlandırılmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde ortaya çıkan ve siyasilerin propagandasını yapan naylon gazeteler, siyasetçiler tarafından satın alınmakta ve bu

durum da “besleme basın” denilen kavramın doğmasına yol açmaktadır (Gürel, 2004: 65).

Yerel gazeteler asgari kadro zorunluluğunu yerine getirebilmek ve özellikle de resmi ilan alımında avantaj sağlayabilmek adına iletişim fakültesi mezunlarının diplomalarını kiralamakta ve naylon kadrolar oluşturmaktadır (Özcan, 2015: 144). Yerel basın kurumları, bünyesine çalışabilecek nitelikli personel bulmada zorlanmaktadır. Bu durum da yerel gazetelerin kalitesini düşürmektedir. Şeker’e (2007: 93) göre bu sorun, şehrin sosyo-ekonomik şartlarına bağlı gelişen bir işgücü sorunudur. Zira yerel gazeteler, çalışanlarına tatminkâr ücretler veremediği için gazeteciler sosyal haklarına mahrum kalmakta, sendikaya üyeliklerinde sorun yaşamakta ve iş güvenliği konusunda gereken desteği görememektedir. Böylesi bir atmosfer de yerel gazetelerinin profesyonel gazeteciler tarafından tercih edilmemesine yol açmaktadır.

Yerel gazetelerin dağıtım sorunu bulunmaktadır. Düşük bütçeli yayın yapan yerel gazeteler, dağıtımlarını yapacak personelin ve aracın bulunmamasından dolayı daha dar bir alana hizmet etmektedir. Gazete dağıtımının sınırlı olması, tirajı ve maliyeti etkileyen bir sorun olarak dikkat çekmektedir (Erdoğan, 2007: 177). Bir gazete ne kadar çok kişiye ulaşabilirse o kadar etkili ve güçlü olmaktadır. Yerel gazetelerin dağıtımını ve yayınında yaşanan sorunlardan kaynaklı olarak günümüzde birçok yerel gazetenin arşivine erişilememektedir. Çok az sayıda yerel gazetenin kütüphanelerde ya da özel kataloglardaki arşivlerine ulaşılabilir (Sarı, 1998: 132).

Yerel basının karşılaştığı bir diğer sorun ise finansmandır. Yerel gazete kurumları, matbaa işletmeciliği veya bir şekilde gazetecilik mesleğini yerine getirmeye çalışan kurumlar, güçlü bir sermayeye sahip olmadıkları için dönemin şartlarına ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayamamışlardır (Şeker, 2007: 72-73).

Yerel basının yeterli teknolojik altyapıya sahip olmaması önemli bir sorun olmuştur. Anadolu’da teknolojik olanaksızlıkla yayın hayatını sürdürme çabasında olan birçok yerel gazete bulunmaktadır. Söz konusu olanaksızlıklar, haber toplama sürecini de etkilemektedir. Bir muhabir için fotoğraf makinası, kamera, gazetenin baskı sürecindeki matbaa/dizgi makinalarının yetersizliği, yayına hazırlanan yerel gazetenin dağıtım aşamasına etki etmektedir (Girgin, 2001: 251).

Teknik ekipmanın eksikliği ürünün kalitesini de etkilemektedir. Anadolu’da düşük sermayeli gazete işletmeleri gelişen teknolojiye uyum sağlayamamakta ve gerekli

yeniliklere uyum sağlayamamaktadır. Teknolojik alt yapı sorunu, yerel gazeteleri ulusal çaplı gazetelerle rekabet edemez duruma getirmiştir (Şeker, 2007: 80-81). Ancak yerel gazetelerin KOBİ statüsüne alınması ve basın ilan kurumunun vermiş olduğu krediler ile destekler sayesinde yerel basın işletmeleri, teknolojik altyapılarını güçlendirme konusunda yol almışlardır (Özcan, 2015: 146).

2.1.3. Türkiye’de Yerel Basının Tarihçesi

Türkiye’deki yerel basının gelişimini doğru okuyup, yorumlayabilmek adına Osmanlı Devleti’nden Cumhuriyet Dönemi’ne miras kalan yapıya hakîm olmak gerekmektedir. Osmanlı’da basın-yayın hayatı, Batı’ya göre daha geç başlamıştır. Batı’da yazılı basının ortaya çıkışıyla Osmanlı Devleti’ndeki şartlar farklılık göstermektedir (Özgen, 2004: 7).

18. yüzyılın ortasında Osmanlı Devleti’nin Avrupa’daki gazetelerden haberleri olsa da bu alan devlet için ilgi çekici olmamıştır. Gazetelere olan ilgi siyasal düzeyle sınırlı kalmıştır (Koloğlu, 1992: 11). 1829 yılında Edirne Antlaşması’ndan sonra devletin eski gücünü yerine getirmek adına birtakım yenilikler gerçekleştirilmiştir. İslahat meclisinin basın ve gazetecilik konusunda II. Mahmut’u ikna etmesiyle birlikte Osmanlı Devleti’nde gazetecilik kavramından söz edilmeye başlamıştır (Benek, 2016: 29).

Osmanlı Devleti’nde çıkan ilk gazete 1831 tarihli Takvim-i Vekayi olmuştur. Ancak bu tarihten önce Osmanlı Devleti’nde yaşayan gayr-i Müslim halk aracılığıyla çıkan gazetelerin varlığı dikkat çekmektedir. Türkiye’deki ilk gazete, Fransız elçisi Vermandier tarafından 1795 yılında yayımlanan Bulletin des Nouvelles adlı Fransızca gazetedir (Gezgin, 2004b, 12). İstanbul’da çıkan Fransızca gazetelerin hedef kitlesi Levanten ve tüccar sınıfı olmuştur. Ek olarak 1789 Fransız Devrimi’nin düşünce iklimini yaymak da ilk kez Fransızca olarak çıkan bu gazetelerin hedef kitlesi arasında yer almıştır (Özgen, 2004: 7). Osmanlı Devleti’nde çıkarılan bu gazeteler Osmanlı basın hayatının bir parçası olarak kabul edilmese de ilk Osmanlı gazetelerinin basılmasında başat rol oynamışlardır (Benek, 2016: 29-30).

1727 yılında İbrahim Müteferrika ile Sait Efendi tarafından ilk Türk basımevi kurulmuştur (Tılıç, 1998: 77). İbrahim Müteferrika, 18. yüzyılda (Batı’dan yaklaşık 300

yıl gecikmeyle) Osmanlı topraklarında matbaayı kurarak, Türkçe “Vankulu Lügati” adıyla bir eser basmıştır (Özgen, 2004: 7).

Osmanlı Devleti’ndeki ikinci Türkçe gazete ise, 1840 yılında bir İngiliz tarafından çıkartılan Ceride-i Havadis olmuştur (Kabacalı, 1990: 14). Şinasi ve Agâh Efendi’nin öncülüğünde 21 Ekim 1860 tarihinde ilk özel Türkçe gazete niteliği taşıyan Tercüman-ı Ahval çıkartılmıştır (Koloğlu, 2015: 43). Fakat Şinasi, bir süre sonra Tercüman-ı Ahval’den ayrılmış ve 1862’de Tasvir-i Efkâr gazetesini yayımlamıştır. Bu gazete kamuoyuna hitap eden ve toplumun sorunlarını ön plana çıkaran ilk gazete niteliği taşımaktadır (Koloğlu, 1992: 33).

Gazeteciliğin gelişmesiyle birlikte gazeteler taşra ile merkez arasındaki iletişimde önemli bir köprü görevi görmüşlerdir. Devletin zamanla gazetelere yaptığı yardımlar ve basımevlerine verdikleri destek sayesinde “Vilayet Gazeteleri” olarak adlandırılan gazeteler ortaya çıkmış ve bu durum yerel basın temellerinin atılması adına bir dönüm noktası olmuştur (Kocabaşoğlu, 1995: 101).

1856 yılında Islahat Fermanı ile birlikte yayımlanan Vilayet Nizamnamesi’yle halkın üzerindeki baskıların azaltılması sağlanmıştır. İdari yönden olan bu değişim yerel basının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu dönemde basımevleri, bölgede bulunan valiliklerin kontrolü altındaydı. Yalnızca kontrolden geçen gazeteler basılmıştır (Koloğlu’dan aktaran Çığ, 2007: 49).

1860 yılından sonra Osmanlı Devleti’nde muhalif görüşleri etkisizleştirmek amacıyla çıkarılan resmî gazetelerin yerine, yerel gazeteler varlık göstermiştir. Aynı yıl Arapların olduğu bölgede yerel nitelikte olan El-Cevaib gazetesine yardımda bulunmuş ve bu gazete sayesinde Arapların Osmanlı Devleti hakkındaki olumsuz düşünceleri değişmiştir. Bu gelişmeyle birlikte sömürgeci işgal devletleri bu bölgelere El-Cevaib’in yayınlamasını yasaklamışlardır. Yerel gazetelerin bölge halkı üzerindeki olumlu katkılarından dolayı Fuat Paşa Beyrut’ta Hadika al-Ahbar gazetesini kurmuştur. Bu gazete Beyrut’ta yayımlanan ilk yerel gazete örneği olmasıyla dikkat çekmektedir (Altın, 2017: 103).

14 Mart 1865’te yayımlanan Tuna gazetesi, vilayet gazetelerinin ilk örneklerindedir. Haftalık yayımlanan bu gazete 1 Haziran 1877 tarihine kadar sürekli olarak yayımlanmıştır. Daha sonra 1867 tarihinde Erzurum’da yayımlanan Envar-ı Şarkiyeye adlı gazete ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde çıkan vilayet gazetelerinin

masrafları devlet tarafından karşılanmıştır. Ayrıca, yayımlanan vilayet gazeteleri devletin resmî gazetesi özelliğini taşımıştır (Topuz, 2003: 382). 1876 yılında Osmanlı Devleti'nin İstanbul haricindeki bölgelerde yayımlanan 22'si vilayet gazetesi niteliğinde olan toplam 29 gazete yayımlanmıştır (Girgin, 2009: 86).

Yerel gazeteler savaş yıllarında yayınlarını devam ettirerek, halkı düşman işgaline karşı bilgilendirmiştir. Mustafa Kemal 1919'da Anadolu'nun Sesi ve 1920'de Hâkimiyet-i Milliye gazetelerini çıkarmıştır. Bu gazeteler Anadolu'da milli mücadelenin devam ettiği bölgelere dağıtılmıştır. Kurtuluş Savaşı yıllarında bu gazeteler büyük önem taşımışlardır. (Faraç, 1999: 22).

Kurtuluş Savaşı dönemlerinde milli mücadeleyi destekleyen birçok yerel gazete olmasına rağmen, aynı dönemde milli mücadele karşıtı gazeteler de yayımlanmıştır. İstanbul, Alemdar, Peyam-ı Sabah, Selamet, Ferda, İrşad, Zafer, Köylü, Şark, Müsavat, İslahat ve Mücadele isimli gazeteler milli mücadeleye zarar veren ve milli mücadele karşıtı yayın yapan gazeteler olmuştur. Kurtuluş Savaşı'ndan sonra bu gazeteler de yayın hayatına son vermiştir (Ayhan, 2008: 85).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde Matbuat Hürriyeti ve Matbu Eserler Neşri Hakkında Kanun çıkartılmıştır. Bu kanuna göre Kurtuluş Savaşı dönemlerinde milli mücadele karşıtı yayınlanmış olan gazetelerin yasaklanması kararlaştırılmıştır. Bu kanuna göre gerekli görüldüğünde gazetelerin kapatılması mümkün olmuştur. Gazete ve dergi yayımlamak için bölgede bulunan en rütbeli mülki amirinden izin almak yeterli görülmüştür (Resmî Gazete 1931: 731-732).

1923'te gazetelerde çalışanın azlığı, teknolojinin yetersizliği ve yeni harflere geçilmesinden dolayı gazete yayınlarının sayısında ciddi düşüşler yaşanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla birlikte Türkiye'de çıkarılan yayın sayısı 113 gazete ve 227 dergi olarak kaydedilmiştir (Kabacalı, 2000: 194).

1950'de iktidara geçen Demokrat Parti (DP), tek parti döneminde basının yaşadığı baskıları eleştirmiş ve gazetecilere basın özgürlüğü sözünü vermiştir. Basının karşılaştığı bu sorunları çözmek amacıyla hükümet aynı dönemde yeni bir basın kanunu tasarısı hazırlamıştır (Bulunmaz, 2012: 208). Bu tasarıyla birlikte gazetelere örtülü ödenekten destek sağlanmış ve bu da basının gelişmesine katkı sağlamıştır (Naskali, 2005: 31).

Basın İlan Kurumu verilerine göre 1999 yılında Türkiye’de hizmet veren gazetelerin sayısı 759’dur. Bunlardan 69’u Basın İlan Kurumu şubesi bulunan illerde yayınlanmakta, 697’si ise diğer il ve ilçelerde hizmet vermektedir (Şeker, 2007: 61)

Gümüşhane yerel basınının gelişimini daha iyi anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tez çalışmasının bu bölümünde Osmanlı Devleti’nden, Cumhuriyet Dönemi’ne kadar olan süreçte yerel basının durumu ele alınmıştır. Yerel basının doğuşu, karşılaştığı sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi olaylar ve bu olaylardan nasıl etkilendiğine değinilmiştir. Söz konusu anlatımlardan sonra çalışmaya konu olan Gümüşhane yerel basınının durumu, özellikleri, çıkarılan gazetelere ilişkin detaylı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

2.1.4. Gümüşhane Yerel Basının Tarihi Gelişimi

Gümüşhane’de ilk gazete 1922 yılında öğretmen mektebi açıldığı dönemde, Meşrutiyet Meclisi zamanında milletvekilliği yapmış ve aynı zamanda öğretmen olan Refioğullarından Rıfkı Bey’in yayınladığı *Ufuk* gazetesidir. Öğretmen okulu açıldıktan bir yıl sonra Trabzon’a bağlandığından dolayı gazetenin yayını da sürdürülemediği (Gümüşhane Valiliği, 1999: 24).

Gümüşhane basını 1922’den günümüze kadar yaklaşık olarak 99 yıllık basın tarihine sahip olması açısından önemlidir. Günümüze kadar 20’ye yakın yerel gazete yayımlanmıştır. 2021 yılı itibarıyla dört tanesi günlük (*Kuşakkaya Gazetesi*, *Gümüşkoza Gazetesi*, *Gümüşkent Gazetesi*, *Gümüşhane Olay Gazetesi*), dört tanesi haftalık (*Demokrat Gümüşhane Gazetesi*, *Kelkit Gündem Gazetesi*, *Gümüşhane Ekspres Gazetesi*, *Şiran Gündem Gazetesi*) ve dört tanesi de aylık (*Yeşil Köse’nin Sesi Gazetesi*, *15 Şubat Gazetesi*, *Gümüşhane Harşit’in Sesi Gazetesi*, *Gümüşhane Gündoğumu Gazetesi*) olarak yayımlanan toplamda 12 yerel gazete kente ve il dışındaki Gümüşhanelilere hizmet vermektedir.

Gümüşhane’de geçmişten günümüze kadar gelen süreçte yayımlanan gazeteler şunlardır:

a) Gümüşhane İrfan Yolunda İlk Adım

İlk kez 15 Nisan 1924 yılında yayın hayatına başlayan Gümüşhane İrfan Yolunda gazetesinden sorumlu müdür, Trabzonlu Hüseyin Avni Bey’dir. Kurum

sahibinin ise o dönemde lise müdürü olan Nizameddin Bey olduğuna dair bilgiye kaynaklardan ulaşılmıştır. Basımı Trabzon'da gerçekleştirilen gazete 10 sayfa olarak yayımlanmıştır. 15 günde bir basılan gazete, üçüncü sayısının çıktığı 31 Mart 1924'den sonra bir daha basılmamıştır (Albayrak, 2010: 361-362).

b) Gümüşeli

Gümüşhane İl Özel İdare Müdürlüğü tarafından yarı resmi bir nitelikte olup, 4 sayfa olarak yayımlanmıştır. Haftalık (pazartesi veya perşembe günleri, 1940 yılından sonrada 15 günde bir yayımlandı) yayımlanan Gümüşeli gazetesi, şehrin ikinci vilayet gazetesi olması açısından önemlidir. Gazetenin sahibi Sabri Özcan San, aynı zamanda gazetenin genel yayın yönetmenliğini üstlenmiştir. Gazete, konu olarak çoğunlukla Gümüşhane halk evinin etkinliklerine yer vermiştir. Böylelikle bir anlamda Halkevi'nin yayın organına dönüşmüştür (Fıçıncı, 2013: 69). 1952 yılında İl Özel İdare Müdürlüğü matbaa ve diğer teknik araçları satınca, Gümüşeli gazetesinin yayın hayatı da son bulmuştur.

c) Kelkit Gazetesi: 1953 yılında yayın hayatına başlayan Kelkit gazetesinin sahibi İrfani Doğan'dır. Gazete Nurettin Özdemir tarafından aylık olarak yayımlanmıştır. Kelkit gazetesi Erzincan'da 4 sayfa olarak basılmıştır. Kelkit gazetesi kuruluşundan yedi ay sonra yayın hayatına son vermiştir (Çubukçu, 2016: 22).

ç) İnkılâbın Sesi: İhsan Karakelle'nin sorumlu müdürü olduğu gazete 27 Mayıs 1960 ihtilalinden sonra yayın hayatına başlamıştır. O dönemde Bayburt, Gümüşhane'ye bağlı olduğundan dolayı gazetenin basımı Bayburt'ta yapılmıştır. Fakat künye olarak Gümüşhane merkezlidir. İnkılâbın Sesi gazetesi bir buçuk yıl sonra yayın hayatına son vermiştir (Gümüşhane İl Yıllığı, 1967: 183).

d) Kelkit Çayı: Mayıs 1979'da aylık olarak yayınlanmaya başlayan Kelkit Çayı gazetesi 0.68 boyutunda ve 4 sayfa olarak basılmıştır. Zeki Sözer'in sahipliğini yaptığı ve İsmail Hakkı Topuz'un yönettiği gazete, Erzincan'da basılmıştır. Kelkit Çayı gazetesi 1986 yılında yayın hayatına son vermiştir (Gümüşhane Valiliği, 1999: 169).

e) Gümüşhane'nin Sesi: Mehmail Çavga tarafından 1992 yılında Trabzon'da basılmıştır. 15 günde bir basılan Gümüşhane'nin Sesi gazetesi Temmuz 1994 yılında yayın hayatına son vermiştir (Çubukçu, 2016: 22).

f) Gümüş Belde: 1992 yılında Gümüşhane Belediye Başkanı Naim Ağaç tarafından yayımlanmıştır. Gazetenin baskısı Trabzon'da yapılmıştır (Gümüşhane

Valiliği, 1999: 170). Gerektiğinde yayınlanmış ardından yayını durdurulmuştur. Bundan dolayı tam olarak yayın hayatına hangi tarihte son verdiği belli değildir (Özcan, 2019: 1023).

g) Vilayet: 1 Nisan 1992 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin sahipliğini Gümüşhane Valiliği adına Kazım Aydın üstlenmiştir. Baskısı Trabzon'da gerçekleştirilen vilayet gazetesi, sadece üç sayı yayınlanmıştır (Çubukçu, 2016: 22).

ğ) Gümüş Vadi: Şubat 1993 tarihinde 6 sayfa olarak yayınlanmıştır. Ayten Şanlıtürk tarafından çıkarılan gazetenin müdürlüğünü Hakan Şanlıtürk yapmıştır. Baskısı Trabzon'da gerçekleştirilmiştir. Tam olarak hangi tarihte kapandığı bilinmemektedir (Çubukçu, 2016: 22).

h) Gümüşhane Harşit'in Sesi: 2008 yılında yayın hayatına başlayan gazete 10 günde bir basılmaktadır. Maddi yetersizliklerden dolayı gazete yayın hayatına 2019 yılında son vermiştir. (A. G. Üçüncüoğlu, kişisel iletişim, 14 Haziran 2021).

ı) Gümüş Haber: 2013 yılında yayın hayatına başlayan Gümüş Haber gazetesi haftalık olarak yayınlanmıştır. Gazetenin şu anki durumu bilinmemektedir (E. Doğru, kişisel iletişim, 25 Mayıs 2021).

2.1.5. Gümüşhane Yerel Basınının Güncel Durumu

1922 yılında yayınlanan Ufuk gazetesi, Gümüşhane'nin ilk yerel gazetesidir. (Gümüşhane Valiliği, 1999: 24). Bu tarihten itibaren Gümüşhane'de merkez ve ilçeler dahil olmak üzere 20'ye yakın yerel gazete yayınlanmıştır. Bunun yanı sıra gelişen teknolojiyle birlikte Gümüşhane'de aktif olarak yayın yapan 4 tane internet haber sitesi mevcuttur. Buna ek olarak aktif olarak yayınlanan 1 dergi (Herfene) bulunmaktadır (Özcan, 2019: 1025). Ayrıca Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi uygulama birimi Medya Merkezi çatısı altında yayınlanan gazete, dergi, radyo ve internet haber sitesi de mevcuttur. Gümüşhane merkezde üç tane haber ajansı temsilciliği (DHA, AA, İHA) ve bir tane de televizyon kanalı temsilciliği (TRT) bulunmaktadır (S. Köprülü, kişisel iletişim 16 Haziran 2021).

2.1.5.1. Gümüşkent Gazetesi

16 Ocak 2006 yılında Bayram Tunç tarafından kurulmuştur. Günlük yayın yapan Gümüşkent Gazetesi'nin toplamda beş çalışanı mevcuttur. Gazete çalışanlarının çoğu

iletişim fakültesi çıkışıdır. Siyah beyaz olarak ofset matbaada basımı yapılmaktadır. Gazetenin günlük tirajı 450'dir. YAY-SAT aracılığı ile Gümüşhane merkez ve ilçelerde bulunan tüm bayilere dağıtılmaktadır. Ayrıca aylık aboneleri de vardır. Gazetenin üç tane köşe yazarı mevcuttur ve bu üç yazarda üniversite mezunudur (T. Tunç, kişisel iletişim, 10 Haziran 2012).

Gazetenin sosyal medya platformları ve web sitesi incelenerek aşağıdaki bilgilere erişildi.

www.gumuskent.net adresiyle haber paylaşımı yapılan gazetenin Web adresi 26 Ağustos 2021 tarihinde yapılan araştırmada kapalı olduğu ve siteye erişimin yapılamadığı gözlenmiştir. Web sitesi kullanım dışı kalmış durumdadır. Sosyal medya hesaplarından Facebook; 26 Ağustos 2012 tarihinde açılmış. 278 takipçi sayısına sahip olan adres aktif olarak kullanılmıyor. En son haberi 7 Ağustos 2013 tarihinde yayımlanmış. Bu link üzerinden gazetenin Facebook adresine erişim sağlanabilir. <https://www.facebook.com/GumusKentGazetesi/> Twitter'da ise @gumuskentgazet1 adıyla Haziran 2015 tarihinde açılan ve 157 takipçiye sahip olan Twitter adresi aktif olarak kullanılmıyor. Erişilebilecek link: <https://twitter.com/gumuskentgazet1> Gazeteyle bağlantılı herhangi bir Instagram hesabına rastlanılmadı ve herhangi bir video paylaşım hesabı bulunmuyor.

Bu bilgilerden hareketle Gümüşkent Gazetesinin sosyal medya platformlarında ve Wep sitesi üzerinden aktif olmadığını söyleyebiliriz. Sosyal medya hesaplarından sadece Facebook aktif olarak kullanılmaktadır.

2.1.5.2. Gümüşhane Olay Gazetesi

20 Kasım 2014 tarihinde Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu Bekir Bulut tarafından kurulmuştur. Günlük ortalama tirajı 600 olan Gümüşhane Olay gazetesinin toplamda beş sigortalı çalışanı mevcuttur. Gazete personelinin çoğu iletişim fakültesi mezunlarından oluşmaktadır. Toplam 12 sayfa olarak yayınlanmaktadır. Gazetenin toplam abone sayısı 263'tür. Gazetenin bayilere dağıtımı YAY-SAT üzerinden yapılmaktadır. Abonelik sistemi de mevcut ve ayrıca abonelere de günlük olarak gazeteleri dağıtan bir çalışanı bulunmaktadır (H. Pir, kişisel iletişim: 15 Haziran 2021).

Gazete 2014 yılından bu yana www.gumushaneolay.com internet sitesi üzerinden haberlerini okuyucuya aktarmaktadır. Gazetede yer alan haberler, web sitesinde de günlük olarak güncellenmektedir. İnternet sayfasında sosyal medya hesaplarına yönlendirici semboller bulunmaktadır. Gazetenin Facebook hesabı 19 Kasım 2014 tarihinde açılmış. 2.851 takipçi sayısına sahip olan adres aktif olarak kullanılıyor. En son haberi 28 Ağustos 2021 tarihinde yayımlanmış. Bu link üzerinden gazetenin Facebook adresine erişim sağlanabilir. Link: <https://www.facebook.com/gumushaneolay>

Twitter hesabı ise; @gumushaneolay adıyla Kasım 2014 tarihinde açılmıştır. 2.252 takipçiye sahip olan Twitter adresi aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Gazetenin @gumushaneolay adıyla aktif olarak kullandığı ve 1.377 takipçiye sahip bir Instagram hesabı bulunmaktadır. Gazetenin Instagram hesabına bu link üzerinden erişim sağlanabilir. Link: <https://www.instagram.com/gumushaneolay/>

Kasım 2014 tarihinden itibaren Youtube hesabı da bulunan gazetenin 55 aboneye sahip hesabında en son paylaşımı 7 ay önce yapılmış olup 200 kişilik bir etkileşim almıştır. Youtube hesabının toplam görüntülenme sayısı ise 22.685'tir. Link: <https://www.youtube.com/c/gumushaneolay> Gazetenin Facebook ve Twitter hesaplarından günün manşeti başlığı ile gazetenin ilk sayfası paylaşılmaktadır. Aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanan gazetenin hesapları saat başı güncellenmektedir. Gazetenin yayın politikasını, Medya Danışmanı ve Haber Koordinatörü Hasan Pir şu şekilde ifade etmektedir:

Şimdi öncelikle Gümüşhane'de şunu belirtmek lazım. Basın, toplumun çok önemli bir kurumudur. Toplumun dizaynında çok etkilidir. Dolayısıyla ahlak, herkes ve her kurum için önemli; ama basın için çok daha önemlidir. Çünkü yazılan haberlerden dizaynından, bakışından ve yorumlayışından insanlar yönlendiriliyor. Bu bakımdan kesinlikle biz Gümüşhane Olay Gazetesi olarak teyidini almadığımız, doğru bulmadığımız ve kamuya yararı olmayacağını düşündüğümüz hiçbir olaya girmiyoruz. Yine politikamızda devletimizi, milletimizi ve bütünlüğü öne çıkaran bir yayın politikası takip ediyoruz. Yani ajitasyon yapan ferdi, toplumla ilgisi olmayan olayları çok fazla öne çıkarmıyoruz. (H. Pir, kişisel iletişim: 15 Haziran 2021)

2.1.5.3. Gümüşkoza Gazetesi

2006 yılında yayın hayatına başlayan Gümüşkoza gazetesinin kurucusu Hüseyin Çelik'tir. Günlük olarak basılan gazete 12 sayfa siyah-beyaz olarak yayınlanmaktadır. Gazete ofset baskı olarak hazırlanmaktadır. Toplamda 6 personeli bulunan gazetenin

çalışanları arasında İletişim fakültesi mezunu personelde bulunmaktadır. Gazetenin günlük tirajı 2019 yılında 450 adet iken pandeminin etkisiyle 2021 tarihi itibarıyla tirajı 300'e düşmüştür. Basın ilan kurumundan aldığı reklamların dışında başka reklam gelirleri de mevcut olan gazete basımını kendisine ait matbaada yapmaktadır. Gazetenin dağıtımını YAY-SAT üzerinden yapılmaktadır. Aynı zamanda abonelere gazete dağıtımından sorumlu personelde bulunmaktadır. Gümüşkoza Gazetesi'nin yayın politikası; haber yaparken ilin hassasiyetlerini gözetmek ve ağırlıklı olarak yerel haberlere yer vermektir (H. Çelik, kişisel iletişim, 26 Mayıs 2021).

Gümüşkoza Gazetesi www.gumuskoza.com.tr internet sitesi adresi üzerinden yayın yapmaktadır. Web sitesi aktif olarak kullanılıyor. Siteye günlük olarak haber akışı sağlanıyor. 26.08.2021 tarihi güncel verilere göre gazetenin sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler şöyledir; Facebook: 5 Aralık 2018 tarihinde açılmış. 1.321 takipçi sayısına sahip olan adres aktif olarak kullanılmıyor. En son haberi 13 Ekim 2020 tarihinde yayımlanmış. Link: <https://www.facebook.com/gumuskoza>

Twitter: @GmkozaGazetesi1 adıyla Kasım 2018 tarihinde açılan ve 598 takipçiye sahip olan Twitter adresi anlık aktif olarak kullanılıyor. Twitter 'da gazetenin günlük olarak çıkan ilk sayfası yer alır. Haberler bu sosyal medya kanallarından günlük olarak aktarılır. Link: <https://twitter.com/gmkozagazetesi1> YouTube: Gazetenin YouTube hesabı bulunmamaktadır. Ayrıca web sitesi üzerinden videoların yayımlandığı bir sayfası vardır. **Link:** <http://www.gumuskoza.com.tr/videolar.html>

2.1.5.4. Kelkit Gündem

2003 yılı mart ayında kurulan Kelkit Gündem Gazetesi ilçede haftalık olarak yayımlanmaktadır. Gazetenin Tirajı 400'dür. Üç personeli bulunan gazetenin çalışanları lise mezunudur. 18 yıldır Kelkit ilçesinde haftalık olarak yayımlanmaktadır. Ayrıca Dağıtım sistemi abone usulüdür. Gazete kendisine ait dağıtıcı vasıtasıyla abonelere ulaşmaktadır. Gazetenin yayın politikası; siyasi, yarı siyasi, aktüel, yerel, bölgesel olarak tüm haberleri değerlendirmek üzerinedir (K. Tunç, kişisel iletişim, 27 Mayıs 2021).

Gazetenin internet sitesi www.kelkitgundem.com adındadır. Web sitesinin 26.08.2021 tarihi itibarıyla yapılan en son paylaşımı 24 Mayıs 2021 tarihine aittir. Gazetenin sosyal medya hesapları bulunmamaktadır.

2.1.5.5. Şiran Gündem Gazetesi

2009 yılında kurulan Şiran Gündem Gazetesi haftalık olarak yayınlanmaktadır. Tirajı 125 adettir. Dağıtım sistemi olarak 22 tane bayi ve 60 tane de aboneye sahiptir. 25 tane gazete de Basın İlan Kurumu, Valilik, Emniyet gibi idari kısma ayrılmaktadır. Toplamda 3 personeli bulunmaktadır. Yayın politikası, ilkeli ve dürüst gazetecilik yapmaktır (M. Tuğ, kişisel iletişim, 24 Mayıs 2021).

Gazetenin internet sitesi www.siranhaber.com şeklindedir. Haberler web sitesinde güncel olarak yayınlanmaktadır. Web sitesini aktif olarak kullanan gazetenin 10.05.2021 tarihli haberi 297 kez okunduğu görülmektedir. 9 Aralık 2016 tarihinde açılan Facebook hesabının 1.922 takipçisi bulunmaktadır. Gazete, Facebook adresini aktif olarak kullanmaktadır. Paylaşımlar günlük olarak yapılmaktadır. Günlük olarak yapılan paylaşımlarda, haftalık olarak çıkan gazetenin ilk sayfası site içerisinde yer verilmektedir. Link: <https://www.facebook.com/%C5%9Eiran-G%C3%BCndem-Gazetesi-845447328891701/> Gazetenin Twitter, Instagram ve YouTube hesapları bulunmamaktadır.

2.1.5.6. Kuşakkaya Gazetesi

20 Haziran 1967 tarihinde yayın hayatına başlayan gazetenin kurucusu Turan Tuğlu ve Zühtü Çetinkaya'dır. Haftada iki gün, 4 sayfa olarak yayınlanan gazete, 10 yıl boyunca haftalık olarak yayınlanmış daha sonra ise 1982 yılından itibaren günlük olarak yayınlanmıştır (Kuran, 1990: 27). Kuşakkaya Gazetesi ilk olarak 0.68 ebadıyla, yayın hayatına başlamıştır. 2013 Yılında gazete el değiştirmiştir. Gazetenin bugünkü imtiyaz sahibi Sezai Köprülü'dür. Gazete güncel haliyle 10 sayfa olarak yayınlanmaktadır. Gazetede çalışan toplam 4 personel bulunmaktadır. Günlük çıkan gazetenin güncel tirajı 500' dür. Gazete kurulduğundan bu yana sloganı "Ülkümüz kıvançta ve tasada elele gönül gönüle mutlu bir Gümüşhane, mutlu bir Türkiye" olmuş ve bunu da yayın politikası olarak benimsemiştir. Gazete YAY-SAT üzerinden Gümüşhane genelindeki tüm bayilere dağıtımını yapmaktadır. Bunun yanı sıra abonelere de dağıtım yapılmaktadır (S. Köprülü, kişisel iletişim, 10 Haziran 2021).

Gazete 2005'ten bu yana www.kusakkaya.com.tr internet sitesi üzerinden internet yayıncılığı yapmaktadır. 26.08.2021 tarihinden itibaren güncel olarak incelendiğinde gazetenin internet sitesindeki haberlerin güncel olarak servis edildiği görülmektedir.

İnternet sitesi kontrol edildiğinde herhangi bir sosyal medya hesaplarına yönlendirici bir ibare olmadığı görülmektedir. Gazetenin Facebook hesabı 15 Şubat 2013 tarihinde açılmış. 280 takipçi sayısına sahip olan adres aktif olarak kullanılmıyor. Gazetenin Facebook üzerindeki en son paylaşımı 26 Temmuz 2013 tarihinde yayımlanmıştır. Link: <https://www.facebook.com/G%C3%BCm%C3%BC%C5%9Fhane-Ku%C5%9Fakkaya-Gazetesi-534753389889051/>

Kuşakkaya gazetesi @gazetekusakkaya adıyla Ocak 2013 tarihinde açılan ve 45 takipçiye sahip olan Twitter adresinin en son paylaşımı 26 Temmuz 2013 tarihinde yapılmış. Twitter adresi aktif olarak kullanılmıyor. Şimdiye kadar sadece 2 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Gazetenin, Instagram ve Youtube hesapları da bulunmamaktadır.

Dijital ortamda varlığını tam olarak yansıtamayan Kuşakkaya Gazetesi maddi kaynakların yetersizliği ve yeterli personelin olmamasından kaynaklı gelişen iletişim teknolojilerinin getirdiği avantajlardan faydalanamadığı gözlemlenmiştir (S. Köprülü, kişisel iletişim, 10 Haziran, 2021).

2.1.5.7. Demokrat Gümüşhane Gazetesi

1952 yılında yayın hayatına başlayan Demokrat Gümüşhane gazetesinin kurucusu Lütfullah Kantek'tir. 1981 yılında bu gazete Hüseyin Ergin tarafından satın alınmıştır. Gazete günümüzde Suat Ergin tarafından işletilmektedir. Gazete kurulduğu zaman Salı ve perşembe günleri olmak üzere haftada iki kez çıkmaktayken, 2005 yılından sonra günümüze kadar sadece çarşamba günleri çıkmaktadır (Y. Sadık, kişisel iletişim, 20 Haziran 2021).

Gazete 24.05.2021 tarihinden itibaren güncel olarak, üçü yazı işleri, biri dizgi baskı personeli ve birde muhabir olmak üzere toplamda beş adet personele sahiptir. Gazetede çalışan muhabirlerin basın kartı henüz yoktur. Gazetenin aktif sosyal medya hesapları bulunmamaktadır. Güncel olarak tirajı 700'dür. 400 tanesi isimli abonelilere gönderiliyor. Geri kalan kısmı arşivde saklanıyor ve gelen okuyuculara ücretsiz veriliyor. Dağıtım YAY-SAT ile anlaşmalı olarak yapılmaktadır. Ayrıca bayi satışı olmadığından dolayı abonelik yöntemiyle okurlarına ulaşabilmektedir. Yerel gazetelerin

yaşadığı dağıtım ve tiraj sorunu Demokratik Gümüşhane gazetesini de etkilemiştir (Y. Sadık, kişisel iletişim, 20 Haziran 2021).

Ofset baskı makinesiyle siyah beyaz baskı yapan gazete finansal sorunlardan dolayı sayfa sayısını altıdan dörde düşürmüştür. Gazete köşe yazıları güncel olarak www.gumushane.gen.tr internet sitesi üzerinden yayınlanmaktadır.

26.08.2021 tarihinde kontrol edildiğinde gazetenin kendisine ait Web adresi bulunmamaktadır. Ayrıca sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) bulunmamaktadır.

Gazetenin yayın politikasını Yusuf Sadık (2021) şu sözlerle ifade etmektedir: *“Atatürk ilke ve inkılapları doğrultusunda, onun sözüyle yayın yapıyoruz. O da şudur: ‘Basın, bir milletin müşterek sesidir.’ Yayın politikamızda temel değerler özgürlük, adalet ve doğru haber yapmaktır.”*

2.1.5.8. Gümüşhane Ekspres Gazetesi

2006 yılında kurulmuştur. Gazetenin kurucusu Nihat Zeyrek aynı zamanda gazetenin yayın yönetmenliğini de yapmaktadır. Toplamda 5 personeli vardır. Gazete ilk zamanlarda aylık renkli olarak çıkıyordu. Kelkit’e taşınana kadar renkli olan gazete daha sonrasında haftalık ve siyah-beyaz olarak çıkmıştır. Gazetenin haftalık 300-500 arası tirajı var (N. Zeyrek, kişisel iletişim, 19 Haziran 2021). Gazetenin yayın politikası için Nihat Zeyrek şunları söylemiştir: *“Gazetemizin yayın politikası olarak mağdurun yanında, her zaman kamu yararını gözetleyen, haksızlıkların üzerine cesur bir şekilde objektif olarak gidiyoruz.”*

Gazetenin aktif olarak kullandığı www.gumushaneekspres.com adlı bir internet sitesi ve 2.391 takipçiye sahip Facebook hesabı vardır. Bu sosyal medya kanalı aracılığıyla haberler haftalık olarak yayınlanmaktadır. 26.08.2021 tarihi itibarıyla kontrol edildiğinde en son paylaşım 23 Ağustos 2021 tarihinde yapılmıştır. link: <https://www.facebook.com/gumushaneekspres/>

Gazetenin Twitter, Instagram ve YouTube hesapları bulunmamaktadır. Web sitesi üzerinden videoların yayımlandığı bir sayfası vardır.

Link: <http://www.gumushaneekspres.com/videolar.html>

2.1.5.9. Yeşil Köse'nin Sesi Gazetesi

İlk başlarda haftalık olarak yayınlanan gazetenin tirajı 400-600 arasındadır. Gazete daha sonrasında aylık olarak yayınlanmaya başlanmıştır. İlk baskısı 2009 yılında çıkmıştır (V. Cebel, kişisel iletişim, 18 Haziran 2021).

Gazetenin internet sitesi ilk başlarda www.koseninsesi.com adıyla kurulsa da sonrasında bu site kapanmıştır. Facebook sayfasında 1083 takipçisi bulunmaktadır. Gazete, Köse'nin Sesi adıyla bir Facebook hesabı üzerinden haberlerini yayımlamaktadır. Yapılan en son paylaşım 21 Mart 2021 tarihindedir Haberler bu sayfa aracılığıyla güncel olarak paylaşılmaktadır. Gazetenin Twitter, Facebook ve Instagram hesapları bulunmamaktadır. Gazetenin YouTube hesabı ise 105 aboneye sahip ve 5 yıldır paylaşım yapılmamaktadır.

Link: <https://www.youtube.com/channel/UCFeHIOsq9Vc-fya6JIUZO8A/videos>

2.1.5.10. 15 Şubat Gazetesi

15 Şubat 2013 tarihinde kurulan gazetenin ilk sayfasında M. Kemal Atatürk'ün "Basın milletin müşterek sesidir" sözüne yer verilmiştir. Aylık olarak çıkan gazetenin 1000-1500 arasında tirajı mevcuttur. Dağıtımını gazete personeli tarafından yapılmaktadır. Şu an askıda olan gazete ileride 1 gazeteyle birleşerek çıkmayı hedeflemektedir (M. Kara, kişisel iletişim, 15 Haziran 2021).

Gazetenin Facebook hesabını 432 kişi takip etmektedir. Aynı zamanda gazetenin Facebook üzerindeki en son paylaşımı 18 Mayıs 2021 tarihine aittir. Twitter hesabı 2013 yılında açılmış ve 54 takipçi sayısı mevcuttur. Web sitesi üzerinden 15 Şubat gazetesinin internet sitesine ulaşılamamaktadır. Gazetenin Instagram ve YouTube hesapları bulunmamaktadır

2.1.5.11. Gümüşhane Harşit'in Sesi Gazetesi

2008 yılında yayın hayatına başlayan gazete Gümüşhane'nin ilk renkli gazetesi olması açısından önemlidir. Gazetenin kurucusu A. Güngör Üçüncüoğlu'dur. İlk başlarda haftalık olarak yayımlanan gazete daha sonrasında yeterli maddi desteği göremeyince aylık olarak yayımlanmıştır. 2008 yılında tirajı 1000-2000 iken seçim zamanları bu oran artmış ve 3000-4000 tiraja kadar çıkmıştır. Gazetenin en son baskısı 2019 yılına aittir. Maddi yetersizliklerden dolayı 10 yıl yayın hayatına devam etmiş ve

daha sonrasında kapanmıştır. Gazetenin yayın politikası ise halk adına tarafsız haber yapmaktır (A. G. Üçüncüoğlu, kişisel iletişim, 14 Haziran 2021).

Gazetenin web sitesi bulunmamaktadır. Facebook hesabı ise: 16 Şubat 2013 tarihinde açılmış olup 501 takipçisi bulunmaktadır. Gazete, Facebook adresini belirli sürelerle aktif olarak kullanmaktadır. Yapılan en son paylaşım 26 Ağustos 2021 tarihindedir. Link: <https://www.facebook.com/15SubatGazetesi> Gazetenin Twitter, Instagram ve YouTube hesapları bulunmamaktadır

2.1.5.12. Gündoğumu Gazetesi

2009 yılında kurulan gazete ilk 5 yıl basılı olarak yayınlanmış, yaklaşık 10 yıldır e-gazete olarak www.gundogumu.com adresi üzerinden yayın hayatına devam etmektedir.

Gündoğumu gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Zafer Çoban gazetenin yayın politikasını şu şekilde açıklamıştır;

Gazetemizin yayın politikasına baktığımızda aslında günümüzde olan özgür, hür, anayasa ve hukuka bağlı, laik, demokratik, cumhuriyete bağlı, tarafsız, ilkeli, haberciliğin ve basının tüm kavramlarını özümsemiş, bunu topluma en objektif bir şekilde yansıtabilen, din, dil, ırk, gözetmeksizin ve belli bir zümreye hitap etmeksizin yayın yapmaktır. (Z. Çoban, kişisel iletişim: 14 Haziran 2021)

Gazete Web sitesini aktif olarak kullanmaktadır. Siteye günlük olarak haber akışı sağlanıyor. Link: <https://www.gundogumu.com/>

Gündoğumu gazetesi sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Haziran 2011 yılından bu yana Gümüşhane Gündoğumu Gazetesi adıyla açılmış olan Facebook grup sayfasının 4.801 takipçisi bulunmaktadır. Facebook sayfasında yapılan en son paylaşım 28 Ağustos 2021 tarihinde yayımlanmıştır. Link: <https://www.facebook.com/groups/321424820944/about> Twitter: @Tellal29 adıyla Haziran 2014 tarihinde açılan ve 831 takipçiye sahip olan Twitter adresinde anlık olarak paylaşımlar yapılmaktadır. Instagram 'da 403 takipçisi bulunmaktadır. Hem internet sitesi hem de sosyal medya hesapları üzerinden günlük olarak haberler yayınlanmaya devam etmektedir. Gazetenin YouTube hesabı bulunmamaktadır.

Çalışmamızın bu bölümünde Gümüşhane yerel gazetelerinin internet ortamlarında ve sosyal medya platformlarında aktifliği ile ilgili detaylar bilgileri verilmiştir. Dijitalleşmenin önemli bir parçası olan internet gazeteciliği ve sosyal medya kavramları kurumların ne ölçüde dijitalleştiği ile ilgili bilgileri vermesi açısından önemlidir. Son olarak 26.08.2021 tarihinde bu alanlarda elde ettiğimiz güncel veriler aşağıda Tablo. 4 'te verilmiştir.

Tablo 4. Gazetelerin Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları

| GAZETELER | Sosyal Medya Hesapları | | | | |
|--------------------------|------------------------|---------|-----------|---------|------------|
| | Facebook | Twitter | İnstagram | Youtube | Web Sitesi |
| Kuşakkaya | X | X | - | - | X |
| Gümüşkent | X | X | - | - | - |
| Gümüşhane Olay | X | X | X | X | X |
| Gümüškoza | X | X | X | - | X |
| Kelkit Gündem | - | - | - | - | X |
| Demokrat Gümüşhane | - | - | - | - | - |
| Gümüşhane Ekspres | X | X | - | - | X |
| Yeşil Köse'nin Sesi | X | - | - | - | - |
| 15 Şubat Gazetesi | X | - | - | - | - |
| Gümüşhane Harşit'in Sesi | - | - | - | - | - |
| Gündoğumu | X | X | X | - | X |
| Şiran Gündem | X | - | - | - | X |

2.2. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Yirminci yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişimi de etkilemiştir. İnternet sayesinde yer ve zaman sınırı olmaksızın bilgi, ses, yazı ve görüntü gibi birçok veriyi göndermek kolaylaşmıştır. Bu gelişim ve değişim, geleneksel kitle iletişimini de etkilemiştir (Sayımer, 2012: 25).

İnternet kavramı “international” ve “network” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Karaduman, 2005: 142). Törenli’ye (2005: 115) göre internet, sayısal veriler aracılığıyla bağlantı kurulmasını sağlayan, özel ve kamusal özellikteki teknolojik iletişimi sağlayan araçlar aracılığıyla verilerin sayısallaştırılıp paylaşılmasını sağlayan çoklu katılım özelliği olan ortamın adıdır. Dünyadaki milyonlarca bilgisayar ile bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlanmasını sağlayan sanal bilgi ağına internet denilmektedir. Sanal bir varlık olmasından dolayı, “siber uzay” veya “süper bilgi otoyolu” olarak da adlandırılmaktadır (Atakan, 1996: 90).

1958’de dönemin ABD başkanı Eisenhower’ın talimatıyla ARPA (İleri Araştırma Programları Ajansı) kurulmuştur. Ruslar 1957 yılında Spunik’le uzaya çıkmış, bu durum ABD için gerçek bir tehdit olarak algılanmıştır (Geray, 1996: 62). ARPA, nükleer tehditler karşısında zarar görmeyecek bir haberleşme sistemini kurmayı planlamıştır. Geliştirilen iletişim sistemi, teknoloji tarihinde bir çığır açmış ve Enformasyon Çağı’nın temsilcisi olmuştur. Daha sonraları sayısal teknoloji, ses, görüntü veya her türlü iletinin paketlemesini olanaklı hale getirdiğinde, kontrol merkezleri kullanmaksızın bağlantıları iletebilen bir ağ meydana getirilmiştir (Castells, 2008: 58). İletişim alanında önemli gelişmeleri beraberinde getiren ve günümüzde internet olarak adlandırılan bu iletişim ağı, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı’na kurulan ARPANET’tir (Advanced Research Programme Agency) (Özgen, 2000: 59). 1972 yılında internet bir konferans vasıtasıyla halka tanıtılmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanım alanları da artmıştır. Başta eğitim kurumları olmak üzere, devlet kurumları ve özel şirketlere kadar pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. ABD’deki bu gelişmelerle birlikte Avrupa ve Uzakdoğu’da da bilgisayar ağları kullanılmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2003: 373).

1990 yılında Cenevre de fizik araştırma merkezi olarak bilinen, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN) görevli olan Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau liderliğindeki ekip World Wide Web (www) isminde yeni bir sistem oluşturulmuştur.

İnsanlar bu sistemle istediklerinin kolayca bulmaktadırlar. Arama sisteminin geliştirilmesiyle birlikte internet toplum genelinde kullanılmaya başlanmıştır (Castells, 2008: 64-65).

İnternet, özgürlük coğrafyası yaratma bakımından demokratik açılımlar sunması ve askeri kökenli olmasından kaynaklı, çok güçlü bir denetim olanağı sağlaması bakımından önemli bir teknolojik araçtır (Atabek, 2003: 61). İnternetin ortaya çıkmasında sonra Türkiye’de de internetin kullanılabilmesi amacıyla çalışmalar yapılmıştır. İnternet teknolojisinin Türkiye’ye gelişi 1980’li yılların sonlarında olmuştur. İnternet teknolojisi ilk olarak 1989 yılında Ege Üniversitesi’nin liderliğinde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) aracılığıyla ülkemize gelmiştir (Gönenç, 2003: 95).

12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye’de ilk internet bağlantısı 64/Kbit/s hızında ODTÜ-Washington arasında yapılmıştır. Bu ilk bağlantı Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) projesi ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TUBİTAK) iş birliği ile sağlanmıştır (Karaduman, 2005:142). Bundan dolayı 12 Nisan tarihi Türkiye’de internet haftası adıyla, tüm ülkede iki hafta süren etkinliklerle kutlanmaya başlanmıştır (Saka, 2017:958). 1993-96 yılları arasında üniversitelerin yanı sıra çeşitli kamu kuruluşları da Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)’nin kullandığı hat üzerinden internete bağlanmıştır. Geçen bu süre zarfında internetle tanışan özel kuruluşların sayısı da hızla artmıştır. Türkiye’nin ilk internet sitelerini ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi kurmuştur. Türk Telekom’um 1996 yılındaki TURNET Projesi’yle birlikte, ticari kuruluşlar ile internet servis sağlayıcıları internetten faydalanmaya başlanmıştır. 1997 sonlarına gelindiğinde, TURNET’in ikisi İstanbul biri ise Ankara’da bulunan 2 Mbps hızındaki üç hattından faydalanan internet servis sağlayıcıları 80’e ulaşmış ve Superonline gibi internet servis sağlayıcısı olan bu firmalar, kendi tarifeleriyle üçüncü kişilere internet hizmeti sunmaya başlamıştır (Denizer, 2019: 418-419).

Altyapının sürekli gelişmesiyle birlikte, Türkiye’de internet her alanda yaygınlaşmıştır. Bu durum Türkiye’deki kurumların ve şirketlerin internet ortamına girmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu gelişme yayıncılığı da etkilemiştir. Basılı olarak hizmet veren gazeteler zamanla dijital ortamda hizmet vermeye başlamışlardır. Bu süreç dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir.

2.3. Dijitalleşme

Sanayi Devrimi'nde sonra yaşanan gelişmelerle birlikte bilgi toplumuna geçiş olmuştur. Bu değişim ve gelişim beraberinde birçok sosyo-kültürel değişikliği de getirmiştir (Ilgaz, 2002: 263).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki en önemli gelişme, internetin ortaya çıkması olarak kabul edilmektedir. İnternet birden çok bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlayan, yer ve zaman sınırı olmayan bir iletişim ağıdır (Manovich, 2020: 467-470). Teknolojide gerçekleşen yenilikler ile birlikte bilginin bilgisayar ortamına çevrilmesi zorunlu olmuştur. Dijitalleşme en sade ifadeyle; analog bilginin iki tabanlı bilgisayar ortamına aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede bilgi, bilgisayar tarafından okunabilmektedir. Bu da bilginin hızlı ve ekonomik kullanımını sağlamaktadır (Olca, 2014: 10).

Dijitalleşme, “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun ‘bit’lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi” anlamına gelmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte verilerin ortaya çıkması, korunması ve yaygınlaşması daha kolay olmuştur. Aynı zamanda kurumunun üretim maliyetini de azaltmıştır (Törenli, 2005: 102).

Dijitalleşme, genellikle “sayısallaştırma” anlamında da kullanılmaktadır. Bir diğer deyişle 0 ve 1 sayılarından oluşan ikili kodlara dönüşümü ifade etmektedir. Dijitalleştirme ve dijitalleşme birbiriyle yakından ilgili olmasına rağmen aynı şey değildir. Yankın (2018: 2) dijitalleştirmeyi, “dijital bir iş haline gelmek, dijital bir işyeri gerçekleştirmek, dijital bir tedarik zinciri oluşturmak için hareket etme süreci” olarak tanımlamıştır.

Kurumlar dijitalleşmeye ne kadar önem verirse o derece başarılı olurlar. Piyasadaki rakiplerinin önüne geçmek ve piyasada yer almak isteyen kurumlar dijitalleşmeden doğrudan etkilenirler. Hiçbir kurum dijitalleşmenin getirdiği değişimden kaçamaz. Dijital devrimi özümseyen kurumlar geçmişte internet teknolojisine uyum sağlayan kurumlar ile aynı durumda olacaktır (Önday, 2017: 1).

Gartner'in sözlüğüne göre dijitalleşme, bir iş modelini değiştirerek yeni gelir ve değer üretme fırsatları yakalamak için dijital teknolojileri kullanmaktır. Dijital bir işe geçmek demek, dijital teknolojileri ve ilgili iş operasyonlarını dönüştürmek için bilgi kullanma ile ilgili sürece karşılık gelmektedir. Böylece dijitalleşme, süreç verimliliğini

arttırarak veri şeffaflığını geliştirmekte ve şirketlerin başarı grafiğini yukarıya doğru ilerletmektedir (Gartner IT Glossary, 2021).

İnternet ortamında üretilen medya ürünleri daha hızlı bir şekilde daha geniş bir alana yayılmaktadır. Bilgisayar ortamına aktarılan eski medya ürünleri, artık yeni medya ürünü olmuştur. Yeni medya ürünlerinin dönüşümü maliyetlerin düşmesini sağlamıştır (Manovich, 2001: 28).

Wep 2.0 ile birlikte insanlar yaşamlarını dijital ortama aktarmaya başlamış ve bu durum insanların bu mecrada daha fazla zaman harcamasına neden olmuştur (Bat ve Vural, 2014: 100). Kurumlar açısından reklam oluşturma, hedef kitleye ulaşma, tüketici beklentilerine ve sorunlarına daha hızlı cevap verilmesi açısından dijital ortam her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 1).

İnternetin doğuşuyla birlikte dijitalleşme süreci başlamıştır. Bu süreç teknolojik gelişmeler sayesinde zamanla her alana yayılmıştır. Çalışmada öncelikle dijitalleşme kavramını açıkladıktan sonra aşağıda detaylı olarak medyada dijitalleşme ve yeni medya kavramları hakkında bilgiler verilmiştir.

2.3.1. Medyada Dijitalleşme ve Yeni Medya Kavramı

Her geçen gün teknolojik ürünlerin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte birçok alanda değişiklikler olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte sınırlar kalkmış ve insanların bilgiye ulaşması çok kolay olmuştur. İletişim kavramı, değişen dünyaya ayak uydurmuştur. Kitle iletişim araçlarının varlığından söz edilir olmuştur. Bu bağlamda insanlığın tanıştığı ilk kitle iletişim aracı gazetenin varlığı dikkat çekmiştir. Gazete ilk olarak 17. yüzyılda Avrupa’da ve daha sonra ise Japonya’da yayımlanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2008: 51-52).

Teknolojinin gelişmesiyle basın ve haberleşme alanında birçok yenilik gerçekleşmiştir. 1910 yılında ABD’de telefon kullanımı yaygınlaşmıştır. 1920 yılında aynı hat üzerinden konuşma yapılması sağlanmıştır. Melies “Aya Yolculuk” filmini çekmiştir. 1927 yılında ilk sesli film kaydedilmiş daha sonra teknolojinin gelişmesiyle sessiz filimler ortadan kalkmıştır. İlk radyo yayını ise 1920 yılında ABD ve Hollanda’da yapılmıştır. 1936 yılında ise Londra’da ilk televizyon yayını yapılmıştır. 1930’lu yıllarda ilk ses kayıtları alınmaya başlanmıştır (Baldini, 200: 90). Teknoloji her geçen yıl gelişerek hayatımıza yeni iletişim imkânları sağlamıştır.

20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte medya alanına yeni kavramlar girmiştir. Bu gelişmeyle birlikte gazete, dergi, radyo, televizyon gibi iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle geleneksel olan bu kitle iletişim araçları, internet üzerinden erişime açılmıştır. İnternet üzerinde yayın yapan yeni kitle iletişim araçları bilgiyi dijital ortama taşımış ve bu araçlar yeni medya olarak tanımlanmıştır. CD, DVD, bilgisayar, tele-tex ve video-tex vb. araçlar, yeni medya kavramıyla değerlendirilmiştir (Güz, 2018: 15).

Tuncer (2013: 6)'e göre yeni medya; gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyanın dışında CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, GSM-WAP-GPRS ve internet benzeri olan, tamamen dijital teknolojiyle üretilmiş ve içeriği üreten ile tüketen arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle yeni medya; ses, görüntü ve veri içeriklerinin etkileşim unsurunu da bir arada toplayan, oluşturulması bilgisayarların işlem gücüne bağlı olan ortamlardır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). Yeni medyanın ortaya çıkması temelde iletişim ve bilişim alanlarında yaşanan gelişmelerle ilgilidir ve ortaya çıkan bu teknolojiye, yeni iletişim teknolojileri de denilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3350).

İletişim teknolojisi ile medyanın birlikte kullanılmasının sonucu olarak toplumun kitle iletişim araçlarına yönelik algıları da değişmiş ve böylece insanların gerek kitle iletişim araçlarını kullanma amaçları gerekse de bunları kullanma biçimleri dönüşmüştür. Nitekim bireyler artık yalnızca okuyucu/dinleyici/izleyici değil, katılımcı okuyucu/dinleyici/izleyici konumuna gelmişlerdir (Özcan ve Tugen, 2014: 260).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortak yönü bilgilerin derlenmesi, arşivleme özelliği ve bilginin saklanmasına imkân sunmaları ve bunları yaparken de dijital teknik sistemlerinden faydalanmasıdır. Yeni medya, bilgi aktarımında zaman ve mekân sınırlaması olmaması açısından geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları, bilginin hızlı bir şekilde kullanıcılara aktarılmasını ve yine aynı şekilde hızlıca dönüt alınmasını sağlamıştır. Medyada dijitalleşmeyle birlikte bilgilerin arşivlenmesi ve bilgiye ulaşım hızının düşmesi iletişim ve haberleşme alanında çığır açmıştır (Akar, 2010: 4).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramı hızlı iletişimi sağlayan yapısı itibarıyla birçok özelliğe sahiptir. Rogers'ın karşılıklı iletişim, kitlesizleştirme ve eş zamanlılık olarak belirttiği özellikler, yeni medyayı

tanımlayan önemli unsurlar arasında yer almıştır (Törenli, 2005: 161). Everett M. Rogers (2003: 465), yeni iletişim teknolojilerinde yapısal bir sınıflandırma yapmıştır ve yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliğini şu şekilde tanımlamıştır:

a) Etkileşim: İletişimin gerçekleşmesi için karşılıklı bir etkileşimin olması zorunludur. Geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişim süreci, yeni teknolojik araçların ortaya çıkmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri internet, okuyucu yorumları ve e-mail aracılığıyla karşılıklı iletişime doğrudan olanak sağlamıştır. Bu sayede alıcı ile verici arasındaki iletişimin kalitesi artmıştır. Karşılıklı etkileşim sağlanmıştır (Aral, 2019: 14)

b) Kitlesizleştirme: Geleneksel medya tek yönlüdür. Hedef kitledeki kullanıcılarına farklı davranmaz. Yeni iletişim teknolojileri, bireylere veya kitlelere mesaj iletebilme ve bu mesajlardan dönüt alma, bu mesajlara verilecek cevaplar için zaman kazanma, her birey için farklı bir mesaj oluşturabilme olanağı sağlamıştır. Geleneksel medyada iletişim sürecindeki kontrol genelde iletiyi gönderenin elindedir. Dijitalleşmenin yeni medyaya sağladığı olanaklar sayesinde iletişim sürecindeki kontrol kullanıcılara geçmiştir (Aral, 2019: 14)

c) Asenkron Olabilme: Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte iletişim kullanıcıların kontrolünde olmuştur. Kullanıcı istediği zaman istediği şekilde mesajlarını iletebilmektedir. Bu durum da iletişimi, zamansal ve mekânsal bir sınırlandırma olmaksızın kullanıcı kontrolünde gelişen bir sürece dönüştürmüştür. E-postayı bu açıklama için örnek vermek mümkündür. E-posta sayesinde kullanıcı mesajı istediği zaman okuyabilmekte ve istediği zaman istediği şekilde cevaplayabilmektedir (Gürbüz, 2010: 23-24).

Rogers'in yeni iletişim teknolojilerinin üç temel özelliğini açıkladıktan sonra yeni medyanın diğer özelliklerini de literatür desteğiyle şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

a) Multimedya (Çoklu Ortam): Yeni iletişim teknolojilerinde verilerin bir arada toplanıp sunuma imkân sağlayan unsurlar resim, video, müzik ve hareketli görüntülerdir. Tek başına ayrı sanal bir ortam yaratan bu teknolojik gelişmeye multimedya denilmektedir (Ataberk, 2001: 108-109). Yeni iletişim teknolojilerinin multimedya özelliği, donanım-yazılım unsurlarının birbirlerine bağlanabilmesiyle

gerçekleşmektedir. Bu sayede her türlü veri akışı sağlanabilmekte ve verilerin elektronik ortama yayılmasını sağlanabilmektedir (Kutlu, 2013: 68).

b) Bağlantılı Metin (Hipermetinsellik): Hipermetin İngilizcede “hyper”, Türkçeleşmiş haliyle “hiper” sözcüğü; “çok yüksek, doruklarda, en ötede” anlamlarına gelmektedir. Ve “metin” sözcüğüyle yan yana gelince ara yüzdeki bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisini ifade etmektedir (Binark ve Löker, 2011: 11-12). Hipermetinsellik özelliği dijital kodlama sistemine dayanmasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı bünyesinde bulunan çok fazla sayıda enformasyonu aktarabilmekte ve kullanıcıların dönüt vermesine olanak tanımaktadır. Bu özellikte birlikte haberleşme süreci doğrusal bir yapıdan çıkıp, hipermetinselliğe geçiş yapmıştır. Bu yapıyla birlikte kullanıcılar istediği zaman, istediği şekilde bilgiyi seçebilmektedir (Binark, 2007: 21).

c) Etkileşimlilik: Etkileşimlilik, çoklu ortamdaki verilerin etkileşimini anlatan bir kavramdır. Gelişen internet teknolojisiyle birlikte sanal ortamda bilgiyi üreten ve aynı zamanda bu bilgiyi paylaşan kullanıcıların kurduğu bir ortam olarak ifade edilmektedir. Bu özellik sayesinde alıcı ile kaynak arasındaki interaktif bir iletişim gerçekleşmektedir. Kullanıcı, bilgiyi istediği zaman kullanabilmektedir. Ve bu sayede iletişim çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Etkileşim, alıcı ile kaynak arasındaki bir dönüttür. Etkileşimliliğin en temel özelliği, iletişimin çift taraflı gerçekleşmesine izin vermesidir (Dijk, 2006: 8)

d) Eş Zamanlılık: Eş zamanlı iletişim, alıcı ile verici arasındaki iletişimin o an gerçekleşmesi anlamına gelmektedir (Vural, 2006: 10). Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte birey iletilen bir mesajı, aynı anda farklı kişilerle birlikte görebilmektedir (İspir, 2013: 14).

e) Dijitallik (Sayısalılık): Dijitallik, verilerin 0-1 kodlara dönüşmesiyle oluşmaktadır. Bu kodlar sayesinde metinler, sayı temellerine dönüştürülerek sanal ortama aktarılmaktadır. Kullanıcılar dijital ortama aktarılan metin, ses, görüntü ve hareketli resimler gibi verilere yeni iletişim teknolojilerini kullanarak erişebilmektedir. Elektriksel olarak tanımlanan değerlerin dijitalleşmesi sonucunda veriler bir ortamdan diğer bir ortama kolayca transfer edilebilmektedir (Atabek, 2001: 37).

f) Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik: Yeni medyada gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte kullanıcıların oluşturduğu içeriklere, “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” denilmektedir. İnternet teknolojisiyle birlikte kullanıcıların sisteme

yüklediği müzik, metin, video, resim, kullanıcı yorumları ve bloglarda yer alan bilgileri örnek olarak göstermek mümkündür (Binark ve Löker, 2011: 10).

İkinci bölümün bu aşamasına kadar yerel basın, medyada dijitalleşme ve yeni medya kavramları hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında yeni medyanın yayıncılık hayatına girmesiyle birlikte sağladığı avantajlar ve dezavantajlar üzerinde durulmuştur.

2.3.2. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği, geleneksel medyanın taşıdığı tüm özellikleri dijital ortama taşımasıdır. Diğer bir deyişle yöndeşme olarak ifade edilen bu dönüşüm, multimedya niteliği ve içeriklerin hiper metin olması yönünden geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte kullanıcılar zaman ve mekân sınırlandırılması olmadan ulaşmak istediği içeriğe kolay bir şekilde ulaşması ve hedef kitlesini bu değişimle birlikte yönlendirmesi, yeni medyanın özellikleri arasında yer almaktadır (Güz, 2018: 17).

Temelde aynı hedefler doğrultusunda hizmet veren yeni medya ve geleneksel medya, sadece dijitalleşme kavramıyla geleneksel medyadan ayrılmaz. Yeni medyanın muhabire ve gazete yöneticilerine sağladığı olanaklardan dolayı geleneksel medyadan teknik ve pratik açıdan farklılaşmaktadır (Aydoğan, 2019: 101-102)

Ayrıca, internet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran birtakım teknik özellikler de bulunmaktadır. Halıcı'ya (2005: 156-162) göre güncelleme olanaklarının bulunması, arşiv ve depolama olanakları, kullanıcılara etkileşim imkânı tanınması, multimedya (çoklu ortam) kullanım ayrıcalığı, ana metinle ilişkilendirilebilen hipermetinlerden; yani bağlantılardan (link) yararlanma olanağı sunması ve kişiselleştirme gibi özelliklerinden dolayı haberciliğin bu yeni türü, geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır.

İnteraktif olabilen, talep doğrultusunda metin, görüntü, ses ve hareket eden resimlerin farklı kombinasyonlarını bir araya getirebilen yeni medya, bu yönüyle geleneksel medyada mümkün olmayacak bir biçimde gazeteciliğe ilişkin derinliği, dokuyu ve bağlamı sunabilmek adına sınırsız bir alana sahiptir (Pavlik, 2013: 48).

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte web siteleri kurulmuş ve kullanıcılar bu sanal mecra sayesinde neredeyse her türlü bilgiye erişilebilmişlerdir.

Kullanıcılar sanal ortamda daha hızlı bir şekilde bilgiye erişebilmekte ve çıkan günlük gazetelere, son dakika haberlerine ulaşabilmektedirler. Geleneksel medyada ise haberlere en erken ertesi günkü baskısında ulaşılabilir. Bu imkânlar ise kullanıcıları internet gazeteciliğine yönlendirmektedir (Çakır, 2007: 139). İnternet teknolojisinin yayıncılığa sağladığı olanaklardan istifade eden yeni medya, geleneksel medyadan bu yönüyle ayrılmaktadır.

Geleneksel medyadan daha fazla olanağa sahip olan yeni medyanın avantajlarını ve dezavantajlarını Karaduman (2005, 146-147) şu şekilde sıralamıştır:

- Habere hızlı bir şekilde erişilebilme ve istenildiği zaman değiştirilebilme,
- Kullanıcıların zaman ve mekân kısıtlaması olmadan 24 saat bilgiye erişebilmesi,
- Diğer medyalarda yer almayan haberlere ulaşılabilme,
- Kullanıcılarla etkileşimde bulunulabilme ve kullanıcı yorumlarını hızlı bir şekilde iletebilme,
- Multimedya özelliğine sahip olması,
- Haber ile ilgili bilgilere erişebilmek amacıyla linklerin verilmesi ve bu sayede arka plandaki bilgilere erişilebilme,
- Haberleri kolayca arşivleme olanağı sağlaması.

Sonuç olarak yeni medya, kullanıcıların geleneksel medyanın dışındaki başka mecralarda da habere erişebilmesine olanak vermekte ve insanlara daha fazla bilgiye erişebilme özgürlüğü sunmaktadır. Yeni medyanın yayıncılığa sağladığı olanaklar ve yeni medyanın geleneksel medyadan farklarına değindikten sonra, yeni medyanın yerel gazeteciliğe sağladığı imkânların neler olduğu aşağıda verilen bilgiler ışığında aktarılmıştır.

2.3.3. Yeni Medyanın Yayıncılığa Sağladığı Yararlar

Medyanın tekelleşmesi sonucunda yönlendirilmiş, içeriksiz, sansürlenmiş, medya patronlarının renge, lotaryaya ve promosyona yöneldiği bir ortam oluşmuştur. Böyle bir ortamda geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, etkileşim ve hız gibi özelliklerinin bulunmaması, internet haberciliğinin geleneksel basın karşısına bir alternatif olarak çıkmasına yol açmıştır (Çakır, 139: 2007).

Küreselleşmeye ortaya çıkan internet teknolojisiyle birlikte geleneksel medyada köklü değişiklikler olmuştur. Elektronik iletişim, gazetecilerin klasik araştırma ve haber

yazma tekniklerinde değişime neden olmuştur. Bu değişimin günümüze getirdiği hızı anlayabilmek için önceki dönemlerde haberleşme sürelerine bakılacak olursa: Londra'dan gönderilen kısa bir mesajın iletim süresi 18. yüzyılda posta arabasıyla on gün, 19. yüzyılda trenle on saat, 20. yüzyılda telgraf ile dört teleks ile iki dakika, telefon ile otuz saniye ve günümüzde elektronik iletişim ile bir saniye olduğu görülmektedir (Megarry, 1985: 9). Buradan hareketle iletişim hızının arttığını ve yeni gazetecilik türlerinin gelişmeye başladığını ifade etmek mümkündür.

İnternetin doğası nedeniyle sahip olduğu hız, karşılıklı etkileşim, güncellenebilir olması ve düşük maliyet gibi avantajlarının yanı sıra multimedya özelliklerini de kullanabilmesi ona büyük bir üstünlük sağlamaktadır. Bu durum, günümüzde internete paralel olarak ortaya çıkan yeni medya ve iletişim teknolojilerinin, geleneksel yapıdaki medya ya da kitle iletişim araçları karşısında önemli bir güç kazanmasına neden olmuştur (Bulunmaz, 2014: 23).

Bundan dolayı geleneksel medyada değişim zorunlu olmuştur. Gelenekselden yeniye doğru bir geçişin olması internet sayesinde olmuştur. Böylece medya da sanal ortamın bir parçası durumuna gelmiştir. Sanallaşan dünyada yeni bir tür gazetecilik olarak karşımıza çıkan yeni medya gazeteciliğiyle birlikte, yalnızca geleneksel olarak adlandırılan basılı gazeteler dijitalleşmekle kalmamış, geleneksel yapıdaki birçok şey de değişmiştir. Her ne kadar bu değişimlerin geleneksel yapı üzerinde birtakım konularda olumsuz etkileri olsa da yaşanan değişimlerin genel olarak olumlu olduğunu dile getirmek mümkündür (Aydoğan, 2019: 101).

İnternet gazetelerinin okuyucuya birçok kolaylık sağladığını belirten Gezgin'e (2002: 31-32) göre geleneksel gazeteden farklı olarak okuyucu, anahtar kelimeyi yazıp "ara" butonuna basarak, istediği yazıya kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Böylelikle daha eleştirel ve daha yüksek beklenti içerisinde olan okuyucu kitlesi medyana gelmiştir. Ayrıca, internet gazeteleri okuyuculara, gazete ve haber kaynaklarını kendi ilgi alanlarına göre kişiselleştirme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte, okur/gazeteci arasında bulunan denge, okur lehine değişmiş ve okur aracısız bir şekilde tepkisini anında verebilme olanağına sahip olmuştur (Çakır, 2007: 139). Bunun yanında internet, medya çalışanları için yeni olanaklar sunmaktadır. Bilgiye erişimde sürekli engellerle karşılaşılan ülkemizde bile kaynak niteliğindeki raporlara, istatistiklere ve hukuki

metinlere internet üzerinden erişim kolaylıkla sağlanabilmektedir (Aydoğan, 2019: 101).

2.3.4. Yeni Medyanın Yerel Yayıncılığa Sağladığı Olanaklar

Yerel medyanın hedef kitlesi, yaygın basına göre daha sınırlıdır. Bundan dolayı yerel medya birçok sorun yaşamaktadır. Özellikle ekonomik olarak zor duruma düşmektedir. Genel olarak bakıldığında, günümüzde sanal gazetelerin ortaya çıkması, yeni medya ortamlarının giderek artması ve kullanımının yaygınlaşması, insanların gazete okuma pratiklerinin de değişmesine neden olmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak da başta ulusal basın olmak üzere, bölgesel ve yerel gazeteler tiraj kaybetmektedir. Bu anlamda yaygın basına göre tirajları daha düşük olan yerel gazeteler, dağıtım konusunda da sorunlar yaşamakta ve hedef kitlesine ulaşabilme noktasında sıkıntılar yaşamaktadır (Aydoğan, 2019: 105).

Dolayısıyla, yeni medya aracılığıyla yerel gazeteler, kendi kentlerinden ya da yörelerinden çok uzakta olsa bile insanlara erişebilmekte ve böylelikle, bir yandan kendi yörelerinden ve kültürlerinden haberi ulaştırırken, diğer yandan bir aidiyet duygusu aktarma işlevi üstlendikleri de söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle, internet ortamına uyum sağlayan yerel gazeteler için sınırlar buharlaşmış ve internetin uzakları yakınlaştırması özelliğiyle bezenmiş yeni bir yerellik anlayışı oluşmuştur (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 24-29).

Öte yandan bu gelişme, yerel gazetelerin faaliyet gösterdiği coğrafyaya değil, bütün dünyaya seslenebilmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca, yeni medyada içeriğin çevrimiçi ortamlarda hazırlanması üretim, baskı ve dağıtım süreçlerinde ortaya çıkan maliyetleri ortadan kaldırmıştır. Kısacası, yeni medya dediğimiz internet tabanlı ortamlarda içeriğin hazırlanabilmesi, yaygın ve yerel olarak ayrılan medya arasındaki keskin çizgileri ortadan kaldırmaktadır (Değirmencioğlu, 2011: 29).

Yeni medyayla birlikte, okuyucu kitlesi genişlemiş ve dijital ortama geçiş yapan yerel gazeteler, dünyanın her yerinden ulaşılabilir olmuştur. Bundan dolayı internet gazeteciliğine geçiş yapan yerel gazeteler, sanallaşmış ve yeni bir alan oluşmuştur.

Bu oluşan alan internet gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. İlgili kavrama ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

2.4. İnternet Gazeteciliği

İnternet teknolojileri hayatımıza girdikçe yeni kavramları ve yeni iş kolları ortaya çıkmıştır. Bu iş kollarından biri de gazeteciliğin bu platforma taşınmasıyla başlayan internet gazeteciliği kavramı olmuştur. Habercilik platformları değiştikçe, gazetecilik mesleğinin önüne gelen ekler de değişmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim araçları için hem yenilik hem de tedirginlik kaynağı olarak tartışmaları da beraberinde getirmiştir. İnternetin insan yaşantısının her alanında kullanıma müsait teknolojisi sayesinde elektronik yayıncılık, internet gazeteciliği ya da sanal gazetecilik adları ile yepyeni bir iletişim aracı haline gelmiştir. Gazetelerin basım teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte bu yeni endüstriden faydalanarak internet gazeteleri de yayına başlamıştır (Işık, 2004: 20).

Bugün gelinen noktada, teknoloji sayesinde gazetecilik mesleğinde somut ve önemli birtakım değişimler yaşanmaktadır. Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, basın üzerinde etkili olmakta ve yeni açılımlar sağlamaktadır (Güngör, 2007b: 1209). İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte günümüzde internet gazeteciliği olarak tanımlanan yeni bir gazetecilik alanı ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya, kültürün geleceğe aktarımında, kamuoyu oluşturulmasında ve tarihsel bilgilerin şeffaf bir şekilde yer veren geleneksel gazeteciliğin üstlendiği bu rolü, zamanla internet gazeteciliği de üstlenmiştir (Gezgin, 2002: 30).

Her ne kadar günümüzdeki anlamından farklı da olsa internet gazeteciliğinin ilk biçimi, 1970 yılında İngiltere’de icat edilen, televizyonda metin ve grafiklerin iletilmesini olanak sağlayan teletektir (Kılıç, 2015: 81). Gürcan (1999: 18) da aynı şekilde internet haberciliğinin kökenini televizyondaki teletext yayınlarının oluşturduğunu ifade etmektedir. İnternet teknolojiyle birlikte kitlelere haber ulaştırma imkânlarına geleneksel medya ve haber ajansları uyum sağlamışlardır. Bu gelişmelerden sonra ise internet üzerinden hizmet veren haber siteleri kurulmuştur (Karaduman, 2005: 145).

İnternet gazeteciliği 1993 yılında Wired Magazine ile başlamıştır (Gürcan, 2002: 28). 1995 yılında Amerika’da New York Times, The Washington Times gibi gazeteler yayınlarını birebir internet ortamına aktarmaya başlarken yine aynı yıl Avrupa’da International Herald Tribune ile Daily Mirror gibi gazeteler de internet gazeteciliğine başlamışlardır (Göllü, 2017: 62).

Gazetelerin asıl işlevi; doğru ve tarafsız bilgi ya da haberi kamuoyuna en hızlı bir biçimde ulaştırmaktır. Bu anlamda, gelişen teknolojinin bir ürünü olan internet, bunu gerçekleştirebilmenin en ucuz ve hızlı yolu olmaktadır. İnternet teknolojisinin sağladığı bu olanakların gazetecilik alanında da kullanılmasıyla birlikte gelişen internet gazeteciliği sayesinde gazete artık basılı bir enformasyon aracı olmaktan çıkmıştır. Böylelikle günün her anı her yerde güncellenme imkânı bulunan, görüntü ve ses öğelerinin kullanılabilindiği, dünyanın her yerinden anında erişilebilen, kısacası o güne dek gazete denildiğinde akla gelen birçok şeyi tamamen değiştiren yeni gazetecilik ortamıyla ilgili bir zemin gelişmiştir (Aydoğan, 2019: 107).

2.4.1. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

Bilgisayar ve internet teknolojisi her ne kadar Türkiye’ye geç gelmiş olsa da internet gazeteciliğindeki gelişmeler dünyadaki gelişmelerle paralel olarak başlamıştır. 1990’lı yıllarda Türkiye’de internet gazeteleri açılmıştır. Batıda internet gazeteciliği alanında yaşanan gelişmeleri Türkiye yakından takip etmiştir (Yüksel, 2014: 101-102).

Türkiye, gazeteciliğin dünyadaki gelişim aşamalarını yakından takip etmiştir. İlk olarak büyük bütçelere sahip ulusal gazeteler internet ortamında hizmet vermeye başlamışlardır. Büyük medya gruplarının internet gazeteciliğine ilgi göstermelerinin temel sebebi her geçen gün gelişen internetin gelecekte yazılı basın yerini alabileceği korkusu olmuştur. İnternetin gelecekte basın, radyo ve televizyon gibi sektörlerin reklam paylarını azaltabileceği korkusundan dolayı internet ortamında güçlü bir şekilde yer alıp ürün yelpazelerini genişletmek istemişlerdir (Çevikel, 2004: 151).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin ilk örnekleri geleneksel yayın kuruluşları tarafından oluşturulmuştur. Her türlü altyapıya sahip olan geleneksel yayın kuruluşları var olanı internet ortamına taşımışlardır (Birsen, 2013: 39). Zamanla tüm ulusal gazeteler, yerel basın, televizyon ve radyolar da internet ortamına taşınmış ve burada hizmet vermeye başlamışlardır (Çakır, 2007: 138).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı her alanda yaygınlaşmıştır. Bundan dolayı Türkiye’de basılı gazetelerde yeni ve önemli gelişmeler yaşanmıştır. Basılı gazeteler internet ortamına uyum sağlamaya çalışmışlardır. Elektronik ortama uyum sağlayan dijital gazeteler ortaya çıkmıştır. Türkiye’de ilk olarak 19 Temmuz 1995’te Aktüel dergisinin internet ortamında hizmet verdiği bilinmektedir. Aktüel

dergisinden sonra 1995 yılında Lemana dergisi internet yayıncılığına geçiş yapmıştır. 1995 yılında İnternete yayıncılığına başlayan ilk gazete ise Zaman gazetesi olmuştur. Milliyet gazetesi 27 Kasım 1996'da gazetenin tamamını internet üzerinden yayınlamaya başlayan ilk günlük gazete olmuştur (Çakır, 2007: 138; Karaduman, 2002: 174-175; Gürca, 1998: 146).

Türkiye'de 1995'te başlayıp 1990'lar boyunca hızla ilerleyen ve 2000'lerde internete dair özel içeriklerin üretilmesiyle farklı bir boyuta ulaşan internet gazeteciliği, Şubat 2001'de yaşanan kriz sonrasında düşüşe geçmiştir. Bu dönemde birçok internet yayını kapanmak zorunda kalmıştır. Ancak kısa bir süre sonra 2002 yılından itibaren internet gazeteleri tekrar çoğalmaya başlamıştır (Karaduman, 2002: 40). Çakır'a (2007:126) göre ülkemizde yaşanan bu krizle birlikte medya sektörü krizden etkilenmiş ve bunun sonucunda dört bin civarında medya çalışanı işsiz kalmıştır. Yaşanan bu durum sonrasında gazeteciler gerek seslerini duyurabilmek gerekse daha özgür bir biçimde mesleklerini yapabilmek adına fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, kendilerine yeni bir ekmek kapısı olarak benimsemişlerdir.

İnternet gazeteciliğinin başlamasından günümüze kadar geçen sürede bu alanda büyük değişimler gerçekleşmiştir. Günümüzde sayısız yayın organı internet ortamında hedef kitlelerine ulaşmaktadır (Karaduman, 2002:176). Bu sayının her geçen gün artması, ilerleyen günlerde gündeme gelecek yeni teknolojik olanaklarla internet gazeteciliğinin daha farklı bir yapıya bürünmesi kaçınılmaz olacaktır.

Sonuç olarak günümüzde gelişen yeni gazetecilik anlayışı, geleneksel medyanın dijitalleşmesini zorunlu hale getirmiştir. Ülkemizde internet gazeteciliğine ilk yatırımlar büyük bütçelere sahip ulusal gazeteler tarafından yapılmış olsa da teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu gruplardan bağımsız internet gazeteleri ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Bu durum basında var olan tekelleşmeye de bir alternatif olmuştur.

2.4.2. Yerelde İnternet Gazeteciliği

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yerel ve ulusal gazetelerde dijitalleşme başlanmış ve yerel gazeteler kendi olanakları ölçüsünde internet ortamında yer almıştır.

Ulusal basın, merkezi İstanbul'da olan ve tüm ülkeye hitap eden, hedef kitlesi Türkiye olan gazete, dergi, radyo ve televizyonlardır. Yerel basın ise İstanbul dışında olan kent, kasaba ve köylerde bulunan ve okuyucularının yalnızca yörede bulunanların oluşturduğu basın kuruluşlarıdır (Vural, 1997: 55).

Teknolojik gelişmeler ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yerel olarak belirlenen iletişim teknolojileri küresel bir boyut kazanmıştır. Yerel gazeteler internet ile birlikte sanal ortamda hizmet vermeye başlamışlardır. Bu sayede yerel gazetelerin hedef kitlesi genişlemiştir. Böylelikle yerelde var olan bir sorun veya bir istek tüm dünyaya hızlı bir şekilde iletebilir hale gelmiştir (Değirmencioglu, 2007: 476).

İnternet teknolojisi yerel basının tanımını değiştirmiş ve yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır. Daha önce yapılan tanımlamalarda esas alınan kriter medya kuruluşlarının sesini duyurabildiği alanın genişliğiyle sınırlı kalmıştır. Geçmişte gazetenin sadece bir ilde yayınlanması ve hedef kitlesinin küçük olması, onun yerel bir gazete olup olmadığını anlamamıza yardımcı olmuştur. Fakat internet ile birlikte dünya küresel bir köye dönüşmüş ve yerel gazeteler tüm dünyada erişilebilen bir nitelik kazanmıştır. Artık bir gazetenin yerel olup olmamasına, içeriğinde yer verdiği konulara bakılarak karar verilmektedir (Yolcu, 2007: 453-454).

Yerelde internet gazeteciliği, yer aldığı bölgede etkin olan ve o bölgenin olaylarını, gelişmelerini ve sorunlarını haber yapan ve bu sayede bölgesinin sesini geniş kitlelere hatta tüm dünyaya duyurabilmesini sağlamaktadır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 23). Bu sayede yerel gazetelerin dağıtımı küresel bir boyuta taşınmaktadır.

İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte yerel basın dijitalleşmiş ve küresel bir yapıya dönüşmüştür. Zamansal ve mekânsal sınırlıkların ortadan kalkmasıyla birlikte yerel basın daha geniş kitlelere hitap edebilir olmuştur. Bu durum da yerel basının ülke gündeminde söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Yerel gazeteler, internet teknolojisi sayesinde hizmet verdiği yörenin sorunlarını ve gelişmelerini tüm dünyaya aktarabilmektedir. Böylelikle yerel bir sorun tüm dünyaya yayılarak tüm insanların ortak kaygısı olmaktadır. İletişim teknolojilerinin küreselleşmesiyle birlikte Türkiye'de yerel basının teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi de bir zorunluluk olmuştur (Değirmencioglu, 2007: 475).

Türkiye'de internet ortamında hizmet veren ilk yerel gazete Özgür Kocaeli gazetesidir. Özgür Kocaeli gazetesi 1991 yılında kurulmuş, 1999 yılında internette de

yer almaya başlamıştır. O dönemde yereldeki tek internet gazetesi Özgür Kocaeli olmuş, internetin yerel basının ilgisini çekmeye başlamasıyla bu sayı zamanla artmıştır. Özgür Kocaeli gazetesi yereldeki ilk internet gazetesi olma özelliğini, bugün, internet sitesinde, logonun altında yer alan “Türkiye'nin İnternetteki ilk Yerel Gazetesi” ibaresi ile belirtmektedir. Gazete bu vurguyu Facebook ve Twitter hesaplarında bulunan kapak fotoğraflarında da yapmaktadır (Aral, 2019: 41).

Sonuç olarak internet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte hem ulusal hem de yerel gazetelerde dijitalleşme başlamıştır. Ülkemizde dijitalleşen ilk yerel gazete olarak Özgür Kocaeli gazetesi olduğunu söyleyebiliriz. Yerel gazetelerin internet haberciliğine geçmesiyle birlikte coğrafi engeller ortadan kalkmıştır. Eskiden sadece belirli bir sınıra ulaşabilen yerel gazeteler, internetin yerel basın alanında kullanılmasıyla birlikte evrensel bir boyut kazanmış ve yerelde olan sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal vb. gelişmeleri daha geniş kitlelere ulaştırır olmuştur. Bu bağlamda dijitalleşmeyle birlikte gelecekte yerel internet haberciliğinin daha da gelişeceğini söylemek mümkündür.

2.5. Sosyal Medya

Web 1.0 internetin ilk dönemi olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılar web sitelerini ziyaret ederek istedikleri bilgiye ulaşabilmekteydiler. Kullanıcılar bu mecrada pasif konumda olmuşlardır. Herhangi bir yorum ve görüş bildirememekteydiler. Web sitelerini kontrolü bir kişinin tekelindeydi (Türker ve Güzel 2014: 149). Daha sonra teknolojinin gelişmesiyle birlikte web 2.0 hayatımıza girmiştir. Bu teknoloji sayesinde iletişim interaktif bir özellik kazanmıştır. Anlık geribildirim yapılabilmiş ve yüz yüze görüşme için aynı zamanda ve mekânda bulunma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. (Yeniçifti, 2017: 111).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte iş ve sosyal hayatta birçok değişikliğe neden olmuştur. Bu değişiklik beraberinde hayatımıza yeni kavramlarda getirmiştir. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, kişilerin birbirleriyle iletişim kurması, güven yaratabilmesi ve tüketicilerin alışveriş işlemlerini yapmak istediğinde, kurumların tüketicilerin yanında yer alarak ürünü sunabilmesi için teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması fikriyle oluşmuştur (Safko, 2010: 132). En sade ifadeyle sosyal medya, bireylerin

fikirlerini ve görüşlerini ifade etmelerine olanak sağlayan, internet teknolojisinin sunduğu multimedya özelliklerini kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka insanlarla da görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platformdur (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medyanın birçok özelliği vardır. Mayfield (2008:5) bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

Katılım: Sosyal medya konuyla ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin bu yönde katkı sağlamasına yönlendirir.

Açıklık: sosyal medya uygulamaları üzerinden katılımcıların geribildirim ve katılım sağlamasına olanak tanır. Bu uygulamalar sayesinde tüketiciler yorum yapabilir deneyimlerini tüketicilerle paylaşabilmektedir.

Diyalog: Geleneksel medyada tek yönlü iletişim varken sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlar. Bu durum tüketiciler açısından monologdan diyaloga geçiş imkânı sağlar.

Topluluk: topluluklar zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sosyal medya platformlarında bir araya gelebilir fotoğraf ve belge paylaşımı yapabilirler.

Bağlantılık: sosyal medya platformlarında kullanıcıların ilgisine yönelik çeşitli sitelere yönlendirilen linkler ve reklamlar verilebilir. Bu durum kendi içerisinde bağlantılı olma durumu ile zenginleşebilmektedir.

Günümüzde birçok sosyal medya platformları vardır. Bunları hepsini çalışmamıza almak mümkün olmayacağından ötürü çalışmamızda en çok kullanılan sosyal medya platformları hakkında bilgiler verilecektir.

a) Facebook:

Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook sosyal ağı, ilk başta Harvard öğrencileri kullanırken zaman içinde yaygınlaşmış diğer üniversitelere, kolejlere ve oradan da tüm dünyada kullanılabilmesi için herkese açık hale gelmiştir (Köseoğlu, 2012: 63). Facebook üzerinden kullanıcılar ücretsiz olarak profil oluşturabilmektedir. Bu profil sayesinde başka kullanıcıları da davet

edebilmektedir. Bu platformda kullanıcılar özel hayatına, ilgi alanlarına ilişkin bilgiler paylaşabilmektedir. Facebook'ta sadece bireyler değil kurumlar da kendi sayfalarını oluşturabilmektedir. Kurumlar ürün ve hizmetleri ile ilgili duyuruları ve videoları kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Böylece kurumlar kendi tanıtımlarını yapabilmekte ve hedef kitlelerini genişletebilmektedirler. (Aydın 2015: 84).

b) Twitter

Twitter 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Her üçü de Odeo adlı bir web şirketinde çalışmaktaydı. Bu şirket genelde podcasting için yazılım hazırlamaktaydı. Twitter, ikincil bir proje olarak başlanmışsa da zamanla daha fazla gelişerek ikincil proje olmaktan çıkmıştır (Akar, 2013: 60).

Twitter da kullanıcılar mesajlaşabilmekte ve bu sayede ülke ve dünya gündeminden haberdar olabilmektedirler. Bireyler bu platform üzerinden duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabilmektedir (Kırık, 2013: 80). Gazetecilik alanında ise Twitter oldukça etkin bir şekilde kullanılan bir platform olmuştur. Twitter'ın sunduğu hızlı ve değişken haber akışı gazeteciler açısından önemli bir fırsat olmuştur. Çoğu insan gündemi ana akım medyadan değil Twitter'dan takip etmektedir. Bu durum ise Twitter'ın geldiği önemli bir noktadır (Arık, 2013: 285).

c) YouTube

2005 yılında Paypal'ın eski çalışanları tarafından videoları hızlı ve kolayca paylaşmak için kurulan bir sitedir. Bir akşam yemeğinde Karim, Hurley ve Chen'e bir video paylaşım sitesi kurma fikrini önerir. Birkaç gün içerisinde bu üçlü kendi aralarında anlaşarak işe koyuldular ve YouTube platformu bu şekilde oluştu (Akar, 2013: 68). Çok kısa bir süre zarfında bu platform hızlıca yayılmıştır. YouTube ile videolar kolayca yüklenip seyredilebilmekte, videolara verilen linklerden cep telefonlarında, internet sitelerinden ve bloglardan kolayca erişilebilmektedir. İnternette yayınlanan videolar televizyon haber bültenlerinde de yer alabilmektedir (Er, 2008: 122).

d)Instagram

Kullanıcıların fotoğraflar paylaşabildiği bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar daha önce çektikleri fotoğrafları veya uygulama üzerinden çektikleri fotoğrafları çeşitli filtreler kullanarak bu platform üzerinden paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar birbirilerini takip edebilmekte istedikleri fotoğrafları beğenip yorum yazabilmektedir. Instagram hem bireyler hem de kurumlar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Kurumlar ürünleri ile ilgili görseller paylaşabilmekte ve müşterileriyle çok kısa bir süre zarfında iletişime geçebilmektedirler. Kurumların hedef kitlelerini genişletmesi açısından önemli bir sosyal medya platformu olmuştur (Aydın, 2015: 85)

2.6. Yerel Basın, Dijitalleşme, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği ile ilgili

Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de kurumsal itibar yönetimiyle ilgili araştırmalar 1999 yılından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde itibar yönetimi, kurumsal itibar, kurumsal marka, kurum kültürü ve itibar riski, gibi bazı araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın bir diğer konusu olan yerel basın alanında da birçok çalışma yapılmış, bu çalışmalar genellikle yerel basının sorunları, işlevi ve önemi üzerine yapılan araştırmalar olmuştur. Dijitalleşme ve yeni medya kavramı literatürde tarandığında bu alanda yapılmış birçok çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların yerel basın, internet gazeteciliği, yerel basında yeni medya kavramları üzerinde yapılan araştırmalar olduğu gözlemlenmiştir. Ancak Türkiye’de yapılan araştırmalar arasında dijitalleşmenin kurumsal itibar üzerindeki rolü ve bunun yerel basınla ilişkisini ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Kurumsal itibar kavramını akademik açıdan ilk olarak ele alan çalışmalardan biri Argüden’in 2003 yılında hazırlanmış olduğu “*İtibar Yönetimi*” başlıklı kitaptır. Bu çalışmada kurumsal itibarın önemi vurgulanmış ve iyi bir itibar yönetiminin kurumlara başarı sağladığını belirtilmiştir. Bu kitap kurumlar açısından itibarın önemini açıklaması bakımından önemlidir.

Kadıbeşegil’in de 2006’da “*İtibar Yönetimi*” adı altında temel kaynak sayılacak bir kitap yayınladığı görülmektedir. Bu kitap içeriği daha önce çeşitli yayınlarda çıkmış yazılardan derlenmiş ve bunlar referans alınarak kurumlar açısından itibar yönetiminin önemine değinilmiştir. Ayrıca dünya çapında tanınmış firmalardan örnekler verilerek

kurumların itibar yönetme süreçleri, krizlerle mücadele etme yöntemleri, yönetilemeyen itibarın oluşturduğu sonuçlar gibi kavramları açıklaması bakımından önemlidir. Sonuç olarak bu çalışmadan farkı ise dünya çapında bilinen firmaların itibar oluşturma süreçlerinde karşılaştıkları fırsatları veya krizleri kurumsal itibar bağlamında literatür desteğiyle vermesidir.

Bu alanda yapılan önemli çalışmalardan biri de Karaköse'nin 2006 yılında yayınlanan "*Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*" adlı çalışmasıdır. Bu çalışma sonucunda kurumların temel bileşeninin itibar olduğu ve itibarı yönetilemeyen kurumların başarısız olunacağını sonucuna ulaşılması bakımından önemlidir. Bu çalışma daha sonra kitap haline getirilmiştir.

Çalışmada kurumların itibar yönetimi hakkındaki bilgiler literatür desteğiyle verilerek bir sonuca ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasında ise hem literatür bilgisi verilmiş hem de Nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu açıdan araştırmamız farklılık göstermektedir.

Karaköse'nin 2006 yılında yazdığı "*Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*" adlı doktora tezi kurumsal itibara yönelik hazırlanan ilk doktora tezi olması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı eğitim örgütlerinde ki paydaşların algılamalarını tespit etmek ve bu paydaşlar nezdinde oluşan algılamalar arasında bir fark olup olmadığını belirtmektir. Çalışma sonucunda kurumsal itibarın belirlenmesinde toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik, çalışma ortamı, yönetim kalitesi boyutlarında görev değişkeninin önemli bir etken olmadığı tespit edilmiştir. Adı geçen çalışmada elde edilen sonuçlar ile bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada kurumsal itibar bileşenleri çerçevesinde bir değerlendirme yapılmış ve bu bileşenlerin kurum itibarı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. İlgili çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu tez çalışmasında ise nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Söz konusu çalışmada örneklem eğitim kurumlarıdır. Bu tez çalışmasında ise Gümüşhane yerel gazeteleri olması açısından farklılık göstermektedir.

Kuyucu'nun 2003 yılında "*Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi*" isimli kitap içinde bir bölümde itibar yönetimi stratejileri ve kurumsal itibarın temel bileşenleri üzerinde açıklamalar yaptığı belirlenmiştir.

Çalışma sonuç olarak başarılı bir itibar yönetiminin oluşturulması için yapılması gerekenleri beş adımda açıklaması bakımından önemlidir.

1. Süreç içerisinde kurum için önem taşıyan fikirlerin hangileri olduğunu belirlemek,
2. Kurumun rakiplerine karşı mevcut görünürlük ve güvenirliliğini belirlemesi,
3. Konum belirlemede kurumun kontrolündeki faktörlerin hangisinin kullanılacağını belirlemek.
4. Kurumun belirlediği hedeflere ulaşp ulaşmadığını ve hedef kitlesi açısından hangi konumda olduğunu belirlenmesi,
5. Son olarak hedef kitlesine yönelik onların dikkatini çekecek memnuniyetlerini arttıracak iletişim stratejilerinden yararlanmak.

İlgili çalışmada başarılı bir itibar için gerekli olan adımlar sıralanmıştır. Bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlarda genelde kurum itibarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Kurumsal itibarın bileşenleri çerçevesinde yapılan analizler sonucunda finansal performans, duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk kavramlarının itibar üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

Dörtok'un 2004 yılında yayınladığı "*Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*" isimli kitap çalışmasında kurumsal itibarın kavramsal çerçevesi hakkında bilgiler verilmiştir.

Adı geçen çalışmanın tez çalışmasından farkı ise kurumsal itibarı etkileyen en önemli etkenin çalışanlar olduğu sonucuna ulaşmasıdır. Bu tez çalışmasında kurumsal itibarın 6 bileşenin birbiriyle ilişkili olduğu ve itibar üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Aydoğan, 2012 yılında "*Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteciliği*" adlı doktora tezinde internet gazeteciliğini tanımlanmış ve temel özelliklerini belirlemiştir. Tezde internet gazeteciliğinin dünyada ve Türkiye'deki yönelimleri, içerik üretim ve sunum süreçleri incelenmiştir.

Söz konusu çalışmada internet gazeteciliğine yer verilmiştir. Çalışma, internet gazeteciliğinin sadece teknolojik gelişmelerin içerik üretim ve sunumuna

uygulanmasıyla, yeni iletişim teknolojilerinin gereklilikleri doğrultusunda şekillenen bir gazetecilik değil, ortamın piyasa koşullarına göre oluşan bir gazetecilik olduğu tespit edilmesi açısından önemlidir. Bu tez çalışmasında ise internet gazeteciliği literatür bilgisi çerçevesinde ele alınmıştır. Tez çalışması, dijitalleşmenin yerel basın üzerindeki rolünü incelemesi bakımından ve elde edilen sonuçlar açısından ilgili çalışma ile farklılık göstermektedir.

Aydoğan, 2019 yılında “*Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği Ve Yerel Medya: Hakkâri İli Örneği*” adlı yüksek lisans tezinde Hakkâri yerel medyasının durumunu gelişen iletişim teknolojileri çerçevesinde ele alınmış ve internet gazetelerinin geleneksel medya üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Çalışma Hakkâri yerel basınının yeni iletişim teknolojilerinden nasıl etkilendiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

Çalışmada sonuç olarak yaygın basındaki tekelleşmelerin yerel basında da yaşandığı; ancak buradaki temel amacın, resmi ilan pastasından pay alabilmek olduğu ve internet ve dijitalleşmenin, yerel gazetelerin önemli gelir kaynakları arasında bulunan matbaalarda yapılan işleri olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Hazırlanan bu tez çalışmasının literatür bölümünde dijitalleşme ve yerel gazeteler, yerel gazetelerin sorunları ile ilgili bilgilerin olması bakımından benzerlik göstermektedir. Tez çalışmasının sonuç bölümünde dijitalleşme sürecine adapte olamayan yerel basının finansal açıdan olumsuz olarak etkilendiği tespit edilmesi açısından elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir. Tez çalışmasının, yerel basının karşılaştığı sorunlara yer vermesi açısından ve yerel basının kurum itibarı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi bakımından ilgili çalışma ile farklılık gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Çakır, 2015 yılında hazırladığı “*Medya Kuruluşlarında İtibar Yönetimi ve Medya Kuruluşlarının İtibarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” adlı yüksek lisans çalışmasında medya kuruluşlarının itibarını etkileyen faktörler üzerinde durmuş ve medya çalışanları açısından kuruluşların itibarlarını etkileyen unsurları incelemiştir.

Adı geçen çalışmada elde edilen sonuçlara göre güven vermeyen, ekonomik olarak yetersiz olan, ürün ve hizmet kalitesiyle hedef kitlesinin beklentilerini karşılayamayan, iyi çalışanlara sahip olmayan, taraflı yayın yapan, etik değerleri gözetmeyen ve yanıltıcı bilgiler aktaran medya kuruluşlarının itibarlı olabilmeleri

zordur. Medya kuruluşlarının iyi bir itibar için mutlaka etik ve ahlaki değerlere uygun bir yayın politikasına sahip olmaları gerekmektedir sonucuna varılmıştır. İlgili çalışma, bu tez çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermesi açısından önemlidir. Tez çalışmasında Gümüşhane yerel basınının itibarı üzerinde ürün ve hizmetlerin, duygusal cazibenin, finansal performansın, sosyal sorumluluğun, vizyon ve liderliğin ve çalışma ortamının etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Dereli, 2006 yılında yazdığı “*İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi (2002-2005)*” adlı yüksek lisans çalışmasında internet gazeteciliğinin kavram ve işlevi hakkında bilgi verdikten sonra 2002-2005 yılları arasındaki dört yıllık dönemi incelemiş ve gazete tirajlarının satışlara etkisini araştırmıştır.

Sonuç olarak gazete tirajlarına etki eden birçok faktörün olduğu tespit edilmiş ve tirajların satışlara etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Hazırlanan bu tez çalışmasında yerel gazetelerin karşılaştığı sorunlara literatür desteğiyle yer verilmiştir. Bu sorunlar arasında tirajı sorunu hakkında bilgiler verilmiş olması bakımından benzerlik göstermektedir.

Çınar, 2018 yılında gerçekleştirdiği “*Yerel İnternet Gazeteciliği: Çorum Örneği*” adlı yüksek lisans çalışmasında Çorum basın tarihine değinmiş ve Çorum yerel gazetelerinin genel sorunlarını ele almıştır. Gazetelerin gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yeniliklere uyum sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Çalışma yerel basının yeni iletişim teknolojilerinden nasıl etkilendiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Çorum yerel basını örneklemini üzerinden bu etkiler araştırılmıştır.

Adı geçen çalışmada elde edilen sonuç ise gazetelerde yer alan haberlerin içeriği açısından yerellik unsurunun değişime uğramadığı, gazetelerin yeniliklere uyum sağlamaya çalıştığı; ancak internet teknolojisinin gazetecilik mesleğine sağladığı avantajları tam olarak değerlendiremedikleri saptanmıştır. Söz konusu çalışma vardığı sonuçlar itibarıyla bu tez çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Tez çalışmasıyla Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamada yetersiz olduğu, internet teknolojisinin gazetecilik mesleğine avantajları ve dezavantajlarının tespit edilmesi bakımından benzerlik göstermektedir. Tez çalışması dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin yerel basına sağladığı avantajlar ve dezavantajlar belirlenirken bu unsurlar kurumsal itibar kavramı açısından değerlendirilmiştir. Tez çalışması bu sonuca varması bakımında farklılık göstermektedir.

Sağıroğlu, 2013 yılında yazdığı “*Kurumsal İtibar Yönetiminde Ekonomi Basınının Yeri*” adlı yüksek lisans çalışmasında öncelikle kurumsal itibarın kavramsal çerçevesi hakkında bilgiler vermiş, daha sonra ise ekonomi basınında yer alan haberlerin itibar yönetimini olumlu ve olumsuz etkilerini incelenmiştir.

Söz konusu çalışmada kurum ve kuruluşların değerlendirildiği itibar ölçütleri kapsamında medyada en çok yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi ve uzun vadeli yatırım değeri ölçütlerine yönelik içeriklerin ekonomi basınında yer aldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca okurların ekonomi basınında yer alan kurum haberlerine ilgisinin düşük oranda olduğu sonucuna sormaca bulgulardan elde edilmiştir. İlgili çalışmada ekonomi basınına yer verilmiştir. Bu tez çalışmasında ise Gümüşhane yerel basınına yer verilmiştir. Dijitalleşmenin kurumsal itibar üzerindeki rolü incelenmiştir.

Taşkın, 2020 yılında yaptığı “*Yeni Medya İle Gazeteciliğın Kurumsal İmajı: Gümüşhane Örneği*” adlı tez çalışmasında gazeteciliğın geleneksel ve yeni medyadaki konumu ile yeni medyanın gazetecilik açısından etkilerini araştırmıştır.

Adı geçen çalışmada elde edilen sonuca göre internetin eşzamanlı olması, internetin kullanım hızının artması, genç nüfusun internet kullanma alışkanlığı ve görsel anlamda sağladığı avantajlarıyla beraber düşünüldüğünde, internet gazeteciliğının gelecek yıllar içerisinde varlığını devam ettirecektir. İnternet ve özellikle de sosyal medya sunduğu fırsatlarla insanlara kendilerini özgür şekilde ifade edebilme imkânı vermektedir. İnternetin hızlı bir biçimde gelişmesi gazetecilerde bazı endişelere neden olsa da teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak, mesleklerini sürdürmektedirler. Gümüşhane’deki gazete işletmecilerinde yeni medyaya karşı bir bilinç oluşmasını sağlayan bu çalışma, yeni medya ile değışen gazeteciliğın kurumsal imajını da ölçmüştür. İlgili çalışmada kurumsal itibar yönetiminin bir alt başlığı olan kurumsal imaj kavramı çerçevesinde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu tez çalışmasında ise kurumsal itibar kavramı tüm öğeleriyle ele alınmış ve elde edilen bilgiler kurumsal itibarı oluşturan bileşenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dijitalleşmenin kurumsal itibar üzerindeki rolü Gümüşhane yerel basını örneği üzerinde incelenmiştir.

Özcan, 2015 yılında yazdığı “*Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri*” adlı doktora çalışmasında yerel gazetelerin bilişim teknolojilerinin kullanımını ve yerel gazetelerin globalleşme sürecinde yerelliğın nasıl konumlandığını açıklamıştır. Bu bağlamda Konya’da yayın yapan 15 yerel gazete incelenmiş ve yerel

gazetecilikte yerel olmanın farkındalığına dair bulguların elde edilmesi açısından önemlidir.

Çalışmada varılan sonuç Konya ölçeğinde incelenen yerel gazetelerden hareketle gazetelerin çevrimiçi ortama şimdiden adapte olmakta, bu yeni yayıncılık anlayışı çerçevesinde teknolojik altyapı ve istihdam politikalarını hayata geçirmeye çalışmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu tez çalışmasında ise Gümüşhane yerel basın ölçeğinde bir değerlendirme yapılmış ve bu değerlendirmede yerel gazetelerin dijitalleşmeye adapte olma süreçleri ve buna yönelik faaliyetleri olduğu sonucuna varılması bakımından bu çalışmayla benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Ancak tez çalışması kurumsal itibar bileşenleri çerçevesinde elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve itibar üzerinde bu bileşenlerin etkisi olduğunu saptanması bakımından farklılık göstermektedir.

Cihangir 2019'da yazdığı "*Yerel Basının Dijital Dönüşüm Tartışmaları*" adlı tez çalışmasında Türkiye'de yerel haberciliğin gelişimi hakkında bilgi verdikten sonra, yerel basının dijital dönüşüm süreçlerine dair bir analiz çalışması yapmıştır. Çalışmada yerel basının dijital dönüşümler karşısında yaşadığı sorunlar ve bu sorunlara çözüm önerileri sunulmuştur. İnsanların yerel haber medyanın ne olduğu konusunda olumlu bir imaja sahip olduklarını veya en azından ne olabileceğine dair olumlu vizyonları olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın bu kısmında gerçekleştirilen literatür taramasında kurumsal itibar, dijitalleşme ve yerel basın üzerinde yapılmış birçok araştırma olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların tümüne yer vermek imkân dâhilinde olmadığından dolayı burada konuyla ilgili en yakın örneklere ve bu alanda yapılmış öncü çalışmaların sadece bir kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde konuyla ilgili detaylı literatür bilgisi verildikten sonra araştırmanın konusu, amacı, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bunların analizlerine ise üçüncü bölümde yer verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE YEREL BASIN ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın önemi ve amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırma soruları ve araştırmanın sınırlılıkları hakkında bilgi verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte günümüzde haberleşme alanında da büyük değişiklikler olmuştur. Özellikle gazetecilik alanında internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni medya kavramı hayatımıza girmiştir. Bu değişim ve gelişim hem ulusal basını hem de yerel basını etkilemiştir. Teknolojiye ve yeni medyaya uyum sağlamaya çalışan yerel gazeteler dijitalleşmeye başlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte kurumsal itibarlarını kaybetmemek ve itibarlarını daha da güçlendirmek isteyen yerel gazeteler, değişime uyum sağlamaya çalışmışlardır.

Çalışmanın temel amacı, kurumların itibar oluşturma süreci üzerinde dijitalleşmenin rolünü anlamak ve dijitalleşmenin yerel basının kurumsal itibarına etkisini Gümüşhane yerel basını üzerinden araştırmaktır. Bu amaçla Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme sonucunda karşı karşıya kaldığı durum, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar çerçevesinde incelenmiştir.

Literatüre bakıldığında kurumsal itibar, yeni medya, internet gazeteciliği ve yerel gazeteler konusunda birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak tüm kavramları kapsayan, başka bir deyişle yerel gazetelerin dijitalleşmeyle birlikte kurumsal itibarlarının nasıl etkilendiğine yönelik hazırlanmış herhangi bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması çabası, tezin hem önemine hem de özgünlüğüne karşılık gelmektedir.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gümüşhane’de yayın yapan yerel gazeteler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde araştırmanın amacına en uygun yanıt verebilecek bireylerin seçilmesi gerektiğinden dolayı olasılıksız (ihtimali olmayan) amaçlı örneklem alma tekniği tercih edilmiştir. (Aziz, 2008: 53-55). Örnekleme Gümüşhane merkez ve ilçelerinde bulunan Kuşakkaya, Gümüşkent, Gümüşhane Olay, Gümüşkoza, Kelkit Gündem, Demokrat Gümüşhane, Şiran Gündem, Gümüşhane Ekspres, Yeşil Köse’nin Sesi, 15 Şubat Gazetesi, Gündoğumu ve Gümüşhane Harşit’in Sesi olmak üzere toplam 12 gazetesinin birer temsilcisi oluşturmaktadır. Bu çalışmada Gümüşhane ilinin seçilmesindeki ana sebep ise daha önce bu ilin dijitalleşmeyle birlikte yerel gazetelerinin kurumsal itibarlarının nasıl etkilendiği konusyla ilgili bir çalışma yapılmamış olmasıdır. Bunun yanı sıra araştırmacının Gümüşhane’de yaşıyor olmasının ilgili yerel gazete temsilcilerine ulaşmasını kolaylaştırması da zaman ve maliyet avantajı sağlaması bakımından bir diğer etken olarak gösterilmektedir.

3.1.3. Yöntem

Literatürde yer alan ve daha önce konu ile benzer şekilde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde yöntem olarak çoğunlukla anket tekniğinin kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Nitel araştırma yönteminin temel amacı, bireylerin var olan gerçeği sosyal hayatlarıyla etkileşimleri içinde nasıl kurguladığıyla ilgilidir (Merriam, 2013: 12). Bu yöntemde kullanılan en yaygın veri toplama aracı, görüşme tekniğidir. Adı geçen teknik, görüşme yapılan katılımcılara kendilerini daha doğru ifade edebilme fırsatı sunmaktadır. Araştırmacı bu yöntem sayesinde katılımcıların duygu, düşünce ve deneyimlerini yine onların söylemleri ile daha yakından tanıma şansına sahip olmaktadır (Mc Cracken, 1988: 9).

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı sorulacak soruları önceden hazırlamaktadır. Bu teknik sayesinde araştırmacı, görüşme sırasında alınan yanıtlara göre yeni sorular sorma gereği duyduğunda yeni sorular da sorabilmekte ve kaydedebilmektedir. Görüşmeler genellikle yüz yüze yapılmakla birlikte, telefon ya da diğer iletişim araçlarıyla da yapılabilmektedir. Görüşme sırasında

kısmen de olsa katılımcılara esneklikler sağlanmaktadır. Böylelikle katılımcıların da araştırma üzerinde söz sahibi olduğu bir ortam oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 294).

Çalışmanın uygulama aşaması başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgilendirmeler yapılmış, kendilerinden görüşme talep edilmiştir. Hazırlanan görüşme soruları alanında uzman olan öğretim üyesi tarafından kontrol edilip, son hali verildikten sonra görüşmelerin gerçekleşmesi planlanmıştır. Ancak görüşmelere geçilmeden önce katılımcılara izin formu imzalatılmış ve daha sonra görüşmeler başlamıştır. Katılımcılarla yüz yüze ya da telefon aracılığıyla görüşmeler yapılmış, görüşme sırasında ses kayıtları alınmıştır. Verilen cevapların anlaşılması ve iletişimin kaliteli olması amacıyla sessiz ve uygun bir ortam hazırlanmıştır. Daha sonra bu ses kayıtları araştırmacı tarafından deşifre edilmiş ve çalışmaya eklenmiştir. Gümüşhane yerel basın temsilcilerinin verdikleri yanıtlar, çalışma boyunca gazetelerin ve katılımcıların; başka bir deyişle gazete temsilcilerinin açık isimleri ile birlikte aktarılmıştır. Son olarak derlenen veriler belirlenen başlıklar çerçevesinde incelenip, yorumlanmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın en önemli sınırlılığı Gümüşhane yerel basınıdır. Tüm Türkiye'deki yerel basının bu kapsamda incelenmesi söz konusu olmadığından dolayı bu sınırlılık seçilmiştir. Çalışmada dijitalleşmenin kurumsal itibara etkisi sadece Gümüşhane yerel basını üzerinden incelenmiştir. Ayrıca görüşmeler zaman bakımından ise Ocak 2021-Haziran 2021 tarihleri ile sınırlıdır.

3.1.5. Araştırma Soruları

Çalışmanın araştırma soruları, çalışmanın amacına yönelik hazırlanmıştır. Buna göre ilgili sorular aşağıda gösterildiği gibidir:

1. Bu çalışmada Dijitalleşmenin Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren yerel basının kurumsal itibarına etkisi ne yönde olmuştur?
2. Dijitalleşme ile birlikte gelişen süreçte yerel basın, kurumsal itibar anlamında ne tür gelişmeler yaşamıştır?

Söz konusu soruların dışında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmada görüşme kapsamında katılımcılara sorulan sorular ise şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?
2. Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?
3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?
4. Dijital web sitelerinin haberlerinin okunma sayısı, yerel basınının kurumsal itibarına yansımaları ne yönde oluyor?
5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

3.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada Gümüşhane merkez ve ilçelerde aktif olarak yayın yapan yerel gazetelerin temsilcileriyle görüşülmüştür. Görüşme sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve dijitalleşmenin kurumsal itibar üzerindeki rolü, dijitalleşmenin yerel basına getirmiş olduğu avantajlar ve dezavantajlar üzerinden literatür desteği de alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Görüşme sırasında Gümüşhane yerel basınının güncel durumu ile ilgili bilgiler toplanmış ve çalışmaya eklenmiştir. Görüşme 12 kişi ile gerçekleştirilmiş ve katılımcıların tamamı erkeklerden oluşmaktadır.

3.3. Araştırma Öncesi Bulgu ve Yorumlar

Çalışmaya başlamadan önce literatür taraması yapılmış ve konuyla ilgili gerekli bilgiler toplandıktan sonra yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilen bulgular sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda dijitalleşmenin kurumsal itibara etkisinin Gümüşhane yerel basın örneği üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla araştırma öncesinde ve araştırma sonucunda elde edilen bilgiler hazırlanan sorular çerçevesinde tasniflenerek, yerel basının mevcut durumu analiz edilmiştir.

3.4. Araştırma Sonrası Bulgu ve Yorumlar

Çalışmanın bu aşamasında katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bilgilerin daha anlaşılır olması için görüşmeler 5 alt başlıkta tasnif edilmiştir. Yaş ortalamaları 36 ile 83 arasında olan toplamda 12 katılımcı mevcut olup hepsi erkektir. Katılımcıların eğitim durumları lise, yüksekokul ve lisans düzeyinde olup, hiçbiri Gazetecilik bölümü mezunu değildir. Bu katılımcılara ilişkin isimleri, hangi gazetenin temsilcisi olduğu, eğitim durumu, gazetedeği görevi ve görüşme tarihi gibi demografik bilgiler aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcılarla İlgili Genel Bilgiler

| Gazete İsmi | Gazete Temsilcisi | Görevi | Yaşı | Eğitim Durumu | Görüşme Tarihi |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------|-------------|----------------------|-----------------------|
| Gümüşkent | Temel Tunç | Sayfa Editörü | 39 | Lise | 10 Haziran 2021 |
| Gümüşhane Olay | Hasan Pir | Haber Koordinatörü | 69 | Lisans | 15 Haziran 2021 |
| Gümüşkoza | Hüseyin Çelik | İmtiyaz Sahibi | 56 | Lise | 26 Mayıs 2021 |
| Kelkit Gündem | Kadir Tunç | Yazı İşleri Müdürü | 78 | Lise | 27 Haziran 2021 |
| Şiran Gündem | Murat Tuğ | Yazı İşleri Müdürü | 36 | Yüksekokul | 24 Mayıs 2021 |
| Kuşakkaya | Sezai Köprülü | İmtiyaz Sahibi | 51 | Lise | 10 Haziran 2021 |
| Demokrat Gümüşhane | Yusuf Sadık | Haber Koordinatörü | 83 | Lise | 20 Haziran 2021 |
| Gümüşhane Ekspres | Nihat Zeyrek | İmtiyaz Sahibi | 59 | Lise | 19 Haziran 2021 |
| Yeşil Köse'nin Sesi | Veysel Cebel | İmtiyaz Sahibi | 51 | Lise | 18 Haziran 2021 |
| 15 Şubat Gazetesi | Mehmet Kara | İmtiyaz Sahibi | 56 | Lise | 15 Haziran 2021 |
| Gümüşhane Harşit'in Sesi | A. Güngör Üçüncüoğlu | İmtiyaz Sahibi | 75 | Lise | 14 Haziran 2021 |
| Gündoğumu | Zafer Çoban | Haber Koordinatörü | 49 | Lise | 14 Haziran 2021 |

Katılımcıların hepsi Gümüşhane yerel gazetelerinde görev alan temsilcilerden oluşmaktadır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler kurumsal itibar unsurları çerçevesinde analiz edilmiş ve bu bilgiler aşağıda 5 alt başlıkta sunulmuştur.

3.4.1. Dijitalleşme Süreçlerinin Yerel Basının Kurumsal İtibarına Olumlu Ve Olumsuz Yöndeki Etkilerine Yönelik Düşünceler

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte her alanda yaşanan değişim ve dönüşümler gazetecilik alanını da derinden etkilemiştir. İnsanların haberdar olma isteği internet ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Söz konusu gelişimden yerel gazetelerin de etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Gümüşhane yerel basınının bu durumdan nasıl etkilendiğine ilişkin sorulan bu soruda çalışmaya katılım sağlayan katılımcıların bazıları dijitalleşmenin yerel basının kurumsal itibarına olumsuz etki ettiğine, bazıları ise dijitalleşmenin gazetecilik alanına olumlu yönde etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Konu ile ilgili olarak Gümüşkoza gazetesi temsilcisi Hüseyin Çelik şu sözlere yer vermiştir: *“Basın sektörü dijitalleşmeye kayınca ister istemez gazeteler belirli oranda hem itibar kaybına sebep oldu hem de ekonomik kaybına sebep oldu. Dijitalleşmenin gazeteler üzerindeki en büyük etkisi, sosyal medyanın aynı zamanda hayatımıza girmesi oldu. Siz gördüğünüz bir haberi aynı anda sosyal medya üzerinden çekip yollayınca gazeteler de bir sonraki gün yayınlanınca haber anlık olduğu için vatandaş daha çok dijitalin üzerinden takip ediyor.”* Kelkit Gündem gazetesi temsilcisi Kadir Tunç da benzer duygulara sahip olduğunu ve söz konusu sürecin yerel basını itibar kaybına uğrattığını şu şekilde ifade etmektedir: *“Son 3 veya 5 yılda sosyal medya ve internet sitelerinin çıkması ve kullanımının da artmasıyla gazeteye olan rağbet halk nazarında düştü. Kişi istediği zaman dijital ortamda haberi okuyor, ulusaldan yerelin her şeyinden haberdar olabiliyor. Kitlelere erişim imkânı arttı. Bu durumun bizler için de eksi yönde bir zararı oldu. Her ne kadar olumlu etkisi olsa da kazancımızı düşürdü. Okuyucu kitle her zaman tüm haberlere dijital ortamda ulaşabiliyor. Bunun da bize eksi yönde zararı oldu.”*

Dijitalleşmenin yerel basının itibarı üzerinde olumsuz etkisini savunan katılımcılar böyle düşüncelerinin sebebini dijitalleşme sürecinin tam anlamıyla

sağlanamamasına, yerel gazetelerin sosyal medya ve internet ortamına uyum sağlayamamasına ve dijitalleşme için maddi kaynaklarının yetersiz olduğuna dayandırmaktadırlar. Bu durum, Vural (1997: 188)'ın belirttiği yerel basının gücü, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanması ve teknolojik altyapısının olmasına bağlıdır, görüşünü destekler niteliktedir.

Kuşakkaya gazetesi imtiyaz sahibi Sezai Köprülü dijitalleşmeyi maddi imkânların yeterli olmasıyla ilişkilendirmiş ve şu açıklamalarda bulunmuştur: *“Biz şu anda gazeteyi basarken el yordamıyla katlıyoruz, iç içe koyuyoruz. Ama öyle makineler var ki tek tuşla 36 sayfalık gazeteyi 100 bin, 200 bin baskıyı tek bir tuşla basıyor, iç içe koyuyor, ortadan katlıyor, bir de paketler halinde hazır vaziyette yanına geliyor. Dijitalleşme bu boyuta geldi. Yerel Anadolu basınının o seviyeye gelme şansı yok denecek kadar çok zor. Çünkü ekonomiye bağlı bir şey. Düşün ki 5 milyonluk Bursa nüfusu ile 50 bin nüfusluk Gümüşhane'nin şartları aynı. Rekabet edebilir miyiz? Onlar bile bu tür sisteme geçmiş değiller halen. Çünkü bir karşılığı olması lazım. Şu anda Anadolu basını can çekişiyor. Özellikle pandemi döneminden sonra belki de her ay 10 bin lira, 15 bin lira eksiğiyle gidiyor gazetelerimiz. Bizim gazetelerimizin ana gelirinin yüzde 99'u resmi ihale gelirleridir. Yatırımların azalmasıyla beraber bu ilanlar da azalmaya başladı. Biz sanayi şehri değiliz. Reklam yok. Gazete satışı zaten dediğimiz gibi zarar. Resmi ilan ve resmi ihalelerden başka bizim çıkış yolumuz yok.”* Gazetelerin önemli gelir kaynaklarından biri de aldığı resmi ilanlardır. Resmi ilanlar yasa, tüzük ve yönetmenlik gereği yayınlanması zorunlu olan reklam özelliği olmayan ilanlar, beldelerin, kasabaları, özel idarelerin ve Devlet İhale Kanunu'na göre verilmesi gereken ihale ilanlarına denilmektedir. Bu ilanlar yerel basının en büyük gelir kaynağını oluşturmaktadır (Topuz, 2003: 283). Bu durum resmi ilanların yerel gazeteler açısından önemini vurgulaması açısından önemlidir.

Dijitalleşme sürecine mesafeli bir tutumla yaklaşan katılımcılardan bazıları, yerel basının internet ortamında ve sosyal medyada yer almasının ekonomik açıdan kendilerine zarar verdiğini belirtmektedirler. Katılımcıların dijitalleşme sürecine direnç göstermesinin temel sebebi maddi kaynakların yetersiz olması ve yeterli altyapının olmamasına dayandırılmaktadır. Maddi yetersizliklerden dolayı dijitalleşme sürecine uyum sağlayamayan kurumlar bu süreçte olumsuz yönde etkilenmektedirler. Bu durum, kurumsal itibarı etkileyen finansal performans ilkesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu durumu

Karatepe (2008: 89) şöyle ifade etmektedir; bir kurumun finansal açıdan güçlü olması kurumun itibarını aynı oranda etkiler. Finansal açıdan güçlü kurumların itibarı da daha güçlüdür.

Gündoğumu gazetesinden Zafer Çoban bu durumla ilgili şunları söylemiştir: *“Gazetecilik tek başına bir olgu değildir. Bunun finansal gücü var, haber ağı var, kitle iletişim araçlarını kullanabilme özelliği var. Bunların alt yapısı da maddi anlamda bir güce dayanıyor. Güçlü habercilik, güçlü maddi bir kaynağı gerektiriyor... Sadece yerel gazeteler değil, dünyanın en saygın gazeteleri bile teknolojiye ayak uydurmak zorundadırlar.”* Aynı durumu Yeşil Köse'nin Sesi gazetesinden Veysel Cebel tarafından da şöyle dillendirilmiştir: *“İtibarımı sarsmıyor, eleştiri yapacaksa haber insanların şahsiyetine değil, halkın sesi olarak yapılmalı. Maddi olarak bakacak olursak gücümüz yetmiyor.”*

Sosyal medyanın varlığı, haber siteleri ve haberlerin internet ortamında anlık olarak yayınlanmasından dolayı gazeteler tiraj kaybına uğramıştır. Bu durum özellikle dijitalleşme süreçlerinde gereken altyapıyı oluşturamayan yerel gazeteleri ekonomik olarak olumsuz yönde etkilemiştir. Katılımcılardan Demokrat Gümüşhane gazetesi temsilcisi Yusuf Sadık bu durumu şöyle ifade etmektedir: *“Okuyucunun gazete alıp haberi okumak yerine teknolojik aletlerle kolaylıkla bulması yerel basının itibarını olumsuz yönde etkiliyor, satışlarda da terse düşüş yaratıyor. Gazetenin renkli baskı için milyonlarca yatırım yapması gerekiyor; ama teknolojiyi yakalayan kurumlar makineye daha avantaj sahibi oluyor. Yazılı basın sorunu Türkiye'nin her yerinde aynı durumdadır. Bunun için devlet desteklerse, bilgisayar ortamının bütün basım kurumlarına yaygınlaşması sağlanır.”*

Katılımcılardan bir kısmı dijitalleşmenin yerel basının itibarı üzerinde olumlu yönde etki ettiğini belirtmişlerdir. Gümüşkent gazetesinden Temel Tunç düşüncelerini özetlerken şu cümlelere yer vermiştir: *“Yerel gazetelerde dijitalleşmenin en önemli yanı sıcak haberlerin gazeteden önce internet sitemizde kamuoyuna duyurmamız oldu. Dijitalleşme ile sadece Gümüşhane ile sınırlı kalmayarak, yurtiçi ve yurtdışındaki Gümüşhanelilerin yerel haberlere daha hızlı ulaşması oldu. Haber akışı ve farklılıklar dijitalleşme satın alınmada değil; ancak sadece gazete isminde bir markalaştırmayı sağladı. Çalışanlar arasında da bir değişime neden olmadı. Gazetemizin tirajında bir*

değişim olmadı. Dijitalleşme ile internet üzerinden haberlere ulaşmak daha kolay oldu. Böylelikle de haberlerin gazetelere aktarılması da daha çabuk ve etkili oldu.”

Gümüşhane Ekspres gazetesi temsilcisi Nihat Zeyrek de konuya ilişkin olumlu görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Daha çok olumlu yönden etkilendi. Dijital haberde kirlilik söz konusu, basılı haberde kirlilik daha azdır. Dijitalde haberi anlık olarak değiştirebiliyorsunuz. Dolayısıyla da bu da kirlilik oluşturuyor. Ama basılı gazetede bunu yapmamız söz konusu olamaz.”* Bu katılımcı dijitalleşmenin yerel basın üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve dijital ortamda bir haberi anlık olarak değerlendirebilip, değiştirilebilmesi açısından kendilerine faydalı olduğunu belirtmektedir. Bu durum yeni medyanın hipermetinsellik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Hipermetinsellikle haberleşme süreci doğrusal bir yapıdan çıkmış ve kullanıcılar istediği zaman, istediği şekilde bilgiyi seçebilmektedir (Binark, 2007: 21).

12 katılımcıya sorulan “Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?” sorusuna dijitalleşmenin kurumsal itibara etkisine yönelik dört katılımcı olumlu yönde görüş bildirirken, altı katılımcı olumsuz etkisi olduğuna yönelik görüş bildirmiştir. Mevcut iki katılımcı ise hem olumlu hem olumsuz yönde etkisi olduğuna dair görüş bildirmiştir. Dijitalleşmenin yerel basının itibarı üzerinde olumsuz etki bıraktığını savunan altı katılımcıya göre; dijitalleşmeyle birlikte tirajda bir düşüş oluşması ve maddi olanakların yetersizliği, gazetelerin sosyal medya ve internet ortamında aktif olunamamasına dayandırılmıştır. Kurumsal itibarı olumlu yönde etkiler görüşünü benimseyen dört katılımcı dijitalleşme sayesinde kâğıt ve baskı masraflarının azaldığını, yalan yanlış haberlerin anlık olarak değiştirilebildiğini, hitap ettiği kitlelerin daha geniş olması sebebiyle dijitalleşmenin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Hem olumlu hem olumsuz etkisi olduğu yönünde görüş bildiren iki katılımcı ise söylemlerini gazetelerde yer alan haberlerin doğruluğu ve güvenilirliğiyle ilişkilendirmiştir.

3.4.2. Dijitalleşme İle Yerel Basında Çıkan Bir Haberin Ulusal Basındaki İtibarına Yönelik Geri Dönüşümler İle İlgili Görüşler

Toplumların etkinliklerini bölgede bulunan halka aktarma işlevi olan yerel basın halkın sesi olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte yerel basın daha geniş kitleler tarafından

erişilebilir olmuştur. Gümüşhane yerel basınında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik geri dönüşümler katılımcılara sorulmuş ve konuyla ilgili görüşler aşağıda aktarılmıştır.

Katılımcıların çoğu haberlerin daha fazla kitleye ulaşılmasını çıkan haberlerin ulusal basında yer almasının itibarları üzerinde olumlu bir etki yaptığını belirtmektedir. Gümüşhane Ekspres gazetesi temsilcisi Nihat Zeyrek “*Şimdi burada ulusal basın da yaptığı haberde yerel basını kaynak gösteriyor. Dolayısıyla gazetenin itibarına olumsuz bir etki yapmıyor. Tam tersi haberin kaynağı sizde olduğu için gazeteyi daha itibarlı bir konuma getiriyor. Yani kötüyü görünce iyiyi takdir edecektir*” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. Aynı durumu, Gündoğumu gazetesinden Zafer Çoban da “*Bu durum gazetenin tirajına da yansır, gazetenin saygınlığına da yansır. Gündoğumu haber bu bağlamda 15 yıllık süreçte hem Gümüşhane hem yurt genelinde çok saygın bir konuma sahiptir. Bizim Azerbaycan, İngiltere ve Fransa’da da takipçilerimizin sosyal medya yorumları üzerinden bu saygınlık belli oluyor*” şeklindeki açıklaması ile desteklemiştir. Vural (1999: 81)’e göre yerel basının enformasyon aktarma işlevi bulunmaktadır. Yerel gazetelerde haberler yapılırken gerçeklik ve doğruluk ilkesi göz ardı edilmemelidir. Gelişen olaylar halka aktarılırken tarafsız bir şekilde aktarmalıdır. Bunu yapan yerel gazeteler başta kendi bölgesinde olmak üzere ulaşabildiği daha geniş kitlelere yerelin sorunlarını, acılarını, kültürünü aktarmaktadır. Bu sayede yerel basın ulusal basına da kaynaklık etmektedir. Yerel basının bu işlevi kurumsal itibarı oluşturan unsurlardan olan sosyal sorumluluk ilkesiyle bağdaşmaktadır. Eren (2002: 104) sosyal sorumluluğu; bir örgütün ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içindeki ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu etmesine yönelik bir kavram olarak açıklamaktadır.

Katılımcılardan Şiran Gündem gazetesi temsilcisi Murat Tuğ’un “*Ulusal basın bizim yaptığımız haberleri kullanabiliyor. Şiran ile ilgili bir olay olduğunda bunun haber bilgilerini biz topluyoruz, bu alanda bizler daha yetkiniz. Haber ilk bizden çıkıyor sonra oradan ulusal basına geçiyor. Çoğu haberlerimiz yerel olduğundan dolayı ulusal çapta herkese ulaşmasa da Şiran’ı ve ulusal basını ilgilendiren bir durumda bizim yaptığımız haberler referans alınıyor*” şeklindeki ifadesi aslında yerel basının elde ettiği bilgilerin ulusal basına kaynaklık ettiğini göstermektedir. Bu durum da yukarıda verilen literatür bilgisini desteklemesi bakımında değerlidir.

Kurum itibarını olumlu yönde etkilediğini belirten Gümüşhane Olay gazetesi temsilcisi Hasan Pir de şu açıklamalarda bulunmuştur: “Şöyle ki anlık olarak haberdar oluyorlar. Haberleri oldukları zamanda geri dönüyorlar. Mesela birkaç gün önce Giresun ile ilgili bir haber yapmıştık. Burada bizim gazetemizin fiziki olarak Giresun’a gitmesi ve onların okuması mümkün değil. Ama biz sosyal medya hesaplarımızdan paylaştığımızda hemen görünür oldu. Anında da bu haberle ilgili geri dönüşler almaya başladık. Bu şekliyle gazetelerin mutlaka web siteleri ve sosyal medya hesapları ile bunlara sürekli bakacak departmanları olması lazım. Bunlar olmazsa Gümüşhane ile ilgili haberlerin duyulması mümkün değildir. Bu araçlar vasıtasıyla anında haberler etkileşimli olarak duyuluyor. Duyulduğunda tabii sosyal medya hesapları içerisinde devlet yetkilileri var. Bir haber bir yere intikal ettiğinde anında dallanıyor, herkes haberdar oluyor. Burada emek verdiğiniz bir işin size geri dönüşlerinin olması güzel oluyor.”

Sosyal medyadan ve haber siteleri üzerinden alınan geri dönüşler kurumların itibarını ve bilinirliğini artırmaktadır. Aslında bu durum yeni medya teknolojilerinin etkileşim özelliğinden kaynaklanmaktadır. Aral (2019: 14)’a göre yeni iletişim teknolojileri internet, okuyucu yorumları ve e-mail aracılığıyla karşılıklı iletişime doğrudan olanak sağlamaktadır. Bu sayede alıcı ile kaynak arasındaki iletişimin kalitesi artmaktadır.

Hasan Pir ayrıca, “Gazetenin de yaptığı kaliteli bir haber, dijital ortamlar vasıtasıyla daha çok kişiye ulaşmasını itibarını ve bilinirliğini büyük ölçüde etkilemektedir. Gazetelerin kendi yayın politikalarında itibarlarını düşürmeyecek bir çizgi takip etmeleri lazım. Karşıdan bir geri dönüş olup olmaması önemli değildir. Bu da doğru haber, anında haber ve gündemi iyi takip etmektir” diyerek, kurumsal itibarı oluşturan unsurlardan olan vizyon ve liderlik ilkesine vurgu yapmaktadır. Vizyon, bir kurumun gelecekte ne olabileceğine dair hedefleri ve başarısıdır. Kurum başarısı ile ilgili bir rüya, kurumun gelecekteki potansiyelini göstermektedir (Dinçer, 2003: 6). Bir vizyonu olan kurum daha itibarlı olur. Yerel gazeteler kendi itibarlarına gölge düşürmeyecek haberlere yer verdiği sürece daha bilinir ve daha itibarlı olacaklardır.

Bu başlık altında katılımcıların geneli olumlu yönde açıklamalarda bulunurken, Gümüşkoza gazetesi temsilcisi Hüseyin Çelik soruyla ilişkili olarak kurum itibarına katkısı olmadığı yönünde görüş bildirmiştir: “Yerel basında çıkan bir haber ulusal

kanallarda çıkıyor, özellikle benim haberler çok çıkıyor. Ama bize hiç artı dönüşü yok. Sadece Gümüşhane adına konuşulan bazı haberler Türkiye’de herkes tarafından ulusal kanalda yayımlandığı zaman herkes tarafından konuşuluyor. Başka da hiçbir artı dönüşü yok bize.”

12 katılımcıya yöneltilen “dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?” sorusuna yedi katılımcı kurum itibarına olumlu ve beş katılımcı da olumsuz etkisi olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş belirten katılımcılar kurum itibarını haberin doğruluğuna ve güvenilirliğine dayandırmışlardır. Ayrıca gazetelerin daha çok okuyucuya ulaşmasının kurumun bilinirliğini arttıracığı düşüncesinden hareketle olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Olumsuz görüş belirten katılımcılar ise haberin ilk olarak kendilerinden çıkmamasının gazetelere olan ilginin azalacağını ve bu durumun da kurum itibarını olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak katılımcılar okuyucularından aldıkları geri bildirimler ile kurumlarının itibarı üzerinde dijitalleşmenin olumlu etki ettiğini belirtmişlerdir. Dijitalleşme sayesinde yerel basında çıkan bir haberin etki alanı genişlemekte ve ulusal basında da yer almaktadır. Bu durum da yerel basının bilinirliğini arttırmaktadır.

3.4.3. Dijitalleşme ile Ulusal Basında Çıkan Bir Haberın Yerel Basındaki İtibarına Yönelik Geri Dönüşler ile İlgili Görüşler

Katılımcılara dijitalleşme ile birlikte ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik geri dönüşlerin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan çoğu böyle bir durumda itibarın olumlu yönde etkilenmesini çıkacak olan haberin doğruluğuna, gerçekliğine, etkinliğine ve geçerliliğine dayandırmaktadır. Ayrıca yayınlanan haberlerin yerel basından önce ulusal basında yer almasının itibarları üzerinde olumsuz yönde etki ettiğini belirtmektedirler. Çünkü bölgeye hâkim olan ve daha çok bilgiye sahip olan yerel basındır. Zira toplumların faaliyetlerini bölgede bulunan halka aktarma işlevi olan yerel basın, halkın sesi olmuştur. Yerel basının temel özellikleri; yayımlandığı bölgede bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmakta, bireyler arasındaki ilişkilerin olumlu yönde gelişmesini yardımcı olmakta, yerel düzeyde kamuoyu oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu işlevlerini yaparken de yerel

yönetimleri denetlemekte, kamuoyunun eleştirisi ve önerilerini yerel siyasete sunmaktadır (Girgin 2001: 161).

Katılımcıların bu konuda belirttiği ifadeler şu şekildedir:

15 Şubat gazetesi temsilcisi Mehmet Kara, *“Haber ne kadar doğruysa, o kadar karşılık ve itibar bulur. Gelişmeyen toplumda hafıza kaybı 28 gündür. 28 gün sonra onu unuttur”* diye düşüncelerini ifade ederken, Gümüşhane Ekspres gazetesi temsilcisi Nihat Zeyrek, *“Olumsuz yönde söz konusu değil, aksine iyi yönde bir etkilenme oluyor. Yani biz haberin kaynağında olduğumuz için ulusal basında çıkan pek çok haberin bilgisi bizden alınmaktadır. Bilgi el değişince kirleniyor. Oysa biz bilgiyi kaynağından yayınladığımız için bizim yazılarımız daha doğruyu gösteriyor. Diğer türlü duyuma dayalı haber oluyor. Biz objektif olarak haberi yayınlıyoruz bunun için kötü yönde itibar kaybı söz konusu olmuyor”* diye durumu açıklamıştır.

Katılımcılardan, Gümüşkent gazetesi temsilcisi Temel Tunç; *“Dijitalleşmenin bizim için asıl hedefi her an aktif olarak yaşanan olayları tarafsız olarak kamuoyuna duyurmaktır. Bunun içinde her zaman aktif olmaya gayret ediyoruz. Bu konuda Gümüşhane basını dijitalleşmeyi iyi kullanan iller arasında. Gazeteler arasında en iyi farkı özel haberler çekmektedir. Yerelde yaptığımız özel bir haber ulusal basının da ilgisini çekmektedir. Bundan dolayı da gazeteye geri dönüşümü de olumlu sağlanmaktadır”* diye ifade etmiştir. Gündoğumu gazetesi temsilcisi Zafer Çoban ise bu durumu; *“Yerel basında çıkan bir haberin ulusal basında hiç tartışmasız bir geri dönüşümü var. Habercilik akreditedir. Siz ne kadar doğru haberi okuyucularınıza ulaştırırsanız, gazetenizde o derecede itibar kazanır”* diye açıklamıştır.

Katılımcılar genel olarak kurum itibarının olumlu olarak etkilenmesini haberin doğruluğu, güvenilirliği ve gerçekliğine dayandırmışlardır. Kurumsal itibarına önem veren kurumların temel dayanağı paydaşların gözünde güvenilir olmalarıdır. Kurumların amaçlarına daha kolay ulaşabilmeleri öncelikle itibarlarının olmasına, paydaşların güvenini kazanmasına ve onlar tarafından saygı görmelerine bağlıdır. Kurumun itibar sahibi olması, onu diğer rakiplerinden ayrı tutan ve ona müşterileri tarafından tercih edilen bir özellik kazandırmaktadır. Bu anlamda kurum itibarı, kurumun kimliği ve imajının sonucunda ortaya çıkan soyut bir algıdır (Sabuncuoğlu 2004: 73).

Ayrıca katılımcılar dijitalleşme sayesinde aktif bir şekilde haber üreten ve haberi doğru yayınlayan veya yanlış bir habere anında müdahale imkânı olması nedeniyle kurumların itibarları üzerinde olumlu yönde etki ettiğini belirtmişlerdir. Dijitalleşmenin haberciliğe katkısı güncellenebilir değişken içeriklere izin veren yapısı gazeteci için hız unsuruna dikkat çekmekte ve yeni medya ile son dakika haberciliği ön plana çıkmaktadır. Günün her saati, haber akışları güncellenmekte, okurlar haberlere bir sonraki gün değil, yapıldığı anda ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Dijitalleşme ile haber aktarma işlevi dinamik bir yapıya dönüşmüştür (Arık 2013: 273-274). İtibarın olumlu yönde etkilenmesi kurumların dijitalleşme altyapısı ile doğrudan ilişkilidir. Kurumlar itibarlarını korumak için yeni medya teknolojilerini aktif bir şekilde kullanmalıdırlar. Katılımcıların ifadelerinin bu görüşler ile paralellik göstermesi elde edilen bilgilerin önemine vurgu yapmaktadır.

Katılımcılar Gümüşhane ile ilgili ulusal çapta yayımlanan bir haberin ilk önce yerel basında yer alması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Bu durum ise gazetelerin teknolojik altyapısının uygunluğu, haber kaynaklarına erişim ve yapılan haberin doğruluğu ile ilişkilendirilmiştir. Şeker (2007: 8081)'e göre; teknolojik teçhizatın yetersizliği, ürünün kalitesine de etki etmektedir. Anadolu'da düşük sermayeli gazete işletmeleri gelişen teknolojiye uyum sağlayamamakta ve gerekli yenilikleri gerçekleştirememektedir. Teknolojik alt yapı sorunu, yerel gazeteleri ulusal çaplı gazetelerle rekabet edemez duruma getirmiştir. Katılımcılara göre ortaya çıkan bu durum, kurumların itibarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Kurumsal itibarı etkileyen unsurlardan biri de ürün ve hizmetlerin kalitesidir. Argüden (2013: 10-11)'e göre itibarın oluşması için ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, sağlam olması, müşteriye hitap etmesi, yeniliklere açık olması gerekmektedir. Kurumu tanıyan hedef kitle, kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili pozitif bir düşünceye sahip olduğu sürece, kurumun diğer ortakları tarafından da güvenilirliği artmaktadır. İtibar kazanmak ve itibarı korumak, ürün ve hizmetlerin kalitesiyle doğru orantılı bir seyir izlemektedir.

Katılımcılardan Şiran Gündem Gazetesi temsilcisi Murat Tuğ bu durumu şöyle yorumlamıştır: *“Şimdi şöyle geçen, bir olayla karşılaştık cinsel taciz olayıyla. Mahkemeler bize tam bilgi vermedi. Ulusal basından beni aradılar konuyla ilgili ben o haberi yapmadım; çünkü Şiran küçük bir yer, bu haberle anılmasını istemem. Konuya*

tam vakıf değiliz, aslı nedir, nasıldır bilemiyoruz. Ama mesela ulusalda da çıktı bu haber, bizden bilgi almadan kulaktan dolma bilgilerle haber yaptılar. Yani buradaki bir olay büyüdü ulusal basına yansıdı. Bu durum bizim itibarımızı etkiliyor, bizden yapılmayan bir haber ulusal basında yer alırsa ister istemez bu durumdan olumsuz etkileniyoruz. Önce bizim haberi yapmamız gerekiyor. Haberi yapan kişilerin umursamazlığı ve eksik bilgi ile hareket etmeleri bir olayı hızlıca servis etme çalışması bize zarar vermektedir. Bu durum özellikle dijitalleşmeyle birlikte arttı. Anlık olarak servis edilen haberler ve bu haberlerin yeterince araştırılmaması, işin ehli olmayan kişilerin bu haberi yapması yerel basınımızın itibarı üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Bu durumda da ulusal basından gelen geri dönüşler itibarımızı zayıflatmaktadır.” Aynı durumu Gümüşhane Harşit’in Sesi gazetesi temsilcisi A. Güngör Üçüncüoğlu da şöyle özetlemiştir: “Şimdi şöyle söylemek gerekirse, benim televizyon kanalında yayınlanan bir röportaj yaptık. Yerel basın bundan haberdar olmadığı için ulusalda yayınlanınca koşullar hemen ‘abi, o haberi bize de ver’ diye. Biz yerel basında muhabirdik, gece 2’de 3’te habere gittiğimizi bilirim. Şimdi jandarmadan, polisten alıyorsun haberleri. Gazeteler muhabir de kullanmıyor. Bilgisayar başında 1-2 kişi oldu mu yetiyor. Bu da gazetelerin itibarını etkiliyor. Çünkü yerel basından haberleri almak yerine, internet üzerinden haberleri hemen alıp yayınlıyorlar. Yerel basına gerek kalmadıklarını söylüyorlar. Aynı şey okuyucu için de geçerli gazeteden okuyacağı haberi internetten okuduktan sonra gerek duymuyor. Dijital yerel ve ulusal gazeteciliği öldürmüştür.”

Görüşmeye katılan 12 katılımcıya “dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?” sorusu yöneltilmiş ve sekiz katılımcı kurum itibarına olumlu bir etkisi olduğunu belirtirken, dört katılımcı ise bu durumun kurum itibarına hiçbir katkısı olmadığı yönünde görüş belirtmiştir. Katılımcılardan olumlu yönde görüş belirtenler ise bu durumu haberin doğruluğuna, kurumun teknolojik altyapısını tamamlamasına ve yeni iletişim teknolojilerinin aktif bir şekilde kullanılmasına bağlamıştır. Olumsuz yönde görüş bildiren katılımcılar ise böyle bir durumun maddi olarak kendilerine bir getirisi olmadığını ve ulusal çapta yayınlanan bir haberin ilk önce yerel basında yer almaması durumunda, kurumlarının itibarlarına olumsuz yönde etki edeceğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak katılımcıların görüşlerinden elde edilen bilgilere göre yerel basının kurumsal itibarının olumsuz etkilenmemesi için teknolojik altyapısını oluşturması

gerekmektedir. Böylelikle yerel gazeteler gündemi daha hızlı takip edebilir, ürün ve hizmet kalitesini de bu yönde geliştirir, şeklinde bir yorum yapmak mümkündür.

3.4.4. Dijital Web Sitelerin Haberlerin Okunma Sayısı Yerel Basının Kurumsal İtibarına Yansımaya Yönelik Görüşler

Yerel basının dijitalleşmesi ile birlikte önemli değişiklikler olmuştur. Sosyal medya, haber siteleri, çevrim içi platformlar gibi mecralarda haberlerin anlık olarak yayınlanması gazete tirajlarına etki etmiştir. Bu durum teknolojik altyapısını tam olarak oluşturamayan yerel basını ekonomik açıdan olumsuz olarak etkilemiştir. Yerel basının en önemli gelir kaynakları resmi ve özel ilanlardır. Dijitalleşmeyle birlikte okurlar gazete almak yerine, haberi sosyal medyadan veya internetten okumayı tercih etmektedirler. Tirajı düşük olan gazeteler daha az reklam almakta ve bu durum ise kurumların itibarlarına etki etmektedir. Yerel basının teknolojik altyapısını oluşturamaması ve dijitalleşme süreçlerine ayak uyduramamasından dolayı tiraj sorunu ortaya çıkmaktadır. Böylelikle ekonomik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sorunlar da yeni teknolojik araçlara ulaşma noktasında engel yaratmaktadır. Bunun sonucunda haberi sunma ve okunurluğunu sağlamada yerel basın geri kalmaktadır (Şeker 2007: 250).

Katılımcılara web sitelerinin haberlerin okunma sayısının yerel basının itibarına ne gibi etkileri olduğu yönünde soru da yöneltilmiştir. Soruya ilişkin yanıtlar aşağıda verildiği gibidir.

Katılımcıların görüşü web sitelerinden haberlerin okunma sayısının ekonomik olarak kendilerine bir getirisi olmadığı yönündedir. Hatta dijitalleşmeyle birlikte tiraj kaybına uğradıklarını da belirtmektedirler. Katılımcılardan Gümüşkoza gazetesi temsilcisi Hüseyin Çelik, “Çok fark var. Web sayfasında haberler çok daha fazla okunuyor. Yani diyelim ki sizin günde 300 gazete bastığınız bir ortamda web sayfasında bir köşem var, günde belki 300’den fazla okunuyor. Veya sosyal medya hesaplarına attığımız zaman haberlerimiz daha çok okunuyor. Diyelim ki 3 bin 4 bin veya günlük bazda 10 bin okunan haberimiz oluyor. Ama sattığımız gazete oranına vurursanız pek de bir anlam ifade etmiyor. Dijitalleşme o konuda çok daha farklı, okutuyorsunuz, okunuyorsunuz; ama ekonomik olarak döngüsü yok” yorumunu yapmıştır.

Web sitelerinden okunan haberlerin güvenilirliği tartışılır durumdadır. Yazılı basın haberi teyit ederek vermektedir. Haberin doğru olması kurumun itibarına da zarar gelmesini engellemektedir. Yazılı basında analiz, yorum, izlenim ve incelemelerle oluşturulan haberler, okuyucu açısından belge niteliği taşımaktadır. Fakat web sitelerindeki ve sosyal medyadaki haberlerin güvenilirliği ve geçerliliği teyit edilmeden okuyucuya sunulduğundan habercilik anlayışına zarar vermektedir (Dumanlı, 2013: 176-177). Bu anlamda Gümüşkoza gazetesi temsilcisi Hüseyin Çelik'in sözleri literatür bilgisi ile desteklenmektedir.

Gümüşhane Ekspres gazetesi temsilcisi Nihat Zeyrek Zeyrek, “*Web sitelerine baktığımız zaman bir haber değişik şekillerde karşımıza çıkıyor. Bu da haberin güvenilirliğini etkiliyor. Ama şu bir gerçektir ki gazeteler her zaman dijital medyadan daha güvenilirdir. Gazeteler doğruyu gösteren yazıları ele alır. Tabi bu kişiden kişiye değişir. Okuyucunun düşüncesine bağlıdır. Matbaadan çıkan gazeteye yazılan bir haber ile sosyal medyadan çıkan bir haber arasında farklılık vardır. Bunun gerçeğini görmek isteyen okuyucu gazeteye yönelir. Memleketimizde gazete okuma alışkanlığı çok yoktur. Hele hele parasını verip de gazete alan çok azdır. Dolayısıyla bedava sirke, baldan tatlıdır. Bu nedenle de dijital mecralardan haberi ücretsiz şekilde elde etme okuyucuya daha kolay geliyor*” şeklinde açıklamalarda bulunurken, Kelkit gündem gazetesi temsilcisi Kadir Tunç da benzer şekilde “*Kelkit Gündem gazetesi olarak basılı gazetenin yanında dijital web sayfası ve sosyal medya hesaplarını da aktif olarak kullanmaktayız. Diyelim ki haftalık 400 tane gazete basıyoruz. Basılı halde sadece o kadar kişiye ulaşabiliyoruz. Ama web sayfası ve sosyal medya hesaplarından aynı haberleri yayınladığımızda bu sayı 3000 veya 5000'i buluyor. Basılı gazetelerde çıkan haberlerin doğruluk payı yüzde 99'dur. Dijital ortamda başka bir basın yayın kurumu paylaşmış ise mutlaka haberi teyit ettirmeliyiz. Çünkü dijital ortamdaki haberin yüzde 40 oranında bir inandırıcılığı vardır. Dijital ortamdaki haberin muhatabı yok; ama gazetelerde muhatabınız vardır. Bu nedenle de gazeteler daha inandırıcı olduğundan itibarında da herhangi bir değişme olmuyor*” düşüncelerini aktararak, haberin inandırıcı olmasının itibar üzerinde etki ettiğini belirtmektedir.

Kuşakkaya Gazetesi temsilcisi Sezai Köprülü ise; “*...Okunma oranı düşer mi, düşer belki yüzde 50 oranından fazla düşer. Ama biz de çok fazla bir itibar kaybı yaşamayız. Haberin gerçekten özünü benimsemek isteyen gerçek okuyucu, nihayetinde*

haberi teyit ettikleri mekanizma yazılı basındır. Hangi dijital mecrada okursa okusun, yazılı basında teyit edecektir” diyerek düşüncelerini dillendirmiştir.

Haber sitelerinden veya sosyal medyadan ücretsiz olarak haberler okura sunulmaktadır. Gazetelerin gelir kaynakları reklamlardan oluşmaktadır. Haberin değeri ulaşabildiği kişi sayısı ve firmanın memnuniyeti üzerine kuruludur (Taşdemir, 2015: 50). Bu bağlamda okuyucuların çevrim içi olarak haberlere erişim sağlaması yerel basını da maddi açıdan zorlamaktadır şeklinde bir yoruma ulaşmak mümkündür. Katılımcılar bu durumun önüne geçilmesinin ancak yerel basının dijital altyapısının tamamlanmasıyla sağlanabileceğini belirtmektedir. Bundan dolayı yerel gazetelere destek verilmesi ve çevrim içi olarak reklam gelirlerinin artmasını istemektedirler. Şiran Gündem Gazetesi temsilcisi Murat Tuğ “... Genç kesim kişiler genelde haber siteleri ve sosyal medyayı kullandıklarından dolayı bu kanallardan haberlere ulaşabiliyorlar. Ama gelecekte bu durum gazetelerin sonunu getirecektir. Kâğıt olarak, basım olarak gazetelerin ömrü tükenecektir; fakat dijitalleşme altyapısı tam anlamıyla sağlanırsa haberler dijital ortamda servis edilir. Abonelikler bu ortamda oluşturulur. Yani yeterli destek verildiğinde gelecekte böyle bir dönüşüm sayesinde yerel basın dijitalde devam edecektir. Biz gazeteyi hazırlayacağız abonelere, kurumlara, şirketlere aynı şekilde servis edebileceğiz. O şekilde bir çevrim içi portal kurulabilir” şeklinde yorum yaparak literatürde verilen bilgiyi desteklemiştir. Aynı durumu Gümüşhane Olay gazetesi temsilcisi Hasan Pir şöyle özetlemiştir: “Gazeteler haberlerin teyidini aldığı vakit yayınladıklarından daha güvenilirlerdir. Teyitsiz bir haberi anlık vermektense, teyitli olarak bir gün sonra vermenin bir mahsuru yoktur. Burada dijital web sitelerinin de okuma sayısının haberin kalitesine bağlıdır. ... İnsanlar oradaki başlığı, anonsu gördüğünde eğer dikkatini çekiyorsa, sayfaya girip okuyup beğeniyor veya beğenmiyor. Gazeteler bu noktaya gelmek için mutlaka web siteleriyle beraber yürüyecekler.”

Yerel basının dijitalleşmesiyle ve bu platformlar üzerinden okurlardan gelen olumlu geri dönüşler sayesinde yerel gazetenin itibar kazanmakta olduğunu belirten Demokrat Gümüşhane gazetesi temsilcisi Yusuf Sadık bu soruya şöyle yanıtlamıştır: “Dijitalde yayınlanan habere on beş bin tıklama olurken, yerel medyada okunması iki yüz civarında kalıyor. Gerek dijital medya gerekse yazılı basın kendi içerisinde yaşamını sürdürüyor. Okuyucu gazete alıyor; ancak okuma kısmını bilemiyoruz.

Demokrat Gümüşhane gazetesi dijital yolla yayın yapmasıyla olumlu geri dönüşler almaktadır. Zaten geri dönüşler olmasa gazete kendine yirmi yıl önce belirlediği vizyonda gelişme yapamaz.” Bu durumun tersi olarak dijitalleşmenin kuruma katkısı olmadığını savunan Gümüşkent gazetesi temsilcisi Temel Tunç ise “Sosyal medyayı Gümüşhane’de ilk kullanan gazete Gümüşkent gazetesidir. İnternet sitesini daha aktif bir hale getirmemiz ile birlikte sosyal medyada sadece haber başlıklarını paylaşmaktayız. Sosyal medyada paylaşılan bir haber kaynağı kısa bir sürede haberin daha çok okunmasını sağlıyor. Dijitalleşmenin abonelere bir fayda sağladığını da düşünmüyorum” diyerek görüşünü açıklamıştır.

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre web sitelerinden haberlerin okunma sayısının ekonomik olarak kendilerine bir getirisi olmamasına karşın, söz konusu kurumlarının bilinirliğinin artması ve daha çok okuyucu tarafından tercih edilmesi bağlamında itibarları üzerinde olumlu etki etmektedir. Bu durumu kurumsal itibarı oluşturan unsurlardan duygusal cazibeyle ilişkilendirmek mümkündür. Karaköse (2012: 37)’e göre duygusal cazibe, bir örgütün iç ve dış paydaşlar tarafından ne kadar beğenildiğiyle ilgilidir. Kurumu ile arasında duygusal bir bağ geliştiren çalışan, kendisini söz konusu kurum ile daha kolay özdeşleştirmekte ve sadakatli bir birey haline gelerek kurumsal itibarın güçlenmesini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında çalıştığı kurumdan memnun olan bir çalışanın kurum dışındaki ortamlarda kurumu ile ilgili olarak olumlu düşüncelerini dile getirmesi, sosyal paydaşların kurumla ilgili düşüncelerini de olumlu yönde etkilemektedir.

Görüşmeye katılan 12 katılımcıya “dijitalleşme süreçlerinin yerel basın kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?” sorusuna yöneltilmiştir. Altı katılımcı web sitelerinden haberlerin okunmasının itibarlarına olumlu yönde etki ettiğini belirtirken, üç katılımcı olumsuz etkisi olduğu yönünde görüş bildirmiş, üç katılımcı ise bu durumun kurumun itibarına olumlu veya olumsuz olarak bir etkisi olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Kurum itibarına olumlu yönde etkisi olduğunu belirten katılımcılara göre; dijital ortamda haberin birçok kesime ulaşması, sosyal medyadan geri dönüşlerin olması, kurum itibarını olumlu yönde etkilemektedir, şeklinde yorumda bulunmuşlardır. Ayrıca kurumların çevrim içi ortamda da reklam alabilmesini sağlanması ve bu alanda aktif olması da itibarı olumlu yönde etkilemektedir, diye düşüncelerini aktarmışlardır. Kurum itibarına olumsuz etki eder,

görüşünü benimseyen katılımcılar ise maddi olarak kendilerine bir getirisi olmadığını hatta okurların haberlere dijital ortamda erişebilmesinden dolayı tirajlarının düştüğünü ve bu durumda kurum itibarlarına olumsuz yönde etki ettiğini belirtmişlerdir. Kurum itibarına etkisi olmaz, diyen katılımcılara göre gazetede basılan haberlerin okurlar tarafından daha inandırıcı ve güvenilir bulunmasından dolayı bu durumun kurum itibarlarına olumlu veya olumsuz bir etki etmeyeceği görüşü hakîm olmuştur.

3.4.5. Gazetelerin Dijitalleşmenin Etkilerine Yönelik Yaptığı Çalışmaların Sağladığı Geri Dönüşlerin Kurumsal İtibar Bağlamında Nasıl Değerlendirildiği ile İlgili Görüşler

Yerel basının dijital ortamda itibarın yönetilebilmesi ve koruyabilmesi için bu alanda aktif olması gerekmektedir. Gümüşhane yerel basını da dijitalleşmenin etkilerine yönelik bazı faaliyetler yapmıştır. Yapılan bu faaliyetlerin kurum itibarı üzerinde ne gibi bir etkileri olduğu katılımcılara sorulmuş ve alınan yanıtlar aşağıda aktarılmıştır.

Katılımcılar genellikle yeni medyanın desteklenmesi gerektiğini ve bundan dolayı kalifiye personele ihtiyaç duyduklarını dile getirmişlerdir. 15 Şubat Gazetesi temsilcisi Mehmet Kara “*Yerel medya bu konuda desteklenmelidir. Dijital ve basılı ortamda haberin doğruluğu yoksa bu ülkeyi kötü bir duruma sürükler. Dijital ortamı kullanmasını bilmiyorum. Bu konuda eleman tedarik etmeliyim... Gazetecilik vizyon ister ufuk ister bilgi ister. Bu konuda eğitimi olan insanlarla harmanlayarak bu topluma faydalı olmak istiyoruz. Her iş ahlaklı, liyakatli insanlar tarafından yapılırsa, bu ülke güçlü bir toplum olur*” şeklinde soruyu yanıtlarken, aynı durumu Demokrat gazetesi temsilcisi Yusuf Sadık, “*Yerel basında dijitalleşme yoluyla çalışanların hepsi genç ve mektepli konumunda. Bugün durum bu şekilde; ancak yarın daha deneyimli, yetenekli kişiler işin başına gelebilir. Yayın yapan gazetelerde beş tane fikir işçisi çalışmak zorundadır. Stajyer olarak görev vermek, işi öğrenmek isteyen öğrencilere kurulan cemiyet kararı ile destek sağlanabilir*” diye yorumlamıştır. Akkaya (2009: 47)’ya göre gazetelerin temel üçayağı bulunmaktadır. Bu üçayak; haber yapan muhabir, köşe yazarı ve matbaa işçisidir. Yerel gazetelere yeterli finans sağlandığı zaman normal şartlarda yazarlar beyaz yakalı, çalışanlar ise mavi yakalıdır. Ancak yerel gazetelerde gazete sahibi ve yakınları hem teknik süreçleri hazırladığı hem de dağıtımını yaptığı bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında yerel gazetelerin nitelikli personel

çalıştırmamaları büyük sorundur (Girgin: 2001: 176). Gazete çalışanlarının, çalışma ortamları kurum itibarı üzerinde etkili olmuştur. Kurumsal itibarı etkileyen unsurlardan biri de çalışma ortamıdır. Bu durumun önemi Doğanç (2007: 9)'ya göre kurum liderlerinin ve yöneticilerinin kuruma işçi alırken çalışanın yetenek ve becerilerini göz önünde bulundurmaları ile açıklanmıştır. Buna göre çalışandan yetenekleri ölçüsünde verim alabilmek için sürekli farklı stratejiler oluşturması beklenmektedir. Kurumda itibarın oluşmasını sağlamak çalışanların kalitesi, işe uygunluğu ve kuruma sağladığı verim ile yakından ilişkilidir. Kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için çalışanların kurum hakkında pozitif düşüncelere sahip olması gerekmektedir. Çalışanların kurumsal itibara etkisini önemseyen kurumlar, çalışan kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar öncelik vermektedir.

Yerel basının en büyük sorunlarından biri de dağıtım sorunudur (Demirkent: 1997: 25). Gümüşhane yerel basın temsilcileri, dijitalleşmeyle birlikte dağıtım sorununa çözüm bulduklarını dile getirmişlerdir. Dijital ortamda yeterli destek görüldüğü takdirde, haberlerini her kesime ulaştırabileceklerini belirtmektedirler. Bunun için haber siteleri kurulmuş, gazete PDF (Portable Document Format; Taşınabilir Belge Biçimi) olarak internet ortamına sunulmuş ve gazete haberlerinin altına kare kod eklenmiş, okurlar telefonla bu kodu tarattıklarında haberle ilgili görsellere ve videolara erişim sağlayabilmektedir. Aslında Gümüşhane yerel basınının ellerindeki imkânı kullanarak, dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaya çalışmakta oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcılar bu konuyu şöyle yorumlamışlardır: Şiran Gündem Gazetesi temsilcisi Murat Tuğ; *“Genelde bütün gazetelerin bir haber sitesi var, yani önce haberi oluşturuyorsun diyelim ki perşembe günü baskın var, ben baskımı yaptığım zaman genelde flaş haberleri haber sitelerine yüklüyorum. Çünkü gazeteyi her yere ulaştıramıyoruz. Gurbetçisi çok bir memleket olduğundan dolayı burada yaşayanlar haber siteleri üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Dijitalleşmeyi bu şekilde hayata geçirmeye çalıştık tabii bu tam anlamıyla olmadı; ama çabalıyoruz. Her hafta gazetemiz pdf olarak burada yer alıyor. Dijital ortamda da bu şekilde takibi yapılıyor. Bu sayede daha çok okuyucuya ulaşabiliyoruz. Haber sitelerinden tıklanma oranlarımız artıyor. Bu durum birbiriyle paralel gitmekte... Basın ilan kurumu haber sitelerine ilanlar için şart koştu. Bir gazeten varsa, yerelde olsa dahi bir haber sitesinin olması gerekiyor. Bu haber sitelerine de ilan.gov.tr'nin portal linkini attılar. Yani bizde bir ilan*

olduğunda direkt portale düşüyor. Dijitalleşme sayesinde okuyucu hem basılı gazeteden hem de haber sitelerinden bu ilanlara ulaşabiliyor. Bu yeniliği bizde uyguladık. Okuyucu her nerde olursa olsun erişim sağlayabilir. Yerel gazeteler dijital ortamda var olmak için çalışmalar yapmakta bu konuda çoğu aktiftir” diyerek görüşlerini dile getirirken, Gümüşhane Ekspres gazetesi temsilcisi Nihat Zeyrek ise düşüncelerini “*Gazete olarak dijital ortamı etkin bir şekilde kullanmamız bizim için olumlu oldu. Gazetenin daha fazla kişiye dijital ortamda aktarılması bizim itibarımıza da olumlu yönde katkı sağladı. Çünkü pdf olarak gönderdiğimiz gazetemiz il dışından da büyük oranda okuyucuya ulaşıyor. Mesela postayla birçok yere gazete gönderiyoruz. Postadan ya da başka sebeplerden dolayı bazen gönderdiğimiz yerlere gitmiyor. Ama dijital ortamda olunca gönderdiğimiz yerlere ulaşma noktasında herhangi bir sıkıntı olmuyor. Hatta yurtdışında bile haberlerimiz kolaylıkla okuyucuyla buluşuyor. Bizim için daha kolay ve zahmetsiz oluyor. İnsanlara yerel haberi daha doğru kaynak olduğunu daha objektif ve inandırıcı olduğunu gösterebildiğimiz takdirde yerel gazetelerin itibarı daha da artacaktır”* şeklinde ifade etmiştir.

Kelkit Gündem gazetesi temsilcisi Kadir Tunç, “*Yereldeki gazetelerde dijital ortamlar çok fazla kullanılmıyor. Ulusalda olsaydık bu dijital mecraları biraz daha fazla kullanmaya çalışırdık; ama genelde imkânların kısıtlı olması, envanterin kısıtlı olması, haberin çerçevesi kısıtlı gibi nedenlerle çok fazla uğraşılmıyor. Gazete olarak birimizden yaptığımız çalışmalarla web sitemizden veya sosyal medya hesaplarımızdan okuyucularımıza ulaşmaya çalışıyoruz. Online (pdf) halinde gazetemiz abone sayısından daha çok okuyucu kitlesine ulaşıyor”* diyerek, haberin daha çok okuyucu kitlesine erişmesi kurumun itibarı üzerinde de olumlu etki yaptığını belirtmektedirler.

Gümüşhane Olay gazetesi temsilcisi Hasan Pir ilgili soruya “*Gazetelerde çıkan haber ne kadar kaliteli olursa, okunması da aynı düzeyde artmakta ve gazetenin itibarına da olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Gümüşhane’de şu anda sadece bizim uyguladığımız bir çalışma var... Gazetemizde haberlerin köşesine bir kare kod koyduk. Vatandaşımız bu kare kodu cep telefonlarına okutup konuşmanın videosuna internet ortamında ulaşabilmektedir. Aradan yıllar geçse o gazetenin sayfasında yer alan kare kodu köydeki bir vatandaş tarlasında çalışırken bile o kare koda tıklasa yine o habere ulaşma imkânına sahip olabiliyor. Gazete olarak yaptığımız bu çalışma dijital bir*

gelişmedir. Gümüşhane’de Cumhuriyetle başlayan bir yayın hayatı, gazeteler var. Gerek aylık gerek haftalık ve gerekse de günlük yayımlanıyor. Gümüşhane’de gazetelerin yayımlanmış baskılarının dijital bir ortama aktarılması lazım. Bunu da en iyi üniversiteler ve bu üniversitelerden eğitim almış kişiler yapar. Dijitalleşme ile birlikte buna büyük bir ihtiyaç var. Dijital bir kütüphane gibi gazetelerin bütün baskılarının olduğu bir dijital bir arşivin olması gerekiyor. Çünkü daha öncesinde de söylediğimiz gibi gazeteler çağın getirdiği dijitalleşme süreçlerine ayak uydurmak zorundadır. Daima güncel kalmak ve gündemi takip etmenin yanı sıra her an kolaylıkla ulaşılabilir elimizin altında dijital bir arşivimizin bulunması önemlidir” şeklinde yanıt vererek, dijitalleşmeyle birlikte arşivleme imkânının olacağını ve bunun da geçmişte basılan gazetelere erişilmesini kolaylaştıracağını savunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte sunulan arşiv imkânı önemli bir unsurdur. Basılı gazete arşivlerine kütüphanelerden ve arşiv katalogların ulaşmak mümkündür. Adı geçen süreç, arşiv alanında okuyucuya büyük olanaklar sunmaktadır (Özcan, 2015: 174).

Gümüşhane yerel basını kurum imajı ve kurumsal marka kaygısından dolayı sosyal medya platformlarında da yer almak için bu hesapları açmışlardır; fakat geneli zamanla yeterli bir şekilde bu mecralarda yer almayı, aktifliğini kaybetmiş ve bu platformlar sadece açık bir şekilde internet ortamında yer almıştır. Bunun aksine Gündoğumu gazetesi temsilcisi Zafer Çoban, sosyal medya platformlarını iyi kullandıklarını belirtmektedir. Bu durumun gazetenin itibarı üzerinde de olumlu etki ettiğini belirten Gündoğumu gazetesi temsilcisi Zafer Çoban “Eğer Gündoğumu gazetesi bugün saygın bir konuma gelmişse, itibarını artırmışsa, bu dijitalleşme alanında yaptığı güncel çalışmalar sayesinde. Dijital ortamda var olmak için teknoloji olsun, sosyal medya olsun hiçbir zaman göz ardı etmeden en güncel şekilde gazetemizde kullanıyoruz. Güvenilir habercilik, dijitalleşme ve teknolojinin son sistemini göz ardı etmemesidir. Bir haberi sosyal medyada paylaşmazsam, insanlar sayfaya girse de haberle ilgilenmez ve tıklanma almaz. Sosyal medyayı kullanmak çok önemlidir. Haberleri günlük değil de haftalık olarak internet sitesine eklesen, bu sitem gözden düşer. Kitle iletişim araçları dediğimiz unsur burada ön plana çıkıyor. Gündoğumu gazetesi olarak aktif halde kullanılan 4 başlıkta kendi sosyal medya hesaplarımız vardır. Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram’da haberlerimizi en güncel haliyle yayınlıyoruz... Zorlu bir süreçten sonra bu noktaya geldik. Eksiklerimiz

ve bilmediklerimiz elbette vardır, teknolojik çağa ayak uydurarak, kendimizi yenileyerek ilerleyeceğiz. Gümüşhane’de Gündoğumu Gazetesi bana göre bir markadır” diyerek sosyal medya kullanımının gazetesinin itibarına yansımaya ilişkin durumu açıklamıştır.

Görüşmeye katılan 12 katılımcıya “gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?” sorusu yöneltilmiştir. Yedi katılımcı dijitalleşmenin etkilerine yönelik yapılan çalışmaların kurumların itibarı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtirken beş katılımcı ise bu durumun kurum itibarlarını olumsuz yönde etki ettiğini belirtmektedirler. Kurum itibarlarına olumlu etki ettiğini belirten katılımcılara göre yeterli destek verildiği takdirde kurumlar dijitalleşmenin getirdiği avantajlardan faydalanabileceklerdir. Dijitalleşme sağlandığı zaman yerel basının dağıtım sorununa da çözüm bulunacaktır. Haberler çevrimiçi ortamda herkese sunulabilir. Dijitalleşmenin bir diğer avantajı ise haberleri arşivleme özelliğidir. Bu özellik sayesinde okurlar geçmişte yayınlanan haberlere de erişim sağlayabilmektedir. Kurumlar dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya platformlarında da aktif olmak için hesaplar açmışlardır. Böylelikle yayınlanan haberlerde sosyal medyadan aldıkları dönüşlerin kurum itibarları üzerinde olumlu etki ettiğini ifade etmişlerdir. Olumsuz etki eder, görüşünü savunan katılımcılara göre kurumların dijital altyapısını tam olarak oluşturamaması ve bu alanda kalifiye personel eksikliğinin olması durumları kurumların itibarını olumsuz etkilemiştir.

Sonuç olarak katılımcıların görüşlerinden elde edilen bilgilere göre Gümüşhane yerel basını dijitalleşme altyapısını oluşturmak için bazı çalışmalar yapmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında yer almaları, gazetelerinin pdf olarak çevrim içi ortamda erişime açık olması gibi gelişmeler ilgili gazetelerin birçok kişi tarafından habere erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Bu durum da kurumlarının; bir başka deyişle yerel gazetelerin itibarına olumlu yansımaktadır.

3.4.6. Elde Edilen Bulguların Kurumsal İtibarı Oluşturan Bileşenler Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Bu tez çalışmasında, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak katılımcılara 5 soru yöneltilmiştir. Öncelikle katılımcılara yöneltilen sorular

çerçevesinde elde edilen bulgular 5 alt başlık şeklinde değerlendirilmiştir. Daha sonra bu değerlendirmelerden hareketle çalışmanın temeli olan kurumsal itibarı oluşturan 6 bileşen çerçevesinde bir değerlendirme yapılması uygun görülmüştür.

1999 yılında oluşturulan ve kurumsal itibarı somut bir şekilde ölçebilen ve adı “İtibar Katsayısı” (Reputation Quotient/ RQ) olan ölçek, İtibar Enstitüsü tarafından bir standart ölçüm olarak kabul görmüştür (Dörtok, 2004: 69). Paydaşların algısını ölçmek amacıyla oluşturulan bu model altı unsurdan oluşmaktadır. Söz konusu altı unsur; finansal performans, duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluktur. Söz konusu bileşenler bağlamında çalışmada katılımcılardan elde edilen bilgiler bu 6 bileşen çerçevesinde değerlendirilmiştir.

- **Finansal Performans**

Kurumlar elde ettikleri itibar sayesinde varlığını devam ettirebilmektedirler. Kurumlar itibarlarını güçlendirmek amacıyla çeşitli yenilikler yapmaktadırlar. Bu yeniliklere ayak uydurabilen kurumlar genelde finansal performans açısından güçlü kurumlardır. Finansal açıdan güçlü olan kurumlar, kurum çalışanlarının, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlayan programları da finanse etmektedir. Kurumların hedef kitlesi ve çevresindeki problemler ile ilgili çözüm üretebilmekte ve aynı zamanda kurum için incelemeler de yapılabilmektedir (Fombrun, 1996: 71).

Gümüşhane Yerel basını dijitalleşmenin getirdiği yeniliklere uyum sağlamaya kendi finansal performanslarının el verdiği derecede gerçekleştirmişlerdir. Dijitalleşme sürecinin kendilerine ekonomik olarak bir katkısı olmadığını, tirajlarında düşüklüğe sebebiyet verdiği konusun hemfikirdirler. Bu durumu Gümüşkoza Gazetesi’nden Hüseyin Çelik şöyle ifade etmiştir: *“Yayımladığımız bir haberinizin çok okunması gazetenin kurumsal itibarına bir etkisi var; ama ekonomik olarak herhangi bir döngüsü yoktur. Sizin çok okunmanız, çok satmanız size çok artı bir fayda sağlamıyor.”* Aynı şekilde Kuşakkaya Gazetesi’nden Sezai Köprülü ise düşüncelerini *“Günlük tirajımız 500’dür. Daha öncesinde 900’lerden indik. Çünkü Kuşakkaya farklıdır, Türkiye’nin her tarafına günlük 250 gazetemiz posta ile gidiyordu. Şartların yoğunlaşıp zorlaşmasından dolayı hammaddenin pahalılaşmasıyla bu tiraj düştü. Şimdi gazete olarak zararına satış yapmaktayız... Şu anda Anadolu basını can çekişiyor. Özellikle pandemi döneminden sonra belki de her ay 10 bin lira 15 bin lira eksiğiyle gidiyor gazetelerimiz. Bizim*

gazetelerimizin ana gelirinin yüzde 99'u resmi ihale gelirleridir. Yatırımların azalmasıyla beraber bu ilanlarda azalmaya başladı. Biz sanayi şehri değiliz. Reklam yok. Gazete satışı zaten dediğimiz gibi zarar. Resmi ilan ve resmi ihalelerden başka bizim çıkış yolumuz yok... Dijitalleşmeyle birlikte gazetelerde etkileniyor. Dijitale geçtikten sonra gazete olarak yüzde 50 oranında tiraj düşüşü yaşadık” sözleriyle ifade etmiştir.

Finansal performans, bir kurumun kâr etme ve yatırım yaparken risk alabilme durumunu ve rakipleri karşısında rekabet etme durumunu göstermektedir. Kurumların belirledikleri hedeflere ulaşmamasında birçok neden bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise teknik ve fiziksel donanım eksikliğidir. Finansal açıdan güçlenen kurumlar, rakiplerine göre daha fazla itibara ve başarıya sahip olmaktadır (Karatepe, 2008: 89).

Yerel basının dijitalleşebilmesi için öncelikle yeterli altyapının sağlanması gerekir. Teknik ve fiziksel olarak bu yöndeki eksiklikler giderildiğinde yerel basında dijitalleşebilecektir. Bunun gerçekleşebilmesi ise kurumların finansal performanslarıyla doğrudan ilişkilidir. Katılımcıların çoğu finansal açıdan zor durumda olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumun ise dijitalleşme süreçlerine adapte olabilmeleri açısından karşılına çıkan en büyük sorunlardan biri olduğu yönünde fikir beyan etmişlerdir. Bu duruma çözüm olarak Şiran Gündem Gazetesi'nden Murat Tuğ şöyle bir öneride bulunmuştur: *“Genç kesim kişiler genelde haber siteleri ve sosyal medyayı kullandıklarından dolayı bu kanallardan haberlere ulaşabiliyorlar. Ama gelecekte bu durum gazetelerin sonunu getirecektir. Kâğıt olarak, basım olarak gazetelerin ömrü tükenecektir fakat dijitalleşme altyapısı tam anlamıyla sağlanırsa haberler dijital ortamda servis edilir. Abonelikler bu ortamda oluşturulur. Yani yeterli destek verildiğinde gelecekte böyle bir dönüşüm sayesinde yerel basın dijitalde devam edecektir. Biz gazeteyi hazırlayacağız abonelere, kurumlara, şirketlere aynı şekilde servis edebileceğiz. O şekilde bir çevrimiçi portal kurulabilir.”* Aynı yönde görüş bildiren Gündoğumu Gazetesi'nden Zafer Çoban ise duygularını *“Gazetecilik tek başına bir olgu değildir. Bunun finansal gücü var, haber ağı var, kitle iletişim araçlarını kullanabilme özelliği var. Bunların alt yapısı da maddi anlamda bir güce dayanıyor. Güçlü habercilik, güçlü maddi bir kaynağı gerektiriyor”* diye ifade etmiştir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde Gümüşhane yerel basının en önemli finansal kaynağının alınan resmi ilanlar ve reklamlar olduğu belirtilmiştir. Bu durumu

Gümüşhane Olay Gazetesi'nden Hasan Pir şöyle ifade etmektedir: *“Dijitalleşme ile ilgili ortaya çıkan problemlere de gelecek olursak, Gümüşhane gibi küçük yerlerde basının idamesini gerçekleştirilmesi, masraflarının karşılanması resmi ilanlardan sağlanıyor. Resmi ilanlar olmayınca, gazeteler büyük sıkıntı çekmektedir. Gümüşhane gibi yerlerde de devlet yatırımları, resmi yatırımlar çok yok. Resmi ilanlarda daha çok yansımıyor. Yansımadığı gibi gazeteler çok fazla kâr etmeden ucu ucuna belki bazı gazeteler zarar da ediyor. Büyük şehirlerde ekonomik durumu iyi olan firmaların verdiği reklamlar varken, Gümüşhane’de böyle bir durum yok.”*

Dijitalleşmenin kurumlarının itibarını zedelediğini, finansal olarak kendilerine zarar verdiğini ve satışlarında düşüşe sebebiyet verdiğini belirten katılımcılardan Gümüşkoza Gazetesi'nden Hüseyin Çelik ise bu durumu şu sözleriyle açıklamıştır: *“Basın sektörü dijitalleşmeye kayınca ister istemez gazeteler belirli oranda hem itibar kaybına sebep oldu hem de ekonomik kaybına sebep oldu. Dijitalleşmenin gazeteler üzerindeki en büyük etkisi sosyal medyanın aynı zamanda hayatımıza girmesi oldu. Siz gördüğünüz bir haberi aynı anda sosyal medya üzerinden çekip yollayınca gazetelerde bir sonraki gün yayınlanınca haber anlık olduğu için vatandaş daha çok dijitalin üzerinden takip ediyor... Türkiye genelinde dijitalleşme olduğu için özellikle dışarıdan; yani il dışından gelen reklamların çoğu internet sayfalarına gelmeye başladı. Bu da bizim hem ekonomik kaybımıza sebep oldu hem de itibarımızı biraz da olsa düşürdü. Aynı zamanda satışlarımızı da yüzde 20 yüzde 25 bazda etkiledi.”*

Sonuç olarak Gümüşhane yerel basının dijitalleşme sürecinde yaşadığı finansal sorunlar nedeniyle yeterli altyapıyı sağlayamadığı ve bu durumun ürün ve hizmetler açısından da kendilerini etkilediği görülmüştür. Gazete tirajlarında olan düşüklük ve buna bağlı olarak resmi ilanlar ve reklamların yetersizliği Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme süreçlerine adapte olamamasına neden olduğu görülmüştür.

- **Duygusal Cazibe**

Müşteriler ile ürün ve hizmetler arasında duygusal bir bağ bulunmaktadır. Bir müşterinin bir ürünü tercih etmesinde adı geçen bağın rolü dikkat çekmektedir. Eğer bağlar olmazsa, tüm kurumlar birbirinin aynısı olacaktır. Onları birbirinden ayıran ve tercih sebebi yapan şey ise duygusal bağlıdır. Duygusal çekicilik, kurumların algılanan değerleri ve kültürü ile bu ikisinin paydaşlar arasında nasıl bir ilişki ağı kurduğunu

içermektedir (Brady, 2005: 5). Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında katılımcılara yöneltilen sorulardan elde edilen bilgilerden hareketle dijital ortamda habere erişimin daha kolay olmasına karşın, yerel gazetelerin okur tarafından tercih edilmesinde kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibenin etkili olduğu görülmüştür. Bir ürünün tüketici tarafından tercih edilebilmesi kurumun itibarı üzerinde de olumlu etkisi olacaktır. Katılımcılardan Gündoğumu Gazetesi'nden Zafer Çoban bu durumu şu şekilde özetlemiştir: *“Herkes internet sayfası ve gazetesine fotoğraf koyabilir, konu dizimi, konu başlığı atabilir ama eğer o gazete bir gündem oluşturamıyor ve ilgi odağı olamıyorsa bu tartışılır. Bu durum gazetenin tirajına da yansır, gazetenin saygınlığına da yansır. Gündoğumu haber bu bağlamda 15 yıllık süreçte hem Gümüşhane hem yurt genelinde çok saygın bir konuma sahiptir. Bizim Azerbaycan, İngiltere ve Fransa’da da takipçilerimizin sosyal medya yorumları üzerinden bu saygınlık belli oluyor.”*

Katılımcılar haberlerin doğruluğu ve inandırıcılığının gazetenin tercih edilmesinde önemli bir etken olduğunu ifade etmişlerdir. Gümüşhane Ekspres Gazetesinden Nihat Zeyrek bu durumu; *“İnsanlara yerel haberi daha doğru kaynak olduğunu daha objektif ve inandırıcı olduğunu gösterebildiğimiz takdirde yerel gazetelerin itibarı daha da artacaktır”* şeklinde açıklarken, 15 Şubat Gazetesi'nden Mehmet Kara ise; *“Haber ne kadar doğruysa o kadar karşılık ve itibar bulur”* sözleriyle ifade etmiştir. Ayrıca Gümüşhane Harşit'in Sesi Gazetesi'nden A. Güngör Üçüncüoğlu da *“Gazeteyi seven insan yine alıyor ama şimdi interneti olan açıyor her gazeteyi okuyor. Bu nedenle de gidip gazeteyi alma zahmetine katlanmıyor... Gazeteyi seven yine alıyor, kitabı seven yine alıyor, bazıları benim gibi kitabın kokusunu almam lazım, kitabı elime alıp yatağa yatıp okumalıyım. Araştırmacı olmama rağmen dijitalle bakmam, onların aslı astarı belli değil”* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

Kurumla bütünleşme, kurumun davranışlarının tutarlı olması, kuruma sadakat hissetme, hedef kitleleri bakımından duygusal olarak ne şekilde algılandığı ve tüm bunların sonucunda oluşan paydaş desteği duygusal çekicilik bileşenidir. Adı geçen bileşen sadece tüketicilerin duygularına ulaşarak oluşmaktadır (Karaköse, 2012: 45). Gazetede çıkan haberin doğruluğu okuyucu tarafından tercih edilmesinde etkili olmuştur. Kuşakkaya Gazetesi'nden Sezai Köprülü bu durumu *“Medya takip merkezleri artık ulusal basından çok yerel basına yönelmeye başladı. Yerel basından haberleri*

almaya başladılar. Çünkü günümüz şartlarında yerel basının inandırıcılığı ulusal basından daha fazladır. Bu da gazetenin itibariyle ilgilidir” şeklinde açıklamıştır.

Sonuç olarak kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibenin kurumun itibarı üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılardan elde edilen bilgilerden hareketle dijitalleşmeye rağmen yerel gazetelerin okuyucular tarafından tercih edilmesinde hazırlanan haberin doğruluğu, güvenilirliği, basım şekli ve kalitesinin etkili olduğu gözlemlenmiştir. Gazete okuyucularının dijital ortamdan ziyade haberi basılmış gazetelerden takip etme isteği paydaşlar ile kurum arasında oluşan bağdan kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

Duygusal cazibe, bir örgütün iç ve dış paydaşlar tarafından ne kadar beğenildiğiyle ilgilidir. Kurumu ile arasında duygusal bir bağ geliştiren çalışan, kendisini söz konusu kurum ile daha kolay özdeşleştirmekte ve sadakatli bir birey haline gelerek, kurumsal itibarın güçlenmesini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında çalıştığı kurumdan memnun olan bir çalışanın kurum dışındaki ortamlarda kurumu ile ilgili olarak olumlu düşüncelerini dillendirmesi, sosyal paydaşların kurumla ilgili düşüncelerini de olumlu şekilde yönlendirmektedir. Karaköse (2012: 37)'nin bu ifadeleri burada ifade edilen görüşleri destekler niteliktedir.

- **Ürün ve hizmetler**

Her kuruluş müşteri potansiyelini arttırmak ve geniş kitlelere hitap etmek amacıyla sunduğu ürün ve hizmetlerinde çeşitliliği arttırmaya çalışmakta ve kalite konusunda daima bir gelişim içerisinde bulunmaktadır. Müşterisiyle iletişim halinde olan firmalar ileride sorun yaşasalar dahi müşteri ilişkisini hemen kesmemektedir. Yaşanan bir sorunda müşteri güvenini kazanmak için firmalar hızlı bir şekilde sorunu çözmeye çalışmakta ve müşterisiyle arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, iyi bir itibar oluşturmada etkili olmaktadır. Her kurum hedef kitesindeki müşterilerini arttırmak ve mevcut müşterilerini korumak amacıyla sahip olduğu ürün kalitesinin sürdürülebilirlik anlayışı bağlamında geliştirme çabası içerisine girmektedir (Karaköse, 2012: 38). Katılımcılardan elde edilen bilgilerden hareketle ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, kurum itibarı üzerinde de etkili olduğu görülmüştür. Gümüşhane yerel basını dijitalleşmeye adapte olabilmek için bazı yenilikler yapmıştır. Katılımcılardan Gümüşhane Olay Gazetesi'nden Hasan Pir kurumun zaman içinde

değişimini şu şekilde ifade etmiştir: “Gümüşhane’de 2007-2008 yıllarına kadar ofset olmayan klasik bir baskı makinası ile haftalık olarak gazeteler çıkarılıyordu. Kurşun dökme kalıplarla dizgileri yapılıyordu. O günün şartları oydu. Ama artık internetin, dijitalleşmenin çok ileri taşındığı bir noktada gazetelerin de zaten geri kalması düşünülemezdi. Çünkü gazeteler toplumun her zaman önünde gitmesi gereken kuruluşlardır. Eğer bir haberi, gazetenin muhatabı olan insanlar, gazetenin üç gün sonra çıktığında okuyacak bir haberi üç gün önce kendisi bilgi sahibi olmuşsa gazeteler çok geri kalmış demektir. O zaman da gazetelerin buna ayak uydurması gerekiyordu. Ve tüm Türkiye’de olduğu gibi Gümüşhane’de de buna ayak uydurdular. En azından önce günlük olarak yayınlandı. Günlükte de haberin günlük olarak takibi sağlandı... Daha sonrasında dijitalleşme ile beraber klasik makineler değişti. Yerini ofset makineler aldı. Ama asıl mesele bilgisayar ortamında dizginin yapılması ve baskıya aktarılmasıdır. Bunu Gümüşhane’de bütün gazeteler yapıyor. En azından bunun yararı görüldü. Çünkü 3-4 gün sonraya bırakılmıyor. Anlık gelen haberler değerlendirip, hemen anında baskıya geçiyor. Tabii bunun bir başka avantajı da şu oldu: Sizin elle, daktilo ile yazdığınız yazılar artık bilgisayar ortamında yazılmaya başladı. Bilgisayar ortamında yazılan yazıların düzeni, tertibi insanların albenisine sunulması gazetenin itibarına büyük katkılar getirdi. Gazeteler bu sayede daha iyi bir noktaya geldiler. ... Gazetemizde haberlerin köşesine bir karekod koyduk. Vatandaşımız bu karekodu cep telefonlarına okutup konuşmanın videosuna internet ortamında ulaşabilmektedir. Aradan yıllar geçse o gazetenin sayfasında yer alan karekodu köydeki bir vatandaş tarlasında çalışırken bile o karekoda tıklasa yine o habere ulaşma imkânına sahip olabiliyor.” Aynı şekilde Şiran Gündem Gazetesi’nden Murat Tuğ ise “Genelde bütün gazetelerin bir haber sitesi var; yani önce haberi oluşturuyorsun diyelim ki perşembe günü baskın var, ben baskımı yaptığım zaman genelde flaş haberleri haber sitelerine yüklüyorum çünkü gazeteyi her yere ulaştırıyoruz. Gurbetçisi çok bir memleket olduğundan dolayı burada yaşayanlar haber siteleri üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Dijitalleşmeye bu şekilde hayata geçirmeye çalıştık tabii bu tam anlamıyla olmadı ama çabalyoruz. Ben mesela gazetemizi ajanslara üye yaptım. Her hafta gazetemiz pdf olarak burada yer alıyor. Dijital ortamda da bu şekilde takibi yapılıyor. Bu sayede daha çok okuyucuya ulaşabiliyoruz. Haber sitelerinden tıklanma

oranlarımız artıyor” şeklinde açıklamalarda bulunarak, kurumun dijitalleşmeye yönelik yaptığı çalışmalarından söz etmiştir.

Yerel basının daha geniş kitlelere ulaşması için dijital ortamda da yer almaları gereklidir. Kelkit Gündem Gazetesi’nden Kadir Tunç bu durumu şöyle ifade etmiştir: *“Gazete olarak birimizden yaptığımız çalışmalarla web sitemizden veya sosyal medya hesaplarımızdan okuyucularımıza ulaşmaya çalışıyoruz. Online (pdf) halinde gazetemiz abone sayısından daha çok okuyucu kitlesine ulaşıyor.”* Altıntaş (2005: 26)’ a göre; ürün ve hizmetler, kurumların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan somut öğelerdir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik deneyimleri, onların kuruma olan bakış açısını etkilemektedir. Yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimler, kurumun itibarını da etkilemektedir. Katılımcılardan Gümüşhane Olay Gazetesi’nden Hasan Pir bu durumu şöyle örneklendirmiştir: *“Bizim gazetemizin fiziki olarak Giresun’a gitmesi ve onların okuması mümkün değil. Ama biz sosyal medya hesaplarımızdan paylaştığımızda hemen görünür olmaktadır. Anında da bu haberle ilgili geri dönüşler almaya başlıyoruz. Bu şekliyle gazetelerin mutlaka web siteleri ve sosyal medya hesapları ile bunlara sürekli bakacak departmanları olması lazım.”*

İtibarın oluşması için ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, sağlam olması, müşteriye hitap etmesi, yeniliklere açık olması gerekmektedir. Kurumu tanıyan hedef kitle, kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili pozitif bir düşünceye sahip olduğu sürece kurumun diğer ortakları tarafından da güvenilirliği artmaktadır. İtibar kazanmak ve itibarı korumak, ürün ve hizmetlerin kalitesiyle doğru orantılı olmaktadır (Argüden, 2003: 10-11). Ürün ve hizmetlerin yeniliklere açık olması kurumların itibarları üzerinde olumlu etkisi olmuştur. Katılımcılar kurumlarını bu yönde geliştirmeye çalışmış oldukları görülmüştür. İmkânları dahilinde dijital ortama adapte olmaya çalışan Gümüşhane yerel basını bu doğrultuda yenilikler yapmıştır. Bu durumu Gündoğumu Gazetesi’nden Zafer Çoban şöyle ifade etmiştir: *“Eğer Gündoğumu gazetesi bugün saygın bir konuma gelmişse itibarını artırmışsa bunu dijitalleşme alanında yaptığı güncel çalışmalar sayesinde. Dijital ortamda var olmak için teknoloji olsun, sosyal medya olsun hiçbir zaman göz ardı etmeden en güncel şekilde gazetemizde kullanıyoruz. Güvenilir habercilik, dijitalleşme ve teknolojinin son sistemini göz ardı etmemesidir. Bir haberi sosyal medyada paylaşmazsam insanlar sayfaya girse de haberle ilgilenmez ve tıklanma almaz. Sosyal medyayı kullanmak çok önemlidir.*

Haberleri günlük değil de haftalık olarak internet sitesine eklesen bu sitem gözden düşer. Kitle iletişim araçları dediğimiz unsur burada ön plana çıkıyor. Gündoğumu gazetesi olarak aktif halde kullanılan dört başlıkta kendi sosyal medya hesaplarımız vardır. Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram'da haberlerimizi en güncel haliyle yayınlıyoruz.” Aynı şekilde Gümüşhane Ekspres Gazetesi'nden Nihat Zeyrek ise bu duruma şu şekilde açıklık getirmiştir: “Gümüşhane Ekspres gazetesi olarak okunma açısından dijitali çok fazla kullanıyoruz. Yazdığımız haberleri daha geniş kitlelere çevrim içi olarak ulaştırıyoruz. Bu da bizim için avantaj oluyor. Bu anlamda internet ve sosyal medya hesaplarımızı geniş çapta kullanıyoruz. Bu hesaplar üzerinden anlık olarak yayın yapıyoruz. Bu konuda da veri tabanlarımızı dijital bir şekilde güncel tutuyoruz.”

Kurumlar ürün ve hizmetlerinde yenilik yapmazsa hem itibar kaybına uğrar hem de zamanla etkilerini kaybederler. Rakiplerine karşı ayakta duramazlar. Kuşakkaya Gazetesi'nden Sezai Köprülü bu durumu şöyle açıklamıştır: “İnternet siteleri arasında da şimdi seçicilik var. Mesela şimdi Kuşakkaya gazetesi dediğiniz zaman burada yıllarca salmış bir kök var. Bunun gazetesi neyse internet sitesi de odur. Okuyucu gazeteyi almanın yanında internet sitesinin de aktif olmasını istiyor. Dijitalleşme konusunda okuyucu da biraz yönlendiriyor. Bu sebeple de mecburen yeniliklere ayak uydurmak lazım. Artık gazetelerin sadece web siteleri yetmiyor, sosyal medya hesaplarının da çok aktif olması lazım. Bu alana da geçiş yapmak zorundayız dünya bu alan doğru gidiyor. Bazı şeyler ister kabul edilsin ister edilmesin dünya dijitalleşmeye doğru gidiyor. Yavaş da olsa ya ayak uyduracaksın ya da ne kadar güvenilir ne kadar geleneklerine bağlı yazılı basın olursan ol eğer ondan paralel derece bir yenilenme yapamıyorsan bitiş kaçınılmazdır.”

Sonuç olarak katılımcılardan elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde; müşterilerin ürün ve hizmetlere olan memnuniyetinin, kuruma olan bakış açılarını da etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca müşterilerin memnuniyetlerinin devamı sonucunda kuruma olan bağlılık ve sadakat artacaktır. Bu olumlu itibar sayesinde kuruma yeni müşteriler kazandırılacaktır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin kaliteli ve ihtiyaca uygun tasarlanması da müşteri tatminini arttıran etkenler arasında yer almaktadır. Gümüşhane yerel basını bu alanda yenilikler yapmıştır. Sosyal medya hesaplarından veya online (çevrim içi) ortamda gazetelerin (pdf) kopyalarını koyup daha geniş

kitlelere hitap etmeyi amaçlamışlardır. Bunun temel nedeni ise kurumun paydaşları tarafından ve okuyucular tarafından bilinirliğini artırılmasıdır. Gümüşhane yerel basınına piyasadaki rakiplerinden önde olmayı ve kendi alanlarında daha etkin olabilmek adına önemli ve öncelikli adımlar attıklarını söylemek mümkündür.

- **Çalışma Ortamı**

Çalışanlar kurumdan güvenilir bir platformda çalışmayı isterken, aynı zamanda saygı duydukları sözleşmeler yapmayı da istemektedirler. Bunların yanı sıra çalışanlar, vatandaş olarak temel hak ve özgürlüklerine saygı duydukları bir platformda çalışmayı da beklemektedirler. Çalışanların beklentileri yalnızca sağlık ve güvenlik doğrultusunda değildir. Çalışma süresince işin birer parçası olmak ve iyi bir şekilde saygı görmeyi de kapsamaktadır. Birçok bilinen kurumda çalışanlar, emekli fonları veya borsa planları ile şirketin hissedarı olmaktadır. Teknolojideki gelişmeler sayesinde iletişim kanallarının aktif olması çalışanların bağlılığını arttırmaktadır (Fombrun, 1996: 67).

Katılımcılara yöneltilen sorulardan hareketle Gümüşhane yerel basınının çalışma ortamı bakımından istenilen seviyede olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcılar bunun en büyük sebebini ise finansal olarak yetersiz kalmalarına dayandırmışlardır. Finansal açıdan güçlü olan kurumlar çalışanların maddi manevi ihtiyaçlarına cevap verebilen politikalar üretebilirler. Bu konuyu Gümüşkoza Gazetesi'nden Hüseyin Çelik şöyle ifade etmiştir: *“Dijitalleşmenin artmasının gazetelere bir olumlu etkisi olduğunu düşünmüyorum. Bu karşılık olarak gazetemizin web sayfası var. Bu sayfamız üzerinden çok fazla okunacak haberleri yayımlıyoruz. Youtube kanalı düşündük haberleri yayımlamak için, burada da eleman istihdamı yapılması gerektiğinden ekonomik olarak bazı şeyleri kaldıramadığımız için onda da çok başarılı olamadık. ...Bir örnek vermek gerekirse şimdi Pandemi döneminde 17 gün tam kapanma yaşandı. 17 gün boyunca biz gazete olarak iki gün çıktık. Ama gazetemizde çalışan altı personelimize bu ay sonu tekrar maaşını vereceğim, sigortasını, stopajını yatacağım ama ben bu ay çıktığımız sayı on, bu on günde aldığım ilan sayısı da dört veya beştir.”*

Kurum liderlerinin ve yöneticilerinin kuruma işçi alırken çalışanın yetenek ve becerilerini dikkate almaları gerekmektedir. Çalışandan yetenekleri ölçüsünde faydalanabilmek adına sürekli farklı stratejiler oluşturmak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Kurumda itibarın oluşmasını sağlamak çalışanların kalitesi, işe uygunluğu

ve kuruma sağladığı verim ile doğru orantılı olmaktadır. Kurumun hedeflerine ulaşabilmesi, çalışanların kurum hakkında pozitif düşüncelere sahip olmasıyla yakından ilişkilidir. Çalışanların kurumsal itibara etkisini önemseyen kurumlar, çalışan kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir (Doğancı, 2017: 9). Bu durumu Yeşil Köse'nin Sesi Gazetesi'nden Veysel Cebel ise şöyle ifade etmiştir: “*Sıradan bir insan gazetecilik ya da fırıncılık yaparsa o işe zarar verir. Bilmeyenler bu işin içinde olursa ülkeye zarar vermiş olur. Bundan dolayı yerel basının itibarının olumlu yönde gelişmesi için dijitalleşme süreçlerine hakîm işini bilen çalışanların olması gereklidir... Dijital ortamı kullanmasını bilmiyorum. Bu konuda eleman tedarik etmeliyim. 20 yaşında bir insan komşu ili Trabzon'u, Erzurum'u tanımazken ben o yaşlarda 60 ili gezdim. Avrupa-Ortadoğu hattında tır şoförlüğü yaptım. Gazetecilik vizyon ister ufuk ister bilgi ister. Bu konuda eğitimi olan insanlarla harmanlayarak bu topluma faydalı olmak istiyoruz. Her iş ahlaklı, liyakatli insanlar tarafından yapılırsa bu ülke güçlü bir toplum olur.*”

Kurumların itibarını oluşturmak çalışanların kalitesi ve işe uygunluğu ile gerçekleştirilir. Bundan dolayı itibarını önemseyen kurumlar çalışma ortamı kavramına önem vermişlerdir. Gümüşhane yerel basını ise bu durumun kurumlarına katacağı katkının farkında; fakat imkânları dahilinde kalifiye işçi alımı yapabilmektedirler. Bu durumu Gümüşhane Olay Gazetesi'nden Hasan Pir şöyle belirtmiştir: “... *Teknolojik cihazları da kullanacak insanlara ihtiyaç duyuluyor. Artık bu alanda yetişmiş insanlara ihtiyaç var. Dolayısıyla önceden kâğıda yazıp, oradan daktiloya geçme süreci yaşanırken, şimdi bilgisayarda bu işlemler yapılıyor; ama orada iki eleman ile bu işler yürütülmüyor. Yine her zaman eleman ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Gazetemizde çalışan beş arkadaşımızdan bir tanesi şu an itibarıyla bizim sayfa dizgisinde kullandığımız programı kullanıyor. Bu program dünyanın en gelişmiş lisanslı sayfa dizgi programıdır. Dolayısıyla bunu herkesin kullanması mümkün değildir. Bu programı kullanmak için de bir eğitimi veya altyapısının olması lazım. Biz kendi gazetemiz için söylemek gerekirse, basınla ilgili en son gelişmeleri yakından takip edip çalışmalarımıza uyguluyoruz. Gümüşhane'de gazetelerin yayımlanmış baskılarının dijital bir ortama aktarılması lazım. Bunu da en iyi üniversiteler ve bu üniversitelerden eğitim almış kişiler yapar. Dijitalleşme ile birlikte buna büyük bir ihtiyaç var.*” Benzer şekilde Demokrat Gümüşhane Gazetesi'nden Yusuf Sadık ise “*Yerel basında dijitalleşme yoluyla*

çalışanların hepsi genç ve mektepli konumunda. Bugün durum bu şekilde ancak yarın daha deneyimli, yetenekli kişiler işin başına gelebilir. Yayın yapan gazetelerde beş tane fikir işçisi çalışmak zorundadır. Stajyer olarak görev vermek, işi öğrenmek isteyen öğrencilere kurulan cemiyet kararı ile destek sağlanabilir” şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Katılımcılardan gazetelerin ekonomik olarak yetersiz kalmalarına değinen Kuşakkaya Gazetesi’nden Sezai Köprülü ilgili duruma şöyle açıklık getirmiştir: “Mesela biz ulusal ajanslarla çalışıyoruz. Şu anda yerel basının çoğu sahada üç ya da dört tane muhabir gezdirme şansı yok. Çünkü artık o ekonomi bitti. Bunun yerine ajanslarla çalışıyoruz. Ajanslarla biz paralel çalışıyoruz... Benim en büyük hayalimden bir tanesi gazetede her işi ben yapmayayım, bu alanda yetişmiş İletişim Fakültesi mezunu bir arkadaşımızı işin başına getirip gazeteyi ona teslim etmektir. Gazeteye ilgili işleri o yapsın ben diğer işlerimi yapayım, çünkü gazetenin patronuyum. Zaten genç bir beyin o işin başına oturduğu zaman, dijitalleşme süreçlerini de en kolay şekilde adapte olup kendiliğinden işleri yürütecektir. Gazetenin ilerlemesi için akademik anlamda yetişmiş bizlerin de mektepli dediğimiz genç beyinlerimize ihtiyacımız var.”

Sonuç olarak, katılımcılardan elde edilen bilgilere göre Gümüşhane yerel basını çalışma ortamı ve alanında eğitim almış çalışanlarla, dijitalleşme süreçlerine daha hızlı adapte olabileceklerinin bilincindedir. Fakat finansal olarak yetersiz kalmaları gerek sosyal medyada gerek ise de gazetelerin basımı esnasında yeterli işgücüne sahip olamamaktadırlar. Katılımcılar bu durumun yerel basındaki itibarlarını olumsuz yönde etkilediği yönünde hemfikirdirler. Bu şartlar altında dijitalleşmenin getirdiği yeniliklere uyum sağlayamamaktadırlar.

- **Vizyon ve Liderlik**

Toplumda liderliğe büyük bir önem atfedilmektedir. Liderlik, toplumun yönlendirme ve yönlendirilme ihtiyacından doğmaktadır. Yapılan birçok araştırmada lider ve liderliğin soyut bir gösterge olduğu yönünde bulgu ve bilgilere ulaşılmıştır (Aydın, 2000: 233). Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre Gümüşhane yerel basını dijitalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenmemesi ve gelecekte kendilerini bekleyen risklerin neler olabileceğini tespit edilmesi için bazı çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu durumu Kuşakkaya Gazetesi’nden Sezai Köprülü şöyle ifade etmiştir: “Dijitalleşmeye

ayak uydurmak adına özellikle Gümüşhane Üniversitesi'nde bizim Gazetecilik bölümünün açılmasından sonra oradaki öğrencilerimizin hem sahada biraz daha aktif olup işin mutfağında bulunmaları anlamında hem de bir nebze bize destek olmak amacıyla bir çalışma yapma düşüncemiz vardı. Özellikle bizim sosyal medya hesapları ve internet sitesinin haber takibi konusunda çalışmalarını teşvik etmeyi düşünüyorduk. Maalesef bu pandemi sürecinden dolayı bu çalışmamız olmadı... Gümüşhane sanayi ili değil, dolayısıyla da ekonomisinin çok döndüğü bir il değildir. Bu nedenle de gazeteyle beraber açılan internet sitesinin de getirisi olmuyor; ama çıkaracağımız internet yasasıyla beraber ilerleyen zamanlarda gerçek manada buralardan gazetelere önemli miktarlarda getirilerin yanı sıra itibarlarına da olumlu yönde katkılar sağlanabilir."

Vizyon, bir kurumun gelecekte ne olabileceğine dair hedefleri ve başarısıdır. Kurum başarısı ile ilgili bir rüya, kurumun gelecekteki potansiyelini göstermektedir (Dinçer, 2003: 6). Gümüşkoza Gazetesi'nden Hüseyin Çelik vizyonlarını şöyle belirtmiştir: *"Gümüşkoza Gazetesi haberlerinde Gümüşhane ilimizin hassasiyetlerini baz alıyoruz. Genelde yerel haberlere değer veriyoruz. Çok fazla böyle Gümüşhane dışından haber yaptığımız söylenemez."* Şiran Gündem Gazetesi'nden Murat Tuğ ise vizyonlarını açıklarken şu sözlere yer vermiştir: *"Bağımsız siyasi bir gazeteyiz. Biz genelde ilkeli ve dürüst gazetecilik yapmaktan yanayız. Bunun dışına da hiç çıkmadık. Genelde siyasi haberler oluyor rutin haberlere yer veriyoruz. Bir kaza haberi ve bu tarz şeyler gazetede yer alıyor. Bizim amacımız yaptığımız haberlerin arkasında durabilecek şekilde doğru ve dürüst habercilik olmasıdır. Bununda dışına çıkmadık. Her zaman haberlerimizin arkasındayız."*

Liderlerin bir diğer görevi de kuruma kimlik ve kültür kazandırmaktır. Ayrıca lider, kurum itibarını oluşturmak amacıyla geliştirdiği stratejilerin kurum paydaşları tarafından benimsenmesi ve sahiplenmesi noktasında öncü çalışmalara imza atmak durumundadır (Doğancı, 2017: 10). Kuşakkaya Gazetesi'nden Sezai Köprülü konuyla ilgili şunları söylemiştir: *"Dijitalleşme sürecinde internet ortamında yapılan bazı çalışmalarımız oldu bunu biz konfederasyon olarak Anadolu'da yayın hayatını sürdüren özellikle ilan almaya hak kazanmış, haftalık veya günlük hiç fark etmiyor bütün gazetelerimizin internet sitelerini zorunlu hale getirdik... Biz Gazeteciler Cemiyeti ve Türkiye Gazeteciler Konfederasyonu olarak yerel basına sürekli dediğimiz şudur."*

Arkadaşlar bizim dijitalleşmeye dijital basına ayak uydurma zorunluluğumuz var. Önce internet sitelerinin zorunlu olmasından başladık, sonraki aşama olarak da sosyal medya hesapları, çünkü kabul etsin etmesin sosyal medyada çok büyük bir güç var. Gazete olarak orada olmamız orada aktif olmamız gerekiyor. Gümüşhane genelinde düşünecek olursak şunu düşünebiliriz. Gazete baskı olarak günlük çıkan dört gazetemiz var. Bu gazetelerle güç birliği yapabiliriz. Herkes kendi yayın politikası, kendi çizgisinden gidebilir, ama şu baskıyı tek bir noktaya çekelim. Daha kaliteli renkli bir baskıya geçelim. O zaman olabilir mi, mümkündür. Dört gazete bir araya gelirse, her türlü kaliteli haberi artırabiliriz. Dijitalleşme adına gazetelerin ayakta kalması için böylesi gelişmeler yapılabilir.”

Sonuç olarak Gümüşhane yerel basını kendilerine belirledikleri yayın politikalarını vizyonları haline dönüştürmüştür. Gümüşhane yerel basınının kurumlarına itibar kazandırmak amacıyla çeşitli çalışmalar planladıklarını görülmektedir. Bu konuda öncülük eden Kuşakkaya Gazetesi’nden Sezai Köprülü yerel basın yöneticileriyle çeşitli toplantılar yapmıştır. Gazetelerin dijitalleşme süreci karşısında ayakta durabilmeleri için dört gazeteyi birleştirip, daha kaliteli haber yapmayı önermiştir. Bu durum bize Gümüşhane yerel basınının kurumsal itibar bileşenlerinden liderlik kavramına önem verdiğini; fakat kendi aralarında birleşip bir faaliyet yapmaları açısından yetersiz kaldığını göstermektedir.

- **Sosyal Sorumluluk**

Dörtok (2004: 71)’a göre sosyal sorumluluğun çevreye ve halka yönelik gerçekleştirilmesi önemlidir. Sosyal sorumluluk halkla ilişkiler ve insan davranışlarında üstün standartlar oluşturması bakımından değerlendirilmelidir. Gary Davies (2003: 54) ise sosyal sorumluluğun önemini bir kurumun sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesinin ve dışarıdan bu şekilde algılanmasının, o kurumun itibarı için olumlu bir duruma dönüştüğünü vurgulamaktadır. Ek olarak bu durumun kâr amacı güden tüm kurum, kuruluş ve işletmeler için tercih edilen bir hal alması ve iyi bir kurumsal vatandaşlık örneği sergilemenin beraberinde kurumsal itibarı da yükselttiğine, böylelikle de paydaşlar tarafından daha çok dikkat çeken bir durum oluştuğuna işaret etmektedir. Katılımcılardan Gümüşkent Gazetesi’nden Temel Tunç bu durumu şöyle belirtmiştir: “Yerel gazetelerde dijitalleşmenin en önemli yanı sıcak haberlerin

gazeteden önce internet sitemizde kamuoyuna duyurmamız oldu.” Gümüşhane Olay Gazetesi’nden Hasan Pir’in “Yazılan haberlerden dizaynından, bakışından ve yorumlayışından insanlar yönlendiriliyor. Bu bakımdan kesinlikle biz Gümüşhane Olay gazetesi olarak teyidini almadığımız, doğru bulmadığımız ve kamuya yararı olmayacağını düşündüğümüz hiçbir olaya girmiyoruz... Toplumu bilgilendirmek ve ihtiyaçlarını takip etmeniz gerekiyor. Mutlaka o gün kamuoyunun gündeminden siz neyi yakaladınız bu önemlidir. Hem köşe yazısı için önemli hem manşet için önemli hem de hukuki açıdan önemlidir. Yani siz her gelen yazıyı gazeteye koyamıyorsunuz. Mesela siyasi partilerin yaptığı açıklamaları siz okumadan birebir koyamazsınız. Çünkü yaptıkları açıklamalarda hakaret içeren cümleler varsa, bu yazıyı da yayınlamaktan siz sorumlu olduğunuz için yarın size hukuki açıdan büyük sorun oluşturabilir. Bu nedenle de gazetelerin mutlaka her satırını inceledikten sonra yayına sokmaları gerekiyor... Gümüşhane Olay gazetesi olarak mesela cinayet, aile faciaları eğer toplumu ilgilendirmiyorsa haber yapmıyoruz. Toplumun hassasiyetlerine saygımız olduğundan vatandaşı mağdur edecek durumdaki haberleri yapmaktan kaçınıyoruz. Bu önemli noktalara dikkat çekilmezse gazeteler sadece bir bülten haline gelir. Gazete sadece çıkmış olmak için çıkar, herhangi bir itibarı da kalmaz” şeklindeki ifadeleri Gümüşhane yerel basınının sosyal sorumluluk kavramına önem verdiğini göstermesi açısından önemlidir.

Aktan ve Börü (2007: 12)’ye göre sosyal sorumluluğun kurumlara birçok faydası bulunmaktadır. Kurumların kimlik oluşturmada, rakiplerine fark atmasında, kaliteli ve işinin ehli personele sahip olmasında, müşteri bağlılığını arttırmada, paydaşların kurumun görüşlerine önem vermesinde, kurum açısından daha isabetli stratejiler geliştirmesinde ve kurum itibarını sağlamasında sosyal sorumluluk bilincinin kurumlara ciddi getirileri bulunmaktadır. Gümüşkoza Gazetesi’nden Hüseyin Çelik ilgili kavramla ilişkili olarak “Her gazetenin bir ilkesi var. Yani gazetelerin etik kurulları, kanalları da var. Biz her gördüğümüz haberi alıp web sayfamıza koyma şansımız da olmuyor. Veya sosyal medya da diyelim vatandaşın biri bir kavgayı çekip yayınlamasıyla sizin yazmanız arasında çok fark oluyor. Veya ölümlü bir olay olduğunda siz çok daha farklı bir şekilde konuyu irdeleyip ne olduğunu öğrendiğiniz şekilde yazıyorsunuz” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

Sonuç olarak, kurumsal itibarına önem veren kurumlar aynı zamanda kurumsal itibarı etkileyen faktörlerden biri olan sosyal sorumluluğa da aynı ölçüde önem vermelidirler. Aynı zamanda kurumların sosyal kimlik oluşturmada, nitelikli personeli elde tutmada, rekabet üstünlüğünü ve müşteri memnuniyetini sağlamasında kurumsal sosyal sorumluluğun büyük katkısı olduğunu dile getirmek mümkündür. Katılımcılardan elde edilen bilgilerden hareketle Gümüşhane yerel basını toplumun hassasiyetlerini gözeterek yayın yapmaktadır. Bu durum ise bize Gümüşhane yerel basınının sosyal sorumluluk kavramına verdiği önemi göstermektedir.

Bu tez çalışmasında katılımcılardan elde edilen bilgiler, kurumsal itibar bileşenleri başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerden hareketle finansal performans, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, duygusal cazibe, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Bu kavramlar bir bütünlük oluşturmaktadır. Finansal performans bileşeni ise diğer beş bileşenin temelini oluşturmaktadır. Finansal performansı güçlü olan kurumlar kaliteli ürünler üretir, hizmetlerini bu yönde geliştirir, çalışanlarına iyi bir çalışma ortamı sağlar, rakiplerinden daha fazla tercih edilir ve bu yönüyle duygusal cazibe bileşenine katkı sağlar. Ayrıca topluma hitap edebilecek sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlanması açısından finansal performans bu altı bileşenin temelini oluşturmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte internet yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla herkes tarafından kullanılmaya başlanmış ve tüm mecralarda etkisini göstermiştir. Birden çok bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlayan, yer ve zaman sınırı olmayan bir iletişim ağı olan internet (Manovich, 2020: 467-470) sayesinde bilgi, ses, yazı ve görüntü gibi birçok veriyi göndermek kolaylaşmıştır. Bu gelişim ve değişim, geleneksel kitle iletişimini de etkilemiştir (Sayımer, 2012: 25).

İnternetin yaygınlık kazanmasından gazetecilik alanı da etkilenmiştir. İnternetin sunduğu imkânlar sayesinde gazetecilik farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yeni medya, internet gazeteciliği, sosyal medya ve haber siteleri gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. Zamanla basılı gazeteler haberlerini internet ortamına taşıyarak okuyucularına bu alandan seslenmeye başlamışlardır. Bu durum dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Teknolojide gerçekleşen yenilikler ile birlikte bilginin bilgisayar ortamına çevrilmesi zorunlu hale gelmiştir. Dijitalleşme en sade ifadeyle; analog bilginin iki tabanlı bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. Bu sayede bilgi, bilgisayar tarafından okunabilmekte ve böylelikle de bilginin hızlı ve ekonomik kullanımına olanak sağlanmaktadır (Olçay, 2014: 10).

Dijitalleşmeyle birlikte kurumlar dijital ortamda itibarlarını korumak ve sürdürmek için çalışmalar yapmışlardır. Kurumlar dijitalleşmeye verdikleri önem derecesinde başarılı olmuşlardır. Piyasadaki rakiplerinin önüne geçmek ve piyasada yer almak isteyen kurumlar, dijitalleşmeden doğrudan etkilenirler. Hiçbir kurum dijitalleşmenin getirdiği değişimden kaçamaz. Dijital devrimi özümseyen kurumlar geçmişte internet teknolojisine uyum sağlayan kurumlar ile aynı durumda olacaktır (Önday, 2017: 1). Kurumların amaçlarına daha kolay erişebilmesi için öncelikle itibar sahibi olması, güvenilir olması ve paydaşları tarafından saygınlık kazanması gerekmektedir. Kurumun itibar sahibi olması, onu diğer rakiplerinden ayrı tutmakta ve müşterileri tarafından tercih edilmelerine olanak sağlamaktadır. Kurumlar dijital ortamda itibarlarını sürdürmek ve koruyabilmek için bu alanda aktif olmak zorundadır.

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yerel gazeteler de kendi imkânları dâhilinde dijitalleşmeye başlamışlardır. Okuyucu kitlesi genişlemiş ve dijital ortama geçiş yapan yerel gazeteler, dünyanın her yerinden ulaşılabilir olmuştur. Bundan dolayı internet gazeteciliğine geçiş yapan yerel gazeteler sanallaşmış ve yeni bir alan oluşmuştur.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikle itibar, kurumsal itibar, kurumsal itibarı oluşturan unsurlara yönelik tanımlar yapılmış ayrıca kurumsal itibarın temel bileşenleri, kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibarın korunması başlıkları detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yerel basın kavramı, işlevi, önemi, karşılaştığı sorunlar, Türkiye’de ve Gümüşhane’de yerel basının durumu detaylı olarak ele alınmıştır. Daha sonra internet kavramının tarihsel gelişimi, dijitalleşme, medyada dijitalleşme ve yeni medyanın geleneksel medyadan farkı, yararları ve sağladığı olanaklar literatür bilgileri göz önüne alınarak açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü araştırma bölümü olarak belirlenmiştir. Bu bölümde dijitalleşmenin yerel basının kurumsal itibarı üzerindeki rolü Gümüşhane yerel basını örneklemini üzerinden incelenmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci başlamıştır. Gözlemlenen bu yeni eğilimle kurumların itibar oluşturma süreci üzerinde dijitalleşmenin etkisi ve dijitalleşmenin kurumsal itibar açısından yerel basını nasıl etkilediği, dijitalleşmenin avantajları ve dezavantajlarının neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaçlara ulaşabilmek için Gümüşhane yerel basını örneklemini üzerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak bir analiz yapılmıştır. Görüşmede elde edilen bilgilerin genele uyarlanması mümkün değildir; ancak bilgilerin derinlikli olması yöntemin niteliğini arttırması bakımından önemlidir. Araştırmaya katılan katılımcılar Gümüşhane yerel basınında görev yapan bireylerdir. Toplamda 12 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılara araştırma kapsamında 5 soru yöneltilmiş ve elde edilen bilgiler, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar çerçevesinde ayrıca analiz edilmiştir.

1999 yılında oluşturulan ve kurumsal itibarı somut bir şekilde ölçebilen ve adı “İtibar Katsayısı” (Reputation Quotient/ RQ) olan ölçek, İtibar Enstitüsü tarafından bir standart ölçüm olarak kabul görmüştür (Dörtok, 2004: 69). Paydaşların algısını ölçmek amacıyla oluşturulan bu model altı unsurdan oluşmaktadır. Söz konusu altı unsur;

finansal performans, duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluktur. Söz konusu bileşenler bağlamında çalışmada katılımcılardan elde edilen bilgiler literatür bilgisi ile desteklenip katılımcıların görüşleriyle ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Bu yönde elde edilen bilgileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Finansal performans: Gümüşhane yerel basının dijitalleşme sürecinde yaşadığı finansal sorunlar nedeniyle yeterli altyapıyı sağlayamadığı ve bu durumun ürün ve hizmetler açısından da kendilerini etkilediği görülmüştür. Gazete tirajlarında olan düşüklük ve buna bağlı olarak resmi ilanlar ve reklamların yetersizliği, Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme süreçlerine adapte olamamasına neden olduğu sonucuna varılabilir.

Duygusal cazibe: Kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibenin kurumun itibarı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Katılımcılardan elde edilen bilgilerden hareketle dijitalleşmeye rağmen yerel gazetelerin okuyucular tarafından tercih edilmesinde hazırlanan haberin doğruluğu, güvenilirliği, basım şekli ve kalitesinin etkili olduğu gözlemlenmiştir. Gazete okuyucularının dijital ortamdan ziyade haberi basılmış gazetelerden takip etme isteği paydaşlar ile kurum arasında oluşan bağdan kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

Ürün ve hizmetler: Katılımcılardan elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde; müşterilerin ürün ve hizmetlere olan memnuniyetinin, kuruma olan bakış açılarını da etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca müşterilerin memnuniyetlerinin devamı sonucunda kuruma olan bağlılık ve sadakat artacaktır. Bu olumlu itibar sayesinde kuruma yeni müşteriler kazandırılacaktır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin kaliteli ve ihtiyaca uygun tasarlanması da müşteri tatminini arttıran etkenler arasında yer almaktadır. Gümüşhane yerel basını bu alanda yenilikler yapmıştır. Sosyal medya hesaplarından veya çevrim içi ortamda gazetelerin (pdf) kopyalarını koyup daha geniş kitlelere hitap etmeyi amaçlamışlardır. Bunun temel nedeni ise kurumun paydaşları tarafından ve okuyucular tarafından bilinirliğini artırılmasıdır. Gümüşhane yerel basını piyasadaki rakiplerinden önde olmayı ve kendi alanlarında daha etkin olabilmek adına önemli adımlar attıklarını ileri sürmek mümkündür.

Çalışma ortamı: Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre Gümüşhane yerel basını çalışma ortamı ve alanında eğitim almış çalışanlarla dijitalleşme süreçlerine daha

hızlı adapte olabileceklerinin bilincindedir. Fakat finansal olarak yetersiz kalmalarından dolayı gerek sosyal medyada gerek ise de gazetelerin basımı esnasında yeterli işgücüne sahip olamamaktadırlar. Bu durumun itibarlarını olumsuz yönde etkiledikleri yönünde hemfikirdirler. Bu şartlar altında dijitalleşmenin getirdiği yeniliklere uyum sağlayamamaktadırlar.

Vizyon ve liderlik: Gümüşhane yerel basını kendilerine belirledikleri yayın politikalarını vizyonları haline getirdikleri görülmektedir. Gümüşhane yerel basınının kurumlarına itibar kazandırmak amacıyla çeşitli çalışmalar planladıkları anlaşılmaktadır. Bu konuda öncülük eden Kuşakkaya Gazetesi'nden Sezai Köprülü, yerel basın yöneticileriyle çeşitli toplantılar yapmıştır. Gazetelerin dijitalleşme süreci karşısında ayakta durabilmeleri için dört gazeteyi birleştirip daha kaliteli haber yapmayı önermiştir. Bu durum bize Gümüşhane yerel basınının kurumsal itibar bileşenlerinden liderlik kavramına önem verdiklerini; fakat kendi aralarında birleşip bir faaliyet yapmaları açısından yetersiz oldukları sonucuna götürmektedir.

Sosyal sorumluluk: Kurumsal itibarına önem veren kurumlar aynı zamanda kurumsal itibarı etkileyen faktörlerden biri olan sosyal sorumluluğa da aynı ölçüde önem vermelidirler. Aynı zamanda kurumların sosyal kimlik oluşturmada, nitelikli personeli elde tutmada, rekabet üstünlüğünü ve müşteri memnuniyetini sağlamasında kurumsal sosyal sorumluluğun büyük katkısı olduğunu dile getirmek mümkündür. Katılımcılardan elde edilen bilgilerden hareketle Gümüşhane yerel basını toplumun hassasiyetlerini gözeterek yayın yapmaktadır. Bu durum ise bize Gümüşhane yerel basınının sosyal sorumluluk kavramına verdiği önemi göstermektedir.

Tez çalışmasında katılımcılardan elde edilen bilgiler, kurumsal itibar bileşenleri başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerden hareketle finansal performans, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, duygusal cazibe, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Bu kavramlar bir bütünlük oluşturmaktadır. Finansal performans bileşeni ise diğer beş bileşenin temelini oluşturmaktadır. Finansal performansı güçlü olan kurumlar kaliteli ürünler üretir, hizmetlerini bu yönde geliştirir, çalışanlarına iyi bir çalışma ortamı sağlar, rakiplerinden daha fazla tercih edilir bu yönden duygusal cazibe bileşenine katkı sağlar. Ayrıca topluma hitap edebilecek sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlanması açısından finansal performans bu altı bileşenin temelini oluşturmaktadır.

Katılımcıların demografik bilgileri şöyledir: Yaş ortalamaları 36 ile 83 arasında olan toplamda 12 katılımcı mevcut olup hepsi erkektir. Katılımcıların eğitim durumları lise, yüksekokul ve lisans düzeyinde olup, hiçbiri gazetecilik bölümü mezunu değildir.

Katılımcılara toplamda 5 soru yöneltilmiştir sırasıyla alınan cevaplar ise şöyledir:

Katılımcılara sorulan ilk soru; “dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?” ilk sorusu için 12 katılımcıdan dijitalleşmenin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğuna yönelik 4 katılımcı görüş bildirirken, 6 katılımcı olumsuz ve 2 katılımcı ise hem olumlu hem olumsuz olarak görüş bildirmiştir. Dijitalleşmenin yerel basının itibarı üzerinde olumsuz etki bıraktığını savunan 6 katılımcıya göre dijitalleşmeyle birlikte tirajda bir düşüş oluşması, maddi olanakların yetersizliği, sosyal medya ve internet ortamında aktif olunamamasına dayandırılmıştır. Kurumsal itibarı olumlu yönde etkiler, görüşünü benimseyen 4 katılımcı ise dijitalleşme sayesinde kâğıt ve baskı masraflarının azaldığını, yalan yanlış haberlerin anlık olarak değiştirilebildiğini, hitap ettiği kitlelerin daha geniş olması sebebiyle dijitalleşmenin kurumsal itibara olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Hem olumlu hem olumsuz etkisi olduğu yönünde görüş bildiren iki katılımcı ise bu durumu haberin doğruluğu ve güvenilirliğiyle ilişkilendirmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?” sorusu için 12 katılımcıdan kurum itibarına olumlu yönde etkisi olduğunu belirten 7 katılımcı mevcutken; olumsuz etkisi olduğunu belirten 5 katılımcı vardır. Olumlu görüş belirten katılımcılar kurum itibarını haberin doğruluğuna ve güvenilirliğine dayandırmışlardır. Ayrıca gazetelerin daha çok okuyucuya ulaşması kurumun bilinirliğini arttıracığından dolayı olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Olumsuz yönde görüş belirten katılımcılar ise haberin ilk olarak kendilerinden çıkmaması durumunda kurum itibarının olumsuz yönde etkilenebileceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen; “dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?” üçüncü sorusu için 12 katılımcıdan sekizi kurum itibarına olumlu bir etkisi olduğunu belirtirken dört katılımcı ise bu durumun kurum itibarına hiçbir katkısı olmadığı yönünde görüş belirtmiştir. Katılımcılardan olumlu görüş belirtenler haberin doğruluğuna, kurumun teknolojik

altyapısını tamamlaması ve yeni iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanabilmesi ile ilişkilendirmiştir. Olumsuz yönde görüş bildiren katılımcılar ise böyle bir durumun maddi olarak kendilerine bir getirisi olmadığını ve ulusal çapta yayınlanan bir haberin ilk önce yerel basında yer almaması durumunda kurumlarının itibarlarına olumsuz yönde etki edeceğini belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “dijital web sitelerinde haberlerin okunma sayısı, yerel basınının kurumsal itibarına yansımaları ne yönde oluyor?” sorusu için 12 katılımcıdan altısı web sitelerinden haberlerin okunmasının itibarlarına olumlu yönde etki ettiğini belirtirken, üç katılımcı olumsuz etkisi olduğu yönünde görüş bildirmiş, üç katılımcı ise bu durumun kurumun itibarına olumlu veya olumsuz olarak bir etkisi olmadığını yönünde görüş bildirmişlerdir. Kurum itibarına olumlu yönde etkisi olduğunu belirten katılımcılara göre; dijital ortamda haberin birçok kesime ulaşması, sosyal medyadan geri dönüşlerin olması kurum itibarına olumlu yönde etki edeceğini belirtmişlerdir. Ayrıca kurumların çevrimiçi ortamda da reklam alabilmesinin sağlanması ve bu alanda aktif olması da itibarı olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Kurum itibarına olumsuz etki eder, görüşünü benimseyen katılımcılar ise maddi olarak kendilerine bir getirisi olmadığını hatta okurların haberlere dijital ortamda erişebilmesinden dolayı tirajlarının düştüğünü ve bu durumda kurum itibarlarına olumsuz yönde etki ettiğini belirtmişlerdir. Kurum itibarına etkisi olmaz diyen katılımcılara göre gazete de basılan haberlerin okurlar tarafından daha inandırıcı ve güvenilir bulunmasından dolayı bu durumun kurum itibarlarına olumlu veya olumsuz bir etki etmeyeceğini dile getirmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen son soru “gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?” sorusu için 12 katılımcıdan yedisi dijitalleşmenin etkilerine yönelik yapılan çalışmaların kurumların itibarı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtirken, beş katılımcı ise bu durumun kurum itibarlarına olumsuz yönde etki ettiğini belirtmektedirler. Kurum itibarlarına olumlu etki ettiğini belirten katılımcılara göre yeterli destek verildiği takdirde kurumlar dijitalleşmenin getirdiği avantajlardan faydalanabileceklerdir. Dijitalleşme sağlandığı zaman yerel basının dağıtım sorununa da çözüm bulunacaktır. Haberler çevrimiçi ortamda herkese sunulabilir. Dijitalleşmenin bir diğer avantajı ise haberleri arşivleme özelliğidir. Bu

özellik sayesinde okurlar geçmişte yayınlanan haberlere de erişim sağlayabilmektedir. Kurumlar dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya platformlarında da aktif olmak için hesaplar açmışlardır. Böylelikle yayınlanan haberlerde sosyal medyadan aldıkları dönüşlerin kurum itibarları üzerinde olumlu etki ettiğini ifade etmişlerdir. Olumsuz etki eder görüşünü savunan katılımcılara göre kurumların dijital altyapısını tam olarak oluşturamaması ve bu alanda kalifiye personel eksikliğinin olması durumları kurumların itibarını olumsuz etkilemiştir.

Araştırma kapsamında konuyla ilgili literatürden elde edilen genel bilgilere ve katılımcıların görüşlerine bakıldığında, yeni medya ile basılı medya arasında birçok fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklar yerel basının itibarı üzerinde de etki etmiştir. Katılımcıların dijitalleşme süreçlerinin itibarlarına olumsuz şekilde etki ettiğini söylemesinin temelinde maddi kaynakların yetersiz olması, reklam gelirleri, kalifiye eleman eksikliği, tiraj sorunu ve dağıtım sorunu bulunmaktadır. Yerel gazetelerin çoğu dijital yayıncılığın önemine vurgu yapmakla birlikte, buna yönelik gerekli adımları atmada eksik kalmaktadırlar. Gazete gelirlerinin reklam ve tiraja göre belirlenmesi, dijital ortamda reklamların belirli bir yasa ile düzene koyulmaması Gümüşhane yerel basını yöneticileri tarafından büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Katılımcılar dijital medya ortamlarında yer almanın kurumların itibarı üzerinde olumlu bir etki bıraktığını belirtirken, ekonomik olarak kendilerine hiçbir katkı sağlamadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme süreçlerine direnç göstermesinin temel nedeni, maddi kaynakların yetersizliği ve yeterli altyapının olmamasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Katılımcılar sosyal medyanın varlığı ile haberlerin anlık olarak servis edildiğini, bunun da itibarlarına olumsuz yönde etki ettiğini belirtmişlerdir. Okurlara haberi ilk olarak gazetelerin vermesi, radyo, televizyon ve internetin gelişmesiyle değişmiştir. Okurlar gazeteye para vermek yerine, anlık olarak dijital mecralardan habere erişmektedir. Ancak gazeteler ilgili haberi yazılı olarak en erken bir gün sonrasında gazetede verebilmektedir, bu durum da itibar konusunda düşüşlerin yaşanmasına yol açmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle bu yönde geri kalan yerel basının yeni görevi bilgi kirliliğine uğramış internet ortamından farklı olarak daha güvenilir, doğru ve gerçek haber yapmak hem kurum itibarlarını koruyabilmek hem de itibarlarını devam ettirmek açısından önemli olmuştur. İnternet ortamında yayınlanan bir haberin teyide ihtiyacı

bulunmaktadır. Fakat bir haber basılı gazetede yayınlanmışsa, okur gözünde belge niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda yerel basın bu işlevi sayesinde daha uzun süre ayakta durabileceği ve itibarını sürdürüp para kazanmaya devam edeceği şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Dijitalleşme süreçlerinin itibara olumlu bir katkısı olduğunu dile getiren katılımcılar, dijitalleşmenin getirdiği avantajların olduğunu belirtmişlerdir. Yeni medyanın hipermetinsellik özelliği sayesinde bir haberin anlık olarak değerlendirilmesine ve değiştirilmesine olanak tanınmasının kendilerine birçok konuda faydası olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara göre dijitalleşmeyle birlikte kâğıt masrafları azalacak ve çıkan yalan bir haber anında düzeltilebilecektir. Yerel basının hitap ettiği kitlenin genişlemesi, yurtiçi ve hatta yurtdışında okunması dijitalleşmenin getirdiği bir avantajdır. Katılımcılar dijitalleşme ile birlikte hitap ettikleri kitlenin genişlemesini kurumlarının itibarları üzerinde olumlu etkisi olduğu yönünde hemfikirdirler. Konu ile ilgili örnek vermek gerekirse; Gümüşkoza gazetesinin günlük tirajı 300 iken sosyal medya platformlarına yüklenen haberler 3 bin okunma sayısına ulaşabilmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere dijital ortamda yayınlanan gazetelerin ulaştığı kitle, basılı haldeki gazetelerin ulaştığı kitleden çok daha fazladır.

Dijital ortamda yeterli destek görüldüğü takdirde haberlerini her kesime ulaştırabileceklerini belirten Gümüşhane yerel gazete temsilcileri, ulusal basında çıkan bir haberin yerel basının itibarı üzerinde haberin doğruluğu ve güvenilirliği ilkesi çerçevesinde etki ettiğini belirtmişlerdir. Dijital ortamda haberlere herkes tarafından kolayca erişilebilmesi aynı şekilde yerel basında çıkan bir haberin ulusal basında yer almasını sağladığını ve bu durumun kurumlarının bilinirliği açısından kendilerine büyük katkı sağladığını belirtmektedirler. Gümüşhane yerel basınının ayakta kalması dijital ortamda etkin olmasına bağlı olduğunu söyleyen katılımcılar bu mecrada var olmak için çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Bunun için haber siteleri kurulmuş, gazeteler pdf olarak internet ortamına sunulmuş ve gazete haberlerinin altına kare kod eklenerek, okurların ellerindeki elektronik cihazlarla bu kodu tarattıklarında haberle ilgili görsellere ve hazırlanmış videolara istedikleri yerden erişim sağlayabilmektedir. Aslında Gümüşhane yerel basının ellerindeki imkânı kullanarak dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaya çalışmakta oldukları gözlemlenmiştir. Ancak maddi yetersizlikler ve teknik altyapı ile

alanında uzman kalifiye ara eleman eksikliği, bu durumu zorlu ve uzun bir süreç haline getirmiştir.

Kurumsal itibar zor kazanılan ve kolay kaybedilen soyut bir kavramdır. Kurumsal itibarın ana bileşenleri; finansal performansları, ürün ve hizmetleri, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, duygusal cazibe ve sosyal sorumluluktur. Çalışma kapsamında Gümüşhane yerel basının dijitalleşme süreçleri, avantajları, dezavantajları, kurum itibarına etkisi bu kavramlarla ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Dijitalleşme yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkânlar neticesinde ya bu değişime uyum sağlayacak ya da değişime direnç göstererek yakın gelecekte etkisini kaybedecektir. Bu duruma çözüm olarak yerel basının desteklenmesi, teknolojik altyapısını oluşturmaya yardımcı olunması, alanında uzman kalifiye personel çalıştırması, internet ortamında da reklam gelirlerinin artırılması gerektiğini söylemek mümkündür.

Bu tez çalışmasında, dijitalleşmenin yerel basının kurumsal itibarı üzerinde etki ettiğini, bu etkinin haberin doğruluğu, inandırıcılığı ve güvenilirliği doğrultusunda olumlu veya olumsuz yönde etkisi olduğunu, dijitalleşmenin yerel basına getirdiği avantajların ve dezavantajların neler olduğu belirlenmiş, yerel basının bu süreçte karşılaştığı sorunlar ele alınmıştır. Ayrıca Gümüşhane yerel basınının dijitalleşme süreçleri için hangi çalışmaları yaptığı, bu süreçlere uyum sağlamak adına teknolojik altyapısını nasıl sağladığı bilgisine 12 gazetenin temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda ulaşılmıştır. Bu çalışma bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalara fikir vermesi bakımından değerlidir ve bu alana katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Bu çalışmadan elde edilen bilgilerden yola çıkılarak yerel basın, dijitalleşme ve kurumsal itibar kavramları farklı iller üzerinde de uygulanabilir. Ayrıca ilgili kavramlar, ulusal basın ölçeğinde de çalışma konusu olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, B. (2009). Kriz Yönetimi ve Yapbozun Kayıp Parçası. Kriz Öncesinde, Sırasında ve Sonrasında İletişim, Kamu-İş Dergisi, 10, 3/ 04.05.2021 tarihinde <https://www.tuhis.org.tr/pdf/1039.pdf> adresinden erişildi.
- Ahmadi, F. Tavreh, N. (2011). The Relationship Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, 3(3), 235-241. 04.05.2021 tarihinde <https://psycnet.apa.org/record/2011-20509-004> adresinden erişildi
- Ak, M. (1998). Firma- Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Işıl Ofset Baskı.
- Akar, E. (2013). Sosyal Medya. Zeynep Özata (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 1-20. 04.05.2021 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/629> adresinden erişildi.
- Akpınar, R. (2013). Kamu Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Kurumsal İtibar Kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Analiz Çalışması. Kırgızistan Celalabat Üniversitesi Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik Bakış Dergisi.38, (1-16). 02.01.2021 Tarihinde https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/9383/makaleler/1/38/arastirmx_9383_1_pp_1-16_2.pdf adresinden erişildi.
- Aktan, C.C ve Deniz, B. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İGİAD yayını.
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alsop, R. J. (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation. New York: Wall Street Journal Book.

- Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Haber Üretim Süreçleri ve Gazetecilik Pratikleri. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi / \(550678\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(550678)).
- Aral, E. 2019, Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Haber Üretim Süreçleri Ve Gazetecilik Pratikleri, (Yüksek Lisans Tezi), [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi. \(550678\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi.(550678)).
- Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi. Ar-Ge Danışmanlık. 4, 9- 12. 04.05.2021 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/350470165> adresinden erişildi.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 273-287. 06.06.2021 tarihinde <https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr> adresinden erişildi.
- Aslantaş, S.G. (2013). Çalışma Psikolojisi Açısından Kurumsal İtibar. (Yüksek Lisans Tezi) [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi / \(347238\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(347238)).
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atakan, Y. (1996). Medyada Görsellik ve Etkileşim Çağı. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 1 (11), 85-91. 04.05.2021 tarihinde <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/8425/192663.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden erişildi.
- Ateş G, Ç. Kurumsal İmaj Yönetimi – Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması – Havayolu İşletmesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez. \(431463\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez.(431463)).
- Avşar, A. Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi) [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez. \(120463\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez.(120463)).
- Ayar C. Ö. (2010), Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi / \(278270\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(278270)).
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi. 5, 1, 78-92. 30.08.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49300/629734> adresinden erişildi.
- Aydın, M. (2000). Eğitim Yönetimi. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

- Aydoğan, F., Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, 18, 58-69. 04.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607860> adresinden erişildi.
- Aydoğan, T. (2019). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Hakkâri İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ (594482).
- Aziz, A. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bayram, A. (2011). Örgüt Kólütürünün Kurumsal İtibara Etkisi ve 75 Kayseri'deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (280016).
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Birsen, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. M. C. Öztürk (Ed.), Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakóltesi Yayınları.
- Bolat, O.İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde İş görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (206472).
- Brady, A. (2005). Measurement The Seven Elements of Reputation Management. Corporate Responsibility Management. 1, 5-13. 01.03.2021 Tarihinde https://www.researchgate.net/publication/334246627_The_Management_of_Reputational_Risks_in_Banks_Findings_From_Germany_and_Switzerland adresinden erişildi.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. Öneri Dergisi, 9 (36), 237-246. 04.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17899/187786> adresinden erişildi.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal Turkish Edition, 2(3), 19-50. 30.08.2021 tarihinde

https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%c4%b1s%cc%a7%20BULUNMAZ_0.pdf adresinden erişildi

- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? M. Işık (Ed.). Medyada Yeni Yaklaşımlar İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme 7, 22-29. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları,
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (Çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(22), 123-149. 04.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219384> adresinden erişildi.
- Çakır, S. (2015). Medya Kuruluşlarında İtibar Yönetimi Ve Medya Kuruluşlarının İtibarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi / \(396776\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/).
- Çalışır, G. (2020). Kurumsal İletişimin El Kitabı. Z.T. Gencer (Der.) Kurum Kimliği, içinde (86-87). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çatar, R. Ö. (2010). Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi- İki Özel Hastane Örneği. (Doktora Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi / \(267520\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/).
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 1 (1), 143-153. 04.05.2021 tarihinde <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/T0RjeU9EVTE> adresinden erişildi.
- Çiftçioğlu A. (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi. Bursa: Dora Yayınları.
- Çubukçu, S. (2016). Gümüşhane Yerel Basınının Gündem Kurma Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi/ \(428142\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/).
- Davies, G. Miles, L. (1998). Reputation Management: Theory Versus Practice, Corporate Reputation Review, 2, (1), 18-27.
- Davies, G. Churn R., Silva R.V. ve ROPER S. (2003). İtibar Paradigması. Y. Argüden, (Der.), İtibar Yönetimi, içinde, (23-38). İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları

- Dayıoğlu, M. E. (2011). Kurumsal İtibarı Sağlamada Kurumsal Yönetimin Etkisi Ve Türkiye Uygulaması (Doktora Tezi). tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi/ (286787).
- Deephouse, David L. (1997). The Effect of Financial and Media Reputations on Performance”, Corporate Reputation Review, 1, (1), 68-72.
- Değirmencioğlu, G. (2007). Yeni İletişim Teknolojilerinin Yerel Basına Sunduğu Olanaklar ve Kocaeli Yerel Gazetelerinin İnternet Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme. S. Gezgin (Der.), Türkiye’de Yerel Basın, içinde (475-492). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakóltesi Yayınları.
- Değerirmencioğlu, G. (2011). Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 2 (5), 19-3.04.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54452/741049> adresinden erişildi.
- Demirkent, N. (1997). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculuk Meslek İçi Eğitim. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: (3.bs.). Adana: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Demirkol, N., Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı Kırıkkale Belediyesi’nin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez. \(476020\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez. (476020)).
- Denizer, M. C. (2019). Türkiye’de İlk Dönem İnternet Servis Sağlayıcıları: Bir Arşiv Denemesi. E. Saka (Der.), Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi, içinde (418-423). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz. İstanbul: Rota Yayınları.
- Er, G. (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, Kurumsal itibar Yönetimi ve İnternet’te İtibarı İzlemenin Yolları. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Eren, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi/ (254274).

- Ersöz, Ö. (1999). 2000'li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği. İstanbul: Gazete Sahipleri Birliği Yayınları.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (1998), Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings. Corporate Reputation Review, 1(4), 327-340. 2.02.2021 Tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540055> adresinden erişildi.
- Fombrun, C. J. , Van R. C. (1996). The Reputational Landscape, Corporate Reputation Review, 1, (1-2), 5-13.
- Fombrun, C.J. (1997). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Cambridge: MA Harvard Business School Press.
- Gartner IT Glossary. <https://www.gartner.com/it-glossary/d>
- Georges, P. (1954). Felsefenin Temel İlkeleri. (F. Karagözlü, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Geray, H. (1996). Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 1 (11), 61-84. 04.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59730/861436> adresinden erişildi.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. (S. Yedig, H. Akman (Der), İnternet Çağında Gazetecilik, içinde, (29-36), İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökdağlı, G. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ \(292447\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(292447)).
- Göllü, Y. E. (2017). Dünden Bugüne İnternet Gazeteciliği Gorgon Dergisi, (1), 61- 65 04.05.2021 tarihinde <https://gorgondergisi.com/dunden-bugune-internet-gazeteciligi/> adresinden erişildi.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16, 87-98. 03.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22881/244683> adresinden erişildi.
- Groenland EAG. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. Corporate Reputation Review, 4(4), 308-314. 03.03.2021 tarihinde

https://www.researchgate.net/profile/EdwardGroenland/publication/31937252_Qualitative_Research_to_Validate_the_RQDimensions/links/573d7fba08aea45ee8426097/Qualitative-Research-to-Validate-the-RQ-Dimensions.pdf adresinden erişildi.

Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (17), 371-378. 04.03.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22882/244742> adresinden erişildi.

Gümüş, M. ve Öksüz B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, Journal of Yasar University, 4, (16), 2649. 04.04.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19128/202980> adresinden erişildi

Güngör, N. (2017b). Sayısal İletişim Çağında Gazetecilik. K. Alemdar (Der.), Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın içinde (1187-1211). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Gürbüz, G. (2010). Geleneksel Ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/257860>.

Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 15(15), 143-153. 19.03.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ekurgu/issue/16248/170377> adresinden erişildi.

Gürcan, H. İ. (2002). İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (2), 27-54. 04.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/213034> adresinden erişildi.

Gürcan, H. İ. ve Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(1), 22-2. 08.04.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19015/200718> adresinden erişildi.

Güz, N. (2018). Media with Its News, Approaches and Fractions in the New Media Age. Berlin: Internationaler Verlag der Wissenschaften.

- Güzelcik, U.E. (2002). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Gereği Olarak Çevrenin Korunması ve Çevre Sponsorluğu, 1. Ulusal Çevre Sorunları Sempozyumu, Erzurum. 04.05.2021 Tarihinde <http://library.iticu.edu.tr/e-kaynak/dergi/dergi/d4/M00057.pdf> adresinden erişildi.
- Halıcı, N. (2005). Online Gazetecilik. S. Alankuş (Der.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, içinde 155-170. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hayta, A. B. (2007). Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 7, 39. 02.01.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziticaretturizm/issue/49892/639532> adresinden erişildi.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşası Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(4), 175-211. 20.02.2021 tarihinde <http://88.255.149.215/xmlui/bitstream/handle/11467/228/M00059.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden erişildi.
- Ilgaz, C. (2002). İletişim Teknolojileri ve Bilgi Toplumu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 13, 263-264. 20.02.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22876/244482> adresinden erişildi.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk (Der), Dijital İletişim ve Yeni Medya, içinde (2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- James, E. G. (2005). Halkla ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar Yönetimi. İstanbul. Mediacat Yayınları
- Kadıbeşegil, S. (2006). Kriz Geliyorum Der. İstanbul. Mediacat Yayınları
- Kangal, E. (2009). Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/\(240805\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(240805))
- Karadoğan, E. (2012). Gazetelerde Tiraj Olgusu, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 7, 89-112. 06.06.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22884/244795> adresinden erişildi.
- Karaduman, M. (2002). Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/\(111359\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(111359)).

- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. (S. Alankuş Der.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde, (141-153). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları. (Doktora Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi / \(186205\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/186205).
- Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 7(23),89. 02.03.2021 tarihinde <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879232.pdf> adresinden erişildi.
- Kazancı, M. (1997). Kamuda ve Özel Sektörde Halka İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kılıç, S. (2015). Türkiye'de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği. (Doktora Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi / \(407465\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/407465).
- Kılıçoğlu, S, N. Araz ve H. Devrim. (1971). Meydan Larousse. İstanbul: Meydan Gazetecilik ve Neşriyat.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed), Sosyalleşen Birey 69-101, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Koloğlu, O. (1992). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk (Der), Dijital İletişim ve Yeni Medya, içinde (11-20) 02.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/usuifade/issue/57217/808115> adresinden erişildi
- Köksal, Y. (2011). Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4, (2),128. 02.02.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21648/232732> adresinden erişildi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi, 7, 2, 58-81, 30.08.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19024/200577> adresinden erişildi.

- Kuran, E. (1990). Cumhuriyet Devrinde Gümüşhane'nin Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Gelişmesi. Geçmişte ve Günümüzde Gümüşhane. Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği.
- Kuyucu, B.A. (2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi. İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. London Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. 04.05.2021 tarihinde <https://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2001.pdf> adresinden erişildi.
- Manovich, L. (2010). Medya Nasıl Yeni Medya Oldu?. (B. Ersöz, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Massimo, B. (2000). İletişim Tarihi. (Çev: Gül Batuş) İstanbul: Avcıol Basın Yayın.
- Mayfield, A. (2008), What is social Media?. 3,11, 30.08.2021 tarihinde https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf adresinden erişildi.
- Mccracken, G. (1988). The Long Interview, Sage Publications, Newbury Park.
- Megarry, J. (1985). Inside Information; Computers, Cornrnunications and People, London: British Broadcasting Corporation, (9) (Akt. P. Eraslan, (1994). Gazetecilik Mesleğindeki Değişim ve 21. Yüzyılda Gazetecilik, Marmara İletişim Dergisi, 6,(6), 9-11. 01.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/439/3343> adresinden erişildi.
- Merriam, S. B. (2013). Qualitative Research And Case Study Applications İn Education: Revised And Expanded From Case Study Research İn Education. USA: Jossey-Bass.
- Moore, J. (1993). Buildings Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships Within The European Community. (D. Aaker ve A. Biel Der). Brand Equity & Advertising içinde (1) New Jersey: Published. Lawrence Erlbaum Associates.
- Olçay, B.K. (2014). Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış, Z. B.A. Vural (Der.), Dijital Panorama – Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem içinde (7-26), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Önday, Ö. (2017). Dijital Dönüşüm. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Özcan, A. (2019). Gümüşhane Yerel Basını: Tarihsel Köken, Sorunlar Ve Çözümler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi ,7 (2), 1006-1033. DOI: 10.19145/e-gifder.583843.
- Özcan, A., Tugen, B. (2014). Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları. N. Kayar, Ü. Güneş (Der.). III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – III, içinde (259-270), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi.
- Özer, M. A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınları.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10,57-64. 15.03.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22879/244592> adresinden erişildi.
- Özgen, M. (2004). Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 7, 52. 15.03.2021 tarihinde <https://scholar.google.com/scholar?cluster=3645214769849417403&hl=en&oi=scholarr> adresinden erişildi.
- Özmutaf, N. M. (2012). Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurum Felsefesi ve Gönüllü Takımların Yönetmel Nitelikleri: Yönetici ve Üye Perspektifi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 12, (2), 147-165. 23.02.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/journal-file/20332> adresinden erişildi.
- Özpinar, Ş.B.B. (2008) Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. (Doktora Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi /](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/) (229186).
- Öznel, H. Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez.](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez/) (506618).
- Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. (M. Demir, B. Kalsın Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi. (2001).
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Politzer, G. (1954). Felsefenin Temel İlkeleri. (F. Karagözlü, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınlar.

- Rehber, E. (2002). Yüksek Öğretimde Kalite Sorunu: Akreditasyon ve Kalite Sorunu. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Riel, C. Ve J. Balmer. (1997). Corporate Identity: Theconcept, İts Measurement And Management. European Journal of Marketing. 31 (5/6), 340-355.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Murat G. (2012). Örgütlerde İletişim. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies For Business Success. New Jersey.
- Saka, E. (2017). Türkiye’de İnternet. K. Alemdar (Der.), Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın içinde (957-981) Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Sarı, H. (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. (9.bs.) Bolu: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. (2. B.s). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schwaiger, M. (2004). Components And Parameters Of Corporate Reputation – An Empirical Study, Schmalenbach Business Review. 56 (1), 46-71. 04.05.2021 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1007/BF03396685> adresinden erişildi.
- Solmaz, B. (2006). Krizde İtibarın Yönetilmesi, Selçuk İletişim Yayınları. 4, (3) ,65-72. 04.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19013/200757> adresinden erişildi.
- Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi/ (231330).
- Şatır, Ç. ve Sümer, F.E. (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?. Selçuk İletişim, 5,(2), 15-25 05.04.2021. Tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19016/200699> adresinden erişildi.
- Şeker, M. (2007). Yerel Gazeteler. (1.bs.). Konya: Tablet Kitapevi.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. 03.04.2021 tarihinde http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi41/ERUJFEAS_Jan2013_165to193.pdf adresinden erişildi.
- Tokgöz, O. (2008). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tosun, K. (1990). Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Yön Ajans.

- Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tutar, Ö. (2007). Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti Ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma. Ankara: Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- Türk Dil Kurumu. (2018). <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.02.2021.
- Türker, A. ve Güzel, F. Ö. (2014). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Konaklama İşletmelerinde Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Muğla İli Örneği. InBook of Proceedings Tourman 2014 Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler. 2014,149. 30.08.2021 tarihinde <https://xdocs.net/documents/tourman-2014-kongre-sonrasi-bldr-ktabinda-basim-5db89a9196722> adresinden erişildi.
- Türkkahraman. M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. Sosyoloji Konferansları. 0(30),1-14. 02.03.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9507/118826> adresinden erişildi.
- Ulus, S. (1993). Yerel Basınımız. Marmara İletişim Dergisi, 3(3), 77-78. 06.06.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/436/3264> adresinden erişildi.
- Usta, M. (2006), Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/\(189701\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(189701)).
- Uzoğlu, S. (2005). Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj. R. Akyürek (Der). Kurumsal İletişim Yönetimi, içinde (23-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ülger, B. ve Ülger G. (2001). İtibarın Yönetimi ve Kurumsal Kimlik Bağıntısı, 2. Ulusal İletişim Kongresi Kitapçığı (641). İstanbul. 04.05.2021 Tarihinde <https://ifig.uskudar.edu.tr/uploads/content/files/ifig2020-tam-bildiri-kitabi.pdf> adresinden erişildi.
- Ünaldı, N. (2015). Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi. Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi, 2,(2),100-111 04.05.2021 doi:10.5222/SHYD.2015.100
- Van Dijk, J. (2006). The network society. and Edition. London: Sage Publications.

- Vural, A. M. (1996). Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın” Yeni Türkiye Medyası özel sayısı II, 2 (12). 1053-1067. 05.05.2021 tarihinde <https://yeniturkiye.com/medya-ozel-sayisi/> adresinden erişildi.
- Vural, A. M. (1997). Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri: Eskişehir Basını Örneğinde Bir Uygulama. (Doktora Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi / \(61265\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(61265)).
- Vural, Z, Bat, Z, Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 5 (20), 3348-3382. 04.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023> adresinden erişildi.
- Vural, Z. B. A. (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z. B. A. (2005). Kurum Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalman, A, E. (2018). Modern Türkiye'nin Gelişim Sürecinde Basın, (1. Bs.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Yankın, F. B. (2018). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 1-38. 04.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyaibf/issue/43037/504359> adresinden erişildi.
- Yavuz, C. (2008). Halkla İlişkiler. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Yeniçifti, N. (2017). Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları. Konya: Literatür Academia Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H, S. Yerel Basın Yerel Siyaset İlişkisi, İstanbul Üniversitesi, (Doktora Tezi) [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez \(146593\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez(146593)).
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi / \(253789\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/(253789)).
- Yolcu, Ö. I. (2007). Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü. S. Gezgin (Der), Türkiye’de Yerel Basın, içinde (435-474). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, O. (2014). İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı. Ankara: Sinemis Yayınları.

Zavalsız, H. B. (2020). Yerel Yönetimlerde Kurumsal İmajın Gelişmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi Örneğinde. (Yüksek Lisans Tezi). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi/ \(646515\)](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/646515).





EKLER

EK 1. ETİK KURUL ONAY FORMU

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



GÜMÜŞHANE UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

| | | |
|--|---|--|
| TARİH | : | |
| YER | : | |
| ÜYELER | : | Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye) |
| BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU | | |
| Projenin Adı: | | Dijitalleşmenin Kurumsal İtibara Etkisi: Gümüşhane Yerel Basını Örneği |
| Projenin Niteliği: | | Yüksek Lisans Tezi |
| Proje Araştırmacıları: | | Niyazi POYRAZ |

| | |
|--|--|
| Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri: | E-posta: poyrazniyazi@hotmail.com Tif: 05438292956 |
| Araştırmanın Amacı: | <p>Araştırmanın amacı; dijitalleşmenin getirdiği dönüşümün Gümüşhane yerel basınına yansımalarının neler olduğunu ve dijitalleşme süreçlerinin Gümüşhane yerel basının kurumsal itibarını nasıl etkilediği, bu süreçlerin yerel basına sunduğu fırsatları ve dezavantajlarının neler olduğu ortaya çıkartmaktır.</p> <p>Araştırma sonucunda saptanan bulgular ile Gümüşhane yerel gazetelerinin dijital ortamda kurumsal itibarlarının yönetilmesi ve itibarlarının korunması için neler yapılması gerektiği yönünde bilgilere ulaşmak hedeflenmektedir.</p> <p>Aynı zamanda bu çalışmanın bundan sonraki çalışmalar için yol gösterici olması ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.</p> |
| Araştırmanın Gereği: | <p>Kurumsal itibar, çağımız tüketicilerinin karar alma mekanizmalarında belirleyici bir faktördür. Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı ve tüketicilerin karar alma mekanizmalarını çok küçük detayların belirlediği 21'inci yüzyılda, itibarı etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve işletmelerce bu faktörlerin uygulanması büyük önem taşımaktadır.</p> <p>İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medyada bir dönüşüm sağlamıştır. Basılı olarak hizmet veren gazeteler, zamanla dijitalleşmiştir. Kurumların dijitalleşmesiyle kurumsal itibar yönetimi de farklı bir boyut kazanmıştır. Çünkü teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gazeteler internet ortamına taşınmıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişim, yerel basını da etkilemiş ve yerel gazeteler kendi olanakları elverdiği ölçüde internet ortamında yer almıştır. Bu gelişmeler yerel basının dijital ortamda kurumsal itibarını oluşturmasını ve korumasını zorunlu kılmıştır.</p> <p>Literatürde medya kuruluşlarında itibar yönetimi, dijital gazetecilik ve Türkiye'de yerel gazetecilik başlıkları üzerinde çalışmalar yeterince yer almaktadır. Fakat dijitalleşmenin kurumsal itibara etkisi; Gümüşhane yerel</p> |

| | |
|------------------------------|--|
| | <p>basın örneği üzerinde bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılacak bu çalışmayla birlikte dijitalleşmenin yerel basının kurumsal itibarı üzerindeki avantajları ve dezavantajları belirlenecek ve bu açıdan literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca, daha önce bu konuda yapılmış olan bir çalışmaya ulaşılmamış olması ve literatüre güncel bir alanda katkı sağlamayı planlaması bakımından çalışmaya özgün değer katacağı düşünülmektedir.</p> |
| Araştırmanın Yöntemi: | <p>Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği</p> <p>Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılı açıklamasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme sırasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sağladığı en önemli kolaylık, görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme stratejilerine bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 283).</p> <p>Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde sorular önceden belirlenmekte, daha sonra katılımcılarla görüşülmektedir. Katılımcıların kendi sözcükleriyle ifade etme özgürlükleri verildiğinden dolayı bu araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Baydar vd. 2009:149).</p> <p>Araştırmanın Sınırlılığı, Evreni ve Örnekleme</p> <p>Bu tez çalışmasında dijitalleşmenin kurumsal itibara etkisi, Gümüşhane yerel basın örneği üzerinden ele alınacaktır. Sınırlılıklar, araştırmanın amacı esas alınarak belirlenmiştir. Bazı sınırlılıkların mevcut olduğu araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmada da belirlenen sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler, çalışmanın bir diğer sınırı olarak kabul edilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları da araştırmanın amacına uygun hazırlanmış açık uçlu sorular olacaktır. Çalışmaya dâhil edilen kişiler aktif bir şekilde Gümüşhane'de yerel basın</p> |

| |
|---|
| <p>olarak faaliyetlerini sürdüren gazete sahipleri, temsilcileri ve yerel gazete okuyucuları olacaktır. Ayrıca araştırmanın 2021 yılı Nisan ve Mayıs ayları arasında yapılması planlanarak ek bir sınırlılık belirlenmiştir. Bu kapsamda toplam 12 kişi araştırmaya dahil edilecektir.</p> <p>Çalışmanın evrenini; Türkiye’de faaliyet gösteren tüm yerel basın kuruluşları oluşturmaktadır. Örneklemini ise Gümüşhane’de faaliyet gösteren 4’ü günlük, 4’ü haftalık ve 4’ü de aylık olmak üzere toplam 12 gazetenin temsilcileri olacaktır. Araştırmada toplam katılımcı 12 kişi olacaktır.</p> <p>Araştırmaya dâhil edilecek olan katılımcıların demografik (yaş, eğitim seviyesi, meslek grubu, gelir düzeyi) özellikleri göz önünde bulundurulmayacaktır.</p> <p>Araştırma Soruları</p> <p>Bu çalışma ile dijitalleşmenin getirdiği dönüşümün Gümüşhane yerel basınına yansımalarının neler olduğunu ve dijitalleşme süreçlerinin Gümüşhane yerel basının kurumsal itibarını nasıl etkilediği, bu süreçlerin yerel basına sunduğu fırsatların ve dezavantajlarının neler olduğu incelenecektir. Çalışma kapsamında elde edilecek veriler akademik çalışma doğrultusunda kullanılacak olup, 3’üncü kişilerle paylaşılmayacaktır.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?2. Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?4. Dijital web sitelerinde haberlerin okunma sayısı yerel basının kurumsal itibarına yansımaları ne yönde etkilemektedir?5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptıkları çalışmaların sağladığı |
|---|

| | |
|---|---|
| | <p>geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?</p> <p>Yönündeki sorulara cevap bulunması planlanıyor.</p> <p>Görüşmenin durumuna göre bu sorulara ek sorular da sorulabilir.</p> |
| <p>Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:</p> | <p>Katılımcılarla yapılacak olan görüşmelerde ses kaydı alınacaktır ve bu kayıtlar araştırmacı tarafından deşifre edilecektir. Bu kapsamda bir ses kayıt cihazından veya ses kaydedici özelliği bulunan telefonda yararlanılacaktır.</p> <p>Tüm dünyayı ve ülkemizi etkileyen Covid-19 virüsü ve beraberinde gelen çeşitli kısıtlamalar nedeniyle çalışmanın seyrinde değişiklikler meydana gelebilir.</p> <p>Araştırma için uygun görülen yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kısıtlamalar sebebiyle yüz yüze gerçekleştirmek mümkün olmayabilir. Bu noktada araştırmacının, katılımcılarla sosyal medya veya dijital iletişim uygulamaları üzerinden görüntülü görüşme özelliğinden yararlanarak yerine getirilmesi planlanmaktadır. Görüntülü görüşmeler ses kaydı biçiminde kaydedilecektir.</p> |

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın "DİJİTALLEŞMENİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE YEREL BASINI ÖRNEĞİ" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

EK 2. GÖRÜŞME SORULARI

1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?
2. Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?
3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?
4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansımaları ne yönde oluyor?
5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

EK 3. YEREL GAZETE YÖNETİCİLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞMELERİN TAM METİNLERİ

Gümüşkent Gazetesi Görüşme Metni

Gümüşkent gazetesi sayfa editörü Temel Tunç ile 10.06.2021 tarihinde yüz yüze yapılan görüşme:

Öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

Adım Temel Tunç. 1982 yılında Gümüşhane'nin Kelkit ilçesinde doğdum. Aksaray İmam Hatip Lisesi mezunuyum. Gazetecilik mesleğine 2003 yılında başladım. Yerel ve ulusal haber kanallarında muhabirlik ve sayfa editörlüğü yaptım. Şu an Gümüşkent gazetesinde muhabir ve sayfa editörlüğüne devam etmekteyim. Çalışanlarımızın hepsi Gümüşhane Üniversitesi Gazetecilik bölümü öğrencisidir. Gazetenin günlük tirajı 450'dir. YAY-SAT aracılığı ile Gümüşhane merkez ve ilçelerde bulunan tüm bayilere dağıtılmaktadır. Ayrıca aylık aboneler de vardır. Gazetemiz 2006 yılında yayın hayatına başlamıştır. Gümüşkent Gazetesi Gümüşhane'de haber, yorum ve aktüalite olarak yayını sürdürmektedir.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Yerel gazetelerde dijitalleşmenin en önemli yanı sıcak haberlerin gazeteden önce internet sitemizde kamuoyuna duyurmamız oldu. Dijitalleşme ile sadece Gümüşhane ile sınırlı kalmayarak, yurtiçi ve yurtdışındaki Gümüşhanelilerin yerel haberlere daha hızlı ulaşması oldu. Haber akışı ve farklılıklar dijitalleşme ile satın alınmada değil; ancak sadece gazete isminde bir markalaştırmayı sağladı. Çalışanlar arasında da bir değişime neden olmadı. Gazetemizin tirajında bir değişim olmadı. Dijitalleşme ile internet üzerinden haberlere ulaşmak daha kolay oldu. Böylelikle de haberlerin gazetelere aktarılması da daha çabuk ve etkili oldu.

Soru 2. Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Gazetemizin dijitalleşmesiyle birlikte satışta, reklamda bir artış yaşanmadı. Gümüşhane'nin küçük bir şehir olmasından kaynaklı olarak fazla bir artış olmasını da beklemiyorduk. Dijitalleşme ile birlikte tek artış, çalışanların hem gazetede hem de internet sitesinde yayınlanacak haberler için yoğun mesai harcamaları oldu.

Gazetemizin kuruluşundan itibaren tek vizyonu tarafsız haber yaparak halkın dili olabilmektir. Dijitalleşme ile birlikte bu vizyonumuzu daha güçlü bir hale getirmeye gayret ediyoruz.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Dijitalleşmenin bizim için asıl hedefi, her an aktif olarak yaşanan olayları tarafsız olarak kamuoyuna duyurmaktır. Bunun içinde her zaman aktif olmaya gayret ediyoruz. Bu konuda Gümüşhane basını dijitalleşmeyi iyi kullanan iller arasında. Gazeteler arasında en iyi farkı özel haberler çekmektedir. Yerelde yaptığımız özel bir haber ulusal basının da ilgisini çekmektedir. Bundan dolayı da gazeteye geri dönüşümü de olumlu sağlanmaktadır.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansımaları ne yönde oluyor?

Sosyal medyayı Gümüşhane’de ilk kullanan gazete Gümüşkent gazetesidir. İnternet sitesini daha aktif bir hale getirmemiz ile birlikte sosyal medyada sadece haber başlıklarını paylaşmaktayız. Sosyal medyada paylaşılan bir haber kaynağı kısa bir sürede haberin daha çok okunmasını sağlıyor. Dijitalleşmenin abonelere bir fayda sağladığını da düşünmüyorum.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Yerel gazetede çıkan birçok haber yaygın medyada ilgi görmektedir. Yerelde ise ulusal basından haber alması daha az görülür. Maalesef yalan habercilik internet ortamında daha çabuk yayılmaktadır. Hem asılsız hem de reklam haberciliği dijital medyada daha fazla rağbet görmektedir. İnsanlar daha çok gazetelerin internet sitelerini daha güvenli bulduğu kanaatindeyim. Dijital ortamda ortaya çıkan krizler daha çok reklam haberciliği ile markalaşmış internet sitelerince yaşanmıştır.

Gümüşhane Olay Gazetesi Görüşme Metni

Olay gazetesi medya danışmanı ve haber koordinatörü Hasan Pir ile 15.06.2021 tarihinde telefonla yapılan görüşme:

Öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

Olay Gazetesi'nde bir yıldır Medya Danışmanı ve Haber Koordinatörü görevini sürdürmekteyim. Devlet memurluğundan emekliyim. En son Gümüşhane İl Özel İdaresi Genel Sekreterliği görevini yaptım. 2007 yılında emekli oldum. Emekli olduğum yıl Gümüşhane'deki Kuşakkaya gazetesini 3 arkadaş ortak olarak aldık. Ben de ortaklarından biriydim. İki yıl ortaklığımız devam etti. Kuşakkaya gazetesini ortak olarak aldığımızda o zaman Gümüşhane'de günlük gazete yoktu. Haftalık çıkıyordu. Gazetelerin o dönemdeki dizgileri de tamamen kurşun kalıpların harflendirilmesi ile yapılıyordu. Ben emekli olmadan önceden de öğrencilik yıllarımda başlayan bir gazetecilik serüvenim var. 1977 yılında Erzurum Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türkoloji bölümünden mezun oldum. 1975 yılında Erzurum'da çıkan Hürsöz gazetesinin "edebiyat" sayfasını hazırlıyordum. Daha sonrasında gazete ile ilgili yoğun çalışmalarımız 2000'li yılların başında köşe yazarlığıyla başladı. O günden beri de köşe yazılarına sürekli devam ediyorum. 4 yıl da Eskişehir'de 2 Eylül Gazetesi'nde çalışmalarım devam etti. Gümüşhane'de Kuşakkaya gazetesinde, Demokrat Gümüşhane gazetesinde ve Gümüşhane Olay gazetesinin de ilk kurulduğu günden bugüne sürekli haftalık yazılarımı ayrıca yazıyorum. Diğer taraftan da 2012 yılında kurmuş olduğum www.gumushanedenhaber.com haber sitesinin de sahibiyim.

Gümüşhane Olay gazetesi, 20 Kasım 2014 tarihinde kurulmuştur. Şu an Gümüşhane Olay gazetesinin 5 sigortalı personeli bulunmaktadır. Bu çalışanlarımızla şu anda günlük olarak gazetemizi devam ettiriyoruz. Gazetemizin günlük tirajı (baskı sayısı) 600'dür. Dağıtımını bayilere YAY-SAT üzerinden yapmaktayız. Abonelik sistemimiz de mevcut ve ayrıca abonelerimize de günlük olarak gazetelerimizi dağıtan bir çalışanımız var.

Yayın Politikası: Şimdi öncelikle Gümüşhane'de şunu belirtmek lazım. Basın, toplumun çok önemli bir kurumudur. Toplumun dizaynında çok etkilidir. Dolayısıyla ahlak, herkes ve her kurum için önemli ama basın için çok daha önemlidir. Çünkü yazılan haberlerden dizaynından, bakışından ve yorumlayışından insanlar yönlendiriliyor. Bu bakımdan kesinlikle biz Gümüşhane Olay gazetesi olarak teyidini almadığımız, doğru bulmadığımız ve kamuya yararı olmayacağını düşündüğümüz hiçbir olaya girmiyoruz. Yine politikamızda devletimizi, milletimizi ve bütünlüğü öne çıkaran

bir yayın politikası takip ediyoruz. Yani ajitasyon yapan ferdi, toplumla ilgisi olmayan olayları çok fazla öne çıkarmıyoruz.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Gümüşhane’de 2007-2008 yıllarına kadar ofset olmayan klasik bir baskı makinası ile haftalık olarak gazeteler çıkarılıyordu. Kurşun dökme kalıplarla dizgileri yapılıyordu. O günün şartları oydu. Ama artık internetin, dijitalleşmenin çok ileri taşındığı bir noktada gazetelerin de zaten geri kalması düşünülemezdi. Çünkü gazeteler toplumun her zaman önünde gitmesi gereken kuruluşlardır. Eğer bir haberi, gazetenin muhatabı olan insanlar, gazetenin üç gün sonra çıktığında okuyacak bir haberi üç gün önce kendisi bilgi sahibi olmuşsa gazeteler çok geri kalmış demektir. O zaman da gazetelerin buna ayak uydurması gerekiyordu. Ve tüm Türkiye’de olduğu gibi Gümüşhane’de de buna ayak uydurdular. En azından önce günlük olarak yayınlandı. Günlükte de haberin günlük olarak takibi sağlandı. Gümüşhane gibi yerlerde haber noktasında haftalıktan günlüğe geçilirken acaba günlüğü kaldırır mı, o kadar haber bulunur mu endişesi vardı. Çünkü 7 günün haberinin biriktiği bir gazete ortamından her güne haber yetiştiren bir gazete ortamına geçiş oldu. Ayrıca 2000’li yıllardan önce Gümüşhane’de Kuşakkaya ile Demokrat Gümüşhane gibi iki gazete varken, 2010’lu yıllardan sonra dört tane günlük, bir tane de haftalık gazete oldu. Peki, buna rağmen nasıl olacak, yetişir mi bunlar, diye konuşulurken şimdi baktığımızda her ihtiyaç o ihtiyaca cevap verecek departmanı da zaman içerisinde ortaya çıkarıp geliştiriyor. Burada haber ajansları devreye giriyor. Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Demirören Haber Ajansı (eski ismiyle Doğan Haber Ajansı) gibi ajansların haber departmanları anlık haberler üzerinde çalışmalarını sürdürmektedir. Bizler de onların aboneleri olarak günlük haberleri alıp kullanıyoruz. Dolayısıyla da haber noktasında bolluk yaşamaya başladık.

Daha sonrasında dijitalleşme ile beraber klasik makineler değişti. Yerini ofset makineler aldı. Ama asıl mesele bilgisayar ortamında dizginin yapılması ve baskıya aktarılmasıdır. Bunu Gümüşhane’de bütün gazeteler yapıyor. En azından bunun yararı görüldü. Çünkü 3-4 gün sonraya bırakılmıyor. Anlık gelen haberler değerlendirip, hemen anında baskıya geçiyor. Tabi bunun bir başka avantajı da şu oldu: Sizin elle,

daktilo ile yazdığınız yazılar artık bilgisayar ortamında yazılmaya başlandı. Bilgisayar ortamında yazılan yazıların düzeni, tertibi insanların albenisine sunulması gazetesinin itibarına büyük katkılar getirdi. Gazeteler bu sayede daha iyi bir noktaya geldiler. Dolayısıyla Gümüşhane'deki matbaalarda, gazetelerde buna uymak zorundaydı. Ayrıca gazetelerin web siteleri noktasına da gelecek olursak; Gümüşhane'de bulunan gazetelerin web sitelerinin halen şöyle bir noksanlığı var: Web sitesiyle baskı aynı paralellikte gitmiyor. Yani Gümüşhane'deki gazeteler yarın için bugünün haberlerini dizip baskıya sokarken, yarın için çıkacak haberlerden önemli olanları sitelerine koymuyorlar. Mesela ulusal düzeyde Hürriyet gazetesinin web sitesine baktığımızda yarın çıkacak olan gazetesinin bir haberini şu an web sitesinde görüyoruz. Gümüşhane'de henüz bu noktaya gelinmedi. Bir haber bugün gazeteyle basılıyor; ama web sitesine geçilmiyor. Gazete ne zaman yayına sokulduğu vakit o gün sitede yayımlanıyor. Gümüşhane gibi yerlerde gazetelerin zaten baskıya sokacak haberlerin toplamı 10'u geçmiyor. Bunu verdiğinde, gazetede ki haberi bir gün vermenin getirmiş olduğu psikolojik durum için verilmiyor olabilir. Çünkü orada 5 tane haberi görünce okuyucu, ikinci gün diyecek ki 'ben zaten bunu okumuştum.' Belki bu yüzden de gazeteyi okumayacak. Durum bundan ibarettir.

Yerel gazetelerde dijitalleşme ile birlikte şöyle bir kaygı vardı: Acaba bu klasik işlerin yerine bilgisayarların gelmesinin insana daha az ihtiyacı olacak mı, sorusu herkesin aklına geldi. Netice bu olmadı. Çünkü bu teknolojik cihazları da kullanacak insanlara ihtiyaç duyuluyor. Artık bu alanda yetişmiş insanlara ihtiyaç var. Dolayısıyla önceden kâğıda yazıp, oradan daktiloya geçme süreci yaşanırken, şimdi bilgisayarda bu işlemler yapılıyor; ama orada iki eleman ile bu işler yürütülmüyor. Yine her zaman eleman ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Gazetemizde çalışan beş arkadaşımızdan bir tanesi şu an itibariyle bizim sayfa dizgisinde kullandığımız programı kullanıyor. Bu program dünyanın en gelişmiş lisanslı sayfa dizgi programıdır. Dolayısıyla bunu herkesin kullanması mümkün değildir. Bu programı kullanmak için de bir eğitimi veya altyapısının olması lazım. Biz kendi gazetemiz için söylemek gerekirse, basınla ilgili en son gelişmeleri yakından takip edip çalışmalarımıza uyguluyoruz.

Dijitalleşme ile ilgili ortaya çıkan problemlere de gelecek olursak, Gümüşhane gibi küçük yerlerde basının idamesini gerçekleştirilmesi, masraflarının karşılanması resmi ilanlardan sağlanıyor. Resmi ilanlar olmayınca, gazeteler büyük sıkıntı

çekmektedir. Gümüşhane gibi yerlerde de devlet yatırımları, resmi yatırımlar çok yok. Resmi ilanlarda daha çok yansımıyor. Yansımadığı gibi gazeteler çok fazla kâr etmeden ucu ucuna belki bazı gazeteler zarar da ediyor. Büyük şehirlerde ekonomik durumu iyi olan firmaların verdiği reklamlar varken, Gümüşhane’de böyle bir durum yok.

Soru 2 Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Şöyle ki anlık olarak haberdar oluyorlar. Haberleri oldukları zamanda geri dönüyorlar. Mesela birkaç gün önce Giresun ile ilgili bir haber yapmıştık. Burada bizim gazetemizin fiziki olarak Giresun’a gitmesi ve onların okuması mümkün değil. Ama biz sosyal medya hesaplarımızdan paylaştığımızda hemen görünür oldu. Anında da bu haberle ilgili geri dönüşler almaya başladık. Bu şekliyle gazetelerin mutlaka web siteleri ve sosyal medya hesapları ile bunlara sürekli bakacak departmanları olması lazım. Bunlar olmasa Gümüşhane ile ilgili haberlerin duyulması mümkün değildir. Bu araçlar vasıtasıyla anında haberler etkileşimli olarak duyuluyor. Duyulduğunda tabi sosyal medya hesapları içerisinde devlet yetkilileri var. Bir haber bir yere intikal ettiğinde anında dallanıyor, herkes haberdar oluyor. Buda emek verdiğiniz bir işin size geri dönüşlerinin olması güzel oluyor.

Gazetenin de yaptığı kaliteli bir haber dijital ortamlar vasıtasıyla daha çok kişiye ulaşmasını itibarını ve bilinirliğini büyük ölçüde etkilemektedir. Gazetelerin kendi yayın politikalarında itibarlarını düşürmeyecek bir çizgi takip etmeleri lazım. Karşıdan bir geri dönüş olup olmaması önemli değildir. Bu da doğru haber, anında haber ve gündemi iyi takip etmektir. Biz şimdi burada haber yaparken toplarız, arkadaşlarımızla gündem neyi gerektiriyor, diye yarınki manşetin planını yaparız. Çünkü toplumu bilgilendirmek ve ihtiyaçlarını takip etmeniz gerekiyor. Mutlaka o gün kamuoyunun gündeminden siz neyi yakaladınız bu önemlidir. Hem köşe yazısı için önemli hem manşet için önemli hem de hukuki açıdan önemlidir. Yani siz her gelen yazıyı gazeteye koyamıyorsunuz. Mesela siyasi partilerin yaptığı açıklamaları siz okumadan birebir koyamazsınız. Çünkü yaptıkları açıklamalarda hakaret içeren cümleler varsa, bu yazıyı da yayınlamaktan siz sorumlu olduğunuz için yarın size hukuki açıdan büyük sorun oluşturabilir. Bu nedenle de gazetelerin mutlaka her satırını inceledikten sonra yayına sokmaları gerekiyor. Gümüşhane Olay gazetesi olarak mesela cinayet, aile faciaları eğer toplumu ilgilendirmiyorsa haber yapmıyoruz. Toplumun

hassasiyetlerine saygımız olduğundan vatandaşı mağdur edecek durumdaki haberleri yapmaktan kaçınıyoruz. Bu önemli noktalara dikkat çekilmezse gazeteler sadece bir bülten haline gelir. Gazete sadece çıkmış olmak için çıkar, herhangi bir itibarı da kalmaz.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Ulusal basında çıkan bir haberin yerel basına etkisi konusunda ciddi manada böyle bir olayla karşılaşmadım. Buna şöyle bakacak olursak; şimdi Gümüşhane’de bir olay olmuştur. Bu olay hem Gümüşhane’yi hem ülke kamuoyunu ilgilendiriyor. Ama Gümüşhane basını o olayı atlamıştır. Yayınlanmamıştır. İkinci gün Gümüşhaneliler olsun, dışarıdaki insanlar olsun, büyük gazetelerde gördüğünde elbette ki şunu soracak: “Ya bu olay Gümüşhane gazetelerinde niye çıkmadı.” Bu normaldir. Zaten Gümüşhane ile ilgili büyük gazetelerde yayımlanacak yazılarında çoğunun kaynağı Gümüşhane’deki haber ajanslarıdır. Bu haber ajanslarından ulusal gazetelerde haber aldığı için biz de abone olduğumuz için aynı anda haberi almaktayız. Tabi buna dijitalleşmenin getirdiği bir olumlu yan olarak da bakabiliriz. Ajansların servis ettiği haberleri aboneleri olduğumuz için, ulusal basınla aynı anda biz de görüyor ve kullanıyoruz.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansımaları ne yönde oluyor?

Gazeteler haberlerin teyidini aldığı vakit yayınladıklarından daha güvenilirlerdir. Teyitsiz bir haberi anlık vermektense, teyitli olarak bir gün sonra vermenin bir mahsuru yoktur. Burada dijital web sitelerinin de okunma sayısının haberin kalitesine bağlıdır. Web sayfaları, gazetelerde yarın çıkacak olan bir haberi anlık olarak yayınlıyorlar. Tabi az önce günlük baskımız 600 civarı dedik. Bundan belki 5-6 yıl önce Facebook ve Twitter gibi insanların daha kolay ulaşacağı daha doğrusu önlerine düşen haber servis ağları gelişmeden önce haber sitelerinde bir habere girip baktığımızda 100 kişi, 200 kişi veya 1000 kişinin okuduğunu görürdünüz. Ama haber siteleri de sade bir depo halinde kaldı. Haber sitelerinin sosyal medya araçları ön plana çıktı. Mesela haber sitelerine baktığımızda yapılan bir haberin haber sitesindeki okuyan sayısı 150; ama haber sitesinin Twitter adresine baktığımızda o haber 1500 okunmuş. Haberler artık sosyal medyadan takip ediliyor. İnsanlar oradaki başlığı, anonsu gördüğünde eğer dikkatini

çekiyorsa sayfaya girip okuyup beğeniyor veya beğenmiyor. Gazetelerin bu noktaya gelmesi için mutlaka web siteleriyle beraber yürüyecekler.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Gazetelerde çıkan haber ne kadar kaliteli olursa, okunması da aynı düzeyde artmakta ve gazetenin itibarına da olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Gümüşhane’de şu anda sadece bizim uyguladığımız bir çalışma var. Vatandaş olarak şunu düşünürüz: Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan’ın yaptığı çok önemli bir konuşma vardır. Ama siz bu konuşmanın tümüne gazetede yer veremezsiniz. Ama biz bu haberi okurken aynı zamanda da dinlemek istiyoruz. Buna karşılık biz de gazetemizde haberlerin köşesine bir karekod koyduk. Vatandaşımız bu karekodu cep telefonlarına okutup konuşmanın videosuna internet ortamında ulaşabilmektedir. Aradan yıllar geçse o gazetenin sayfasında yer alan karekodu köydeki bir vatandaş tarlasında çalışırken bile o karekoda tıklasa yine o habere ulaşma imkânına sahip olabiliyor. Gazete olarak yaptığımız bu çalışma dijital bir gelişmedir.

Gümüşhane’nin Cumhuriyetle başlayan bir yayın hayatı, gazeteleri var. Gerek aylık gerek haftalık ve gerekse de günlük yayımlanıyor. Gümüşhane’de gazetelerin yayımlanmış baskılarının dijital bir ortama aktarılması lazım. Bunu da en iyi üniversiteler ve bu üniversitelerden eğitim almış kişiler yapar. Dijitalleşme ile birlikte buna büyük bir ihtiyaç var. Dijital bir kütüphane gibi gazetelerin bütün baskılarının olduğu bir dijital bir arşivin olması gerekiyor. Çünkü daha öncesinde de söylediğimiz gibi gazeteler çağın getirdiği dijitalleşme süreçlerine ayak uydurmak zorundadır. Daima güncel kalmak ve gündemi takip etmenin yanı sıra her an kolaylıkla ulaşılabilir elimizin altında dijital bir arşivimizin bulunması önemlidir.

Gümüşkoza Gazetesi Görüşme Metni

Gümüşkoza gazetesi sahibi Hüseyin Çelik ile 26.05.2021 tarihinde yüz yüze yapılan görüşme:

Öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

Ben Hüseyin Çelik, Gümüşkoza gazetesinin sahibiyim. 1965 yılında Torul’un Işık köyünde doğdum. Hayatımın belli bir kısmını İstanbul ve Trabzon’da geçirdim.

Yaklaşık 17 senedir de Gümüşhane'deyim. 6 Ocak 2006 tarihinde Gümüşkoza Gazetesini günlük olarak açtık. O günden beridir de devam ediyoruz.

Gümüşkoza Gazetesi hakkında bilgi verebilir misiniz?

Gazetemiz Gümüşhane'nin ilk yerel basını diye biliniyor. 2006 yılından bu yana günlük olarak gazete çıkarmaktayız. Yayın politikası olarak Gümüşkoza Gazetesi haberlerinde Gümüşhane ilimizin hassasiyetlerini baz alıyoruz. Genelde yerel haberlere değer veriyoruz. Çok fazla böyle Gümüşhane dışından haber yaptığımız söylenemez. Gümüşhane'de yerel gazeteler Ocak 2006 yılından itibaren günlük olarak çıkarılmaya başlandı. O zamanlar üç gazete vardı. Bir tane de haftalık gazete vardı. Daha sonrasında 2014 yılında da bir gazetemiz daha eklenince şu anda Gümüşhane merkezde dört tane günlük yerel gazete bir tane de haftalık bazda olmak üzere beş gazete çıkarılmaktadır. YAY-SAT üzerinden ve aynı zamanda abonelerimize dağıtıcı bir arkadaşımız var. Onun üzerinden ulaştırıyoruz.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Türkiye'de basın sektörü dijitalleşme ile beraber 2017-2018 yılından sonra özellikle dijitalleşmeye kaydı. Basın sektörü dijitalleşmeye kayınca ister istemez gazeteler belirli oranda hem itibar kaybına sebep oldu hem de ekonomik kaybına sebep oldu. Dijitalleşmenin gazeteler üzerindeki en büyük etkisi sosyal medyanın aynı zamanda hayatımıza girmesi oldu. Siz gördüğünüz bir haberi aynı anda sosyal medya üzerinden çekip yollayınca gazetelerde bir sonraki gün yayınlanınca haber anlık olduğu için vatandaş daha çok dijitalin üzerinden takip ediyor. Burada Gümüşhane bu anlamda çok etkilenmiyor. Bunun da sebebi şu Gümüşhane'de aktif olarak yayın yapan bir tane Gümüşhane.gen.tr diye internet web sayfası var. Gümüşhane.gen.tr'nin sahibi de genelde bu İHA'nın muhabiri olduğu için bazı haberleri hemen geçti; ama bazı haberleri de gazeteler etkilenmesin diye biraz da bize sahip çıkmak adına biraz daha bekletiyor. Ama Türkiye genelinde dijitalleşme olduğu için özellikle dışarıdan; yani il dışından gelen reklamların çoğu internet sayfalarına gelmeye başladı. Bu da bizim hem ekonomik kaybımıza sebep oldu hem de itibarımızı biraz da olsa düşürdü. Aynı zamanda satışlarımızı da yüzde 20 yüzde 25 bazda etkiledi.

Biz normalde pandemiden önce 400-450 gazete basıyorduk. Ama şu anda 300 gazeteye indik. Bunun da çoğu zaman gazeteyi çıkarmadığımız zamanlar var. Bu

süreçte tirajlarımız çok etkilendi. Özellikle de kâğıttan virüs bulaşıyor diye söylenmesinden sonra gazeteler yerle bir oldu diyebilirim. Dijitalleşme ile birlikte pandemide kâğıttan virüs bulaşıyor diye söylenmesi bizi çok etkiledi.

Dijitalleşmenin artmasının gazetelere bir olumlu etkisi olduğunu düşünmüyorum. Bu karşılık olarak gazetemizin web sayfası var. Bu sayfamız üzerinden çok fazla okunacak haberleri yayımlıyoruz. Youtube kanalı düşündük haberleri yayımlamak için, burada da eleman istihdamı yapılması gerektiğinden ekonomik olarak bazı şeyleri kaldıramadığımız için onda da çok başarılı olmadık. Şimdi siz tek başınıza bir web sayfası kurmuş olsanız belki bir kişiyi kurtarırsınız. Ama gazete üzerinden web sayfası olduğu zaman çok fazla kurtarıcılığı yoktur. Ayrıca Gümüşhane.gen.tr gibi bir internet siteniz olsa, yaptığımız haberler veya kurumlardan gelen haberleri anında yazıp girebilirsiniz. Belki bunun bir döngüsü olabilir size ama siz aynı zamanda hem web sayfası hem de gazete çıkarıyorsanız gazeteyi bir gün sonra çıkardığınız için o haberleri de bir gün sonra atmak zorunda kalıyorsunuz. Bunun için tek başına gazetesi olmayan web sayfalarının girdileri olabilir; ama gazetelerin olmaz.

Soru 2 Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Yerel basında çıkan bir haber ulusal kanallarda çıkıyor, özellikle benim haberler çok çıkıyor. Ama bize hiç artı dönüşü yok. Sadece Gümüşhane adına konuşulan bazı haberler Türkiye’de herkes tarafından ulusal kanalda yayımlandığı zaman herkes tarafından konuşuluyor. Başka da hiçbir artı dönüşü yok bize. Web sayfamızda ve Facebook sayfamızda geri dönüşler var. Aylık bazda çok da anlam ifade etmeyecek kadar geri dönüşler var.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Tabi ki şöyle; Gümüşhane ölçeğinde sizin haberi atmanız, buradaki bir muhabirin o haberi yapıp ulusalda çıkması siz orada ne yapıyorsunuz anlamı taşıdığı için bunu okuyan vatandaşlar gazetelerin itibarını zedelediği için soru işaretleri doğuruyor.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansması ne yönde oluyor?

Çok fark var. Web sayfasında haberler çok daha fazla okunuyor. Yani diyelim ki sizin günde 300 gazete bastığımız bir ortamda web sayfasında bir köşem var günde belki 300'den fazla okunuyor. Veya sosyal medya hesaplarına attığımız zaman haberlerimiz daha çok okunuyor. Diyelim ki üç bin dört bin veya günlük bazda on bin okunan haberimiz oluyor. Ama sattığımız gazete oranına vurursanız pek de bir anlam ifade etmiyor. Dijitalleşme o konuda çok daha farklı, okutuyorsunuz, okunuyorsunuz ama ekonomik olarak döngüsü yok.

Her gazetenin bir ilkesi var. Yani gazetelerin etik kurulları, kanalları da var. Biz her gördüğümüz haberi alıp web sayfamıza koyma şansımız da olmuyor. Veya sosyal medya da diyelim vatandaşın biri bir kavgayı çekip yayınlamasıyla sizin yazmanız arasında çok fark oluyor. Veya ölümlü bir olay olduğunda siz çok daha farklı bir şekilde konuyu irdeleyip ne olduğunu öğrendiğiniz şekilde yazıyorsunuz. Ama sosyal medya öyle değil. Doğru habere ulaşmanın aslında gazeteler üzerinden olmasının daha doğru olduğunu düşünüyorum.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Şöyle söyleyebilirim; Gümüşhane'de en çok okunan gazete Gümüşkoza gazetesidir. Bunu hep YAY-SAT üzerindeki satışlardan hem de okunma oranlarından bulabiliriz. Ama web sayfası haricinde reklam vermek isteyen bir kişi olursa, gazeteyi tercih edebiliyor; ama bu Gümüşhane'deki oranı ne dersen, yüzde bir bile değildir. Yayımladığınız bir haberinizin çok okunması gazetenin kurumsal itibarına bir etkisi var; ama ekonomik olarak herhangi bir döngüsü yoktur. Sizin çok okunmanız, çok satmanız size çok artı bir fayda sağlamıyor.

Gümüşhane'de en çok muhabir çalıştıran Gümüşkoza'dır. Gazetemizde dört muhabir çalışmaktadır. Yerel gazetelerin en büyük döngüsü resmi ilanlardır. 2015 yılından sonra çıkarılan doğrudan temin ve pazarlık usulü ihaleler ve alımlar, gazeteleri çok etkiledi. Bunlar da eklenince kurumlar daha çok pazarlık usulü ihalelerini yaptılar. O döngünün Gümüşhane'de bu şekilde gitmesi ben Türkiye'de 2300'e yerel yakın biliyorum. Şu anda bu sayı 900 oldu. 1400'e yakın gazete bu yüzden kapandı. Bu şekilde devam ederse Türkiye'de özellikle Anadolu basını olarak bildiğimiz yerel basın iki sene sonra çok daha fazla düşeceğine inanıyorum.

Bir örnek vermek gerekirse şimdi Pandemi döneminde 17 gün tam kapanma yaşandı. 17 gün boyunca biz gazete olarak iki gün çıktık. Ama gazetemizde çalışan altı personelimize bu ay sonu tekrar maaşını vereceğim, sigortasını, stopajını yatıracam ama ben bu ay çıktığımız sayı on, bu on günde aldığım ilan sayısı da dört veya beştir. Pandemi olduğundan bu yana sıkıntı çok büyük. Gazetelerin sayfa sayısının düşmesi okuyucu etkilemiş olabilir. Ama bize çok fazla bir girdisi yok. Yani siz diyelim ki ayda harcadığımız kâğıt 4000 TL iki sayfa düşürdünüz olacak size 3800 TL yani 100 lira 300 liranın getirisinin çok büyük bir anlamı yok. Bizim çok fazla gazete satmamızın da bize bir karı yok. Bir gazetenin maliyeti 870 kuruş biz bir TL'ye satıyoruz. 130 TL kalıyor onu da YAY-SAT alıyor.

Son olarak şunu söyleyebilirim, evet dijitalleşme belki vatandaş anında habere ulaşmak için çok büyük bir etken olabilir; ama doğru ve dürüst habere ulaşmak istiyorsanız gazeteleri okumak her zaman karlıdır.

Kelkit Gündem Gazetesi Görüşme Metni

Kelkit Gündem gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kadir Tunç ile 27.06.2021 tarihinde telefonla yapılan görüşme:

Öncelikle kendiniz ve gazeteniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Ben Kadir Tunç Kelkit Gündem Gazetesi'nin Yazı İşleri Müdürlüğünü yapmaktayım. Tunç Ofset Limited Şirketi adına iki gazetemiz var. Birisi Gümüşkent gazetesi diğeri Kelkit Gündem gazetesidir. Gazetemiz Kelkit ilçesinde görsel olarak haftada bir gün basılıyor, sekiz sayfa olarak yayına devam etmektedir. Akabinde de internet sayfamız da mevcuttur. Kelkit ilçesinde gazetemizin sabit 400 adet tirajı vardır. Gazetemizin kuruluşu 2003 yılı Mart ayındadır. 18 yıldır Kelkit ilçesinde haftalık olarak devam ediyoruz. Gazetemizin yayın politikası siyasi, yarı siyasi, aktüel, yerel, bölgesel olarak tüm haberleri değerlendirmektir. Ayrıca dağıtım sistemimiz abone usulüdür. Kendimize ait dağıtıcımız vasıtasıyla ulaştırıyoruz.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basın kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

2003 yılında biz yayına çıktığımızda daha internet ve sosyal medya gelişmediği için gazeteye bir rağbet vardı. Son üç veya beş yılda sosyal medya ve internet sitelerinin çıkması ve kullanımının da artmasıyla gazeteye olan rağbet halk nazarında düştü. Kişi

istediği zaman dijital ortamda haberi okuyor, ulusaldan yerelin her şeyinden haberdar olabiliyor. Kitlelere erişim imkânı arttı. Bu durumun bizler için de eksi yönde bir zararı oldu. Her ne kadar olumlu etkisi olsa da kazancımızı düşürdü. Her zaman tüm haberlere ulaşabiliyor. Bunun da bize eksi yönde zararı oldu. Tabi tüm bu olumsuz yönlerinin yanında bize faydaları da oldu. Haber kovalamak ve erişmek bizler için daha kolay oldu. Gerek Gümüşhane’de gerekse de ulusalda yapılan haberleri istediğimiz zaman dijital ortamda alabiliyoruz, kullanabiliyoruz. Dijitalleşmenin gazete sektörüne faydası illaki olmuştur; ama kar bazında baktığımız zaman zararı olmuştur. İşimizi kolaylaştırdı, kazancımızı düşürdü.

Soru 2 Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Haberin değerine göre sınıflandırmak lazım. Mesela gazetecilik sektöründe şöyle bir tabir vardır: “Köpek insanı ısırınca haber olmaz; ama insan köpeği ısırınca haber olur.” Haber ne kadar kıymetliyse, bu durumu hangi gazete öncelikli olarak halka taşıdıysa, ulusal haber niteliğinde gazetelerde o gazetelerle temasa geçebiliyor. Ama haberin önemine göre bu durum oluşuyor. Sıradan haberlerde de pek bir geri dönüş anlamında etkisi olmuyor.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Kesinlikle bir etkisi vardır. Öncelikle haber yerelde çıkması lazım ki sonrasında ulusal basında ilgi görüp yayımlansın. Ama bizleri aşır da ulusalda yayımlandığı zaman bizi ilgilendiren ve ulusalda daha önce yayınlanan bir haber bizim okuyucularımız karşısında bizi biraz daha asgari bir duruma indiriyor. Burada gazetenin itibarını daha da düşmesine sebep oluyor. Yani Gümüşhane ile ilgili bir haber olacaksa eğer bunu önce yerelde bir gazete yayımlanması lazım. Maddi bir geri dönüş söz konusu olmuyor ama haber için daha çok ayrıntıya ihtiyaç duyulduğunda geri dönüş oluyor. Gazetede yayımlanmamış haberler ve görseller için bizimle irtibat kurulup isteniyor.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansması ne yönde oluyor?

Kelkit Gündem gazetesi olarak basılı gazetenin yanında dijital web sayfası ve sosyal medya hesaplarını da aktif olarak kullanmaktayız. Diyelim ki haftalık 400 tane gazete basıyoruz. Basılı halde sadece o kadar kişiye ulaşabiliyoruz. Ama web sayfası ve

sosyal medya hesaplarından aynı haberleri yayınladığımızda bu sayı 3000 veya 5000'i buluyor. Basılı gazetelerde çıkan haberlerin doğruluk payı yüzde 99'dur. Dijital ortamda başka bir basın yayın kurumu paylaşmış ise mutlaka haberi teyit ettirmeliyiz. Çünkü dijital ortamdaki haberin yüzde 40 oranında bir inandırıcılığı vardır. Dijital ortamdaki haberin muhatabı yok; ama gazetelerde muhatabımız vardır. Bu nedenle de gazeteler daha inandırıcı olduğundan itibarında da herhangi bir değişme olmuyor.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Yereldeki gazetelerde dijital ortamlar çok fazla kullanılmıyor. Ulusalda olsaydık bu dijital mecraları biraz daha fazla kullanmaya çalışırdık ama genelde imkânların kısıtlı olması, envanterin kısıtlı olması, haberin çerçevesi kısıtlı gibi nedenlerle çok fazla uğraşılmıyor. Gazete olarak birimizden yaptığımız çalışmalarla web sitemizden veya sosyal medya hesaplarımızdan okuyucularımıza ulaşmaya çalışıyoruz. Online (pdf) halinde gazetemiz abone sayısından daha çok okuyucu kitlesine ulaşıyor.

Şiran Gündem Gazetesi Görüşme Metni

Şiran Gündem Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Murat Tuğ ile 28.06.2021 tarihinde telefon ile yapılan görüşme;

Öncelikle kendiniz ve gazeteniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

1985 Şiran doğumluyum. İlk ve orta öğrenimimi Şiran'da, lise öğrenimimi ise Kelkit ilçesinde gördüm. Üniversiteyi de o zaman Karadeniz Teknik Üniversitesi; ama Gümüşhane Meslek Yüksekokulu'nda Bilgisayar Programcılığı bölümünü bitirdim. Farklı mesleklerde çalıştıktan sonra 2011 yılında Şiran Gündem Gazetesi'nde muhabir olarak çalışmaya başladım. İki yılı doldurduktan sonra yazı işleri müdürü olarak burada sözleşmemizi yeniledik ve o günden beri de devam ediyoruz.

Şiran Gündem gazetesi 2009 yılında kuruldu. Şiran Gündem gazetesinde benle beraber 3 kişi çalışıyor. Haftalık olarak yayın yapıyoruz. Dağıtım sistemi olarak 22 tane bayimiz ve 60 tane de abonemiz var. Toplam satış tirajımız 100; ama baskı âdetimiz 125'tir. 25 tane olan gazete de Basın İlan Kurumu, Valilik, Emniyet gibi idari kısma ayrılıyor. Yayın politikamız bağımsız siyasi bir gazeteyiz. Biz genelde ilkeli ve dürüst gazetecilik yapmaktan yanayız. Bunun dışına da hiç çıkmadık. Genelde siyasi haberler

oluyor rutin haberlere yer veriyoruz. Bir kaza haberi ve bu tarz şeyler gazetede yer alıyor. Bizim amacımız yaptığımız haberlerin arkasında durabilecek şekilde doğru ve dürüst habercilik olmasıdır. Bununda dışına çıkmadık. Her zaman haberlerimizin arkasındayız.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Bence olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri de var. Ama her zaman şöyle düşünüyoruz. Gazeteler basının haber anlamında kılcal damarları gibidir. Yani gazete olmazsa olmaz. Tabi dijitalleşmeyle birlikte haberler daha çok arttı ve gelişti. Bir de şöyle bir durum var gazetelerde yapılan her haber normalde imzalanmış bir evrak ve arşiv niteliğindedir. Geriye döndüğünüz zaman elinizde tutabildiğiniz bir belgedir. Şimdi internette bir haber olduğu zaman birkaç dakika sonra değiştirilebiliyor. Ama bizim gazetelerde baskı yapıldığı zaman ve bu baskı da gerekli mercilere ulaştığı zaman bu kalıcı bir duruma geliyor. Değiştirme gibi bir imkânımız olmuyor. Gazeteler haberin en doğru şekilde ulaşıldığı kanallardır. Yani yazdığımız haberin arkasında duruyorsunuz.

Piyasa da bir sürü haber sitesi var. Çok küçük ücretlerle anında bir haber sitesi açmak mümkün. Açılan bu sitelerde de gerçek dışı doğruluktan uzak haberler yayımlanıyor. Ama gazeteler öyle değil. Gazeteler daha özgün ve doğru habere ulaşmaya çalışıyor. Okuyucu okuduğu haberin muhatabını biliyor. Zaten çoğu internet sitesi de gazetelere bağlı internet sitelerinden ya da büyük ajanslardan haberi almaktadır. Gazetemize entegre olarak internet sitemiz var. Çok fazla tıklanma alıyor, internet sitesi üzerinden de haber yapıyoruz. Gazetelerimizi de dijital olarak buraya yüklüyoruz.

Soru 2 Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Ulusal basın bizim yaptığımız haberleri kullanabiliyor. Şiran'la ilgili bir olay olduğunda bunun haber bilgilerini biz topluyoruz bu alanda bizler daha yetkiniz. Haber ilk bizden çıkıyor sonra oradan ulusal basına geçiyor. Çoğu haberlerimiz yerel olduğundan dolayı ulusal çapta herkese ulaşmasa da Şiran'ı ve ulusal basını ilgilendiren bir durumda bizim yaptığımız haberler referans alınıyor. Çok değişik olaylarla karşılaşıyoruz mesela davalık bir durum olduğunda bize gelip haber yapmak istiyorlar tabii bunu önce biz mahkemelere gerekli mercilere yönlendiriyoruz. Kendi

sorunlarının yazılı basında yer almasını istiyorlar bu yazılı basının ciddiyeti ile ilgilidir. Mesela dijital mecrada bu olmuyor. Yani bizim bölgede dijital basın geride kalıyor. Çünkü Şiran da küçük bir yer.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Şimdi şöyle geçen bir olayla karşılaştık cinsel taciz olayıyla. Mahkemeler bize tam bilgi vermedi. Ulusal basından beni aradılar konuyla ilgili ben o haberi yapmadım; çünkü Şiran küçük bir yer bu haberle anılmasını istemem. Konuya tam vakıf değiliz, aslı nedir nasıldır bilemiyoruz. Ama mesela ulusalda da çıktı bu haber, bizden bilgi almadan kulaktan dolma bilgilerle haber yaptılar. Yani buradaki bir olay büyüdü ulusal basına yansıdı. Bu durum bizim itibarımızı etkiliyor bizden yapılmayan bir haber ulusal basında yer alırsa ister istemez bu durumdan olumsuz etkileniyoruz. Önce bizim haberi yapmamız gerekiyor. Haberi yapan kişilerin umursamazlığı ve eksik bilgi ile hareket etmeleri bir olayı hızlıca servis etme çalışması bize zarar vermektedir. Bu durum özellikle dijitalleşmeyle birlikte arttı. Anlık olarak servis edilen haberler ve bu haberlerin yeterince araştırılmaması, işin ehli olmayan kişilerin bu haberi yapması yerel basınımızın itibarı üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Bu durumda da ulusal basından gelen geri dönüşler itibarımızı zayıflatmaktadır.

Tam tersi durumda biz tüm siyasilere gruplara aynı mesafedeyiz haksızlık olmasın diye her türlü habere yer verebiliyoruz. Ben burada bir haber yaptım buranın evladı olan Milletvekili Tahsin Tarhan Bey var. Benim yaptığım haberi görmüş artık gazete mi okudu yoksa dijitalden mi ulaştı habere bilemiyorum ama haberime dönüş yaptı beni aradı birebir konuştuk teşekkür etti. Yani böyle etkileri olması da memnun edici bir durum. Ajanslar ile ve birde Anadolu'nun sesi diye bir portal var orada da gazete dijital ortamda yer alıyor. Okuyucular buraya üye olduklarında yerel basında yer alan haberlere erişebiliyorlar.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansımaları ne yönde oluyor?

Bence eşittir de gazete okumak alışkanlıktır. Esnaf istiyor canı sıkılıyor okuyor. Yerel gazetenin bir bağımlılığı var. Ama genç kesim kişiler genelde haber siteleri ve sosyal medyayı kullandıklarından dolayı bu kanallardan haberlere ulaşabiliyorlar. Ama gelecekte bu durum gazetelerin sonunu getirecektir. Kâğıt olarak, basım olarak

gazetelerin ömrü tükenecektir fakat dijitalleşme altyapısı tam anlamıyla sağlanırsa haberler dijital ortamda servis edilir. Abonelikler bu ortamda oluşturulur. Yani yeterli destek verildiğinde gelecekte böyle bir dönüşüm sayesinde yerel basın dijitalde devam edecektir. Biz gazeteyi hazırlayacağız abonelere, kurumlara, şirketlere aynı şekilde servis edebileceğiz. O şekilde bir çevrimiçi portal kurulabilir.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Genelde bütün gazetelerin bir haber sitesi var; yani önce haberi oluşturuyorsun diyelim ki perşembe günü baskın var, ben baskımı yaptığım zaman genelde flaş haberleri haber sitelerine yüklüyorum çünkü gazeteyi her yere ulaştıramıyoruz. Gurbetçisi çok bir memleket olduğundan dolayı burada yaşayanlar haber siteleri üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Dijitalleşmeye bu şekilde hayata geçirmeye çalıştık tabii bu tam anlamıyla olmadı ama çabalıyoruz. Ben mesela gazetemizi ajanslara üye yaptım. Her hafta gazetemiz pdf olarak burada yer alıyor. Dijital ortamda da bu şekilde takibi yapılıyor. Bu sayede daha çok okuyucuya ulaşabiliyoruz. Haber sitelerinden tıklanma oranlarımız artıyor. Bu durum birbiriyle paralel gitmekte. Bulduğumuz bölgede yaşlı kesim basılı gazete okumayı daha çok tercih ediyor. Yerel gazete de ilanlar var buradaki herkes yapılacak bir ihaleyi takip ediyor gazete çıkar çıkmaz abone olan olmayan hemen alıyor. Bu birazda alışkanlıktır. Öyle alışmış okuyucularımız. İnternet üzerinden değil de somut olarak elimizde bulunsun mantığı var. Bundan dolayı gazeteden takip ediyorlar.

Basın İlan Kurumu, haber sitelerine ilanlar için şart koştu. Bir gazeten varsa, yerelde olsa dahi bir haber sitesinin olması gerekiyor. Bu haber sitelerine de ilan.gov.tr'nin portalini attılar. Yani bizde bir ilan olduğunda direk portale düşüyor. Yani dijitalleşme sayesinde okuyucu hem basılı gazeteden hem de haber sitelerinden bu ilanlara ulaşabiliyor. Bu yeniliği bizde uyguladık. Okuyucu her nerde olursa olsun, erişim sağlayabilir. Yerel gazeteler dijital ortamda var olmak için çalışmalar yapmakta bu konuda çoğu aktiftir. Köy derneklerinin küçük çaplı işletmelerin oluşturduğu haberler var; ama bunlar elle tutulur derecede değil. Bilgiye ulaşmada yenilik oluşturmada genelde gazeteler ön planda oluyor. Yazılı olduğu için okuyucunun

gözünde değeri yüksek oluyor. Okuyucu internette okuduğu habere düzmedir, deyip geçebiliyor. Bundan dolayı inandırıcılığı ve güvenilirliği basılı gazeteye göre daha az.

Kuşakkaya Gazetesi Görüşme Metni

Kuşakkaya gazetesi İmtiyaz Sahibi Sezai Köprülü ile 10.06.2021 tarihinde yüz yüze yapılan görüşme:

Öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

1970 Gümüşhane doğumluyum, ilk, orta ve lise öğrenimimi Gümüşhane’de tamamladıktan sonra 13 yıl kadar İstanbul ve İzmit’te ticaretle uğraştım. Özel sektörlerde yöneticilik yaptım. 1999’dan sonra Gümüşhane’ye döndüm. Gümüşhane’ye döndükten sonra basınla ilk tanışmamız Kırmızı-Beyaz gazetesi vardı. Bu gazeteyi altı-yedi sayı kadar çıkardık. Daha sonrasında da ekonomik şartlardan dolayı ve günümüz şartlarında matbaa ortamı olmayınca çok fazla yürümedi. Aradan iki yıl sonra Gümüşhane’nin ilk renkli gazetesi olan Memleket gazetesini çıkardık. Haftalık olarak çıkarıyorduk. Üniversiteden hocalarımız Necati Yılmaz ve Talat Ülker ile birlikteydik. Tabi günümüz şartları her gün basın için ağırlaşıyor. Ulusal basında bile her yıl yavaş yavaş kapanıp dijital ortama dönen gazeteler var. Örneğin Haber Türk, Güneş, Takvim gibi gazeteler artık dijital dönüşüyor. Biz tabi o zamanlar ekonomik gücümüz olmayınca bu sıkıntıları hissedince çok fazla renkli gazetenin Gümüşhane’de olmayınca karar verdik. Yedi-sekiz aydan sonra kapatmak zorunda kaldık. O arada beş yıl kadar Gümüşhane Otel’in personel müdürlüğünü yaptım. Ondan sonra da tekrar özümüze, gazeteye döndük. Ben ilk gazeteye başladım, kademeli halde reklam ve spor müdürlüğü olarak başladım. Daha sonrasında Kuşakkaya Gazetesi’nde yazı işleri müdürlüğü yaptıktan sonra yedi yıl önce gazeteyi devraldım. Gazeteyi aldıktan bir yıl sonra da Gümüşhane’deki bütün gazeteci arkadaşlarımızın ortak kararı olarak Gazeteciler Cemiyeti başkanlığına seçildim. Halen de bu görevim aktif olarak devam ediyor. Daha sonrasında Sayın Cumhurbaşkanımızın kararıyla kurulan Küresel Gazeteciler Konseyi Gümüşhane il temsilciliğini de şu anda yürütmekteyim.

Kuşakkaya gazetesi 20 Haziran 1967 yılında kuruldu. Gazete olarak 55’inci yılımıza giriyoruz. Gazete kurulduğundan bu yana sloganı “Ülkümüz kıvançta ve tasada elele gönül gönüle mutlu bir Gümüşhane, mutlu bir Türkiye” gazetemizin çizgisi

bellidir. Halkı doğru bilgilendirmek adına kendimizden bile ödün verebiliriz. Bunun maddi ve manevi çok da zararını görmemize rağmen doğrudan hiç şaşmadık.

Kuşakkaya gazetesinde şu an itibariyle dört personelimiz çalışmaktadır. Günlük tirajımız 500'dür. Daha öncesinde 900'lerden indik. Çünkü Kuşakkaya farklıdır, Türkiye'nin her tarafına günlük 250 gazetemiz posta ile gidiyordu. Şartların yoğunlaşp zorlaşmasından dolayı hammaddenin pahalılaşmasıyla bu tiraj düştü. Şimdi gazete olarak zararına satış yapmaktayız. Bizim hesaplamamıza göre bir gazetenin maliyeti bir lira 10 kuruşa denk geliyor. Buna rağmen gazete satışıımız 75 kuruş. Gazetenin dağıtımını YAY-SAT üzerinden Gümüşhane genelindeki tüm bayilerimize dağıtımını yapıyoruz. Bunun yanında abonelerimize de elle dağıtıyoruz.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Çoğu matbaada göremezsiniz; ama bizde halen var. Harflerin teker teker dizildiği tablo sistemi tipo deriz buna bulunmaktadır. Bir sayfadaki harfler bile teker teker dizilerek yapılıyordu. O sistemden buralara geldik. Tabi ondan sonra kalıp sistemi, daktilo sistemi geldi. Dijitalleşme ile birlikte şu anda biraz rahatız. Bilgisayarda kopyala, yapıştır. Sayfa tasarımları komple elle yapılıyordu şu anda bilgisayar üzerinden yapıyorsunuz. Ama dijitalleşmenin belki de yüzde 5'indeyizdir. Çünkü dijitalleşmenin başlık altı çok geniştir. Biz şu anda gazeteyi basarken el yordamıyla katlıyoruz, iç içe koyuyoruz. Ama öyle makineler var ki tek tuşla 36 sayfalık gazeteyi 100 bin 200 bin baskıyı tek bir tuşla basıyor iç içe koyuyor ortadan katlıyor bir de paketler halinde hazır vaziyette yanına geliyor. Dijitalleşme bu boyuta geldi. Yerel Anadolu basınının o seviyeye gelme şansı yok denecek kadar çok zor. Çünkü ekonomiye bağlı bir şey. Düşün ki beş milyonluk Bursa nüfusu ile 50 bin nüfusluk Gümüşhane'nin şartları aynı. Rekabet edebilir miyiz? Onlar bile bu tür sisteme geçmiş değiller halen. Çünkü bir karşılığı olması lazım. Şu anda Anadolu basını can çekişiyor. Özellikle pandemi döneminden sonra belki de her ay 10 bin lira 15 bin lira eksikliğiyle gidiyor gazetelerimiz. Bizim gazetelerimizin ana gelirinin yüzde 99'u resmi ihale gelirleridir. Yatırımların azalmasıyla beraber bu ilanlarda azalmaya başladı. Biz sanayi şehri değiliz. Reklam yok. Gazete satışı zaten dediğimiz gibi zarar. Resmi ilan ve resmi ihalelerden başka bizim çıkış yolumuz yok. Dijitalleşme sürecinde internet ortamında yapılan bazı çalışmalarımız oldu bunu biz konfederasyon olarak Anadolu'da yayın

hayatını sürdüren özellikle ilan almaya hak kazanmış, haftalık veya günlük hiç fark etmiyor bütün gazetelerimizin internet sitelerini zorunlu hale getirdik. Mesela çok can alıcı bir haber oldu. Bunu en iyi şartlarda yetişmesi gazetelerde bir gün sonra olacaktır. Ama diğer türlü dijital dünyada bu haberin iki üç dakika içerisinde Amerika'dan bile okunur olması lazım. Bu sürece de ayak uydurmak zorundayız. Bir geleneği devam ettirmenin yanında dijital dünyaya da ayak uydurmak, bunu paralel götürmek zorunluluğumuz var. Dijitalleşmeyle birlikte gazetelerde etkileniyor. Dijitale geçtikten sonra gazete olarak yüzde 50 oranında tiraj düşüşü yaşadık. Tabi bir haberi gazetede elde okumanın tadını bilen insanlardan bunu ne yaparsanız yapın vazgeçemezsiniz. Bizim genelde abone sistemimizde bu gelenek halen vardır. Şimdi her işyerinde bir bilgisayar var, her ne kadar internet sitemizdeki haberleri açıp okusalar bile gazetede okuma belki de onun kokusunu alma alışkanlığı vardır.

Soru 2 Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Şimdi burada ulusalın asıl beslendiği kaynak, yerel basındır. Yerel basının da beslendiği yerler var. Bunlar da ulusal ajanslardır. Yani birbirini tamamlayan şeylerdir. Mesela biz ulusal ajanslarla çalışıyoruz. Şu anda yerel basının çoğu sahada üç ya da dört tane muhabir gezdirme şansı yok. Çünkü artık o ekonomi bitti. Bunun yerine ajanslarla çalışıyoruz. Ajanslarla biz paralel çalışıyoruz. Veya ulusal basın görüntülü haberi bazen bizden bir gün sonra çıkarıyor. Yazılı haberi de bazen bir hafta sonra bile çıkan da var. Ulusal basın çok büyük görünmesine rağmen onları besleyen aslında bizleriz. Bir vücut düşün, vücudun atar damarları onlarsa kılcal damarları da biz Anadolu basınıyız. Bizler olmadan onlar sadece ajanslarla haber akışını yürütemezler. Bu nedenle de yerel basının itibarı ulusal basından yüzde yüz daha fazladır. Örnek verecek olursak bugün Türkiye'nin en çok satan gazetesinin yaptığı haberin Gümüşhane'deki etkisiyle benim yaptığım haberin etkisi bir olmaz. Benim etkim yüzde 90 ise onun etkisi yüzde 50'dir. Bundan dolayı yerel basının itibarı daha yüksektir.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Ulusal basın mutlaka yerel basından etkilenecek o haberi yapmıştır. Ulusal basından bizim bazı haberlerimize talep olmaktadır. Yani bu haberi müsaadenizle kullanmak istiyoruz diye talepte bulunuyorlar. Medya takip merkezleri artık bizlere

ulaşmaya başladı. Mesela bana ücret verip dijital ortamda benden gazetemi satın alıyor. Medya takip merkezleri artık ulusal basından çok yerel basına yönelmeye başladı. Yerel basından haberleri almaya başladılar. Çünkü günümüz şartlarında yerel basının inandırıcılığı ulusal basından daha fazladır. Bu da gazetenin itibarıyla ilgilidir.

Dijitalleşmeyle birlikte haberlerin doğruluğu güvenilirliği arasındaki ilişki nasıl oldu?

Bizim yazılı basının halen ayakta kalmasının en büyük nedeni, güven duygusudur. Çünkü şu anda Türkiye’de halen maalesef internet yasası yok. Küçük meblağlarda ücretlerle bir tane domain (internet adresi) alıp internet sitesi kurup gazetecilik yapılabilir. Bunu halen kontrol altına almış değiliz. Dünyanın en büyük basın çatısı olan 22 bin üyeli ‘Türkiye Gazeteciler Konfederasyonu’ olarak iki yıldır bunun mücadelesini veriyoruz. İnternet yasası yasalaştıktan sonra bu durum bir temele oturacaktır. Tabi bu oturmadıktan sonra bize güven artıyor. Bir laf vardır, “söz uçar, yazı kalır.” Turan Tuğlu amcamızın da çok meşhur bir sözü vardır: “Gazetede yaptığın haber bir ok gibidir, yayından fırladığı zaman onun geri dönüşü yoktur.” Ama sosyal medya veya internet haberciliğinde şu vardır. Bir tık’a bakıyor, sildi gitti. Gazetenin öyle bir şansı yok. İnternet ortamındaki haber çabuk unutuluyor. Çünkü insanların bilinçaltında şu da var bugün bir asparagas bir haber de olabilir. Bir popülerite yakalamak için ortaya atılır haberi yapar yayımlar. İki gün sonra kaldırır o haberi, orayı ne kadar okursak ne kadar ilgi olursa olsun dijital basının güven konusunda yazılı basını yakalaması mümkün değildir. Gazetenin arşivleri vardır. Kuşakkaya gazetemizin de 20 Haziran 1967 yılından beri ilk sayısından bugüne arşivleri bizde mevcuttur. 1970 yılında çıkan bir haber için bana gelir dersin ki böyle bir haber vardı, ben arşivimi çıkarır gösteririm. Ama dijital ortamın böyle bir şansı yok. Bu arşivler birçok akademik ve idari çalışmaya da yardımcı oldu. Yerel gazeteler şehre değer katan, o şehrin hafızalardır.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansması ne yönde oluyor?

Haberin içeriğine göre değişiyor, çok ciddi bir haber ise teyide muhtaç oluyor. Teyide muhtaç olduğundan dolayı da yazılı basında o haberin teyit edilmesi lazım. Okunma oranı düşer mi düşer belki yüzde 50 oranından fazla düşer. Ama bizde çok fazla bir itibar kaybı yaşamayız. Haberin gerçekten özünü benimsemek isteyen gerçek

okuyucu, nihayetinde haberi teyit ettikleri mekanizma yazılı basındır. Hangi dijital mecrada okursa okusun, yazılı basında teyit edecektir. Dün mesela Cumhurbaşkanımız haziran ayındaki uymamız gereken yeni kural ve yasaları açıkladı. Bu açıklamalar televizyonda çıktı, internette çıktı peki ne zaman tam olarak teyit edilecek yarınki gazete sayımız çıktığı zaman teyit edilecektir. O zaman haberi sindirecek okuyucu, haberi özümseyecektir. Eğer Sayın Cumhurbaşkanımızın açıklamalarına televizyondan veya sosyal medyadan baktıysa onun için yeterli değildir. Yarın bizim gazeteden bakınca o zaman tamamdır. Bu nedenle de gazetelerin okuyucu nezdinde oturmuş bir itibarları var. İnternet sitelerinde haberler çok fazla okunabilir ama teyit mekanizmaları yine yazılı basındır.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Şimdi örnek vermek gerekirse 55 yıldır bizim gazeteyi okuyan insanlar var. Bu gazeteyi okuyanlar biraz daha bize hızlı ulaşmak istiyorlar. İl dışı haricinde bizim uzun yıllar Amerika, Almanya ve Hollanda'ya bile Kuşakkaya gazetesi posta yoluyla gitti. Şu an yurtiçi halen gazetelerimiz gitmeye devam ediyor. Bu gazetelerimiz gidiyor; ama okuyucular biraz daha hızlı ulaşmak istiyor. İnternet siteleri arasında da şimdi seçicilik var. Mesela şimdi Kuşakkaya gazetesi dediğiniz zaman burada yıllarca salmış bir kök var. Bunun gazetesi neyse internet sitesi de odur. Okuyucu gazeteyi almanın yanında internet sitesinin de aktif olmasını istiyor. Dijitalleşme konusunda okuyucu da biraz yönlendiriyor. Bu sebeple de mecburen yeniliklere ayak uydurmak lazım. Artık gazetelerin sadece web siteleri yetmiyor, sosyal medya hesaplarının da çok aktif olması lazım. Bu alana da geçiş yapmak zorundayız dünya bu alan doğru gidiyor. Bazı şeyler ister kabul edilsin ister edilmesin dünya dijitalleşmeye doğru gidiyor. Yavaş da olsa ya ayak uyduracaksın ya da ne kadar güvenilir ne kadar geleneklerine bağlı yazılı basın olursan ol eğer ondan paralel derece bir yenilenme yapamıyorsan bitiş kaçılmazdır. Bu dijitalleşmeye ayak uydurmak adına özellikle Gümüşhane Üniversitesi'nde bizim Gazetecilik bölümünün açılmasından sonra oradaki öğrencilerimizin hem sahada biraz daha aktif olup işin mutfağında bulunmaları anlamında hem de bir nebze bize destek olmak amacıyla bir çalışma yapma düşüncemiz vardı. Özellikle bizim sosyal medya hesapları ve internet sitesinin haber takibi konusunda çalışmalarını teşvik etmeyi düşünüyorduk. Maalesef bu pandemi sürecinden dolayı bu çalışmamız olmadı. Böyle

bir hayalimiz vardı, hayalimizi unutmadık; ama erteledik. Benim en büyük hayalimden bir tanesi gazetede her işi ben yapmayayım, bu alanda yetişmiş İletişim Fakültesi mezunu bir arkadaşımızı işin başına getirip gazeteyi ona teslim etmektir. Gazeteye ilgili işleri o yapsın ben diğer işlerimi yapayım, çünkü gazetenin patronuyum. Zaten genç bir beyin o işin başına oturduğu zaman, dijitalleşme süreçlerini de en kolay şekilde adapte olup kendiliğinden işleri yürütecektir. Gazetenin ilerlemesi için akademik anlamda yetişmiş bizlerin de mektepli dediğimiz genç beyinlerimize ihtiyacımız var.

Gümüşhane sanayi ili değil, dolayısıyla da ekonomisinin çok döndüğü bir il değildir. Bu nedenle de gazeteye beraber açılan internet sitesinin de getirisi olmuyor, ama çıkaracağımız internet yasasıyla beraber ilerleyen zamanlarda gerçek manada buralardan gazetelere önemli miktarlarda getirilerin yanı sıra itibarlarına da olumlu yönde katkılar sağlanabilir.

Biz Gazeteciler Cemiyeti ve Türkiye Gazeteciler Konfederasyonu olarak yerel basına sürekli dediğimiz şudur: “Arkadaşlar bizim e dijitalleşmeye dijital basına ayak uydurma zorunluluğumuz var.” Önce internet sitelerinin zorunlu olmasından başladık, sonraki aşama olarak da sosyal medya hesapları, çünkü kabul etsin etmesin sosyal medyada çok büyük bir güç var. Gazete olarak orada olmamız orada aktif olmamız gerekiyor. Gümüşhane genelinde düşünecek olursak şunu düşünebiliriz. Gazete baskı olarak günlük çıkan dört gazetemiz var. Bu gazetelerle güç birliği yapabiliriz. Herkes kendi yayın politikası, kendi çizgisinden gidebilir, ama şu baskıyı tek bir noktaya çekelim. Daha kaliteli renkli bir baskıya geçelim. O zaman olabilir mi, mümkündür. Dört gazete bir araya gelirse, her türlü kaliteli haberi artırabiliriz. Dijitalleşme adına gazetelerin ayakta kalması için böylesi gelişmeler yapılabilir.

Demokrat Gümüşhane Gazetesi Görüşme Metni

Demokrat Gümüşhane gazetesi Yazı İşleri Müdürü Yusuf Sadık ile 20.06.2021 tarihinde yüz yüze yapılan görüşme:

Öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

83 yıllık ömrüm 1938 yılında başladı. İlköğretimi Gümüşhane’de, ortaöğretimi Erzurum’da tamamladım. İlkokul öğretmeni olarak göreve başladım. Sonraki yıllarda yükseköğretimi bitirdim. Orta dereceli okullarda öğretmen ve yöneticilik, sivil toplum kuruluşlarında etkin görevlerde bulundum. Sonraki yıllarda Milli Eğitim Müdürü olarak

özellikle terör bölgesinde görev yaptım. Aydın Köksal Yüksek Okulu'nun açılışında dönemim Milli Eğitim müdürü bana birikimlerinizle yardımcı olabilirsiniz tavsiyesinde bulundu ve Gümüşhane'nin en eski gazetesi olan 1952 yılında kurulmuş Demokrat Gümüşhane gazetesinde köşe yazarlığı ve yönetmenlik görevleri üstlendim. Şu an gazetede emekli yöneticiliğim devam etmektedir.

Gazeteniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Gazete Salı ve perşembe günleri olmak üzere haftada iki kez çıkıyordu. Bu gazeteyi kuran emekli bir öğretmendi. Gazetemiz iki gazete olarak devam ediyor. 2005 yılına kadar haftada bir gün çıktı. 2005 yılından sonra günümüze kadar gazete çarşamba günleri çıkmaktadır. 700 baskı çıkıyor. 400 tanesi isimli abonelilere gönderiliyor. Geri kalan kısmı arşivde saklanıyor ve gelen okuyuculara ücretsiz veriliyor. Dağıtım abonelerine gönderirken dağıtım merkezlerinde yapılıyor. (YAY-SAT ile anlaşmalı)

Yayın politikamız Atatürk ilke ve inkılapları doğrultusunda, onun sözüyle yayın yapıyoruz. Oda şudur; "Basın bir milletin müşterek sesidir." Yayın politikamızda temel değerler özgürlük, adalet ve doğru haber yapmaktır.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Tarihe bakınca devirler boyunca gazete evrim geçirmiştir. Matbaanın ülkemize geç gelmesine rağmen Türk basını tarafsız yayınla dijitalde yer almıştır. Dijitalleşmenin gazeteciliğe önemli bir katkısı var fakat bir noktada endişem var. Bir yandan dünyayla buluşurken bir yandan elinizin altındaki bütün verileri kaybedebiliyorsunuz. Onun için teknolojiyi iyi kullanmak gerekiyor. Kaynaklara ulaşma yönünden sağladığı avantaj özellikle okuyucu kesiminde tembellik oluşturdu.

Soru 2. Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Gazete alıp okumak yerine teknolojik aletlerle kolaylıkla bulması yerel basının itibarını olumsuz yönde etkiliyor, satışlarında terse düşüş yaratıyor. Gazete renkli baskı için milyonlarca yatırım yapması gerekiyor ama teknolojiyi yakalayan kurumlar makineye daha avantaj sahibi oluyor. Yazılı basın sorunu Türkiye'nin her yerinde aynı durumdadır. Bunun için devlet desteklerse bilgisayar ortamının bütün basım kurumlarına yaygınlaşması sağlanır.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Ulusal basın, yerel basının yaptığı bir haberi eğer sansasyonel bir değeri varsa kullanıyor. Çünkü Anadolu basını küçük görülüyor. Buna karşılık olarak yerel basın Türkiye gazeteciler konfederasyonu kurdu. Dijitalleşme yerel basına olumsuzluk yaratmıyor. Çünkü yalan bir haber yayınlanınca altına gerçek bilgiyi bilen kişiler anında yorum yaparak duruma müdahale edebiliyor. Yerel basın, ulusal basında yayınlanan haberi doğrudan kullanmıyor ancak köşe yazarları kendi görüşlerini katarak paylaşabiliyor.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansımaları ne yönde oluyor?

Demokrat Gümüşhane gazetesi dijital platformda Gümüşhane.gen.tr olarak yer almaktadır. Dijitalde yayınlanan haber on beş bin tıklama olurken yerel medyada okunması iki yüz civarında kalıyor. Gerek dijital medya gerekse yazılı basın kendi içerisinde yaşamını sürdürüyor. Okuyucu gazete alıyor ancak okuma kısmını bilemiyoruz. Demokrat Gümüşhane gazetesi dijital yolla yayın yapmasıyla olumlu geri dönüşler almaktadır. Zaten geri dönüşler olmasa gazete kendine yirmi yıl önce belirlediği vizyonda gelişme yapamaz.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Yerel basında dijitalleşme yoluyla çalışanların hepsi genç ve mektepli konumunda. Bugün durum bu şekilde ancak yarın daha deneyimli, yetenekli kişiler işin başına gelebilir. Yayın yapan gazetelerde beş tane fikir işçisi çalışmak zorundadır. Stajyer olarak görev vermek, işi öğrenmek isteyen öğrencilere kurulan cemiyet kararı ile destek sağlanabilir. Bayburt modeli denilen bir şekilde yerel gazete firmaları her gün bir tanesi olmak şartıyla haftalık yayınlarına devam ediyor. Ancak bu Gümüşhane’de gazetelerin anlaşamaması ile uygulamaya geçememiştir. Korona virüs uzaktan eğitim, konferans gibi faktörler noktasında dijital platforma büyük katkı sağlamıştır. Dijitalleşmenin gazete sektörüne olumsuz bir etkisi yoktur. Dijitalleşme bir sonraki aşamada kendisini işinlanmaya bırakacak.

Gümüşhane Ekspres Gazetesi Görüşme Metni

Gümüşhane Ekspres gazetesi İmtiyaz Sahibi Nihat Zeyrek ile 19.06.2021 tarihinde telefon üzerinden yapılan görüşme;

Öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

1962 Kelkit doğumluyum, uzun yıllar İstanbul'da kaldım. Kamuda çalıştım. STK başkanlığı yaptım. Gümüşhane Ekspres gazetesini ilk 2006 yılında İstanbul'da çıkarırken, Kelkit'e gelip kendi matbaamızı kurduk. Kelkit'te bu işe devam ediyoruz.

Gazetemiz ilk zamanlarda aylık renkli olarak çıkıyordu. Kelkit'e taşınana kadar renkli olan gazetemiz daha sonrasında haftalık ve siyah-beyaza olarak çıkarmaya başladık. Gazetemizde beş kişi çalışıyor. Bizim gazetemiz haftalık 300-500 arası tirajı var. Gazetemizin yayın politikası olarak mağdurun yanında her zaman kamu yararını gözetleyen haksızlıkların üzerine cesur bir şekilde objektif olarak gidiyoruz. Yayın politikamız bu şekildedir. Gazetemizi kendi elemanlarımız vasıtasıyla ve abonelerimize de posta, kargo şeklinde dağıtıyoruz.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Daha çok olumlu yönden etkilendi. Dijital haberde kirlilik söz konusu, basılı haberde kirlilik söz konusu daha azdır. Dijitalde haberi anlık olarak değiştirebiliyorsunuz. Dolayısıyla da bu da kirlilik oluşturuyor. Ama basılı gazetede bunu yapmamız söz konusu olamaz. Dijitalleşmeyle birlikte abonelerimizde bir azalma meydana geldi. Gazetenin okunma sayısında mutlaka vardır. Ancak Gümüşhane Ekspres gazetesi olarak okunma açısından dijitali çok fazla kullanıyoruz. Yazdığımız haberleri daha geniş kitlelere çevrim içi olarak ulaştırıyoruz. Bu da bizim için avantaj oluyor. Bu anlamda internet ve sosyal medya hesaplarımızı geniş çapta kullanıyoruz. Bu hesaplar üzerinden anlık olarak yayın yapıyoruz. Bu konuda da veri tabanlarımızı dijital bir şekilde güncel tutuyoruz.

Soru 2 Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Şimdi burada ulusal basın da yaptığı haberde yerel basını kaynak gösteriyor. Dolayısıyla gazetenin itibarına olumsuz bir etki yapmıyor. Tam tersi haberin kaynağı sizde olduğu için gazeteyi daha itibarlı bir konuma getiriyor. Yani kötüyü görünce iyiyi takdir edecektir.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Olumsuz yönde söz konusu değil, aksine iyi yönde bir etkilenme oluyor. Yani biz haberin kaynağında olduğumuz için ulusal basında çıkan pek çok haberin bilgisi bizden alınmaktadır. Bilgi el değişince kirleniyor. Oysa biz bilgiyi kaynağından yayınladığımız için bizim yazılarımız daha doğruyu gösteriyor. Diğer türlü duyuma dayalı haber oluyor. Biz objektif olarak haberi yayınlıyoruz bunun için kötü yönde itibar kaybı söz konusu olmuyor.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansması ne yönde oluyor?

Web sitelerine baktığımız zaman bir haber değişik şekillerde karşımıza çıkıyor. Bu da haberin güvenilirliğini etkiliyor. Ama şu bir gerçektir ki gazeteler her zaman dijital medyadan daha güvenilirdir. Gazeteler doğruyu gösteren yazıları ele alır. Tabi bu kişiden kişiye değişir. Okuyucunun düşüncesine bağlıdır. Matbaadan çıkan gazeteye yazılan bir haber ile sosyal medyadan çıkan bir haber arasında farklılık vardır. Bunun gerçeğini görmek isteyen okuyucu gazeteye yönelir. Memleketimizde gazete okuma alışkanlığı çok yoktur. Hele hele parasını verip de gazete alan çok azdır. Dolayısıyla bedava sirke baldan tatlıdır. Bu nedenle de dijital mecralardan haberi ücretsiz şekilde elde etme okuyucuya daha kolay geliyor.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Gazete olarak dijital ortamı etkin bir şekilde kullanmamız bizim için olumlu oldu. Gazetenin daha fazla kişiye dijital ortamda aktarılması bizim itibarımıza da olumlu yönde katkı sağladı. Çünkü pdf olarak gönderdiğimiz gazetemiz il dışından da büyük oranda okuyucuya ulaşıyor. Mesela postayla birçok yere gazete gönderiyoruz. Postadan ya da başka sebeplerden dolayı bazen gönderdiğimiz yerlere gitmiyor. Ama dijital ortamda olunca gönderdiğimiz yerlere ulaşma noktasında herhangi bir sıkıntı olmuyor. Hatta yurtdışına bile haberlerimiz kolaylıkla okuyucuyla buluşuyor. Bizim için daha kolay ve zahmetsiz oluyor. İnsanlara yerel haberi daha doğru kaynak olduğunu daha objektif ve inandırıcı olduğunu gösterebildiğimiz takdirde yerel gazetelerin itibarı daha da artacaktır.

Yeşil Köse'nin Sesi Gazetesi Görüşme Metni

18.06.2021 tarihinde Yeşil Köse'nin Sesi gazetesinden Veysel Cebel ile yapılan görüşme metni:

Öncelikle kendiniz ve gazeteniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

1970 Köse'de doğdum. İlk ve ortaokulu Köse'de okudum. Gümüşhane Lisesinde okudum. Son yılımda İzmir Eşref Paşa Lisesinde bitirdim. Ticarete başladım. Siyasi olarak belediyede meclis üyeliği yaptım. Sivil toplum örgütlerinde yöneticilik yaptım. Gazeteciliği sevdiğim için yaptım. İlçe küçük burada gazeteyi ve matbaayı kaldırması çok zor. Ticari işlerimiz hayvancılık, çiftçilik. 4 çocuğum var. İnsanların ırkına rengine siyasetine bakmadan çözüm noktası neyse biz ordayız. Önce ülkemizin, sonra Gümüşhane'nin gelişmesi için yapılması gereken fedakârlık varsa ordayız.

89-95 yıllarında Türkiye gazetesinin temsilciliğini yaptım. İzmir'de çalıştım iki-üç yıl. Askerden gelince Köse ajanslara haber gönderdim. İlk baskıyı Yeşil Köse'nin Sesi, aylık olarak 2009 da çıkardım. Devam ediyoruz, gazetemizin bu yıl son yılı olacak.

Haftalık tirajı 400-600 arasında, ilk zamanlarda tanıtım amaçlı sivil toplumlara, 81 ilin valiliklerine gönderdim.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

İtibarımı sarsmıyor, eleştiri yapacaksa haber insanların şahsiyetine değil, halkın sesi olarak yapılmalı. Maddi olarak bakacak olursak gücümüz yetmiyor.

Soru 2 Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Yerel gazetede haber çıkınca siyasetle ilgiliyse ulusal basına çıkıyor. İktidar yanlısı olursa itibar görmüyor. İlçemizin ilimizin çıkarları ön planda, gazetemizi bu sayede ayakta tutuyoruz. Gazete bağımsızlık isteyen bir iş. Biz gazeteye haberi geçmeden sosyal medya mecralarında paylaşımı çoktan yapıyor. Baskının çok önemi kalmadı. Bizim de direncimiz düştü.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Ulusalda çıkan bir haberi biz kullanıyoruz. Ama adam onu yerelde çıktığında arşivinde saklıyor. Genç kesim elini telefondan çekmiyor ki gazeteyi okusun. Dijital

ortamdaki haberler daha çok beğeni ve takip ediliyor. Paylaşımı yapıyor. Özelden bize dönüşü oluyor.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansması ne yönde oluyor?

Gazetede yapılan haberlerin çıktılarını savcılığa veriyoruz. Doğruluk payı daha fazladır. Sosyal medya da düzeltme şansınız vardır. Gazete daha inandırıcı ve güvenilirlerdir.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Köseninse.com adında bir internet sitemiz vardı. İnternet sitesi de kapalı olacak gazete kapanınca. Diğer gazetelere Gümüşhane'nin gönül arşivi olarak bir kitap hazırlıyorum yaklaşık 10 senedir. Bunları köşe yazılarında göndereceğim.

15 Şubat Gazetesi Görüşme Metni

15 Şubat gazetesi İmtiyaz Sahibi Mehmet Kara ile 15.06.2021 tarihinde yüz yüze ile yapılan görüşme:

Öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

1956 Gümüşhane Karşıyaka mahallesinde dünyaya geldim. Emekli öğretmenim. Öğretmen ve idareci olarak görev yaptım. Ticarete yaptım. Sivil toplum örgütlerinin her aşamasında bulundum. Bu coğrafyada bunu yaşarken ülkemizi ve milletimizi seviyoruz, özüksüyoruz. Burada yaşarken ülkemize ve şehrimize faydalı olmak için gayret gösteriyoruz. Üç kız çocuğum var. Çocuklarım hukuk, inşaat mühendisi ve mimarlık fakültesi mezunlarıdır.

Gazeteniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Gazetemizin ilk baskısı 2012 de çıktı. Aylık çıkıyordu. 15 Şubat gazetesi olarak çıktı, en az 1000- 1500 arasında baskı çıkıyordu. Dağıtımı kendim yapıyordum. Gümüşhane dışından çok fazla talep oldu. Ben şu an askıdayım. Ek bir gazete daha ekleyerek iki gazeteyi birlikte hazırlayacağım.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Biz Ortadoğu ülkesiyiz. Gelişmiş bir toplum değiliz. Sosyal medyaya toplumun yüzde 60'ı uzak, ben bir gazeteci olarak bile elimdeki telefonu sadece iletişim için kullanıyorum. Bunu öğrenmeye çalışmak zor. Yeni nesil için dijital teknoloji mükemmel, ülkenin yarısı dijital ortama uzak, söz ağızdan ağıza çoğalır. Bir kahve ortamında yazılı olarak okuduğu bir metni ağızdan ağıza aktarabiliyor; ama dijital ortam bilmediği için aktaramıyor. Mesela algılamak ve özümsemek çok önemli. Köpeğin bir insanı ısırması haber değildir. Bir insanın köpeği ısırması haberdır. Biz köpek insanı ısırıldı diye haber yapıyoruz. Yaptığın iş mükemmelse devlete ve ülkeye katkısı büyüktür. Yaptığın iş sıradansa mükemmel olan ülkenin yaşamına da zarar verir. Gençlik Spor İl Müdürlüğü'nde müdür yardımcısı olarak görev yaparken burada bir festival yapılacaktı. Milli piyango burada çekiliş yapacaktı. Ankara'dan malzemelerin araçla buraya gelmesi gerekiyordu. Buradan araçları getirmek için şoför bulamadılar. Valilik bana görev verdi. Ben araçla gittim, malzemeleri aldım geldim. Sıradan bir insan gazetecilik ya da fırıncılık yaparsa o işe zarar verir. Bilmeyenler bu işin içinde olursa ülkeye zarar vermiş olur. Bundan dolayı yerel basının itibarının olumlu yönde gelişmesi için dijitalleşme süreçlerine hakîm işini bilen çalışanların olması gereklidir.

Soru 2 Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Ulusalda çıkan bir haberi yerelde işlersem karşılığı olur. Haber ne kadar doğru, araştırmak incelemek lazım. Bir gazeteci benim hakkımda yanlış haber yaparsa bu iftiradır. Ben bu konuyu mesela adliyeye taşıdım, suç duyurusunda bulundum bana yanlış haber verebilir dedi. Böyle bir durum söz konusu olamaz, ülkeyi ileriye taşıyamayız bu söylemde kalır.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Haber ne kadar doğruysa o kadar karşılık ve itibar bulur. Gelişmeyen toplumda hafıza kaybı 28 gündür. 28 gün sonra onu unuttur.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansması ne yönde oluyor?

Sosyal Medya’da haberi okumuşsa yerelde onu okuma ihtiyacı duymaz. Bu kısmi bir durumdur, istisnadır. Dijital medya olmadığı zaman toplumun yüzde 100 etki ederken, dijital ortam olunca bu durumu Gazete de internet sitesi oluşturuyor ve toplumu oradan da aydınlattığı zaman devletten kaynağını iyi almalıdır.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Yerel medya bu konuda desteklenmelidir. Dijital ve basılı ortamda haberin doğruluğu yoksa bu ülkeyi kötü bir duruma sürükler. Dijital ortamı kullanmasını bilmiyorum. Bu konuda eleman tedarik etmeliyim. 20 yaşında bir insan komşu ili Trabzon’u, Erzurum’u tanımazken ben o yaşlarda 60 ili gezdim. Avrupa-Ortadoğu hattında tır şoförlüğü yaptım. Gazetecilik vizyon ister ufuk ister bilgi ister. Bu konuda eğitimi olan insanlarla harmanlayarak bu topluma faydalı olmak istiyoruz. Her iş ahlaklı, liyakatli insanlar tarafından yapılırsa bu ülke güçlü bir toplum olur.

Gümüşhane Harşit’in Sesi Gazetesi Görüşme Metni

Gümüşhane Harşit’in Sesi gazetesi İmtiyaz Sahibi A. Güngör Üçüncüoğlu ile 14.06.2021 tarihinde yüz yüze yapılan görüşme:

Öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

1946 doğumluyum. Liseden mezun olduktan sonra İstanbul’da yaşadım. Ortaokul yıllarımda okuma-yazma ve kitaplara aşkıttım. İstanbul’da kaldığım süre boyunca yayın evlerini dolaştım, tarih üzerine araştırmalar yaptım. Sonra memleketime döndüm. Adliye yazı işleri müdürlüğünden emekli oldum. Devamlı okudum, çalışmalarına hiçbir zaman ara vermedim. 1965 yılında aldığım kitap, bugün 15.000’e yakın kitabım oldu. Kütüphaneyi ve kitapları severim. 55 sene boyunca yaptığım araştırmalardan 70 tane basılı eser çıkardım. Okumanın bir kolu olan gazeteciliğe merak saldım. 2000 yılında emekli oldum.

2008 yılında Gümüşhane’deki ilk renkli gazete olan Gümüşhane Harşit’in Sesi adlı gazeteyi çıkardım. Gazetemiz ilk zamanlarda haftalıktı ama duruma göre bazen üç günde bir de çıkarıyorduk. Dört-beş tane köşe yazarlarım vardı. Daha sonrasında da

aylık olarak çıkarmaya başladık. Gazete çıkarmak zor, hele ki Gümüşhane gibi bir yerde daha zor. Reklam alırsın parasını alamazsın, basıma para, renge para, ilk zamanlar sekiz-on sayfa çıkarıyordum. Sonra 16 sayfa çıkarmaya başladım.

Maddi olanaklar yüzünden tiraj ne kadar az ise karımız o kadar iyiydi. 1000-2000 tirajı vardı. Seçim zamanı 3000- 4000 tiraja kadar çıkarıyorduk. 10 sene devam ettim, sonra kapatmak zorunda kaldım. Gümüşhane Harşit'in Sesi gazetesinin en son baskısı 2019 sonudur.

Gazetemizin yayın politikası şöyleydi, ben tarafsızlığımı korumaya çalıştım. Halk adına yapıyordum. Devamlı iktidara ağır eleştiriler vuruyordum. Gazeteyi kendimiz dağıtıyorduk, abonelerimize posta ile gönderiyorduk. Yurtdışına göndermedim. Maliyeti yüksekti. İl dışında abonelerim vardı.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Dijitalleşmenin yerel basının kurumsal itibarına etkileri çok oldu. 2000 yılında Türkiye'de 4093 gibi yerel gazete vardı. Şu an da 1000 küsur falan kaldı. Bu durumun nedenleri dijital ortamın, internet gazeteciliğinin artması, basılı gazete için maliyetlerin yükselmesi, gazetede en az beş insanın çalışması, bunların sigortaları, kalıp paraları, kâğıt paraları derken bu sektörü zayıflattı, sektör can çekişiyor diyebiliriz. Gazete satılırsa gazete yükselir, satılmazsa yükselmez. Gazeteyi seven insan yine alıyor ama şimdi interneti olan açıyor her gazeteyi okuyor. Bu nedenle de gidip gazeteyi alma zahmetine katlanmıyor. 15 sene önce Gümüşhane'de Gümüşkent gazetesinin yazı işleri müdürüydüm. 2004 yıllarında. 4000-5000 falan tirajı vardı şu an 1000 tiraj bile yok. Dijitalleşme süreci yerel gazeteler kadar ulusal gazetelerin etkinliğini de öldürdü. Gazeteyi seven yine alıyor, kitabı seven yine alıyor, bazıları benim gibi kitabın kokusunu almam lazım, kitabı elime alıp yatağa yatıp okumalıyım. Araştırmacı olmama rağmen dijitale bakmam, onların aslı astarı belli değil. Bir konu üzerinde elli bilgi bulabilirsin acaba hangisi doğru? Örneğin: Karadeniz'in nüfusuna dair birçok bilgi çıkar, hangisinin doğru olduğunu nereden bileceğim. Üçüncüoğlu Yardımlaşma Derneği adında bir internet sayfam var; ama düzenli yürütemiyoruz.

Soru 2. Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Ben devamlı kitap okurum, yazarım 75 yaşındayım, 70 tane kitap yazdım. 23.000 bin sayfadan ibaret kitaplarım. Bunlar kolay değil. 67 vilayeti en az 550 kez gezerek bitirebildim. 40 sene de bitirdiğim kitabım var. Bizim can alıcı haberlerimiz yakın ulusal basında çıkar. Biz Trabzon'a daha yakınız. Gümüşhane'de olan bir haberi muhakkak ulusal kapar ve yayınlar. Önceden haber başı para veriyorlardı. Şimdi oda kalktı. Örneğin bir kuduz köpeğin beş kişiyi ısırması haberi ulusala hemen düşüyor. Yerel basının değeri kalmıyor. Eskiden otobüslerde beklerdik. Haberleri, fotoğrafları verirdik. Telefonum hiç susmazdı. Abi şu haber, şu fotoğraf vs. gider tabletlerdik fotoğrafları resimcide, aynı gün alamazdık. Zorluklar vardı; ama güzel işlerde vardı.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Şimdi şöyle söylemek gerekirse, benim televizyon kanalında yayınlanan bir röportaj yaptık, yerel basın bundan haberdar olmadığı için ulusalda yayınlanınca koşullar hemen abi o haberi bize de ver diye. Biz yerel basında muhabirdik gece ikide üçte habere gittiğimizi bilirim. Şimdi jandarmadan, polisten alıyorsun haberleri. Gazeteler muhabir de kullanmıyor. Bilgisayar başında bir-iki kişi oldu mu yetiyor. Buda gazetelerin itibarını etkiliyor. Çünkü yerel basından haberleri almak yerine internet üzerinden haberleri hemen alıp yayınlıyorlar. Yerel basına gerek kalmadıklarını söylüyorlar. Aynı şey okuyucu için de geçerli gazeteden okuyacağı haberi internette okuduktan sonra gerek duymuyor. Dijital yerel ve ulusal gazeteciliği öldürmüştür. Adam gazeteyi okudu mu bir daha almıyor. Çok önemliyse okunuyor değilse yok. Kimse bakmıyor. Dün Kuşakkaya'nın sahibi ile görüştüm. Bir şeyler yapın. Gazeteler artık okunmayacak hale geldiler. İkisü'deki yerel matbaa makinesi alınacaktı, anlayamadılar. Kimse tek bir gazete yanaşmadı.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansması ne yönde oluyor?

Dijital ortamı herkes okuduğu için yüzde 50 doğru vermek zorunda. Tabi yanlış da var mesela cumhurbaşkanı yanlış bir şey dedi gazeteler bunu vermiyor, diğerleri köşesinden veriyor. Gazeteler dijital sitelerin artmasıyla beraber artık yerini ve eski önemini kaybetti. Facebook, Twitter, Instagram gibi yerlerden haberleri attın mı 5 dakika da olay bitiyor. Twitter olunca gazeteye itibar etmiyorsun, orada çıkınca dijitalde de okumuyorsun. Beş sene Gümüşkent gazetesinde yazı işleri müdürlüğü yaptım. Ben

İstanbul'dan da bir sene hapis cezası aldım. Gümüşhaneliler gecesinde bir milletvekili cumhurbaşkanının boynuna Gümüşhane sporun bayrağını astı. O zaman Torul'da voleybolda birinci ligde. Oradan verdiler beni mahkemeye para cezası da aldım. Gazetecilik Türkiye'de ölmüş.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Gümüşhane'de günlük dört gazete var. Ele alacak olursak hepsinin haberi aynı. Kimi resmini uzatmış kısaltmış, kiminin başlığı farklı. Gazeteleri 10 dakika da okuyorum, bitiyor. Gazetelerin biraz doyurucu olmasını istiyorum. Gazeteler gündeme ilişkin özgün ve etkili haberden yana olmaları lazım. Ben Gümüşhane Harşit'in Sesi gazetesini 10 sene yaşatabildim. Benden önce bir arkadaş gazete çıkardı iki buçuk sene gitti. Kelkit gazetesi kayboldu. Şiran gündem gazetesi kayboldu. Geçen ay gazeteler valilikten 1 ay ilan parası alamadı. Ekonomi bozulmadan önce 2000 küsur gazete vardı şimdi 1093 falan indi. Bu durumda dijitalin etkisi büyük. Gazetelerde bu dijital ortama ayak uydurmaları lazım. 1924'den sonra Gümüşhane'de ilk adım gazete üç sayfa çıktı. Kemal Ahmet Torul'u bir arkadaş üç basım çıkardı destek olmayınca kapattı gitti.

Gündoğumu Gazetesi Görüşme Metni

Gündoğumu gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Zafer Çoban ile 14.06.2021 tarihinde telefon ile yapılan görüşme:

Öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

11 Haziran 1972 Giresun Eynesil doğumluyum. İlkokul eğitimimi Eynesil ilçesine bağlı Köseli mahallesinde bitirdim. Ortaokul ve liseyi Eynesil ilçesinde tamamladım. Bazı özel sebeplerden dolayı Açık Öğretim Fakültesini tamamlayamadım. Vatani hizmetimi Marmaris'te yaptım. 14 Mart 2006'dan bu yana Gündoğumu gazetesinde Genel Yayın Yönetmeni olarak görev yapıyorum. Gazetemiz ilk çıktığı zamanlar tirajı 10.000 üzerindeydi ve aylık çıkıyordu.

Bizim gazetemiz ilk beş yıl basılı gazete olarak çıkıyordu, şu an yaklaşık 10 yıldır e-gazete olarak devam ediyoruz. Şu an basılı bir gazetemiz mevcut değildir. İnternet sitesi üzerinden haberlerimizi devam ettiriyoruz. www.gundogumu.com.

Gazetemizin yayın politikasına baktığımızda aslında günümüzde olan özgür, hür, anayasa ve hukuka bağlı, laik, demokratik, cumhuriyete bağlı, tarafsız, ilkeli, haberciliğin ve basının tüm kavramlarını özümsemiş, bunu topluma en objektif bir şekilde yansıtabilen, din, dil, ırk, gözetmeksizin ve belli bir zümreye hitap etmeksizin yayın yapandır gazete, gündeğümü gazetesi de var olmuş ise bunun sayesinde. Atatürkçü, laik ve Cumhuriyete inanmaktadır. Bu doğrultuda yayın politikasını devam ettirmektedir. Her türlü görüş ve düşünceye de saygı duymaktadır. Vatanın birliği, bölünmez bütünlüğü, bayrağımız bunlar bizim için olmazsa olmazlardır.

Soru 1. Dijitalleşme süreçlerinin yerel basının kurumsal itibarına olumlu ve olumsuz yöndeki etkileri nelerdir?

Gazetecilik tek başına bir olgu değildir. Bunun finansal gücü var, haber ağı var, kitle iletişim araçlarını kullanabilme özelliği var. Bunların alt yapısı da maddi anlamda bir güce dayanıyor. Güçlü habercilik, güçlü maddi bir kaynağı gerektiriyor. Yerel basın ulusal anlamda çok önemlidir. 20-30 yıl önce Gümüşhane'den başka bir yere giden kişiler, 20 yıldır bu şehre gelmeseler bile gazeteler sayesinde bilgi edinebilir. İnsanlar neler yapıyor, oradaki idareciler nasıl çalışıyor, siyasetçilerin dili, kurum amirleri neler yapıyor, çiftçinin, üreticinin, köylünün neler yaptığını, şehrin turizmini, ekonomisini, sağlığını bu haberler sayesinde öğrenirler. Ulusal haber başkadır ama yerel haberin yeri ve pozisyonu bambaşkadır. Sadece yerel gazeteler değil dünyanın en saygın gazeteleri bile teknolojiye ayak uydurmak zorundadırlar. Kâğıt işçiliği ayrı bir emek ve zaman gerektirir. Günümüzde haberler o kadar hızlı ve çabuk değişiyor ki onun dizgisi, mizanpajı derken bambaşka bir başlık ortaya çıkıyor. Size örnek vermek gerekirse Süleymaniye'de bir turizm projesini siz yarın başlık yapabilirsiniz. Çalıştığımız haber masası genel yayın yönetmeni o şekilde karar almıştır. Ama siz o başlığı atana kadar belki de devlet hastanesinde bir yangın çıkacak, bunlar bambaşka, haberciliğin dili budur. Bu bakımdan haber ağı, haber dili, haber iletişimi çok çabuk gelişen bir süreç olduğu için artık bu dijital dönüşüm ve gelişime entegre olmak kaçınılmaz. Gündeğümü haberde teknolojinin her türlü imkânlarını her daim her dakika kullanmaktadır. İnternet sayfası, Whatsapp iletişim noktası, haber merkezi, mailler ve kitle iletişim araçlarındaki diğer unsurların hepsi bizde mevcuttur. Bunları sonuna kadar kullanıyoruz. Amaç okuyucuya Gümüşhane'deki hemşerilerimize en adil, en objektif, en yararlı ve en kesin haberleri ulaştırabilmektir.

Soru 2. Dijitalleşme ile yerel basında çıkan bir haberin ulusal basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Herkes internet sayfası ve gazetesine fotoğraf koyabilir, konu dizimi, konu başlığı atabilir ama eğer o gazete bir gündem oluşturamıyor ve ilgi odağı olamıyorsa bu tartışılır. Bu durum gazetenin tirajına da yansır, gazetenin saygınlığına da yansır. Gündoğumu haber bu bağlamda 15 yıllık süreçte hem Gümüşhane hem yurt genelinde çok saygın bir konuma sahiptir. Bizim Azerbaycan, İngiltere ve Fransa’da da takipçilerimizin sosyal medya yorumları üzerinden bu saygınlık belli oluyor. Tabi ki gazeteciler de zaman zaman hatalar yapabilir. Kaynağı yeterince araştırılmadan haberin topluma yansıtılması tepki olabilir. Bu da doğaldır. Neticede baktığımız zaman haberlere en çok siyasetçiler ve yerel yöneticiler tepki gösteriyor. Hiç unutmuyorum bir beldemizde içme suyu projesi vardı. Bize hiç selam vermeyen belediye başkanı hemen bu haberleri nerden alıyorsunuz diye bize tepki koydu. Hâlbuki siz bugüne kadar bize yeterli bilgi verseydiniz biz belki de haberi daha farklı şekilde yazabilirdik. Yani gazeteci hata yapmaz diye bir kaide yoktur. Ama neticede haberin kaynağının çok güvenilir bir şekilde ortaya çıkması gerekiyor.

Soru 3. Dijitalleşme ile ulusal basında çıkan bir haberin yerel basındaki itibarına yönelik bir geri dönüşümü var mı?

Yerel basında çıkan bir haberin ulusal basında hiç tartışmasız bir geri dönüşümü var. Habercilik akreditedir. Siz ne kadar doğru haberi okuyucularınıza ulaştırırsanız, gazetenizde o derecede itibar kazanır. Özellikle örnek vermek gerekirse Şiran devlet hastanesine yapmış olduğumuz haber ile uzun süredir atanmayan doktorun gelmesini sağladık. 11. Cumhurbaşkanımız Sayın Abdullah Gül’ün Gümüşhane’ye gelmesini sağladık. Bu nedenle de yerel basında çıkan bir haberin etkinli olması ulusal basında da bir geri dönüş sağlıyor. Buradaki amaç yaptığımız haberin ne kadar kişiyi etkilediğidir.

Soru 4. Dijital Web sitelerinin haberlerin okunma sayısı yerel basınının kurumsal itibarına yansması ne yönde oluyor?

Bir genelleme yapacak olursak bizim milletimiz çok uzun bir haberi veya yazıyı okumayı sevmiyor. Hiç unutmuyorum gazeteciliğe ilk başladığım zamanlarda o gazetenin sahibi duayendi. “Bizim millet alır gazeteyi bir ön tarafına, bir de arka tarafına bakar açıp içerisini okumaz” derdi. Şu dijital dönemde gazete alıp haber okumak çok olağan bir durum değil. Hâlbuki bakıyoruz ki Amerika’da bir New York

Times, İngiltere’de Daily Telegraph, Fransa’da Le Monde, Almanya’da Der Spiegel gazetelerinin milyonlarca okuru var. Tabii buda bizim toplumumuzla alakalı bir şeydir.

Millet olarak çok fazla okumayı seven bir millet değiliz. Sadece Gündoğumu gazetesi değil, en yüksek tirajlı gazetelere yansımıyor desek haksızlık olur. Bu konuda kendimizi eleştirebilecek kadar mütevazı olmak lazım. Her şeyi çok iyi yapıyoruz, en iyi biz okunuyoruz gibi bir şey söyleyemem ama mevcut gazeteler içerisinde en akredite ve güvenilir olduğumuzu ifade edebilirim. Gümüşhane’nin yerleşik düzeni, geçmişten bugüne algıladığı kültür yapısı, şehirde yaşananlar, şehirdeki tartışma kültürü, şehrin hem güncel hem genele bakış açısı, oradaki yöneticilerin insanlara bakış açısı ve yönetim anlayışı da haberlerin tamamına zaten yansımaktadır. Mesela x yöneticisi sporla çok haşır neşir değilse o spor haberleri çok önemli olmuyor. Ama Türkiye’de futbolu ve futbol haberlerini okumayı çok seviyoruz bir kulübün küme düşmesi ya da şampiyonluk mücadelesi bakış açısına göre çok okunuyor. Ama bunu Gümüşhane ölçeğinde düşünemeyiz. Bunun yanında sağlık problemlerini, turizmini ya da kültür sanatı aynı derecede konuşmuyoruz.

İnternet ortamında aktif olmak için gazetenin yaptığı faaliyetler var mı?

İnternet gazeteciliğini bir kömür sobasına, ya da bir tren kazanına benzetirim. Çünkü o kömür sobası ve o tren kazanına sürekli bir şeyler atmayınca bir güç oluşmuyor. Devamlı bunu tazelemek zorundasınız. Gazetede anında, süratli, çabuk ve en doğru şekilde habercilik yapılması gerekir. Şimdi haberi yenilemediğiniz, tazelemediğiniz zaman ne olur? Siteniz arama motorlarında geriye düşüyor. Gündoğumu haber de her daim taze ve sıcak haber ve değişik ilginç konu başlıkları ile okuyucusunun karşısına geliyor. Dediğimiz gibi Gümüşhane’deki okuma algısına bakış açısı diğer gazeteler bakımından da çok farklı ya da yeterli olmadığı için zaten okuyan okuyor, anlayan anlıyor. Örneğin İstanbul’daki okuyucu açısı ile Gümüşhane’deki okuyucu açısı et ve tırnak kadar belirgin bir şekilde birbirinden ayrılıyor.

Soru 5. Gazetelerin dijitalleşmenin etkilerine yönelik yaptığı çalışmaların sağladığı geri dönüşlerin kurumsal itibar bağlamında nasıl değerlendirildiğini açıklayınız?

Eğer Gündoğumu gazetesi bugün saygın bir konuma gelmişse itibarını artırmışsa bunu dijitalleşme alanında yaptığı güncel çalışmalar sayesinde. Dijital ortamda var olmak için teknoloji olsun, sosyal medya olsun hiçbir zaman göz ardı etmeden en

güncel şekilde gazetemizde kullanıyoruz. Güvenilir habercilik, dijitalleşme ve teknolojinin son sistemini göz ardı etmemesidir. Bir haberi sosyal medyada paylaşmazsam insanlar sayfaya girse de haberle ilgilenmez ve tıklanma almaz. Sosyal medyayı kullanmak çok önemlidir. Haberleri günlük değil de haftalık olarak internet sitesine eklesen bu sitem gözden düşer. Kitle iletişim araçları dediğimiz unsur burada ön plana çıkıyor. Gündoğumu gazetesi olarak aktif halde kullanılan dört başlıkta kendi sosyal medya hesaplarımız vardır. Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram'da haberlerimizi en güncel haliyle yayınlıyoruz.

Kendi gazetemiz üzerinden konuşacak olursak ister yazılı ister e- gazetede ya da farklı bir ortamda yapılan haberler muhakkak araştırılmış, ince elenip sık dokunmuştur. Nasıl ki internet gazetesinin okunurluğu ve güvenilirliği varsa kâğıt üzerinde de vardır. Yani ben bunu gazeteye basıyorum mutlak doğrudur anlayışı bence kati yoruma açık bir şekilde uygulayabilirse olur. Mesela bir yöneticiyi eleştiriyorsunuz o eleştirdiğiniz noktalarla ilgili olarak elinde kati bilgiler olması lazım. Bunu biz sayfaya girerken de yapıyoruz, gazetede arkadaş baskıya girerken de yapıyor. Ben o görüşe katılmıyorum. Neticede basılı gazetede eksiklik varsa, dijitalde de vardır. Tabi şu şekilde olur; İşte Gazetenin bir kokusu, bir ismi, bir mekânı vardır biz daha kurumsalız diye düşündükleri için böyle bir açıklama yapabilirler. Neticede kararı kamuoyu verir. Kamuoyu okuyucu olarak 15 yıldır bunu göz önünde bulundurduk. Zorlu bir süreçten sonra bu noktaya geldik. Eksiklerimiz ve bilmediklerimiz elbette vardır, teknolojik çağa ayak uydurarak, kendimizi yenileyerek ilerleyeceğiz. Gümüşhane'de Gündoğumu gazetesi bana göre bir markadır.

EK 4. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencisi **Niyazi POYRAZ** tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, **Dijitalleşmenin Kurumsal İtibara Etkisi Gümüşhane Yerel Basın Örneği** üzerinden araştırmaktır. Katılacağınız çalışmada görüşme süresince tarafınıza yöneltilen sorular, araştırmanın gerektirdiği bir düzendedir. Bu araştırmanın tutarlı-tutarsız yanıtlarınızı, “bir açığınızı yakalamak” veya benzeri bir başka amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmamızın sağlıklı ve geçerli bilimsel bilgi üretebilmesi için sizden sadece, görüşme esnasında sorulara **samimi ve kendinizi en gerçekçi şekilde tanımlayacak cevaplar vermeniz beklenmektedir.**

Çalışmaya katılım, tamamıyla **gönüllülük** temeline dayanmaktadır. Çalışma, Gümüşhane yerel basınının kurumsal itibarını konu aldığı ve siz de söz konusu yerel basının bir temsilcisi olduğunuz için bu tez çalışmasında sizin de izninizle isminiz açık olarak ifade edilecektir. Cevaplarınızın analizi için görüşme sırasında ses kaydınız alınacaktır. Cevaplarınız **bilimsel bilgi üretmekte kullanılacaktır.**

Çalışma boyunca yanıtlayacağınız görüşme soruları, **çalışmanın amacına hizmet edecek şekilde seçilmiş ve genel olarak kişisel rahatsızlık vermeceği öngörülen** soruları içermektedir. Ancak, çalışma sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi **rahatsız hissederseniz, araştırmayı yarıda bırakmakta serbestsiniz. Bunun için herhangi bir hak kaybına uğramayacaksınız.** Böyle bir durumda uygulayıcıya araştırmadan çekilmek istediğini söylemeniz yeterlidir. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad, Soyad

İmza

Tarih

__/ __/ 2021

FORMU DOLDURUP İMZALADIKTAN SONRA TESLİM EDİNİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Niyazi POYRAZ

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi (2010-2014)

Önlisans Öğrenimi : Gümüşhane Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım (2016-2018)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi-Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD (2019-2021)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Adıyaman Asu Tv (01 Temmuz 2013-10 Ağustos 2013)

: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Merkezi (01 Eylül 2012-10 Ağustos 2014)

Gümüşhane Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü (01 Eylül 2014 ...)

Jüri Tarihi : 25 Ağustos 2021