



KARABÜK'TE İLETİŞİM VE YEREL İLETİŞİM KAYNAKLARI

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İLETİŞİM**

Yücel KARADÖNGEL

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mustafa İNCE**

KARABÜK’TE İLETİŞİM VE YEREL İLETİŞİM KAYNAKLARI

Yücel KARADÖNGEL

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mustafa İNCE

T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İletişim (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK
Kasım 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMANIN MODELİ VE ARAŞTIRMA SORULARI	16
ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	16
GİRİŞ.....	17
1. KİTLE İLETİŞİMİ, KİTLE İLETİŞİMİ ARAÇLARI VE ÖZELLİKLERİ ..	20
1.1. Kitle İletişimi ve Önemi	20
1.2. Ulusal Medyanın Genel Özellikleri	23
1.3. Yerel Medyanın Genel Özellikleri	26
2. BASIN VE KAMUOYU İLİŞKİSİ.....	29
2.1. Kamuoyu Kavramı ve Gelişimi	29
2.2. Kamuoyunun Toplumsal İşlevleri	31
2.3. Kamuoyu Oluşturmada Medyanın Rolü	33
2.4. Kamuoyu Oluşumu ve Yerel Basın İlişkisi	36
3. KARABÜKTE İLETİŞİM.....	39
3.1. Karabük Kentinin Genel Özellikleri	39
3.2. Karabük Kentinin Tarihsel Gelişimi.....	40

3.3. Karabük Kentinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri	43
3.4. Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Karabük'te İlk Basın Faaliyetleri	44
3.4.1. Karabük'te Basını Etkileyen İç ve Dış Faktörler	49
3.5. Karabük'te Yayınlanan Gazeteler.....	49
3.5.1. Karabük Postası Gazetesi	49
3.5.2. Bölgenin Sesi Gazetesi	51
3.5.3. Karabük Gündem Gazetesi.....	52
3.5.4. Haber Sancak Gazetesi.....	52
3.5.5. Bizim Eflani Gazetesi.....	53
3.5.6. Eflani'nin Sesi Gazetesi	53
3.5.7. Yenice Gazetesi	54
3.5.8. Yenidenin Sesi Gazetesi	55
3.5.9. Ajans Yenice Gazetesi	55
3.5.10. Safranbolu Birlik Haber Gazetesi.....	55
3.5.11. Burası Karabük	56
3.6. Karabük'te Yayın Yapan Televizyonlar	56
3.7. Karabük'te Yayın Yapan Radyolar	57
3.8. Karabük'teki İnternet Haber Siteleri	58
3.9. Karabük'teki Diğer İletişim Kaynakları	62
3.10. Bulgular ve Değerlendirme	64
KAYNAKÇA.....	71
ŞEKİLLER LİSTESİ	80
ÖZGEÇMİŞ	81

TEZ ONAY SAYFASI

Yücel KARADÖNGEL tarafından hazırlanan “KARABÜK’TE İLETİŞİM VE YEREL İLETİŞİM KAYNAKLARI” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Mustafa İNCE

.....

Tez Danışmanı: Karabük Üniversitesi, İletişim (Disiplinlerarası)

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İletişim (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 24/11/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ (SAÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Mustafa İNCE (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Mevlüt Can KOÇAK (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Yücel KARADÖNGEL

İmza :

ÖNSÖZ

Bu çalışmada bana rehber olan, bilgisiyle ufkumu açan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mustafa İNCE'ye şükranlarımı sunarım. Tez savunma sürecinde katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Mevlüt Can KOÇAK ve Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca varlığını her zaman hissettiğim eşim ve çocuklarıma teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Yücel KARADÖNGEL



ÖZ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde enformasyon ve bilginin anlık olarak dolaşıma sokulma imkânı elde edilmiş, bu sayede iletişim araçlarının hem etkisi artmış hem de kapsamı genişlemiştir. Giderek daha güçlü konuma ulaşan ve günümüzde bir o kadar önemli hale gelen bu (yeni) iletişim araçları, hedef kitleleri bilgilendirmede etkilemede ve yönlendirmede avantajlı konuma gelmiştir. Üstelik bu durumu hem ulusalda hem de yerelde gözlemlemek mümkündür.

Bu çalışmada, Karabük'te, kuruluşundan günümüze kadar hangi iletişim araçlarının kullanıldığı ve dönemsel olarak kitle iletişiminin hangi iletişim araçlarına evirildiği incelenmiştir. Bu kapsamda geçmişten günümüze var olan kitle iletişim araçlarının neler olduğu, bugün hem basılı hem de dijital ortamda yayın ve faaliyet gösteren iletişim araçlarının neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda Karabük ilinde, kuruluşundan bu yana faaliyet göstermiş olan, günümüzde faaliyetine devam eden basın-yayın, medya ve iletişim kurum ve kuruluşları ile iletişim alanında hizmet sağlayan özel, kamu, tüzel kurum ve kuruluşlara ait temel bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca günümüzde başta dijital mecralar olmak üzere merkez ve ilçelerde faaliyet gösteren iletişim kanalları kayıt altına alınmaya çalışılmıştır.

Yapılan doküman incelemesi sonucunda; Karabük ilinde 1940'lı yıllara kadar düzenli herhangi bir yayının yapılmadığı görülmektedir. Bu tarihten sonra Karabük'te kurulan gazete, dergi, TV ve Radyoların büyük çoğunluğu ise ya yayın hayatına son vermiş ya da imtiyaz sahipleri değişerek yayın hayatlarına devam etmiştir. Söz konusu iletişim araçlarının özellikle belirli dönemlerde oldukça etkili olduğu, sahip oldukları konum itibarıyla bölgede meydana gelen gelişmeler karşısında yerel kamuoyunu oluşturarak toplumu harekete geçirdiği görülmektedir. Ancak bu yayınların büyük kısmı uzun süreli yayın hayatına devam edememiştir. Bu yayınların çoğunun kapatılmasının temel nedenini ekonomik sorunlar olmuştur. Ekonomik sorunlar günümüzde de devam etmekte, yerel basın organları hayatta kalmak için alternatif yolları denemektedirler. Son olarak Karabük'te yayın yapan 7 gazete birleşerek Birlik Medya San. Tic. Ltd. Şti. imtiyazı altında Karabük Postası ve Bölgenin Sesi adı ile günlük olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Safranbolu ilçesinde de benzer durum söz konusudur.

Safranbolu Sonhaber Gazetesi, Safranbolu Sonsöz Gazetesi ve Safranbolu Ekspres Gazetesi'nin birleşmesiyle Safranbolu Birlik Haber Gazetesi olarak tek gazete şeklinde yayın hayatına devam etmektedir. Günümüzde Karabük ve ilçelerinde yayın hayatına devam eden toplam gazete sayısı ise 11'dir.

Geçmişten günümüze Karabük'te 4 televizyon ve 3 radyo kanalı kurulmuştur. Bunlardan sadece BRTV, Derin TV, Magic FM, Bizim Radyo ve karasaldan Seza FM yayın hayatına devam etmektedir. Bu televizyonlardan BRTV uydu üzerinden, Derin TV ise internet üzerinden (webtv olarak) yayın yapmaktadır. Söz konusu televizyonların teknolojinin gelişim seyrine göre yeni mecralarda yayın hayatlarına devam ettikleri görülmektedir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılık yerine internet yayıncılığının daha çok tercih edilmesinde etkili olmuştur. Günlük yaşamda internet kullanımının yaygınlaşması, televizyon ve gazete yayıncılığının bu alana geçişini hızlandırmıştır. Günümüzde izleyiciye özellikle mobil platform üzerinden ulaşan yayınlar, program ve haber türlerinde niteliksel ve niceliksel çeşitliliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. İnternetin gelişmesiyle Karabük'te geleneksel medya araçlarının aksine internet haber sitelerinin artış gösterdiği ve günümüzde künyesine erişilebilen 30 adet haber sitesinin faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Karabük ilinde yayıncılık yapan dijital platformlardaki söz konusu gazetelerin, bölgenin dinamiklerine ve toplumsal özelliklerine göre biçimsel ve içeriksel olarak yapılandırıldığı görülmüştür.

Diğer taraftan Karabük'te faaliyet gösteren 9 meslek örgütü temsilciliği, 4 haber ajansı ve 1 televizyon temsilciliğinin Karabük'ün (kitlesele) iletişimine katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Sonuç olarak bu çalışmanın Karabük ilinde mevcut olan iletişim alanındaki kurum ve kuruluşların bir araya getirilmek suretiyle, gelecekte ihtiyaç duyulacak bu mecraların bilinmesi ve kolaylıkla ulaşılması için rehber niteliği taşıması sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim; Kitle İletişim Araçları; Yerel Medya; Karabük

ABSTRACT

Thanks to the developments in communication technologies, the opportunity to instantly circulate information and information has been achieved, thus both the impact of communication tools has increased and their scope has expanded. These (new) communication tools, which have reached an increasingly powerful position and have become so important today, have taken an advantageous position in informing, influencing and directing the target audiences. Moreover, it is possible to observe this situation both nationally and locally.

In this study, it has been examined which communication tools have been used in Karabük from its establishment to the present and which communication tools have been transformed into mass communication periodically. In this context, it is aimed to determine what are the mass media that have existed from the past to the present, what are the means of publication and communication that operate in both print and digital media today. In line with this goal, it has been tried to provide basic information about the press, broadcasting, media and communication institutions and organizations that have been operating since their establishment in Karabük province and continue to operate today, as well as private, public, legal institutions and organizations that provide services in the field of communication. In addition, attempts have been made to register the communication channels operating in the centers and districts, especially digital media, today.

As a result of the document examination, it is seen that no regular publications were made in Karabük province until the 1940s. After this date, the vast majority of newspapers, magazines, TV and Radios established in Karabük have either ended their broadcasting life or their concession holders have changed and continued their broadcasting life. It is seen that the communication tools in question are very effective especially in certain periods and mobilize the community by creating local public opinion in the face of the developments in the region due to their location. However, most of these publications have not been able to continue their long-term publication life. The main reason for the closure of most of these publications has been economic problems. Economic problems continue today, local media outlets are trying alternative

ways to survive. Finally, 7 newspapers publishing in Karabük merged and Birlik Medya San. Tic. Ltd. Şti. under its concession, it continues its broadcasting life on a daily basis with the name Karabük Postası and Bölgenin Sesi. There is a similar situation in Safranbolu district. It continues its publication life as a single newspaper as Safranbolu Birlik Haber Newspaper with the merger of Safranbolu Sonsöz Newspaper, Safranbolu Sonhaber Newspaper and Safranbolu Ekspres Newspaper. The total number of newspapers that continue to be published in Karabük and its districts today is 11.

From the past to the present, 4 television and 3 radio channels have been established in Karabük. Of these, only BRTV, Derin TV, Magic FM, Bizim Radyo and terrestrial Seza FM continue their broadcasting life. From these televisions, BRTV broadcasts via satellite, and Derin TV broadcasts via the Internet (as webtv). It is observed that the televisions in question continue their broadcasting life in new media according to the development of technology.

Technological developments in recent years have been effective in making internet publishing more preferred instead of traditional publishing. The widespread use of the internet in daily life has accelerated the transition of television and newspaper broadcasting to this field. Today, broadcasts that reach the audience, especially through mobile platforms, have brought about qualitative and quantitative diversity and change in programs and news types. With the development of the Internet, it has been determined that Internet news sites have increased in Karabük, unlike traditional media tools, and today there are 30 news sites whose dog tags can be accessed. It has been seen that the newspapers in question on digital platforms publishing in Karabük province are structured formally and contextually according to the dynamics and social characteristics of the region.

On the other hand, it is estimated that 9 professional organization representative offices, 4 news agencies and 1 television representative office operating in Karabük contribute to the (mass) communication of Karabük. As a result, by bringing together the institutions and organizations in the field of communication in Karabük province, this study has been tried to provide a guide to know and easily access these channels that will be needed in the future.

Keywords: Communication; Mass Media; Local Media; Karabük

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Karabük’te İletişim ve Yerel İletişim Kaynakları
Tezin Yazarı	Yücel KARADÖNGEL
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Mustafa İNCE
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	24/11/2023
Tezin Alanı	İletişim (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ-LEE
Tezin Sayfa Sayısı	81
Anahtar Kelimeler	İletişim; Kitle İletişim Araçları; Yerel Medya; Karabük

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Communication and Local Communication Resources in Karabuk
Author of the Thesis	Yücel KARADÖNGEL
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Mustafa İNCE
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	24/11/2023
Field of the Thesis	Department of Communication
Place of the Thesis	UNIKA-IGP
Total Page Number	81
Keywords	Communication; Mass Media; Local Media; Karabuk

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
AVKON	: Avrasya Medya ve İletişim Konfederasyonu
DHA	: Demirören Haber Ajansı
İHA	: İhlas Haber Ajansı
KİGMED	: Karabük İnternet Gazetecileri ve Medya Derneği
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SAF-DER	: Safranbolu ve Köyleri Sosyal Yardımlaşma Dayanışma Derneğinin
SİHAG	: Siyasal Halk Oyu Araştırma Grubu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Tarih boyunca insanların iletişime ihtiyaç duyması ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak iletişim araçları hep var olmuş ve döneme göre çeşitlilik göstermiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları toplumlarda daima önemli bir konumda yer almıştır. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin sayesinde enformasyon ve bilgide yaşanan hızlı ulaşım kapasitesi iletişim araçlarının etkisini artmış ve kapsamını da genişletmiştir. Giderek güçlü konuma ulaşan ve günümüzde bir o kadar önemli hale gelen söz konusu bu (yeni) araçlar, hedef kitleleri etkileme ve istenilen algıyı yaratma amacıyla çeşitli ortam ve türlerde uygulanarak sadece ulusal boyutta değil yerel medyanın da daha işlevsel olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada Karabük'ün kuruluşundan günümüze kadar hangi iletişim araçlarının kullanıldığı ve dönemsel olarak hangi iletişim araçlarına evirildiği incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Toplumun bilgi edinme ve bilinçlenme süreçlerine yönelik ilk iletişim araçları, başlangıçta daha çok sözlü iletişim yoluyla veya elle yazılmış metinler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 15. yüzyılda matbaanın icat edilmesi, geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerin ortaya çıkmasını ve yayılmasını mümkün kılmıştır. 17. yüzyılda, günümüz gazete formatına benzeyen yapıda düzenli olarak yayınlanan gazeteler ortaya çıkmıştır. Okuma yazma bilen bireylerin sayısının artmasıyla birlikte, gazetelerin basım ve dağıtım süreçleri hız kazanmış; ayrıca çeşitli iletişim araçlarına duyulan ihtiyaç da artmıştır. Zamanla telefon, telgraf, radyo, televizyon ve sinema gibi icatlarla birlikte kitle iletişim araçları daha da genişlemiştir.

20. yüzyılın ikinci yarısında, bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, iletişimde yeni ve farklı araçlar kullanılmıştır. Bu yeni teknolojilerin internetle buluşması, adeta iletişim çağının başlamasına olanak sağlamıştır. Bu süreçte, yeni medya olarak adlandırılan iletişim mecraları ortaya çıkmıştır. Bu yeni mecralar, haberlerin ve farklı içeriklerin toplanması ve iletilmesinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Son yirmi beş yıl içinde yaşanan süreci değerlendirdiğimizde, kitle iletişiminde yeni bir evreye geçildiğini söylemek mümkündür. Bu yeni evrede, dünya evrensel ve bilgisayar tabanlı bir kitle iletişim düzenine geçmiştir. İkinci dünya savaşına

kadar medya dediğimizde genellikle basın, film, radyo ve televizyon gibi dört ana unsur akla gelirdi. Ancak son zamanlarda, olağanüstü derecede güçlenen ve çeşitlenen bir kitle iletişim mekanizmasıyla karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür.

Bilgi dağıtımı ve tüketimi artık yalnızca uluslararası ve ulusal düzeyde sınırlı kalmamış, aynı zamanda yerel düzeyde de önemli gelişmeler göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen yeni iletişim araçlarının yaygınlaşması, toplumsal etkileşimi güçlendirmiş ve yerel iletişim araçlarını kamuoyu oluşturmada etkili kılmıştır. Yeni medyanın konum, yer ve uzaklık gibi kavramlara yeni içerikler katmasıyla birlikte, iletişim ve bilgi paylaşımı mekânsal yakınlık sınırlarını aşmıştır. Artık yerel iletişim araçları, ilgili alanlara ulaşılabilir derecesiyle değerlendirilmektedir. Bu nedenle, insanların özellikle yakın çevrelerindeki gelişmeler hakkında bilgi edinmeleri, yeni kitle iletişim araçlarıyla daha kolay ve mümkün hale gelmiştir. Bu durum, geçmişten günümüze kadar kullanılan iletişim araçlarının bilinmesini zorunlu kılmaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmada, Karabük ilinde geçmişten günümüze var olan kitle iletişim araçlarının neler olduğu, bugün hem basılı hem de dijital ortamda yayın ve faaliyet gösteren iletişim kanallarının/ mecralarının neler olduğunun belirlenmesi ve bir arada sunulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, çalışmada, Karabük ilinde mevcut olan iletişim alanındaki kurum ve kuruluşların bir araya getirilmek suretiyle, gelecekte ihtiyaç duyulacak bu mecraların bilinmesi ve kolaylıkla ulaşılması için bir rehber niteliği taşıması da amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Toplumlar ve toplumları oluşturan üyeler ve kurumlar karmaşık bir yapı ve özellik göstermektedirler. Söz konusu karmaşıklığa açıklık getirmek ve toplumsal kurumlarla ilgili olay ve olguları açıklamak için çeşitli araştırma türleri uygulanmaktadır. Bu araştırmalar; nicel, nitel ve karmaşık araştırma türleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ataseven, 2012, s. 544). Nicel araştırmalar; genellikle sayısal verilerin kullanılarak belli bir olguyu tasvir etmek için kullanılan araştırmalardır. Nitel araştırmalarda ise genel olarak sözel veriler veya kaynaklar kullanılarak belli bir olgu açıklanmaktadır. Hem sayısal hem de sözel verileri bir arada kullanarak belli bir olguya

açıklık getiren araştırmalar ise karma araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Alkan vd., 2019, s. 559). Nicel, nitel ve karma araştırmaların kendine has özellikleri vardır. Özellikle nitel araştırmanın tutumlara, davranışlara, geçmişe ve tecrübelerle dayandığı söylenebilir. Bu tür araştırmaların diğeri bir özelliğı bütünsel olmalarıdır. Dolayısıyla olay ve olguların parçalanarak incelenmesi söz konusu değıldir. Çünkü bütün parçalar bir bütünü oluşturmaktadır. Tam nesnellige sahip olmayan nitel çalışmalarda araştırmacının belli bir bakış açısını yansıtmayı söz konusu olabilmektedir (Altun ve Yazıcı, 2014, s. 373).

Karabük'te iletişim ve kitle iletişiminin araştırıldığı bu çalışmada nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılarak, algıları ve olayları doğıal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya koymayı içermektedir (Yıldırım ve şimşek, 2016, s. 46). Nitel araştırmaların çoğunda toplanan veriler genel olarak çevreyle, süreçle ve algılara yönelik olarak toplanmaktadır. Söz konusu veriler sayesinde karşılaştırma yapılabilmektedir. Bu konu ile ilgili verinin toplanmasında çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılabilir. Yukarıda ifade edildiğı gibi nitel araştırmalarda görüşme, gözlem ve yazılı materyalleri incelemek ve analiz etmek yoluyla veriler toplanabilmektedir. Bu çalışmada sürece ve algılara ilişkin çıkarımda bulunabilmek amacıyla doküman analizine başvurulmuştur. Doküman incelemesi, araştırılan olay ve olgu konusunda bilgileri içeren yazılı materyallerin değıerlendirilmesini kapsamaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2016, s. 82). Bu kapsamda Karabük ilinde, kuruluşundan bu yana faaliyet göstermiş olan, günümüzde faaliyetine devam eden basın, medya ve iletişim kurum ve kuruluşları ile iletişim alanında hizmet sağılayan özel, kamu, tüzel kurum ve kuruluşlara ait bilgiler verilmeye çalışılmıştır. İnternet haber siteleri dinamik yapıda olup sayıları sürekli değışebilmektedir. İnternet haber sitelerinin belirlenmesinde künyesine (sorumlu kişi ve iletişim bilgisi bulunan) erişilebilen haber sitelerine yer verilmiş olup, son kontrol ise 23 Kasım 2023 tarihinde yapılmıştır. İletişim alanında kayıtlı olması gereken özel/tüzel kurum ve kuruluşlar ile bunların faaliyet alanları ilgili (valilik, belediye vb.) makamlardan sorgulanmak suretiyle teyit edilmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Karabük ilindeki kitle iletişiminin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Karabük'te kitle iletişim faaliyetleri yıllara göre nasıl şekillenmiştir?
- Karabük'te iletişim kurum ve kuruluşlarının gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan etkenler neler olabilir?
- Kamuoyu oluşturmada yerel medya nasıl bir rol üstlenmektedir?
- Karabük ilinde günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları nelerdir?

ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Karabük merkez ve Safranbolu, Yenice, Eflani, Eskipazar, Ovacık ilçelerini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında Karabük merkez ve ilçelerinde geçmişten günümüz basın, yayın ve iletişim faaliyetlerinin nasıl şekillendiği ele alınmıştır. Ayrıca günümüzde başta dijital mecralar olmak üzere merkez ve ilçelerde faaliyet gösteren iletişim kanalları kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Bu konuda kapsamlı bir çalışmanın olmaması araştırmayı hem önemli kılmakta hem de zorlaştırmaktadır.

GİRİŞ

Tarih boyunca insanoğlunun yaşamış olduğu dönemler çeşitli isimlerle adlandırılmıştır. Bu dönemler tanımlanırken o döneme damga vuran olay ve olgulardan yararlanılmıştır. Bu olay ve olgular genel olarak ekonomik, toplumsal, politik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tarım toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu gibi tanımlamalar söz konusu dönemlerin toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeleri sonucunda ortaya çıkan kavramlar olmuştur. Bilindiği üzere insanların yerleşik hayata geçmesiyle tarım toplumu meydana gelmiştir. Sanayi devriminin ve modernleşmenin tarihi aynı dönemlere denk gelmiştir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren nitelendirilen postmodern dönemden günümüze kadar olan dönem ise enformasyon veya bilgi toplumu biçiminde adlandırılmaktadır.

Yukarıda belirtilmiş olan dönemler boyunca, insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek ve hayatta kalmak adına yoğun bir çaba sarf etmişlerdir. İlk başlarda, insanlar doğayla mücadele etmek ve diğer düşmanlarına karşı başarı elde etmek amacıyla bilgiye olan ihtiyaçlarını fark etmişlerdir. İnsanoğlunun bilme ve bilgiye sahip olma isteği, çeşitli kültürler ve coğrafyalar boyunca doğayla, çevresindeki canlı ve cansız varlıklarla özgün bir iletişim kurma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, insanlar tarih boyunca bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde iletişime önem vermiş, iletişim becerilerini geliştirmiş ve bu amaçla çeşitli araçları kullanmışlardır (Begtimur, 2021, s. 29). Başlangıçta toplumun bilgi edinme ve bilinçlenme amacıyla kullanılan iletişim, çoğunlukla kulaktan kulağa iletişim veya elle yazılmış metinler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 15. yüzyılda matbaanın icadı, geleneksel kitle iletişim araçlarından olan gazetelerin ortaya çıkmasını ve yayılmasına olanak sağlamıştır. 17. yüzyılda gazetelerin düzenli olarak yayınlanmaya başlamasıyla birlikte, okuma yazma bilen birey sayısının artması, gazetelerin baskı ve dağıtım süreçlerini hızlandırmış ve farklı iletişim araçlarına duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, zaman içinde telgraf, telefon, radyo, sinema ve televizyon gibi icatlarla kitle iletişim araçları daha geniş bir kapsama sahip olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumların ve bireylerin haber alma ve bilgi edinme kaynakları değişikliğe uğramıştır. Başlıca haber alma kaynaklarından olan gazete, dergi, radyo, televizyon vb. araçlar önemli kitle iletişim araçları olarak varlığını yıllarca sürdürmüşlerdir. Söz konusu araçlar toplumsal gerçekliğin inşası, sürdürülmesi

veya dönüştürülmesi için hem yerel hem de ulusal düzeyde kullanılmıştır. Zamanla kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler birçok değişimin ve yeniliğin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına ek olarak uydu sistemlerinin, internetin ve cep telefonlarının yeni iletişim teknolojileri alanında kullanılmasıyla insanların hayatı pek çok yönden değişime uğramış ve bilgiye ulaşmaları daha kolay hale gelmiştir.

Özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanıldığı yerelde, yerel medya veya basının tek taraflı bir niteliğe sahip olması, profesyonelleşme gereksinimi, haberlerin üretilmesinde nispeten daha yavaş olması ve geri dönüşü az olan bir yapıya sahip olması, internete dayalı kitle iletişim araçlarının daha popüler hale gelmesini sağlamış ve bireylerin haberler sayesinde bilgi edinme alışkanları değişim göstermiştir. Bu süreçte ulusal medyada kendine yer bulamayan yerel gruplar veya toplumsal tabakadaki kişiler, yerel basın ve yayın kuruluşları dağıtım tekelleri tarafından yaratılan bu sorunu aşmak için internet teknolojilerinin olanaklarından yararlanarak daha düşük maliyetli olan internet haber sitelerini oluşturarak yerelin sesine ses olmaya başlamışlardır.

Günümüzde yerel medya, interneti ve sosyal medyayı kullanarak belli bir yöre veya bölgede yaşayan kişilerin ve kurumların isteklerini, sorunlarını ve bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçerek dünyanın her yerinde bulunan hemşerilerine ve diğer ilgili insanlara ulaşabilmektedir. Çünkü günümüzde internetin sahip olduğu özellikler, ulusal medyada kullanıldığı kadar yerel medya tarafından da kullanılabilir. Yerel medya, artık sıcak haberleri hızlı ve anında internet sitelerine yükleyerek veya sosyal medya hesaplarından duyurarak kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca söz konusu haberleri multimedya imkanlarını kullanmak yoluyla ses, görüntü, video ve canlı yayın şeklinde yayabilmektedir. Bu sayede eskiden belli bir bölge veya il ile sınırlı kalan haberler giderek ulusal medyaya kadar yayılabilme özelliğine sahip olmuştur.

Bu açıklamalar çerçevesinde çalışmada; Karabük ilinde geçmişten günümüze kullanılan kitle iletişim araçlarının neler olduğu araştırılmıştır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kitle iletişiminin ne olduğu, hangi iletişim araçlarını kapsadığı ve önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ele alınan kamuoyu kavramı çerçevesinde kamuoyunun ne olduğu, toplumsal işlevleri, kamuoyu oluşturmada ulusal

ve yerel medyanın rolü değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise Karabük ilinde geçmişten günümüze kullanılan kitle iletişim araçlarının neler oldukları detaylı olarak ele alınmıştır.



1. KİTLE İLETİŞİMİ, KİTLE İLETİŞİMİ ARAÇLARI VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Kitle İletişimi ve Önemi

Kitle iletişimini açıklamadan önce kitle ve iletişim kavramlarına açıklık getirmek konunun özünü anlamada yardımcı olacaktır. Kitle kavramının 18. yüzyılda Avrupa’da yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişme ve değişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Daha önce belirtildiği gibi toplumlar tanımlanırken döneme ait olay ve olgular ile anılmıştır. Örneğin; ‘geleneksel toplum’ kavramı yaygın olarak toprağa dayalı hayatını sürdüren insanları tanımlamak için kullanılmıştır. Modern toplumu tanımlamak için ise sanayi ve ona dayalı ortaya çıkan toplumsal yapı veya kentleşme kullanılmıştır. 18. Yüzyıldan itibaren ise toplumsal olgu yerine kitle kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Ayhan, 2003, s. 83).

İletişim ise Latince *communis* sözcüğünün Türkçe karşılığı olup “paylaşmak, ortaklık, toplulukla bir arada hareket etme, bir arada olma, yaşama, iletişim kurma” anlamlarını taşımaktadır (Adıgüzel vd., 2022, s. 3). İletişim en genel anlamıyla bir birey veya grup tarafından diğer birey veya gruplara, sözel veya yazılı olmasına bakılmaksızın, uygun kitle iletişim araçlarını kullanarak bilgi veya enformasyon aktarma sürecidir (Begtimur, 2021, s. 29-30). İletişim; kaynak, alıcı, mesaj ve kanal gibi süreçleri ifade etmektedir (Aydınlioğlu ve Baloğlu, 2019, s. 53). Bilginin paylaşımı olarak da adlandırılan iletişim, insanlık tarihi boyunca bireylerin ve dolayısıyla toplumların gelişmesine katkıda bulunan en önemli araçlardan biri olarak önemini daima sürdüren bir olgu olmuştur (Akgün ve Deniz, 2020, s. 55).

Bireylerin zorunlu ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan iletişim, bireylerin sosyal birer varlık olarak yapmış oldukları her tür ilişkiyi kapsamaktadır. Bir anlamda insanlık tarihi, iletişim alanında ortaya çıkan gelişmelerin sonuçları ve bunların toplumsal hayata olan etkilerinin bir bileşkesi olarak kabul görmektedir (Ayhan, 2003, s. 82). Bireylerin ve toplumların yaşamında önemli işlevi olan iletişim, karşılıklı anlaşmayı, bilgi edinmeyi, aktarmayı ve bireyin kendini ifade etmesini sağlayan ve süreklilik arz eden bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç farklı şekillerde, farklı iletişim kanallarının ya da araçlarının kullanılmasından dolayı çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle günümüzde iletişim denilince akla iletişimin sözlü, sözsüz, yazılı, elektronik,

dijital, görsel gibi türleri gelebilmekte ve bu türler iletişim olarak anılmaktadır (Bilginer-Erdoğan, 2021a, s. 114).

Bu iletişim türlerinin hepsini kapsayan kitle iletişimi en yalın tanımıyla; mesajların, kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere ulaştırılmasıdır (Akgün ve Deniz, 2020, s. 55). Çeşitli bilgi veya sembollerin, farklı kaynaklar tarafından üretilerek, hedef seçilen geniş insan topluluklarına ulaştırılması ve bilgilerin hedeflenen kitle tarafından yorumlanması sürecine kitle iletişimi denilmektedir (Alp ve Akkılıç, 2020, s. 23). Kitle iletişimini, kısaca enformasyonun, tutum ve düşüncelerin geniş bir veya birden çok kitleye, teknik aygıtlar kullanılarak iletilmesi süreci olarak tanımlamak mümkündür (Girgin, 2008, s. 45).

Kişilerarası iletişime göre oldukça geniş kapsamlı ve karmaşık bir durum sergileyen, anonim bir kitleye seslenen ve genellikle tek yönlü bir mesaj akışına sahip olduğu ifade edilen kitle iletişimi; gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon ve internet (sosyal medya) gibi araçların kullanılmasıyla gerçekleşmektedir (Boz, 1999, s. 41). Bütün iletişim biçimlerini gerçekleştirmek için meydana gelen söz konusu kitle iletişim araçları kültürden siyasete, ekonomiden edebiyata, sanattan dine, eğitimden diğer alanlara kadar mesajı gönderen ile alan arasında aracılık rolünü oynayan birer güç niteliğini taşımaktadırlar (Begtimur, 2021, s. 29). Bu denli önemli hale gelen kitle iletişim araçlarının işlevleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Türkoğlu, 2004: 127):

- *Enformasyon (Bilgi Verme)*: Bireysel, toplumsal ve uluslararası düzlemde, bireylerin anlayabilmesine zemin oluşturacak biçimde haberlerin, bilgilerin ve görüşlerin toplanıp uygun bir şekilde tartışma ortamına sunulmasını sağlamak,
- *Güdüleme (Motivasyon)*: Bireysel isteklerin yanı sıra toplumsal hedeflerin bir eşgüdüm şeklinde ilerlemesini sağlamak, toplumsal hedeflere ulaşmak için de bireylerin ortak eylemlere yönelmelerini ve harekete geçmelerine yardımcı olmak,
- *Toplumsallaştırma*: Toplumsal bir kişilik kazanmak üzere bireylerin, toplumsal hayata katılmalarını sağlamak için söz konusu kişilerde ortak duygu ve düşüncenin oluşmasına katkıda bulunmak,
- *Eğitim*: Bireysel gelişimin yanı sıra genel olarak gündelik yaşamda kullanılabilecek becerilerin kazanılmasında gerekli bilgileri aktarmak,

- *Katılım*: Bireylere ve topluma yönelik görüş açılarını ve istekleri anlamaya yönelik çeşitli mesajları iletme,
- *Tartışma*: Halkı ilgilendiren yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası sorunlarla ilgili gereken bilgileri ortaya koyarak halkın konu hakkında aydınlanmasını sağlamak,
- *Kültürel Gelişme*: Bireyin yaratıcı ve estetik yönüne hitap edip, onun kültürel ve sanatsal çalışmalar yapmaları için harekete geçilmesi,
- *Eğlence*: Gerek bireysel ve gerekse toplumsal entelektüel gelişmeye destek olacak şekilde dans, drama, sporla, edebiyat ve sporla ilgili olayları aktarmaktır.

Kültürel eğitim olmaksızın kitle iletişim araçlarına erişim imkânlarının artmış olması, herkesin kültürel içeriklere doğrudan erişiminin önünü açmıştır (Ay, 2020, s. 330). Kitle iletişim araçları, çeşitli düzeylerde kültürel oluşumu sağlarken diğer yandan söz konusu kültürün oluşma sürecine herkesi dâhil ederek, karşılıklı bir sinerji yaratmaktadır. Özellikle yeni iletişim biçimleri ve kanalları, interaktif bilgisayar ağlarının desteğiyle hayatı şekillendirmekte ve aynı zamanda hayatın farklı varyasyonlarının katlanıp büyümesine imkân tanımaktadır (Bilginer-Erdoğan, 2021a, s. 110-111). Kitle iletişim araçları, insanlara bir kimlik inşa ederek bu oluşturulan kimliği; yazılı, işitsel ve görsel medya kanalları aracılığıyla bireylere benimseterek onları popüler kültürün kitlesi haline getirmektedir. Bu süreçte kitlenin bir parçası haline gelen birey, kitleyle bütünleşmiş bir duruma gelir ve genellikle kitleyle ilişkisini sürdürmeyi tercih eder. Bu tercihin altında yatan nedenlerden biri, kitleden ayrılmak durumunda dışlanma, yalnızlık ve kabul edilmeme endişeleridir. Kitleden ayrılamayan birey, kitlenin tercihleri, beğenileri ve tüketim alışkanlıklarıyla uyumlu bir yaşam sürer. Bu durum, kitle olarak bir arada tüketen bir topluluğun oluşmasına neden olur (Çalışkan, 2022, s. 119-120).

Yaşadığımız çağda teknolojinin baş döndürücü hızla gelişmesi görülebilmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının etkinliği de artış göstermektedir (Balabanlar, 2020, s. 248). Kitle iletişim araçları bu özelliğinden dolayı “Dördüncü Güç” olarak da ifade edilmekte olup tarih boyunca insanlara fikir verme veya fikirlerini harekete geçirme açısından önemli etkileri olmuştur. Bu önem günümüzde de artan şekilde devam etmektedir (Alp ve Akkılıç, 2020, s. 23). Günümüzde radyo, dergi, gazete ve televizyonun yanı sıra internet aracılığıyla iletişim ağları gelişmiş ve bu alanda

gün geçtikçe bambaşka boyutlar meydana gelmiştir. Bu sayede kitle iletişim araçlarının insan hayatının ayrılmaz parçası oldukları söylenebilir (Demir, 2006, s. 15-16). Dolayısıyla internetin kullanımında yaşanan artış ile beraber sosyal ağlar, 3G-4G vb. araçlar günlük hayatta vazgeçilmez unsurlar olarak yerini almıştır. Artık dünya üzerindeki bir lokasyondan başka lokasyona çok kısa zamanda milyonlarca verinin dolaşımı söz konusu olabilmektedir (Bilgin, 2020, s. 394).

Sonuç olarak modern teknolojik araçların ve gelişimi ve örgütlenme biçimine bağlı olarak kitle iletişiminin geliştiğini söylemek mümkündür. Her dönemde farklı işlevler üstlenen kitle iletişimi, özellikle 20. yüzyıldan itibaren yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kitlesel üretime bağlı olarak gelişen tüketim pazarının ve bilinç yönetiminin bir parçası olarak yeniden örgütlenmiştir. Öte yandan kitle iletişim araçlarında yaşanan örgütlenme biçimi günümüzde hem ekonomik çıkar hem de ideolojik pazarlamanın bir türü olarak faaliyet gösterir hale gelmiştir (Akın, 2019, s. 143-144). Ayrıca iletişim sistemi içerisinde bulunan medyada da kitle iletişim araçlarının kullanımı ve örgütlenişi çeşitlilik göstermiştir. Bu durum kitle iletişim araçlarının kullanılması konusunda bir dizi etik ilkelerin benimsenmesine ve uygulanmasına yol açmıştır. Başka bir deyişle kabul edilen ilkeler, ideal bir iletişim sistemini oluşturan kitle iletişim araçlarının kullanımı sırasında uyulması gereken etik ilkeleri içermektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen iletişim özgürlüğü ve toplumun gerçekleri öğrenme hakkını gerçekleştirecek biçimde söz konusu araçları kullanması ile söz konusu ilkelere olan bağlılık derecesi arasında doğru orantı vardır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı basın ve haber yayma alanında etik ilkelere olan bağlılık oranında mükemmellik oluşmakta aksine bu ilkelere uzaklaşılması durumunda sistemin aynı oranda bozulduğu açığa çıkmış bulunmaktadır (Banar, 2003, s. 30).

1.2. Ulusal Medyanın Genel Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının günümüzdeki tartışma alanının yürütüldüğü yegâne olgu medyadır (Geçer, 2015, s. 50). Medya, toplumsal yapı içerisinde düzenli şekilde yayımlanan, dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine sunulan bilgi veya haber öğelerinin, kanı ya da düşüncelerin şekil ve koşullarının somutlaştırılmış halidir (Girgin, 2008, s. 48). Medya, mesaj ve göstergeleri okuyarak, dinleyici veya izleyicilere bunları ileten bir

ortam mekanizmasına sahip olup kamuoyuna enformasyonu sağlayan bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Çakmak, 2021, s. 46). Dolayısıyla medyanın asıl görevi, insanları çevresinden, dünyadan haberdar etmek ve onları bilgilendirmektir (Geçer, 2015, s. 51). Medya, oluşturduğu semboller ile insanların yaşantısına yön verir. Medyanın insanlara sunduğu kültür gündelik kültür veya popöler kültürdür. Popöler kültür, en dar anlamıyla eğlence olarak ifade edilebilir. Popöler kültürün geniş anlamı ise, belli bir hayat tarzının ideolojik açıdan yeniden ortaya konulmasıdır (Çalışkan, 2022, s. 123).

Devlet yapılarının çeşitlilik göstermesi ve farklı devlet rejimlerinin uygulanması ulusal medyanın farklı özellikler göstermesinde etkili olmuştur. Örneğin; Kitle iletişim araçlarından özellikle gazetelerin kullanılmaya başlandığı monarşik devletlerde kitle iletişimi ile ilgili yapılanma da söz konusu dönemin genel sistem yapısına bağlı olarak gerçekleşmiştir. Bu yapılanma devlet sisteminde olduğu gibi otoriter sistem şeklinde olmuştur. Kitle iletişim araçlarının yayın politikası bu sistemde siyasi erk tarafından belirlenmiştir. Gazetecilerin siyasi erkten izinsiz ve kendi istedikleri gibi içerik üretmeleri zor olmuştur. Gazeteler, özel kişilerin mülkiyetinde oldukları halde siyasi erkin istekleri dışına ıkamamışlardır (Güngör, 2013, s. 342). Otoriter sistemlerde, kitle iletişim sisteminin işleyişi siyasi erk tarafından belirlendiği için kitle iletişim araçları bağımsız bir özellik gösterememişlerdir. Hakim toplumsal ahlak ve siyasi değerlere aykırı yayın yapılması suç sayılmıştır. Özdenetim ve sansür bu sistemde meşru olarak kabul edilmiştir. Egemen sisteme karşı olası ıkışlar suç olarak kabul edilmiş ve cezalandırılmaları zorunlu hale getirilmiştir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının mülkiyetini ellerinde bulunduran kişiler ancak söz konusu koşulları yerine getirmeyi kabul ettikleri zaman gazetecilik faaliyeti yapmalarına izin verilmiştir (Kaya, 1985, s. 49).

Liberal yaklaşım kapitalist sistem içinde doğup gelişme göstermiştir. Liberal anlayışın temelinde ekonominin ve devletin birbirlerinden ayrı tutulması, birbirlerine müdahale etmemeleri ilkesi yer almaktadır. Bu yaklaşım özünü “bırakınız geçsinler, bırakınız yapsınlar” ilkesi oluşturmaktadır. Bu açıdan kitle iletişimi de özel sektörün işleyiş alanı içinde kabul edilmiş ve edilmektedir (Güngör, 2013, s. 340). Liberal yaklaşım çerçevesinde oluşturulmuş olan kitle iletişiminin işleyişini temellendiren ilkelerin bir gereği olarak kitle iletişimini sağlayacak kurum ve kuruluşlar herhangi bir siyasi erkten izin almaksızın kurulabilmektedir. Belli bir şart almaksızın isteyen herkesin iletişim mesleğini seçmesi mümkündür. Kitle iletişimini yerine getirecek

kurum ve kuruluşlar basın ve yayım faaliyetlerini her hangi bir baskı altında olmadan gerçekleştirebilmektedir. Bu sistemde ulusal medyanın bir diğer özelliği ise kitle iletişim kuruluşlarının kişilerin özel alanını, ülke ve toplumun çıkarlarını ihlal edici yayın yapmamaları şartıyla sistemin işleyişine yönelik her tür eleştiriye özgür şekilde yapabiliyor olmalarıdır (Kaya, 1985, s. 46).

Sosyalist devlet sistemlerinde kitle iletişim araçları, görevleri itibariyle siyasal iktidar veya sosyalist partinin yanında yer alarak sosyalist düşüncüyü yerleşik duruma getirecek şekilde konumlanmış olmalarıdır. Bu sistemde özel sektör yoktur. Bundan dolayı kitle iletişim kuruluşları da doğal olarak birer kamu kuruluşu özelliği taşımaktadır. Bu ülkelerdeki medyanın temel görevi; sosyalist düşünce doğrultusunda toplumun eğitilmesi ve sosyalist ideolojinin gelecek kuşaklara aktarılmasıdır (Güngör, 2013, s. 342). Sosyalist sistemlerde medya, düzenin gerçek sahibi olan işçi sınıfı adına kültür ve ideoloji yaratmakta ve aktarmaktadır. Sosyalist sistem gerçekte sınıfsız bir toplum yapısını öngördüğünden dolayı ulusal medyanın toplumdaki farklı görüşleri yansıtmasına gerek duymamaktadır. Ulusal medyadan sadece sosyalizme yönelik propaganda yapılması beklenmektedir. Ulusal medya kolektivist düşüncüyü yaymakla yükümlü kılınmıştır. Dolayısıyla kolektivizme dayanan bir sistemde ulusal medyanın bireysel görüş ve temsillere yer vermesine gerek duyulmamaktadır (Kaya, 1985, s. 48).

Toplumsal sorumluluk yaklaşımını esas alan devletlerde ulusal medya kuruluşları, kapitalizmin diğer ticari amaçlı sektörlerinden farklı olarak kabul edilmektedir. Kapitalizmin diğer sektörlerinde gerçekleşen üretim ile kitle iletişim ortamı veya medyada yapılan üretimin farklı olduğu, birinin insanların gündelik hayatlarındaki üretim materyal ve hizmetlerini karşıladığı, diğerinin ise insanların beyinlerine ve bilinçlerine yönelik olduğu ileri sürülmektedir (Kaya, 1985, s. 46). Toplumsal sorumluluk yaklaşımının esas alındığı devletlerde ulusal medya kuruluşları kendi işleyiş kurallarını kendileri belirlemektedir. Bunu yaparken de kamu yararını gözetmektedirler. Toplumdaki çeşitliliğe ve çoğulculuğa dikkat ederek basın ve yayım faaliyetlerinde bunların temsiline olanak vermektedirler. Haberlerde nesnellığe, doğruluğa ve tarafsızlığa bağlı olmaya çalışılmaktadır. Kültür ve sanatın geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına katkı sağlamaktadırlar. Toplumsal huzuru korumak üzere suç ve şiddet içerikli yayınlara yer vermemeye özen göstermektedirler (Begtimur ve Mazıcı, 2019, s. 35).

1.3. Yerel Medyanın Genel Özellikleri

Belli bir yöre sınırları içinde yayınlanan basın, yerel medya olarak adlandırılmaktadır. Yerli kamuoyuna ilişkin hareket alanı içerisinde bulunan iletişim araçlarına bütünsel olarak yerel basın veya yerel medya adı verilmektedir (Bodur, 1997, s. 38; Vural, 1999, s. 41). Yerel medya coğrafi terimlere göndermede bulunarak; ülke genelinin yerine daha dar alandaki dağıtım ile bir veya birkaç il ya da ilçede bulunan okurlara ulaşan, belli bir il veya bölgeyi ilgilendiren haberleri çoğunlukla işleyen periyodik yayınların bütünüdür (Yüksel ve Gürçan 2005, s. 10). Kavram kendi içerisinde merkeze ait olmamak ve coğrafi sınırlılığı ifade etmektedir. Dolayısıyla yaygın alanda yer almayan bir içeriği ve bölgesel gündemi daha çok temsil etmektedir. Çoğu zaman ulusal medyada kendine yer bulamayan haberlerin ve konuların okur kitlesine ulaştırılmasını sağlayan yayınlardır (Yaşın, 2009, s. 116).

Yerel medya ekonomik, toplumsal, kültürel ve sosyal gelişmeleri yakın çevrede bulunan kişilere aktararak içinde konumlandıkları toplumun kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal özelliklerini yansıtan birer ayna olarak değerlendirilmektedir (Bilecen, 2020, s. 162-163). Yerel medya organları bireyin veya toplumun, kendi şehir ve beldelerindeki olaylar, sorunlar, sosyal ve ekonomik gelişmeler ile yerel yönetimlerin almış oldukları kararlar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaları açısından son derece önemli görülen organlardır. Bu özelliğinden dolayı yerel medya, otoritenin merkezden uzaklaşmasına ve insanı gözetken bir yapının yaratılmasına olanak sağlayan dinamik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Gezgin, 2007, s. 177).

Yerel medya, demokrasiye mahalli düzeyde katkıda bulunmaktadır. Yerel sorunları araştıran ve aktaran kurumlardan oluşmaktadır. Yerel medya, yerel yönetimler için vazgeçilmez bir teminattır. Yerel medya ülke demokrasinin temel taşıdır (Kayacan, 1996, s. 74). Yerel medya tanımlarda görüldüğü üzere; haber açısından yayımlandıkları yöre veya bölgedeki olaylara ağırlık vermekte, yerel sorunları daha gerçekçi ve objektif dile getirmekte, yöresinde kamuoyu oluşturma açısından daha etkili olabilmekte, yörenin gelişmesi ve kalkınması için çaba sarf etmekte, kendi bölgesindeki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeleri daha sağlıklı bir şekilde okurlara aktarabilmekte olan yayın organlarıdır (Kayacan, 1996, s. 57). Bu özelliklerinin yanı sıra yerel medya, ulusal medyanın ilgisini çekmeyen ve üzerinde fazla durmadığı yerel haberler, sorunlar ve yorumlarla birlikte yöredeki en basit faaliyetleri, sinema programlarını, nöbetçi

eczaneleri, bölgesel hava durumunu, yöreye özgü çeşitli doğal, sosyal ve siyasal olayları zamana, yerine, içeriğine göre duyurarak da vazgeçilmez bir hizmet sunmakta ve böylece yöredeki halkın günlük yaşamını düzenlemesine katkıda bulunan organlar olarak kabul edilmektedir (Yüksel, 1992, s. 61).

Yerel medya merkez-çevre ilişkisi içinde çevreyi temsil eden, çevrede yayın yapan araçların tümünü kapsamaktadır. Bu açıdan yerel medya demek, yerel unsurların ve yerel sorunların ortaya çıkarılmasını, yerel sorunlar karşısında halkın bilgi almasını, bilinçlenmesini ve kamuoyunun oluşmasını sağlayan araçlar demektir. Yerel medya, doğrudan halkla iç içe yaşadığı için bölgeye önem veren ve ulusal medyaya malzeme sağlayan kuruluşlardır (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 134).

Yerel medya kuruluşları, içinde faaliyette bulundukları yöresel “yakın” çevrenin bellek arşivleyicileri ve zaman-mekansal denetim enstrümanlarıdır. Yereldeki gerçekliğin kamusal yayıcıları olan bu tür medya kuruluşları bir taraftan özgün enformasyonun üretimini ve dağıtımını gerçekleştirip tüketilmesi için hizmet verirken, diğer taraftan yerel tarihsel belleğin simgesel açıdan oluşmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu bellek oluşturulması işlevi önemli olup “yerli olana” tanıklığın uyanık ve etkin bilincini ayakta tutmaktadır (Köse ve Bakan, 2010, s. 11). Bu açıdan yerel medya; bireylerin, yerel çevreye ve kültüre ihtiyaç duydukları anda, bireylerin lokal yaşamlarındaki en büyük destekçisi ve başvuru kaynağı görevini üstlenmektedir. Çünkü yerel medya; yayınlamış olduğu fotoğraflar, haberler, ele aldığı sorunlar, kentteki sosyal ve kültürel faaliyetlerle ilgili olarak aktardığı bilgiler yoluyla bireylere yaşadıkları yer duygusunu kazandırarak, bireylere o yerin birer parçası oldukları düşüncesini aşılamaktadır (Vural, 1996, s. 1061). Nitekim yaşadığı yerdeki olaylardan ve gelişmelerden haberdar olan bireyler, bu sorunlara karşı duyarlılık kazanmaktadırlar. Dolayısıyla bu duyarlılık sorunların çözümünde birliği, ortak amacı ve dayanışmayı doğurmaktadır (Gezgin, 2007, s. 177).

Yerel medya bilgilendirme, öğretme, demokratik katılımın sağlanmasına öncülük yapmak, yerel yönetimleri denetlemek, yerel kültürel mirası ve farklılıkları korumak gibi görevleri yüklenmektedir (Şeker, 2007, s. 66). Yerel medya bu önemli görevleri yerine getirmekle birlikte birtakım sorunlarla da mücadele etmektedir. Ulusal medyaya göre tirajlarının düşük olması, reklam gelirlerinin düşük veya yok denecek kadar az olması, nitelikli personel bulmada yaşanan zorluklar, sahiplik yapısı ve ajansa

bağımlı yayıncılık sorunları bunların başında gelmektedir. Nalcıoğlu (2007, s.198), yerel medyanın söz konusu sorunların yanı sıra faaliyetlerini yerine getirirken ekonomik, yönetim organizasyonu, teknolojik, etik ve insan kaynakları açısından da sorunlar yaşayabildiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte ulusal basında var olan uzmanlaşma alanları yerel basında olmadığından dolayı çalışan muhabirlerin sadece, spor, polis-adliye, kültür-sanat, ekonomi gibi farklı türlerde haber yapabildikleri söylenebilir. Yerel basında çalışan sayısının az olması bölümlerin çeşitlenmesinde etkili olduğu gibi bölümlerin bağımsızlığını da doğrudan etkileyebilmektedir. Muhabirlerin her türlü habere gönderilmelerinden dolayı kurum içindeki hiyerarşik yapının biçimsel olmayan ilişkilere dönüşme riski vardır (Eroğlu ve Arslan, 2017, s. 272).

Kısacası yerel medya geçmişte olduğu gibi günümüzde de teknik, ekonomik, yerel yönetici ilişkileri, kalifiye eleman, nitelik, baskı sayısı ve dağıtım gibi pek çok sorunla ağır ve ciddi şartların altında mücadele etmeye devam etmektedirler. Ancak bütün bu sorunlara rağmen; yerel medyanın demokrasinin yerleşip kökleşmesine katkı sağlayarak adeta bir kamu görevini üstlendiğini söylemek mümkündür (Bodur 1997: 45). Son yıllarda ise ulusal medyanın geniş toplum kesimlerinin güvenini yitirmesinden dolayı, yerel medyanın niteliksel eksikliklere ve tiraj kısırlığına rağmen öneminin arttığı söylenebilir. Başka bir deyişle ulusal medyanın, tartışmaların odağı olarak alternatif ve muhalif arayışların doğmasına neden olduğu; bunun için yerel medyanın, ulusal medyadan farklı bir söylem kurmaya başladığı ve alternatif bir örgütlenme içine girmeye başladığı için öneminin arttığı söylenebilir (Dağtaş ve Dağtaş, 2007, s. 16).

2. BASIN VE KAMUOYU İLİŞKİSİ

2.1. Kamuoyu Kavramı ve Gelişimi

Kamuoyu kavramı Latince’de “publicus” ve “opinion” sözcüklerinin birleşiminden oluşmuş olup Batı dillerine girmiştir. İngilizce’de kamuoyu; “public opinion” sözcükleri ile ifade edilmektedir. Dilimize Batı dillerinden giren kamuoyu kavramının Türkçe olarak önceleri “efkârumumiye, amme efkârı, halk efkârı, kamu efkârı” vb. kavramlarla kullanıldığı belirtilmektedir. Günümüzde ise “kamu” ve “oy” sözcüklerinin bileşimi ile “kamuoyu” şeklinde tek bir sözcük olarak kullanılmaktadır (Atabek, 2002, s. 223). Bu açıdan “kamu” sözcüğü, belirli bir sorunla ilgili düşünce ve kanaat sahibi olan kişilerin oluşturmuş olduğu bir gruba veya grupları ifade etmede kullanılırken, “oy” kavramı ise ilgili grup veya gruplar içerisinde tartışmalı bir sorun karşısında verilen tepkiyi ifade etmektedir (Kapani, 2014, s. 161).

Kamuoyu, gündelik hayatta çoğunlukla çok sayıdaki kişilerden meydana gelen toplulukların bütünsel veya kolektif kanaatlerini belirten bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu yönüyle kamuoyu kavramının kitle kanaati ile eşanlamlı olduğu söylenebilir. Sözlük anlamı bakımından “kamu” sözcüğü halk, umumi, herkese ait kelimelerin her üçünü içermektedir. Bu sebeple kamuoyu kavramındaki “kamu” sözcüğünü söz konusu üç kelimenin genel bir ifadesini gösteren bir teknik terim olarak anlamak gerekmektedir. Başka bir ifadeyle “kamu” kavramı kolektif bir deyim olup belirtilen bu anlamlarıyla birlikte belli vasıflara haiz bir toplumsal gruba atıfta bulunur (Övür, 2019, s. 324).

Kamu ve oy ile ilgili ön bilgilerden yola çıkarak kamuoyu kavramını, “belli bir zaman içerisinde, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir” biçiminde tanımlamak mümkündür (Kapani, 2014, s. 161). Kamuoyu; kamuya yönelik konulara halkın sahip olduğu kanıların toplamı olup genel kamunun üyelerinin güncel olaylar ve siyasal konular karşısındaki tutumlarının genel bir anlatımıdır (Mutlu, 2008, s. 164).

Kamuoyu kavramı ile ilgili olarak literatürde net veya ortak bir tanım bulmak zordur. Kamuoyu kavramının kullanıldığı alana göre anlamı da değişiklik gösterebilmektedir. Buna göre bazen benzer veya farklı grupların bir olay karşısında takınmış oldukları tutumlar, bazen bireylerin kanaatlerinin toplamı, bazen gruplar içinde

tartışmalı bir konu çerçevesinde görüş beyan etmek, bazen de siyasal alanda kullanılma biçimine göre hükümetlerin dikkate alması gereken görüşler veya kanaatler biçiminde tanımlanabilmektedir (Bilginer-Erdoğan, 2021b, 107). Başka bir deyişle bir görüşe göre kamuoyu, “iki veya daha fazla gözlemin mantıklı bir fikir olarak doğruluğunu kabul etmeye muktedir gruptur.” Diğer bir görüşe göre de “insanların mensup oldukları sosyal grubun içinde yerleri gereği varmış olduğu yargıdır” (Akkoyun, 1996, s. 113).

İster toplumsal isterse siyasal olsun kamuoyu kavramının tarihsel süreci Antik çağlara kadar uzanmaktadır. Bugünkü anlamıyla kamu ve kamuoyu kavramlarının farkına feodal sistemlerin çözülmeye başladığı 17. yüzyıldan itibaren başlanmıştır. Feodal toplumsal yapının çözülme süreciyle birlikte yöneticiler güç ve yetki açısından kayba uğramıştır. Bu durum ise siyasal iktidarın meşruiyetinin sağlanmasından kamu desteğinin ne kadar önemli olduğu kanaatini oluşturmuştur. Halkın veya kamunun öneminin anlaşılmasında matbaanın icadı ile birlikte ortaya çıkan ilk kitle iletişim araçlarından gazete, kitap gibi yayınların etkisi büyük olmuştur. Modern anlamda 17. yüzyıldan itibaren gazete ve kitapların basılmaya başlamasıyla beraber insanların içinde yaşamış oldukları dünya ile ilgili daha fazla bilgi edinmeleri kolaylaşmıştır. Nitekim bilgi edinmek bilgilenmeyi ve bir fikir sahibi olmayı, fikirlerin paylaşılması da çatışarak belli bir uzlaşının sağlanmasını beraberinde getirmiştir (Bal, 2018, s. 76). Kamuoyunun toplumsal, kültürel ve siyasal alanlarla bağlantısı çerçevesinde bilimsel bir şekilde ele alınması ise, 1920’li yıllarda başlamıştır. Bu durum özellikle farklı kitle iletişim araçlarının giderek insanlar tarafından talep edilmesiyle beraber gerçekleşerek gelişme göstermiştir (Bilginer-Erdoğan, 2021b, 107).

Türkiye’de kamuoyunun gelişimine bakıldığında kavramla ilgili incelemelerin 1950’li yıllardan sonra gerçekleşmeye başladığı görülmektedir. 1955 yılında kamuoyu kavramının bilimsel bir konu olarak ilk defa Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde okutulmaya başlandığı bu dönemde Siyasal Halk Oyu Araştırma Grubu (SİHAG) isimli bir kamuoyu araştırma birimi kurulmuştur. Ancak bürokratik nedenlerden dolayı bu birimin ömrü kısa sürmüştür (Abadan-Unat, 1990, s. 35). Kamuoyu kavramının asıl gelişme gösterdiği ve kurumsallaştığı yıllar ise 1980’li yılların başında olmuştur. Bunun temel nedenlerinden biri, 24 Ocak kararlarıyla benimsenmiş olan ihracata yönelik liberal ekonomi programının kabul edilmesidir. 24 Ocak kararlarının getirdiği yeni düzenlemeler; firmaların piyasa araştırması, risk analizi, yapılabirlik raporu gibi çalışmalar yapmalarını zorunlu kılmış ve iyi bir pazar

analizinin başarının önkoşulu olduğu kabul edilmesi olmuştur (Tosun, 1993, s. 109). 1990'lara gelindiğinde kamuoyunu araştıran araştırmacılar mesleki örgütlenmeye gitmiştir. Bu tarihte araştırmalar için Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği kurulmuştur. Kamuoyu araştırmalarının meslekleşmesi veya uzmanlaşması sürecinin gelişmesi ve meslek örgütlerinin kurulması, daha etik, gerçeğe uygun ve sağlıklı çalışmaların yapılması açısından büyük bir adım olmuştur (Kalender ve Tabakçı, 2005, s. 93). 1990'lı yıllardan günümüze doğru kamuoyu kavramı ve araştırmalarının konusu da çeşitlenmeye başlamıştır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 244).

2.2. Kamuoyunun Toplumsal İşlevleri

Kamuoyu, demokrasi ile ilişkisi açısından üzerinde en fazla durulan ve tartışılan kavramlardan birisidir. Kamuoyu bir yandan çoğulcu demokratik sistemlerde dengeleyici güç rolünde olan beşinci güç olarak kabul edilirken, diğer taraftan kamuoyunun özellikle dördüncü güç olarak kabul edilen kitle iletişim araçlarıyla istenildiği şekilde kullanılabildiği ve kamuoyunun biçimlendirilen bir baskı gücü olduğu ileri sürülmektedir (Anık, 1999, s. 78). Tarih boyunca, tecimsel ya da siyasal karar verme gücüne sahip kesimler için, kamuoyunun eğilim, beklenti, tercih ve görüşlerinin öğrenilmesi her zaman önem arz etmiştir. Çünkü kamuoyu eğilimlerine, tercihlerine ve beklentilerine uymayan kararların başarılı olması ve kamuoyunun tepkilerini dikkate almayan kurumların amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesi son derece zor olmuştur. Bu nedenle alınan kararlara uyulma düzeyinin yüksek olması ve daha az dirençle karşılaşılması için kesinlikle kamuoyunun dikkate alınması gerektiği iyice anlaşılmıştır (Kalender ve Tabakçı, 2005, s. 92).

Kamuoyu, psikolojik faktörler olan tutumlar ve kanaatlerin etkisiyle oluşmaktadır. Kamuoyu oluşmasında önce tutumlar daha sonra kanaatler etkili olmaktadır. Kamuoyu bireylerin tutumları ve kanaatlerinin toplamıdır. Bireylerin tutum ve kanaatlerinin oluşması konusunda bireylerin içerisinde bulundukları çevrenin ve bu çevreyi meydana getiren kurumların etkili olduğu bilinmektedir. Bireysel tutum ve kanaatlerin şekillenmesinde bireyin çevresinde bulunan kesimlerden birincil ve ikincil gruplar en etkili olanlarıdır (Övür, 2019, s. 325). Kamuoyunun oluşmasında etkili olan gruplardan birincil gruplar; öğrenme sürecinin hızlı bir gelişim gösterdiği bireylerin hayatlarının ilk yıllarında bireyin inançlarını, görüşlerini, tavırlarını ve kanaatlerini

etkileyen ve bunların oluşmasında payı olan aile ve okul gibi gruplar başta gelmektedir. Üyeler arasında kurulan ilişkinin yakın ve kişisel olmadığı gruplara ikincil gruplar adı verilmektedir. Birincil gruplar yüz yüze ilişki kurmalarından, doğrudan doğruya karşıdaki kişiyle teması sağladığından önemlidir. İkincil gruplar ise görevini gördükleri, yani bireyin bir grupta özdeş olmasını sağlamış olduklarından dolayı önemlidir. İkincil gruplar referans grupları olarak da bilinmektedir. Bireylerin bu gruplarla özdeşleşmesi en derin duygularını ve inançlarını etkilemekte; yaşantıları boyunca bir yandan kendilerini kabul etmelerini istedikleri insanları, diğer yandan sosyal özdeşleşmelerini, yani toplum içindeki yerlerini belirlemektedirler (Ertaş, 2000, s. 28-33).

Bilginer-Erdoğan (2021b, s. 108-109) kamuoyunun beş farklı işlevinin olduğunu aktarmaktadır. Buna göre;

- Kamuoyu, bireysel görüşlerin bir toplamıdır.
- Grup çıkar çatışmasında kamuoyu bulunmaktadır. Kamuoyunun bu tanımı, çatışmanın sosyal ve politik yaşamda yaygın olduğunu, grupların sürekli olarak sosyal sorunları tanımlama ve sorunlara çözümler üretme mücadelesi içinde olduklarını varsaymaktadır. Her katılımcının görüşünün eşit derecede önemli görülmesi gerektiği yönündeki anket araştırmasının ortak varsayımını eleştirmektedir. Ne kadar demokratik görünse de bu temelde yanıltıcı olabilmektedir.
- Kamuoyu medyayı ve elit etkisini yansıtmaktadır. Kamuoyu en fazla, insanların medyadan öğrendiklerine karşı basit tepkilerinden ve nispeten az sayıda kanaat önderinden oluşmaktadır.
- Kamuoyu, çoğunluğun kanaatlerinden oluşsan yansımadır: Bu konudaki görüşler, çoğunluğun belirli bir konuda doğru veya yanlış olduğu konusunda bir yargıya varmadan, basitçe insanların arkadaşlarının, iş arkadaşlarının ve komşularının fikirlerine çok dikkat ettiklerini ve çoğunluğun görüşüne uyma eğiliminde olduklarını savunmaktadırlar.
- Kamuoyu bir kurgudan ibarettir. Dolayısıyla kamuoyunun bir hayalet, bir grup vatandaş olarak “halkla” gerçek bir bağlantısı olmayan retorik bir yapı olduğu iddia edilmektedir. Örneğin, gazetecilerin ve politikacıların genellikle bazı

konularda kamuoyu hakkında herhangi bir kanıt olmadan iddialarda bulunmaları örnek verilebilir.

Kamuoyunun toplumsal işlevi farklı devlet sistemlerinde farklılık göstermektedir. Demokratik devlet sistemlerinde kamuoyu çoğunlukla serbest bir biçimde oluşmaktadır. Totaliter veya otoriter rejimlerde ise kamunun kanaatleri manipüle edilmek yoluyla kamuoyu oluşturulmaktadır. Görüldüğü üzere gerçek anlamda serbest bir kamuoyunun oluşması demokratik rejimlerde daha kolay oluşabildiği ve bunun, fikir ve haberlerin serbestçe yayılabildiği özgür ortamlarda gelişebildiği görülmektedir. Bu ise öncelikle düşüncenin açıklanması ve haberleşmenin yapılması özgürlüğü olmak üzere; toplanma, gösteri yapma, basın, örgütlenme, sendikalaşma ve dernek kurma gibi temel hak ve özgürlüklerin sağlanmış olduğu bir hukuk düzeni içerisinde gerçekleşebilmektedir (Kapani, 2014, s. 167). Otoriter rejimler meşrutiyet sağlama veya mobilizasyon amacıyla kamuoyuna ihtiyaç duymamakla birlikte sınırlı da olsa siyasi plüralizmin yaşatılması için izin verilebilmektedir. Totaliter rejimler kamuoyunu istenilen veya beklenen doğrultuda en iyi oluşturabilen, ondan en fazla yararlanabilen, amaç ve idealler için bu oluşumu en iyi kullanabilen rejimlerdir. Demokratik rejimlerdeki kamuoyu ise rejimin denge ve denetim unsuru fonksiyonuna sahiptir (Anık, 1999, s. 78-80).

2.3. Kamuoyu Oluşturmada Medyanın Rolü

Medya çağımızda inanılmaz bir hız ve hacimde toplumsal çıktıları arttırdığından dolayı bütün sistemleri etkileyebilmektedir. Bu süreç bir bütün şeklinde kavranamayacak kadar karmaşık ve girifttir (Abadan-Unat, 1984, s. 65). Kamuoyu oluşumu, yirminci yüzyılda Dünya Savaşı sonrası propagandanın etkisinin insanlar ve toplumlar üzerinde yoğun şekilde hissedilmesi, kitle iletişim araçlarından özellikle radyo, televizyon ve gazetelerin etkinliğini artırması ve bu araçların yine kitleler üzerinde güçlü etkiler bırakmasına bağlı şekilde gerçekleşmiştir (Bilginer-Erdoğan, 2021b, s. 109). Daha sonraki yıllarda medyanın gücünün anlaşılmasıyla medya sektörü tekelleşerek daha fazla örgütlenmiştir. Günümüzde ise kamuoyu oluşturma adına kullanılan araçların çoğalmasıyla birlikte medya tekelleri kamuoyu oluşturmak adına finans, bankacılık, enerji, turizm, hizmet, sanayi, ticaret, tekstil, madencilik gibi pek çok alanda faaliyetlerini artırmıştır (Bulunmaz, 2011, s. 239). Bu kişiler söz konusu

alanlarda yatırımlarını artırarak kitap, dergi, haber ajansları, reklam ajansları, yapım ve prodüksiyon gibi faaliyetler sayesinde kamuoyu oluşturmaktadırlar (Gürel, 2004, s. 36).

Ulusal medya aracılığıyla her yaş grubundan her millet ve dinden kısacası dünyadaki tüm insanların birbirini etkilediği ve etkilendiği bir süreç yaşanmaktadır. Ulusal medya insanların davranışlarını spordan politikaya, ekonomiden sosyal ilişkilere her alanda etkiler hale gelmiştir (Giddens ve Sutton, 2000, s. 388-389). Medyanın, gelişen olaylar konusunda halkın öğrenme hakkını kullanması için önemli bir yer işgal etmekle birlikte vatandaşların eğitilmesi, yönetimin denetlenmesi ve kamuoyunun oluşturulması gibi birtakım ek ödevleri de bulunmaktadır (Çakır, 2022, s. 369).

Ulusal medya; düşüncelerin, duyguların, bilgilerin, kanaatlerin, haberlerin, kuşaklar arası kültürün iletimi ve kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunurken, özellikle toplumlara hem bilgi ve haberleri ulaştırmakta hem de bir kamuoyu organı biçiminde görev yapmaktadır. Başka bir deyişle kamuoyunun oluşması için önemli görevler üstlenen bir kitle iletişim aracı konumunda görev üstlenmektedir (Onaran, 1984, s. 35). Bu yönüyle kamuoyunun bilgilendirilmesinde ve yönlendirilmesinde, basının rolü oldukça büyüktür. Basın, aktüel haberleri nakledilmesi ve olayların yorumlanması yoluyla kamuoyunu şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra “yolsuzluk ve rezaletlerin” üzerine gitmek basının denetim yapma fonksiyonunu ön plana çıkarmaktadır. Basının en tabi görevi olan aktüel haberi duyurması önemli bir problem olmamakla birlikte onun yorumlanması ve ısrarla üzerinde durulması noktasında ekonomik, siyasi, kültürel ve ahlaki faktörler etkili olmaktadır (Akkoyun, 1996, s. 114).

Kamuoyu oluşum süreci içerisinde karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu bağlamda halk, sorunlara sahip çıkılmasını beklediği gibi zaman zaman yönetimlerin de istek ve beklentileri söz konusu olabilmektedir. İşte bu noktada olayları, konuları, sorunları ele alıp işleyen ve günlük yaşamda ön plana çıkaran basın, fikirler ve kanaatlerin oluşması noktasında bir aracı olarak görev yapmaktadır (Demirkent, 2003, s. 410). Medya insanları toplumsal arenaya çekmektedir. Toplumsal tartışma kültürünün oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Burada haberin amacı sadece sunulması ve bilgi vermesi değildir. Bu görevden uzaklaşan bir medya, demokrasinin yaşamsal alışkanlıklarını da artık uyarmamış olmaktadır. Söz konusu yaşamsal alışkanlıklar, bir tartışmayı izleme yeteneğini, bir başkasının bakış açısını yakalayabilme alışkanlığını,

anlamanın ve kavramanın sınırlarını genişletme özelliğini, alternatif amaçları tartışabilme kabiliyetini ifade etmektedir (Arslan ve Arslan, 2016, s. 177).

Yerel medya genellikle halk tarafından yeterince ilgi görmeyebilmektedir. Okuyucu ulusal basının renkli ve kaliteli baskıya sahip aynı zamanda haber açısından daha yoğun olan bir gazeteyi yerel medyaya tercih etmektedir. Bunun birçok nedeni olabilir. Bunların başında küreselleşen bir dünyada yerel olguların ne şekilde yer alacağı basını etkileyen öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir de buna ulusal basının ek olarak yerel sayfalar çıkarması yerel basına olan ilgiyi iyice azaltmaktadır (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 135). Bu nedenle ulusal medyanın kamuoyu oluşturması yerel medyaya göre daha güçlü olabilmektedir.

Medyayı kullanan kitlenin, medya örgütlerine duymuş oldukları güvenin tesis edilmesinde veya tam tersi güven erozyonunda medyanın etik değerlere ne kadar bağlı kaldığı da belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra medyanın etik davranışlarını etkileyen bazı faktörlerin varlığı da yadsınamaz. Siyasi ve ekonomik otoritelerin baskısı, olumsuz çalışma koşullarının etkileri, mülkiyet yapısından kaynaklanan sorunlar, çalışanların kişisel çıkarlarını ön planda tutma eğilimleri ve medyanın genel anlamda içinde olduğu ortam bu faktörlerin en önemlileri olarak değerlendirilebilir (Arslan ve Arslan, 2016, s. 175). Yine yabancı ülke medyalarının da başka ülkelerde kamuoylarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerin kamuoyları ithal malı medya haber ve programları nedeniyle temelde üç alanda olumsuz biçimde etkilenebilmektedir (Abadan-Unat, 1984, s. 69-70):

- Yerli kültürün değerlerine ve kalitesine karşı yabancı yayınlar bir tehdit oluşturabilmektedir,
- Yabancı yayınlar insanları kendi kültürlerinden soğutabilmektedir,
- Var olan bir kültürel ikilemi güçlendirmek üzere daha yüksek sayıda kişileri iletişim açısından haber alan ve bütünleşmiş bulunan bir toplumdan koparabilirler.

Ulusal medyanın endüstrileşme, tekdüzelik ve klişeleşmiş fikirlerin damgasını taşıyan kültürel bir ortam yaratabilmektedir (Abadan-Unat, 1984, s. 67). Kitle iletişim araçları üzerinden yönetilen iletişim akışları, bir zamanlar devlet yurttaşlarından ve özel kişilerden oluşan bir kitlenin kamusal tartışmasını ve özanlamasını olanaklaştırılmış

olan iletişim yapılarının yerine geçerler. Yazıdan görüntüye ve sese döndürülmüş elektronik araçlar, yani öncelikle sinema ve radyo, daha sonra televizyon, iletişimsel gündelik yaşam diline tümüyle nüfuz eden ve egemen olan bir aygıt oluştururlar. Bu aygıt bir yanda modern kültürün otantik içeriklerini, var olanı sadece kopyalayan çekirdeksizleştirilmiş ve ideolojik etkili bir kitle kültürü stereotipine dönüştürür. Diğer yanda tüm yıkıcı ve aşkınlaştırıcı kiplerden arındırılmış bir kültürü, zayıflamış iç davranış denetimlerini kısmen güçlendirip, kısmen ikame eden, kapsayıcı, bireyleri üzerine geçirilmiş bir sosyal denetim dizgesi için kullanır. Kitle iletişim araçları, iletişim akışlarını merkezileştirilmiş bir ağ içine tek taraflı, merkezden çevreye ya da yukarıdan aşağıya doğru kanalize ettikleri sürece, sosyal denetimlerin etkililiğini arttırabilir (Begtimur, 2018, s. 59-60).

Sonuç olarak demokratik rejimlerde kamuoyunun belirli toplumsal sorunlar ve olaylar üzerine ne düşündüğünü öğrenmek bakımından çok önemlidir. Toplumdaki çeşitli sorunlara ilişkin olarak yapılan kamuoyu araştırmalarına medyanın ilgi göstererek sayfalarında geniş yer vermesi, bu araştırmaların toplum üzerine ve araştırmanın ilgili taraflarına (birey, seçmen, siyasetçi, Sivil Toplum Kuruluşları (STK), çeşitli ekonomik ve siyasi çıkar çevreleri vb.) etkileri konusunda çeşitli görüşlerin ortaya atılmasında belirleyici olmaktadır (Atabek, 2003, s. 11).

2.4. Kamuoyu Oluşumu ve Yerel Basın İlişkisi

Bir taraftan basın faaliyetinin ve kitle iletişiminin özelliklerinden, bir başka açıdan özgürlükçü demokrasinin niteliklerinden kaynaklanan görevler ve genellikle yerel basına atfedilen görevler “kamusal” olarak değerlendirilen sorumluluklardır. Yerel basının, bu kamusal görevler içinde son derece önemli bir yere sahip olanı, “kamuoyunu oluşturma” görevidir (İçel, 1998, s. 98). Kitle iletişim araçlarından, özellikle yerel gazeteler, televizyon kanalları, radyo istasyonlarının (Akgün-Çomak, 2004, s. 47) kamuoyu oluşturmada etkisi olduğu bilinmektedir.

Yerel basın, genel basına kıyasla daha sınırlı bir kitleye hitap etmektedir. Bu nedenle, yerel basının hedef kitlesi, genel basına göre daha homojen bir yapıya sahiptir (Bodur, 1997, s. 39). Yerel basın, yerel toplulukla doğrudan etkileşimde bulunur ve bulunduğu bölgedeki olaylara yakın olduğu için bu konularda hedef kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşabilir (Girgin, 2001, s. 162). Ulusal basında olduğu gibi, yerel basın da

kendi haber kaynaklarına özgürce tasarruf edebilir, istediği haberi yayımlamama veya kendi görüş ve politikasına uygun bir şekilde yorumlama yetkisine sahiptir. Bu şekilde, kamuoyunu istediği yönde etkileyebilir veya kendi görüş ve politikasına aykırı olanları engelleyebilir (Akkoyun, 1996, s. 115). Bu durum, az gelişmiş bölgelerde eski ve yeni kültür arasında denge oluşturma çabası içinde olan yerler için önemli bir konudur. Bu tür yerlerde, geleneklere aykırı veya çekici bilgiler içeren yayınların aşırı miktarda yapılması, geri tepme etkisi yaratabilir (Abadan-Unat, 1984, s. 69).

Konumuza özgü olarak, yerel basın organları, genelde yerel gazeteler, sahip olduğu niteliklere dayanarak ve yerel kamusal alan içinde yer aldığı yöredeki yerel kamuoyunu oluşturma sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Yerel basın, konum, içerik ve etki alanı itibarıyla bir bölgede yerel düzeyde faaliyet gösterirken, doğal olarak kendisine hedef olarak yerel kamuoyunu belirlemekte ve etkilemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, yerel basının, yerel kamuoyuna yönelik faaliyet alanı içinde öncelikle ve önemli ölçüde yerel gündemi ele alması ve ortaya koyması gerekmektedir. Çünkü yerel gazete, sadece bulunduğu bölgenin bir kitle iletişim aracı olmanın ötesinde, aynı zamanda o bölgede yaşayan, o topluluğun bir parçası olan ve yöre gelişmelerinden çeşitli açılardan etkilenen yerel halkın, öncelikle kendi sorunlarına, yöresel sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel, sanatsal, sportif gibi konulara ve olaylara duyarsız kalması düşünülemez. Bu nedenle, yerel gazetelerin yerel kamuoyunun oluşturulmasında rol oynamak amacıyla yerel gündemi hazırlaması gereklidir (Bekiroğlu, 2008, s. 132).

Yerel medya, ulusal medyadan farklı olarak demokrasi kültürüne hizmet etme amacı güder ve özellikle yerel yönetimler ile halk arasında bir köprü işlevi görmektedir (Ozan, 2003: s. 586). Yerel medya, yerel yönetimlerin faaliyetlerini ve uygulamalarını denetleme fonksiyonunu üstlenir. Bölgesel bir konumda bulunan yerel medya, meydana gelen gelişmelerle ilgili olarak kamuoyunu bilgilendirir ve toplumu etkileme yeteneğiyle öne çıkar. Aynı zamanda, yerel medya, sivil toplum kuruluşlarının temsilcisi olarak faaliyet gösterir, yurttaşlık bilincini artırır ve çeşitli sesleri bir araya getirerek çok sesli bir kamusal alan oluşturulmasına önemli katkıda bulunur (Yavalar 2013. s. 7).

Toplumsal farklılıklar ile kitle iletişim araçlarının özellikleri göz önüne alındığında, bir kitle iletişim aracı olan yerel basının başarısı, hedef kitlesi yani seslendiği kamuoyu üzerindeki etkinliğine doğrudan bağlıdır. Yerel basının hedef

kitlesi, bulunduğu bölgenin yerel halkıyla birlikte çeşitli kültürel geçmişe sahip göçmenlerin oluşturduğu bir çeşitlilik arz etmektedir. Bu çeşitlilik, yerel basının seçtiğı hedef kitlesini etkili bir şekilde anabilmesini gerektirmektedir. Çünkü yerel basının başarısı ve etkinliğı, yerel kamuoyu ile yerel yönetim üzerindeki etkisiyle doğru orantılıdır (Bodur, 1997, s. 40).

Demokrasinin yerleşmesi ve kök salması açısından da, yerel basının rolü son derece önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü demokrasinin temelleri, yerel yönetimlerden başlamaktadır. Yerel yönetimlerde, birebir iletişim sayesinde yönetim ile halk arasında doğru bir iletişim kurulduğunda, halk, yöresini yönetenler hakkında doğru bilgilere sahip olur ve bu da siyasal tercihlerin doğru bir şekilde yapılmasını sağlar. İşte bu bağlamda yerel basın, halkın taleplerini ve sorunlarını yerel yönetimlere daha etkin bir biçimde iletebilme potansiyeline sahiptir. Yerel basının, tarafsız ve bağımsız bir şekilde bu görevini yerine getirmesi, bilgi açısından güçlü bir şekilde halkı bilgilendirmesi son derece kritiktir. Çünkü yapılan yanlışlıklar, demokrasinin sağlıklı işleyişini engelleyebilir ve sapmalara neden olabilir. Bu bağlamda, halkın doğru bir şekilde bilgilendirilmesi, demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi için kritik bir öneme sahiptir (Gürel, 1999, s. 13).

Yerel medya, yerel bir kitleye hitap etmenin ötesinde, internet ve sosyal medyanın etkisiyle tüm dünya genelindeki hemşerilerine ve genel izleyici kitlesine ulaşma imkanına sahiptir. İnternetin sunduğı özellikler, sadece geniş kapsamlı medya kuruluşları tarafından değil, aynı zamanda yerel medya tarafından da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Artık yerel medya, sıcak gelişmeleri anlık ve hızlı bir şekilde internet sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yükleyerek, multimedia özellikleri aracılığıyla görüntü, ses, video ve canlı yayınlarla haberleri anında aktarabilmektedir. Bu sayede, yerel medyanın geniş kapsamlı medya karşısındaki dezavantajlı konumu giderek ortadan kalkmaktadır (Çelikbaş ve Özsoy, 2022, s. 2).

3. KARABÜKTE İLETİŞİM

3.1. Karabük Kentinin Genel Özellikleri

Karabük ili Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz bölümünde yer almaktadır. Kastamonu, Bartın, Bolu, Çankırı ve Zonguldak illeri Karabük'ün komşu illeridir. Karabük; Eskipazar, Yenice, Ovacık, Eflani ve Safranbolu ilçeleri ile birlikte 4.145 km²'lik yüzölçümüne sahiptir. Karabük'ün Ankara'ya uzaklığı 223 km ve İstanbul'a uzaklığı 410 km'dir (Tunçözgür, 2002, s. 14). Batı Karadeniz bölgesinin orta bölümünde bulunan Karabük ili Küre Dağlarının güney kesimleri ile Köroğlu Dağları arasında yer almaktadır. Ilgaz Dağlarının Batı'ya uzanan kısımları, Eskipazar ve Araç çayları, Filyos Irmağı ve Soğanlı Çayı ilin idari sınırın belirlemektedir. Bolu, Küre, Ilgaz ve Köroğlu dağlarının kesişim noktasında bulunana Karabük ili jeomorfolojik açıdan dağlar, platolar ve vadilerden oluşmaktadır. Kentin, Araç Çayı ve Filyos Irmağı kısmına olan kesimi Küre dağları'nın güney uzantılarını oluşturmaktadır (Özçağlar, 2019, s. 114).

Karabük ve yakın çevresinde Alt Kretase'den Kuaterner'e kadar oluşan farklı yaşlarda çeşitli kaya türleri bulunmaktadır. İl merkezinden kuzeye ve batıya doğru Alt-Orta Eosen yaşlı ve yer yer resifal karakter gösteren kireçtaşları, konglomera, kumtaşı ve çamur taşından oluşmaktadır. Soğanlı ile Araç çaylarının arası, Soğanlı çayının güneyi Orta Eosen yaşlı neritik kireçtaşı, dolomitik-killi kireçtaşı, çört, jips, konglomera, kumtaşı ve çamur taşları ile kaplıdır. Pliyosen yaşlı konglomera, kumtaşı, kilaşları Soğanlı ve Araç çaylarının birleştiği alanlarının etrafında parçalı olarak yer almaktadır. Akarsu vadi tabanları ise Kuaterner yaşlı alüvyallerden meydana gelir (Timur ve Aksay, 2002, s. 3).

Karabük'te Karadeniz ikliminin özellikleri kısmen görülebilmektedir. Ancak genel olarak Karabük'ün Batı Karadeniz bölümünün iç taraflarına daha yakın olduğundan dolayı Karadeniz'in nemli havasından yeteri derecede faydalanamamaktadır. Bu nedenle karasal iklimin özelliklerinin daha ağır bastığı görülebilmektedir (Şahin vd., 2010, s. 16). Karabük, genel olarak engebeli ve dağlık bir araziden oluşmaktadır. İlde ortalama sıcaklıklar 13°C civarındadır. Her mevsim yağış alan bir yerdir. Yıllık ortalama 463.8 mm yağış düşmektedir. İklimin yarı nemli-yarı kurak olması bitkilerin gelişimine ve yayılmasına katkı sağlamıştır. Bu durum Karabük genelini kaplayan karakteristik bitki örtüsünün çeşitli ağaç türleri ve fundalıklardan

oluşmasına imkân tanımıştır. İlin bulunduğu konum yarı nemlidir (Çağlayan, 2019, s. 2-3).

Karabük ilinde geniş dağ silsilesinde arazisinin yaklaşık %76'sını ormanlar kaplamaktadır. Ormanın gür olduğu yerlerin başında Merkez ilçe, Yenice, Safranbolu ve Eskipazar gelmektedir. Özellikle Yenice ormanları, çok sayıda ağaç türünü bünyesinde barındırmaktadır. Günümüzde Gökpınar bölgesi denilen dört hektarlık alanda “Açık Hava Orman Müzesi” olarak belirlenen bir yer bulunmaktadır. Ayrıca Eflani ilçesi çevresinde otlak ve çayırların geniş yer kapladığı bilinmektedir (Şahin vd., 2010, s. 16).

3.2. Karabük Kentinin Tarihsel Gelişimi

Karabük'ün tarihi çok zengin ve köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Bu durum, Karabük sınırlarında yer alan höyüklerden ve birbirinden farklı tarihi yapılardan anlaşılabilmektedir. Anadolu'da bulunan en eski yerleşim bölgelerinden birisi de Karabük'tür. Karabük'ün tarihi, MÖ 3000-2000'li yıllarda yaşanan Erken Tunç çağına kadar gitmektedir (Ersoy,2011, s. 13).

Tarih öncesinden günümüze kadar birçok kavmin veya uygarlık Karabük ve çevresine hâkim olmuştur. Bu süreçte bölgeye Paflagonya (Paphlagonia) denilmiştir. Antikçağ'da Paflagonya adı verilen bölge, Doğuda Kızılırmak (Halys)'a kadar uzandığı ve Vezirköprü'nün de (Phazemonitis) Paflagonya sınırları içerisinde yer aldığı ifade edilmektedir. Kuzeyde bölgenin sınırları Karadeniz'e ulaşmaktadır. Filyos ve Bartın (Billaios ve Parthenios) çayları, Paflagonya ve Bitinya arasında kalan sınırlar olarak belirlenmiştir. Güneyde ise Çankırı (Gangra) havzasını içine almıştır (Ağaoğlu vd., 2015,s. 52).

Anadolu, MÖ 3000'lerde yazıyla tanışmıştır. Bu dönemde Anadolu'nun Asur, Kaneş=Neşa/Kayseri Kültepe kenti ve diğer kentler arasında ticari bir ağ oluşmuştur. Özellikle Asurlular büyük koloniler kurmuştur. Asurlulardan sonra Anadolu'da Hitit hakimiyeti başlamıştır. Hititler, Kastamonu Merkez ilçe, İhsangazi, Taşköprü, Daday ve Araç gibi ilçe hudutlarına kadar hüküm sürmüştür (Karauğuz, 2016, s. 23). MÖ 7. yüzyılda bölgeye hâkim olan Miletos, Megara ve Phokaia'lılar tarafından koloniler ve Pazar yerleri (emporion) kurulmuştur (Çam, 2016, s. 71). 8. yüzyılda Paphlagonia

Bölgesinin güney sınırlarında Yunan kolonileri oluşmaya başlamıştır (Karasalihoğlu, 2014, s. 152).

Yukarıda ifade edilen döneme kadar Paflagonya kendi içinde bir devlet olmayı başaramamıştır. Sürekli çeşitli toplulukların istilasına ve saldırılarına maruz kalmıştır. MÖ. 6. yüzyılda Paflagonya Kimmerler tarafından istila edilmiştir. Bilindiği üzere Kimmer’ler Kırırıda bulunurken Sakalar da Türkistan bölgesinde yaşamaktaydı. Kimmer’lerin toprakları Sakalar tarafından istila edilince Kimmerlerin bazıları, yurtlarında kalıp Sakalarla savaşıırken bazıları ise yurtlarını terk etmek zorunda kalmıştır. Yurtlarını terk edenler Anadolu’ya geldiler. Bu dönemde Urartu devletinin yok olmasıyla birlikte Batı’ya doğru ilerlediler. Kimmerler bu ilerleme sonucunda Frigya’nın başkenti olan Gordiyon kentini ele geçirdiler. Süreç içerisinde bütün Karadeniz sahilini işgal etmeyi başaran Kimmerler, Karabük’ün de içerisinde bulunduğu Paflagonya’yı merkez edindiler (Ersoy, 2011, s. 19-20). Kimmerlerden sonra bölgenin MÖ 561-46 yılları arasında Lidyalıların kontrolüne geçtiğine şahit olmaktadır. Daha sonra bölgenin Kroisosa’un önderlik ettiği perslerin eline geçtiği görölmektedir. Perslerin, Karabük ve çevresine 200 yıla yakın süre hâkim oldukları ifade edilmektedir (Ağaoğlu vd., 2015, s. 61).

MÖ 3. yüzyılda ise bölge Büyük İskender’in egemenliğine geçmiştir. MÖ 298 yılında Mithradates I Ktistes’un, Olgassys Dağları’nda bulunana Kimiata da Mithradates Hanedanlığı’nı kurduğu ve burada hakimiyet kurduğu belirtilmektedir. Zaman zaman Paphlagonia farklı liderler arasında el değıştirmiştir. MÖ 71-70 yıllarında Roma komutanı Lucullus tarafından kıyı kentleri ele geçirilen Paphlagonia, MÖ 64 yılları arasında ise komutan Pompeius Magnus tarafından tüm bölge istila edilerek Roma İmparatorluğu’na katılmıştır (Karasalihoğlu, 2014, s. 152). Bölge, Romalılar zamanında yani MÖ 74’te “Bithynia”, MÖ 64’te “Bithynia-Pontus Eyâleti” olarak isimlendirilmiştir. Romalıların Karabük sınırları içerisinde kurmuş oldukları en önemli yerleşim yerinin günümüzde Eskipazar sınırları içerisinde bulunan Hadrianapolis ve Kimistene olduğu bilinmektedir (Ağaoğlu vd., 2015, s. 61). İç ve dış gelişmelerin etkisiyle Roma İmparatorluğu çekişmelere sahne olmuştur. Bilindiği üzere imparatorluk, MS 395 yılında doğu ve batı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Karabük’ün içerisinde bulunduğu Paflagonya, daha sonra Bizans adını alacak olan Doğu Roma geçmiştir (Ersoy, 2011, s. 21).

MS. 1000’li yıllarda Türkmen boylarının Anadolu topraklarına göç etmeye başladıkları görülmektedir. Özellikle Malazgirt Savaşı’ndan sonra, Anadolu’nun içlerine bir hızlı bir biçimde yerleştikleri ve oradan da Batı’ya doğru göç ettikleri bilinmektedir. Göç eden Türklerin Kastamonu, Çankırı, Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Denizli gibi illere yerleşmekle birlikte daha kuzeyde bulunan Safranbolu ve Gerede bölgelerine kadar sınırları genişletmişlerdir (Yazıcıoğlu ve Al, 1982, s. 12). Bu ilerleme bilinçli olarak yapılmış ve bu süre içerisinde 1075 yılında Süleyman Şah İznik’i ele geçirerek Anadolu Selçuklu Devleti’ni kurmuştur (Karasalihoğlu, 2014, s. 152).

Türklerin Safranbolu bölgesine tam olarak hakim olmaları 1190 yılına denk gelmektedir. Bu dönemde Selçuklu Sultanı II. Kılıç Aslan’ın oğullarından Ankara bölgesi hükümdarı Muhiddin Mesud Şah tarafından, Kastamonu civarı sürekli gazalara maruz kalmıştır. Bu seferler sırasında, o dönemde “Dadybra” olarak adlandırılan Safranbolu kalesi dört aylık bir süreyle mancınıklarla kuşatılmıştır. Bu kuşatma neticesinde Hristiyan halkın bölgeden ayrılmasıyla Melik Muhiddin Mesud, Türkleri bölgeye yerleştirmiştir. Bu sırada Bizans İmparatorluğunun yardım için göndermiş olduğu Babadağı garnizonuna bağlı askerler Türkler tarafından pusuya düşürülmüştür. Böylece Safranbolu kalesinin alınması ile Türklerin bölgeye hukuken de egemen oldukları dönem başlamıştır. Türkler “Dadybra” olan kentin ismini “Zalifre” olarak değiştirmiştir (Yazıcıoğlu ve Al, 1982, s. 13-15).

Beylikler arası mücadelelerde Safranbolu bölgesi de etkilenmiştir. 1354 yılından itibaren Safranbolu bölgesinin Osmanoğulları ve Candaroğulları arasında kaldı ve sürekli el değiştirdiği görülmektedir. Bölge 1390’lı yıllara kadar Candaroğullarının elinde kalmıştır. 1392 yılında Osmanlı Sultanı Yıldırım Bayezid’in Candaroğlu Beyliğine son vermesiyle beyliğin Kastamonu’ya kadar olan toprakları Osmanlı Devleti’ne geçmiştir (Yazıcıoğlu ve Al, 1982, s. 15-25). Ancak bu hakimiyet uzun sürmemiştir. I. Murat ve Yıldırım Beyazıt dönemlerinde de seferler düzenlenmiş ancak Kastamonu bölgesinde tam hakimiyet kurulamamıştır. Nihayet 1491 yılında Fatih Sultan Mehmet Candaroğullarına son vermiştir. Bu tarihten sonra Safranbolu bölgesi sancak haline getirilen Kastamonu’nun bir kazası olmuştur. Osmanlı Devleti döneminde Kastamonu ve çevresinin önemli merkezler olarak kullanıldıkları bilinmektedir (Ağaoğlu vd., 2015, s. 68-73). Safranbolu ve çevresi Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllara kadar Kastamonu’ya bağlı kalmıştır.

Günümüzde Karabük olarak adlandırılan bölge 1927 yılına kadar Kastamonu'ya bağlı olan Safranbolu'nun sınırları içerisinde yer almıştır. 1927'den sonra Safranbolu Kastamonu vilayetinden ayrılmış ve Zonguldak kazasına bağlı hale getirilmiştir. Bu tarihte Karabük, Zonguldak ilinin Safranbolu ilçesine bağlı Aktaş bucağının bir yerleşim olarak kabul edilmiştir. Birer nahiye olan Ulus Nahiyesi 1944'te ve 1953'te Eflani nahiyesi kaza haline getirilmiştir. 1940 yılında Aktaş'a ismi verilmiş 1953 yılında Karabük'e ilçe statüsü verilmiştir (Ağaoğlu vd., 2015, s. 69). Karabük ismi resmi anlamda ilk defa 1955 yılında yapılan nüfus sayımında karşımıza çıkar. 1930'lu yıllardan itibaren demir çelik ağır sanayisinin etkisiyle gelişen ve nüfusu artan Karabük, 550 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 6 Haziran 1995 tarihinde Türkiye'nin 78'ci ili olarak kabul edilmiştir. 1995'teki kararla birlikte Safranbolu, Eflani, Eskipazar, Ovacık ve Yenice ilçeleri Karabük'e bağlanmıştır (Ağaoğlu vd., 2015, s. 68-73).

3.3. Karabük Kentinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Karabük 1935 yılı öncesinde 13 haneli köyaltı yerleşmesi olarak varlık sürdürmüştür. Karabük'ün, harita ve nüfus sayımlarda adının geçmediği bilinmektedir. Bu tarihlerde Zonguldak iline bağlı Safranbolu ilçesinin Öğlebeli köyünün Aktaş bucağına bağlı olan bir yerleşim alanı olarak geçmektedir (Çağlayan, 2019, s. 5). Cumhuriyetin ilanından sonra Zonguldak'ın il statüsünü elde etmesiyle Karabük Köyü'nün bağlı olduğu Aktaş bucağı ve Safranbolu kazası, Kastamonu'dan ayrılarak Zonguldak iline bağlanmıştır (Tuncel, 2001, s. 373). 1930'larda Zonguldak'ta çıkarılan kömürün taşınması amacıyla Karabük'e demir yolu hattı döşenmiştir. Bununla birlikte 29 Kasım 1932 tarihinde Karabük garının faaliyete geçmesiyle birlikte Karabük daha fazla gelişme göstermiştir (Karacakaya vd., 2013, s. 28).

Kurulduğu tarihten itibaren Türkiye'nin ilk demir-çelik tesisi özelliğini taşıyan Karabük ili, demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren birçok işletmeye hammadde teminini üstlenmiştir (Fındıkoğlu, 1963, s.7). Karabük'te demir-çelik fabrikasının kurulmasının asıl nedeni; ilin hammaddeye yakın olması ve jeolojik açıdan önemli bir yer olması olmuştur. Dolayısıyla demir-çelik sektöründe ana hammadde özelliğine sahip olan taş kömürünün Zonguldak'ta çıkarılması ve demir yolu ulaşımıyla Karabük'e taşınarak burada işlenmeye başlaması, bölgenin sosyo-ekonomik yapısının hızlı gelişmesine etki eden faktörlerin başında gelmektedir (Karacakaya vd., 2013, s. 28-29).

Diğer taraftan demiryolu yakının kurulmuş olan Hürriyet Caddesi üzerinde iş yerlerinin açılmasıyla kentin ekonomik yapısını önemli oranda etkilemiştir (Tuncel, 2001, s. 373).

1920'lerden itibaren küçük bir yerleşim olan Karabük hızlı bir biçimde sanayileşmiş ve aynı anda kentleşme evresini yaşamıştır. Dolayısıyla sosyal hayatın bu gelişim çizgisi paralelinde şekillendiği söylenebilir. Almış olduğu göç nedeniyle Karabük, adeta Türkiye'nin küçük bir prototipini oluşturmuştur. Sanayileşme ve göç nedeniyle artış gösteren işçiler ve aileleri, sosyal hayatın şekillenmesinde asıl belirleyici unsur olmuştur. Bu dönemde köylü-işçi aileleri ile şehirli-işçi aileleri arasında bir takım farklılıklar yaşanmıştır. Şehirli işçi ailelerden %70'i, köylü işçi ailelerden %50'si çekirdek aile özelliğini taşımıştır. Sanayileşmeyle birlikte çalışma hayatı da, demir-çelik tesisleri ve yan kuruluşları ekseninde gelişme göstermiştir. Ayrıca kentte demir ticaretinin, nakliyeciliğin ve orman işçiliğinin de önemli istihdam sahalarını oluşturduğu görülmüştür. 1980'lerden sonra turizmin gelişmesiyle birlikte başta Safranbolu olmak üzere kent genelinde turizm sektörünün gelişme göstererek yeni bir sektör haline geldiği görülmektedir (Karabük Belediyesi, 2023).

3.4. Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Karabük'te İlk Basın Faaliyetleri

İnsanlar, dünyada var oldukları ve yerleşik hayata geçtikleri tarihlerden beri diğer kişiler ve doğal çevresi ile iletişim kurma zorunluluğunu hissetmiştir. Bu zorunluluktan dolayı çeşitli yollar denemiştir. Söz konusu farklı yollar iletişimin farklı şekillerde meydana gelmesine katkıda bulunmuştur. Bazen bir şiir ya da bir destan, bazen yazının damgasını taşıyan kitap, bazen ikonik bir resim ya da fresk, bazen de mekanik bir araç sayesinde fotoğraf, video, film gibi görsel araçları kullanarak iletişimde bulunmuştur. Farklı iletişim kanallarıyla kurulan iletişim kendi içerisinde sözlü, yazılı, basılı, elektronik olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Bilginer-Erdoğan, 2021a, s. 110).

Anadolu'da iletişim gazetecilik faaliyetlerini içeren yerel basının örgütlenmesi ve kurumsal hale gelmesi Meşrutiyet dönemine kadar gitmektedir. Her ne kadar resmi vilayet gazeteleri ve İstanbul dışındaki bazı yerlerde gazetecilik faaliyetleri yerine getirilse de 1908 yılındaki yasakların kalkmasıyla beraber Anadolu kentlerinin büyük bir bölümünde özellikle siyasi içerikli gazetelerin yayın hayatına başladığı bilinmektedir. Bu gazetelerin genelde tirajları düşük olmuş ve gazetelerde çoğunlukla aydın, öğretmen ve gençler çalışmıştır. Bu gazetelerin yazarları ve dağıtım ağları gibi

etkileri de yerel düzeyde kalmıştır (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 131). Ulusal basınının yanı sıra yerel basın asıl gücünü, Mütareke döneminden başlayarak Millî Mücadele döneminde göstermiştir. Söz söylemeye gücü olan herkes ulusal basında yapılması gerekenleri yerel basın yoluyla dile getirmiştir. Bu durum Mütareke Dönemi'ni takip eden Millî Mücadele Dönemi boyunca sürmüştür. Nitekim halkı örgütlemek için yapılan kongrelerden bu yönde karar çıkmış ve sahiplerinin mevcut gazetelerini milli mücadele lehine yayın yapmaları gerektiği kararlaştırılmıştır (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 132). Ancak kurtuluş savaşından hemen sonra yerel gazetelerin gelişmesinde pek çok faktörün etkide bulunduğu görülmektedir. Ülkedeki siyasi problemler, bağımsızlık sonrasında yeniden yapılanma döneminde sosyo-ekonomik yapıda yaşanan çöküş, ülkedeki matbaaların kâğıt sıkıntısı gibi teknik nedenlerden ve alt yapı yersizliğinden kapanması, gazete tirajlarının düşmüş olması ve o dönemde reklam gelirlerinin yok denecek kadar az olması ülkemizdeki yerel gazetelerin gelişimini engellemiştir (Çakın, 2017, s. 78).

Bu arada dünyada yeni kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Konumuz açısından ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçları radyo ve televizyonlardır. Radyo yayıncılığı Dünyada 1920'lerde başlamıştır. 7 yıl gibi bir gecikme ile Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır (Cankaya, 2003, s. 19). İlk televizyon yayıncılığı Dünyada 1936 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye'de televizyonla 1950'ler gibi çok geç bir tarihte tanışılmıştır. Ancak söylem düzeyinde kamuoyunda bilinmesi 1930'lu yıllara kadar gitmektedir (İlslan, 2021, s. 217). 1960'lı yıllara kadar izleyiciler yalnızca ekranın verdiği maruz kalmıştır. Yayın içeriği konusunda herhangi bir müdahalede bulunması söz konusu olamamıştır. Pasif konumda olan izleyicilere yönelik bu yaklaşım, dijital platformların kullanılmaya başlanmasıyla değişmeye başlamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 79). Televizyon karşısından pasif olan izleyici tecimsel yayıncılığın başladığı 1990 yılı itibarıyla kısmen aktif hale gelmiş tek yönlülüğün katılımlı yayıncılık anlayışına geçilmiş, sunulanı olduğu gibi kabul etmenin ötesine geçmiş ve izlediklerini anlamlandırarak geri bildirim vermeye başlamıştır (Uluç, 2008, s. 116).

1920'lerin sonundan 1930'lu yılların sonuna kadar uygulanan ekonomi politikası çerçevesinde çeşitli alanlarda kurulan tekeller, özel sektöre devredilmeye başlanmıştır. Özel sektörün zenginleşmesi sayesinde ekonominin de gelişeceğine ilişkin görüşün bir yansıması olan bu uygulama telekomünikasyon alanında da geçerli olmuş; bu sayede alanda imtiyazlı şirketler kurulmuştur (Arvas, 2018, s. 413). Bu tarihten sonra önemli radyo ve TV kanalları açılmıştır. 1980'li yıllardan itibaren siyasi konjonktür devletçi

ekonomi politikalarından dış dünyaya açık olmayı ifade eden liberal görüşe geçmeye elverişli hale gelmiştir. Türkiye’de toplumun hemen hemen her alanında söz konusu iktisadi düşünce etkisini hissettirmiştir. Dolayısıyla bu etki medya sektörünü şekillendirmiştir. Dönemin başat kitle iletişim araçları olan gazeteler, radyo istasyonları ve televizyon kanalları üzerinde kurulan özelleştirme ve özel imtiyazlı şirketlerin kurulma süreci bu dönemde daha fazla artmıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde pek çok özel TV ve radyo kanalları, yeni gazete ve dergiler tek merkezde yayın yapmaya başlayarak medya grupları oluşmaya başlamıştır (Çakmak, 2021, s. 48).

Özel yayıncılığın başlamasından hemen sonra yayıncılık alanı bir sektöre dönüşmüş ve yerel medyanın da şekillenmesine neden olmuştur (Ceylan-Apaydın, 2023, s. 4). Öte yandan insanların iletişim süreçleri, geleneksel yapılardan farklı şekilde gerçekleştirebilen dijital iletişim alanlarına yönelmiştir. Bu alanların kendine özgü yapısına bağlı olarak sunulan yeni medya ortamları, iletişim içinde yeni kavramların ya da var olan kavramların bu ortamlara uyumlanmasıyla, yeni bir içerik veya format üretilmesi sağlanmaya başlanmıştır (Bilginer-Erdoğan, 2021b, s. 107). Özellikle daha sınırlı kaynak ve alt yapı ile faaliyetlerini sürdüren yerel medya teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı bir sürece girmiş ve yayınlarını internet ortamında sürdürmeye başlamıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2006, s. 72).

Türkiye’deki medyanın gelişim sürecine paralel olarak Karabük ilindeki medyanın gelişim sürecine bakıldığında; 1940’lı yıllara kadar kentte herhangi bir yayının yapılmadığı görülmektedir. İlk defa 01.07.1944 tarihinde Sadi Yaver ATAMAN tarafından Karabük Dergisi adından bir derginin yayımlanmaya başladığı görülmektedir. Yayın Müdürlüğünü Kemal GÜNEN’in yaptığı dergi aylık olarak yayımlanmıştır. Sadi Yaver ATAMAN imtiyaz sahibi olmuştur. Derginin yazı işleri müdürlüğünü 2. sayıdan itibaren Abdi KARAKAŞOĞLU üstlenmiştir. 12. sayıdan itibaren Abdi KARAKAŞOĞLU’nun yerine Kemal GÖKSEL görevi üstlenmiştir. Derginin Karabük isminin altında aylık edebi, içtimai ilmi dergi yazmaktaydı. Fiyatı 25 kuruş olan Karabük Dergisi, 01.01.1946 tarihinde çıkan 12.sayısıyla yayın hayatını tamamlamıştır (Yaşar, 2011a, s. 1288). Kapağında Demir-Çelik fabrikalarının bir resmi yer alan derginin sürekli yazan yazarları şunlardır; Sadi Yaver ATAMAN, Şinasi ATAMAN, Kemal ÇİVİCİ, Galip FUAT, Vahit Lutfü SALCI, F. Edip BAKSI, Kemal GÖKSEL, M. Şakir ÜLKÜTAŞIR, İbrahim Saffet Omay’dır. Karabük Dergisinde

başta Karabük tarihi olmak üzere kültür, folklor, edebiyat konularında da yazılar yayımlanmıştır (Sarıtunç, 2019, s. 233).

Karabük'te yayınlanan ilk gazete Karabük-Safranbolu gazetesidir. 07.07.1951-10.04.1953 tarihleri arasında Tahir KARAOĞUZ tarafından yayınlanmıştır. Gazete, 1953 yılından sonra gazeteci Kemal ÇİVİCİ'ye devredilerek Yeni Karabük adıyla yayınlarına devam etmiştir. Yeni Karabük gazetesi Kemal ÇİVİCİ ve İhsan ERSÖZLÜ tarafından çıkarılmıştır. Ancak 17.07.1958 tarihinde Ali DEDEOĞLU'na satılmıştır. Daha sonra ise Ali DEDEOĞLU gazeteyi eski belediye başkanlarından Tarık AS'a devretmiştir (Yaşar, 2011b, 84).

01.01.1952-01.01.1955 tarihleri arasında CHP ilçe teşkilatının yayını olarak Atayolu yayınlanmaya başlamıştır. Gazete 15 günde bir çıkarılmıştır. 15.01.1952-01.01.1955 tarihleri arasında Demir-Çelik İşçileri Sendikası tarafından İş Yolu Gazetesi çıkarılmıştır. Bölgenin ilk sendikal gazetesi olan İş Yolu, 15 günde bir çıkarılmıştır. 72. sayıdan sonra yayın son bulmuştur. Bir diğer gazete olan Doğrusöz, 01.01.1953-12.12.1954 tarihleri arasında yayınlanmaya başlanmıştır. Sahibi Kemal ÇİVİCİ olan gazete haftalık olarak çıkarılmıştır. Demokrat Karabük gazetesi 13.02.1953-27.05.1960 tarihlerinde yayınlanan günlük bir gazetedir. 01.06.1956 tarihinde çıkarılan Kabak gazetesinin Karabük'ün ilk mizahi gazetesi olduğu bilinmektedir. İsmail Ömer GİRGİN tarafından tek yapraklı olarak çıkarılan gazetenin 4. sayıdan sonra yayın hayatı son bulmuştur (Yaşar, 2011b, 85).

12.10.1956 yılında çıkarılan Karabük Postası gazetesi günlük olarak çıkarılmıştır. Sahibi olan İhsan ERSÖZLÜ'nün ölümü üzerine Necmettin ERSÖZLÜ tarafından çıkarılmaya devam etmiştir. 1985 yılında genel yayın müdürlüğünü Tuncer ERSÖZLÜ üstlenmiştir. Bu dönemde yazı işleri müdürlüğünü Ömer MACUN'un yaptığı gazete Kasım ŞENOL tarafından yönetilmiştir. 01.11.1956-01.12.1957 tarihleri arasında yayınlanan Müstakil gazetesi günlük olarak yayınlanmıştır. Gazetenin yazı işleri müdürlüğünü Erkan YOLAÇ yapmış olup Yakup KEFELİ tarafından yayınlanmıştır.

Türkiye Yardımseverenler Derneği Karabük Şubesi tarafından her yıl kuruluş yıl dönümü münasebetiyle yayınlanan Baklava gazetesi 01.03.1960 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Net tarihi olmamakla birlikte Demir-Çelik Lisesi tarafından 15 günde bir olarak Okul Sesi isimli bir gazete çıkarılmıştır. 1960'lı yıllarda çıkarılan diğer

bir gazete Demir-Çelik Lisesi Kültür Edebiyat Kolu tarafından  ıkarılan Genç Kalemler gazetesidir. Gazete 15 günde bir yayınlanmıştır (Yaşar, 2011b, 85).

Safranbolu ve Köyleri Sosyal Yardımlaşma Dayanışma Derneğinin (SAF-DER) bir çalışması olan Yöre Dergisi 1979 yılında yayın hayatına başlamış ancak yayın hayatı uzun sürmemiştir. SAF-DER genel başkanı Hasan EROL derginin sahibidir. Genel yönetmeni Nihan ALCA'dır. Bölgeye büyük katkıları olan Yavuz ÖNCE, Metin ALTAN, Erdem U ANOK, Zehra YANIK, Feride DEM RALP ve Mehmet OğUZ gibi kişiler derginin ilk sayısı için yazılar yazmıştır. Dergide safran bitkisinin yetiştirilmesi, kadın halk sağlığı, esnaf ve zanaatkarlıkta kooperatifçiliğin  nemi, Davutobası halkıyla sohbet gibi bölümler yer alırken dergi reklam ilanlarıyla sona ermektedir (Sarıtun , 2019, s. 235).

 l olma hasreti Karabük' n ilk özel yerel TV'sine isim babalığı yapmıştır. Bu bağlamda Hasret TV 1 Ekim 1992'de Karabük' n ilk özel yerel TV'si olarak yayın hayatına başlamıştır.  l olduktan sonra da Kanal 78 olarak ismini değiştirmiştir (Karabük Valiliği  l Kültür Müdürlüğü, 1999: 189). Birkaç el değişikliğinden sonra son olarak Karabük Belediye Başkanı Rafet VERG L 'nin de sahibi olduğu TV kanalı 2018 yılında kapanmıştır. 2002 yılında kurulan Batı TV üç el değiştirdiği bilinmektedir. Günümüzde Atilla KARAASLAN tarafından yönetilen kanal, resmi olarak açık fakat yayın yapmamaktadır.

Karabük'teki kitle iletişim ara larındaki ve teknolojiadaki değişimler özellikle de 20. yüzyılın sonlarından bu yana küreselleşmenin etkileri çerçevesinde yeniden şekillenmektedir (Ay, 2020, s. 331). Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılık yerine internet yayıncılığının daha çok tercih edilmesinde etkili olmuştur. Günlük yaşamda internet kullanımının yaygınlaşması, televizyon ve gazete yayıncılığının bu alana geçişini hızlandırmıştır. Günümüzde izleyiciye özellikle mobil platform üzerinden ulaşan yayınlar, program ve haber türlerinde niteliksel ve niceliksel çeşitliliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. Türkiye genlinde olduğu gibi Karabük ilinde de yayıncılık yapan dijital platformlardaki program türleri, tüketim kültürüne uygun olarak biçimsel ve içeriksel olarak yeniden yapılandırılmıştır (Ceylan-Apaydın, 2023, s. 1).

3.4.1. Karabük'te Basını Etkileyen İç ve Dış Faktörler

Karabük ekonomisindeki iniş çıkışlar, reklam gelirlerinin yetersizliği, meslek içi eğitimde kaynak sıkıntısı ve çalışanların ücretlerinin düşük olması, teknik altyapının geliştirilmesi ile ilgili sorunlar, finansal kaynakların yetersiz oluşu, özellikle teknolojik ve mesleki anlamda eğitim faaliyetlerinin gelişmemesi, üniversitede ilgili fakülte ve yüksekokulların eğitiminin yaygınlık ve yeterlilik kazanamaması gibi durumlar Karabük'teki basının gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir (Avşar, 2022, s. 69).

1990'lı yıllardan itibaren kentte kurulan üniversitenin kente ve bölgeye sadece eğitim-öğretim hizmeti yerine getirmediği görülmektedir. Karabük üniversitesi kentin sanayisi ile işbirliği kurmuş, danışmanlık hizmeti vermiş ve kent halkı ile yakın ilişkiler kurarak sosyal, kültürel ve toplumsal pek çok hizmeti yerine getirmiş ve getirmeye devam etmektedir. Üniversite bu faaliyetleri yerine getirirken; yazılı medya, üniversiteye ait yazılı iletişim araçları, yakın çevre, açık hava reklam araçları, etkinlik davetiyeleri, üniversite içindeki led ekran, görsel medya, üniversitenin internet sitesi vb. gibi pek çok unsuru kullanarak (Bayraktar, 2012, s. 4) kentin yerel medyasının gelişmesine öncülük etmektedir.

3.5. Karabük'te Yayınlanan Gazeteler

Karabük'te Bölgenin Sesi, Karabük Gündem Gazetesi, Haber Sancak Gazetesi, Karabük Postası Gazetesi, Bizim Eflani Gazetesi, Eflani'nin Sesi Gazetesi, Yenice Gazetesi, Yenice'nin Sesi Gazetesi, Ajans Yenice Gazetesi, Safranbolu Birlik Haber Gazetesi ve Burası Karabük Gazetesi ile ilgili detaylı bilgiler aşağıda başlıklar halinde verilmiştir. Gazetelerden Karabük Farklı Gazetesi, Batı Karadeniz Ekspres Gazetesi, Bölgenin Sesi Gazetesi, Karabük Meydan Gazetesi, Karabük Haber Gazetesi, Karabük Postası Gazetesi ve Karabük'ün Sesi Gazetesi 2022 yılında birleşerek Birlik Medya San. Tic. Ltd. Şti. imtiyazı altında Karabük Postası ve Bölgenin Sesi adı ile yayın hayatını sürdürmektedirler.

3.5.1. Karabük Postası Gazetesi

Ali İhsan ERSÖZLÜ gazetenin kurucusudur. Gazete 12 Ekim 1956 yılında kurulmuştur. İmtiyaz sahibi Birlik Medya San. Tic. Ltd. Şti.'dir. Sorumlu yazı işleri

müdürü ise Nurettin ACAR'dır. Günlük olarak yayınlanan gazete Karabük Kartaltepe Mahallesinde bulunmaktadır (Karabük Postası Gazetesi, 2023).

Karabük Postası

GÜNLÜK SİYASİ MEMLEKET GAZETESİ

Yıl: 11 Sayı: 3357 21 - MAYIS - 1968 - SALI Fiyatı: 25 Kr. Pazartan Buğa Her Gün Çıkar

İdari Kona: Hariciyat Cad. No: 8/2 Telefon No: 89 - KARABÜK

Kız Enstitüsünün yıl sonu Defilesi 28 Mayıs'ta yapılacak

Kız Enstitüsünün Yıl Sonu Defilesi 28 Mayıs Salı gecesi yapılacaktır.

Kız Enstitüsünü Kuruma Derneği yararına «İç ve Dış Giyim Defilesi» adı altında düzenlenecek olan gece Şato Salonunda verilecektir.

Geçtiğimiz yıllarda düzenledikleri Defileler de büyük başarı sağlamış olan Kız Enstitüsünün bu defa daha iyi hazırlandığı ve davetlilerin önüne daha zengin bir şekilde çıkacağı ifade edilmektedir.

Bu yılda her defasında olduğu gibi Kız Enstitüsü öğrencileri kendi hazırladıkları elbiseleri yine kendileri teşhir edeceklerdir.

Kaymakamlık Şehir Trafikini yeniden düzenlemek için çalışıyor

Şehir içine Kamyon girmeyecek..

D.Ç. Köprüsü ile Ankara köprüsü arasındaki saha geçici park yeri oldu. Özel otolar Belediye sarayının yapılacağı sahada park edecek

Kaymakamlık, Senelerdir çözülmemiş Trafik sorununa hal yolu bulmak için çalışmalara başlamıştır.

Geçtiğimiz haftalarda Şehir içindeki Trafik düzensizliği sebebi ile meydana gelen müessif trafik kazasından sonra konuyu ciddi şekilde ele alan Kaymakamlık çalışmaları tamamlamak üzeredir.

Kaymakam Mustafa Aykut, Elektrik - Su - Otobüs İşletmesi Müdürü Orhan Yalın ve Emniyet Amirî Ekrem Erdemir'in özel olarak yaptıkları müsterek görüşmede kamyonların Şehre sokulmaması kararlaştırılmıştır. Şehre mal almak için gelen kamyonların caddeler ve sokak aralarında park etmelerini önlemek için geçici bir park yeri aranmış ve en müsait yer olarak Demir Çelik İşletmesi (Devranı - Şarfa Fide)

Merkez Ortaokulu ve Lise Millî Oyunlar Ekibinin gösterileri taktir topladı..

Merkez Ortaokulu ile D.Ç. Lisesi Millî Oyunlar Ekibinin 19 Mayıs Bayramını Kutlama Törenünde yaptıkları gösteri Stadyumu dolduran Karabük'lülere büyük taktirle karşılanmıştır.

Geçtiğimiz yıl yine 19 Mayıs Bayramını Kutlama Törenünde Karabük'lülerin katıldığı ilk defa çıkan Merkez Ortaokulu Millî Oyunlar Ekibi bu defa çok daha (Devranı - Şarfa Fide)

Seçim havasına girildi

C. K. M. P.

Necdet Menlioğlu:

«Temelli Senatör-lüğün kaldırılması için kanun hazırlandı»

O.K.M.P. Zonguldak Senatör Adayı Necdet Menlioğlu, Partisinin saatinde yaptığı konuşmasında Nato ve Kıbrıs hak-

(Devranı - Şarfa Fide)

Parti 2. Başkanı A. Sakka

«Köylünün seçim zamanı hatırlanması gözden kaçmıyor»

GP 2. Başkanı Atilla Sakka dün yaptığı konuşmada Partisinin kuruluş amaçlarını anlatmış ve özetiyle şöyle demiştir: «GP 20. asrın ihtiyacı»

(Devranı - Şarfa Fide)

Ali Kalfatoğlu:

«Ankara'dan yapılan 5 Milyon liralık vaade değil Karabük'lülere güvenerek adaylığımı koydum»

CHP Belediye Başkan Adayı Ali Kalfatoğlu dün yaptığı konuşmasında A.P.sine ve Belediye-

(Devranı - Şarfa Fide)

Fevzi Fırat:

«Ortanın solunun bir santim solu, solun ortası olur»

A.P. Zonguldak Milletvekili dün yaptığı konuşmasında «Ortanın Solunu bir santim solu, solun ortası olur»

(Devranı - Şarfa Fide)

Millî Güvenlik Kurulı Genel Sekreteri geldi

Millî Güvenlik Kurulı Genel Sekreteri Kemal Gökhan dün Ankara'da şehrimize gelmiştir.

Millî Güvenlik Kurulı Genel Sekreteri dün (Devranı - Şarfa Fide)

Şekil 1: Karabük Postası Örneği

3.5.2. Bölgenin Sesi Gazetesi

23 Mayıs 1990 yılında kurulan gazete günlük olarak yayınlanmaktadır. İmtiyaz sahipliğini Karabük Birlik Medya San. Tic. Ltd. Şti. üstlenmiştir. Sorumlu yazı işleri müdürü Mehmet AŞAR olup, günümüzde Karabük Kartaltepe Mahallesinde yayın hayatına devam etmektedir (Bölgenin Sesi Gazetesi, 2023).



Şekil 2: Bölgenin Sesi Gazetesi Örneği

3.5.3. Karabük Gündem Gazetesi

Haftalık olarak yayınlanan gazetenin imtiyaz sahibi ve genel yayın müdürü Osman Semih GÜLEN olup, Karabük'te yayın hayatına devam etmektedir (Karabük Gündem Gazetesi, 2023).

3.5.4. Haber Sancak Gazetesi

İmtiyaz sahibi ve yazı işleri müdürü Cevat AŞAR ve genel yayın yönetmeni ise Ali AŞAR'dır. Haftalık olarak yayın yapan gazete Karabük Ankara Caddesi denilen adreste bulunmaktadır (Haber Sancak Gazetesi, 2023).



Şekil 3: Haber Sancak Gazetesi Örneği

3.5.5. Bizim Eflani Gazetesi

Haftalık olarak yayınlanan gazetenin sahibi ve yazı işleri müdürü Nevzat AKGÜN, genel yayın yönetmeni ise Mustafa AKGÜN'dür. Gazete Eflani ilçesinde Hükümet Caddesi Ulusoy Telekom yanında yer almaktadır (Bizim Eflani Gazetesi, 2023).

3.5.6. Eflani'nin Sesi Gazetesi

Gazetenin imtiyaz sahipliğini Karadeniz Gazetecilik Yayıncılık Pazarlama ve Ticaret Ltd. Şti. adına Osman ÇETİNKAYA ve Mehmet ÇETİNKAYA yürütmektedir. Yazı işleri müdürlüğünü Mehmet ÇETİNKAYA'nın yürüttüğü gazete haftalık olarak yayınlanmaktadır. Gazete Eflani ilçesi Lise Caddesi'nde bulunmaktadır (Eflani'nin Sesi Gazetesi, 2023).



Şekil 4: Eflani'nin Sesi Gazetesi Örneği

3.5.7. Yenice Gazetesi

28 Ekim 1972 yılında Sabri AKAY tarafından kurulmuş olup Salı ve Cuma günleri yayınlanmaktadır. Günümüzde sahipliğini Deniz ELİEYİÖĞLU üstlenmiştir. Genel yayın müdürü ise Fahri ELİEYİÖĞLU'dur. Gazete Yenice ilçesinde faaliyet göstermektedir (Yenice Gazetesi, 2023).

YEŞİL YENİCE KUYUMCUSU
Rifat KOCA
Her türlü altın alımı, satımı - saat ve güney çeyizleri ile hizmetinizdedir.
Menderes Cad. YENİCE
Tel : (0.370) 766 21 30
Gsm : (0.542) 835 66 27

Yenice
• KURULUŞ : 28 EKİM 1972 • YIL : 45 • SAYI 5484 • 09 MART 2018 CUMA
• SİYASAL GAZETE SALI ve CUMA GÜNLERİ YAYINLANIR. • EDERİ : 50 KR

Ören
KARABÜK İLİ
MORİLYA İMALATI - HALI
ARÇELİK-İSTİKRAL RAYII
KERESTE TİCARETİ
*Halk, Köpek, Nalbey, Başadın,
Çamçay ve Bulutlu Mahallesi,
Fındık, Eldekinli Süpürgeler ve Diğer
Çeyizlerini Tekele Satılmaktadır.*
Hürriyet Cad. No : 36 YENİCE
Tel : 766 10 76 - 766 43 34

YENİCE BELEDİYE MECLİSİNDEN TARİHİ AÇIKLAMA: "ŞEKER KANYONU'NA YAPILACAK HES'E HAYIR"



MART ayı olağan toplantısını çarşamba günü yapan Yenice Belediye Meclisi tarihi bir karara imza attı. Toplantıya şehir dışında olduğu için Muzaffer Çalkı hariç tüm üyeler katıldılar ve İsmet Cebecioglu ile Nuri Osman Yavaş'ın önerisini görüşerek oy birliği ile kabul ettiler.

Meclis Üyeleri İsmet Cebecioglu ve Nuri Osman Yavaş'ın verdikleri ortak önerge üzerinde konuşan İsmet Cebecioglu şunları söyledi: "Şeker Kanyonu'na yapılması düşünülen HES'in Yenice'nin kaderini değiştireceği ortadadır. Biz, seçimle geleni yani temsili olarak Yenice'nin sahiplerinin sessiz kalmaya hakkımız yoktur. Düşüncelerimizi net ve açık olarak ifade edip, mücadeleye katılmamız gerektiğini düşünüyoruz. Halkımız bizim düşüncelerimizi merak ediyor. Belki de bizim durumumuza göre tavır takınacak" Bu konuşmadan sonra Belediye Başkanı Zeki Çaylı "Açık ve net olarak destek veriyorum" dedi.

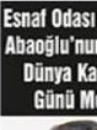
Şeker Kanyonu'na yapılacak Hidro Elektrik Santrali ile ilgili meclis görüşmesinden (Devamı 5. Sayfada)



KARABÜK BELEDİYE BAŞKANI VERGİLİ'DEN TAM DESTEK

KARABÜK Belediye Başkanı Rafet Vergili BRTV'de "Zafer Acar'la Gündem" programına konuk oldu ve "Yenice Platformunu destekliyorum" dedi.

Zafer Acar'ın hazırlayıp sunduğu "Gün- dem'de Rafet Vergili açık ve net bir biçimde, 'Doğa harikası Şeker Kanyonu'nda HES kesinlikle olmaz. Orada HES yapmak cinayetle eşdeğerdedir. Firma da hazırlık yapmıştır, çaba harcamıştır. Siyasal irade onları başka yere yönlendirir ve zararını önler. Bu çok zor bir şey (Devamı 8. Sayfada)



ESNAF ODASI BAŞKANI ABAOĞLU'NUN 8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ MESAJI

YENİCE Esnaf ve Sanatkarlar Odası (Devamı 8. Sayfada)



MİLLETVEKİLİ UYSAL'IN 8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ MESAJI

AKP Karabük Milletvekili Milli Eğitim, Kültür, Gençlik ve Spor Komisyonu Başkanvekili Prof. Dr. Burhanettin UYSAL, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü münasebetiyle bir mesaj yayımladı.

Milletvekili Uysal, yayınladığı mesajında; "8 Mart Dünya Kadınlar Günü münasebetiyle yayımladığı mesajında; Fedakârlıkları, emekleri, sevgileri ve mücadeleleriyle in- (Devamı 8. Sayfada)



PLATFORM MİLLETVEKİLLERİNDEN RANDEVU TALEBİNDE BULUNDU

ŞEKER Kanyonu'na HES yapılacağına ilişkin kararın açıklanmasından sonra bir dizi ziyaret ve etkinlik yapan Yenice (Devamı 8. Sayfada)



YENİCELİ GENÇ POLİTİKACI SPD İLÇE YÖNETİMİNE SEÇİLDİ

ALMANYA'nın Kuzey Ren Vestfalya eyaletine bağlı (KRV) Gladbeck şehrinde, Yenice Cihat Koy- mahı (24), SPD'nin ilçe yönetimine seçildi. Almanya'da Siyasal Bilimler Fakültesi mezunu olan ve bu alan- (Devamı 5. Sayfada)

CHP KADIN KOLLARI BAŞKANI SAZOĞLU: "BİZE DAYATILAN YOKSULLUĞU, AYRIMCILIĞI KABUL ETMİYORUZ"

8 MART Dünya Emekçi Kadınlar Günü nedeniyle CHP Kadın Kolları tarafından dün yapılan etkinlikte bir konuşma yapan CHP Kadın Kolları Başkanı Hanife Sazoğlu; "Bize dayatılan yoksulluğu, şiddeti, ayrımcılığı, gericiği kabul etmiyoruz" dedi.

CHP'li kadınlar, CHP İlçe Başkanlığı binasında dün saat 11.00 sularında toplandı. Buradan Atatürk Anıtına yürüyen (Devamı 8. Sayfada)

YENİCE-KARABÜK YOLUNA DÜŞEN KAYALAR TEHLİKE ARZEDİYOR

YENİCE-Karabük karayolunda aşırı yağmur nedeniyle yumuşayan toprak ve kayalar yamaçtan kop- (Devamı 5. Sayfada)

BİKMAYACAĞIZ, YILMAYACAĞIZ...

Şubat ayında kucağımızda bulduğumuz HES sorunu karşısında her geçen gün olumlu gelişmelerle karşılaşyoruz. Yenice'nin bu konuda tek yarmak olduğunu görmek büyük mutluluk kaynağı- mız.

Verilen destekler; bize bık- mamamızı, (Devamı 5. Sayfada)

PETEK PASTANESİ

Mehmet Gökhan MISIRLI
Günlük Taze Yaş ve Kuru Pasta Çeşitleri
Yaş Günü ve Özel Günleriniz için Toplu Sipariş Alınır, Özel Günlerinizde Hizmet Verilir.
Tel : 766 1 712 - Celal Bayar Cad. No: 68/A YENİCE

AYGÜN YAPI MALZEMELERİ

AYGÜN & ŞİRKETİ Karabük
"Çarşıdaki İsmet" Poligon'da KALEKİM
SEREL GÜBOSCH & C.A. İnşaat
Menderes Caddesi No: 81/A - 78700 YENİCE-KARABÜK
Tel : (03.370) 766-46 56 - Gsm : (03.533) 666 25 90

Şekil 5: Yenice Gazetesi Örneği

3.5.8. Yenidenin Sesi Gazetesi

20 Aralık 1976 yılında Erol YİRMİBEŞ tarafından kurulmuştur. Sahibi Aykut HACIYİRMİBEŞOĞLU ve yazı işleri müdürü ise Erdinç DERELİ'dir. Salı ve Cuma günleri çıkarılan gazete Yenice ilçesinde bulunmaktadır (Yenidenin Sesi Gazetesi, 2023).

3.5.9. Ajans Yenice Gazetesi

Toprak Medya Tanıtım adına sahipliğini ve yazı işleri müdürlüğünü Mücahit TOPRAK yürütmektedir. Genel yayın yönetmenliğini ise Abdülkerim GÜNEY üstlenmiş olup Yenice ilçesi Merkez Mahalle'de bulunmaktadır (Ajans Yenice Gazetesi, 2023).

3.5.10. Safranbolu Birlik Haber Gazetesi

İmtiyaz sahipliğini Safranbolu Birlik Medya Tic. Ltd. Şti. adına Sadet ÖZYURT üstlenmiştir. Genel yayın yönetmenliğini Samet Oğuzhan DOĞAN ve sorumlu yazı işleri müdürlüğünü ise Serap KARAOĞLU yapmaktadır. Safranbolu Birlik Medya Tic. Ltd. Şti Safranbolu Sonhaber Gazetesi, Safranbolu Sonsöz Gazetesi ve Safranbolu Ekspres Gazetesi'nin ortaklığıyla kurulmuştur. 15 Ağustos 2022 tarihinden itibaren Safranbolu Birlik Haber adı ile günlük olarak yayın hayatına devam etmiştir. Gazete Safranbolu ilçesi Emek Mahallesi'nde bulunmaktadır (Safranbolu Birlik Gazetesi, 2023).



Şekil 6: Safranbolu Birlik Haber Gazetesi Örneği

3.5.11. Burası Karabük

İmtiyaz sahipliğini Bülent DİKTEPE yapmakta olup, genel yayın yönetmeni Okan ŞİMŞEK'tir. Gazete, Yenişehir Mahallesi, Ömer Lütfi ÖZAYTAÇ caddesi, vakıf İşhanı no: 7 Karabük adresinde faaliyet göstermektedir (Burası Karabük, 2023).

3.6. Karabük'te Yayın Yapan Televizyonlar

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 2023 verilerine göre uydu yayın lisansı olan kuruluşlar listesinde yer alan televizyon kanallarından biri BRTV'dir (RTÜK, 2023a). BTRV'nin açılımı Bizim Radyo ve Televizyon'dur. BRTV 1995 yılında kurulmuştur. Günümüzde aktif olarak yayınlarını sürdüren BRTV'nin Yönetim Kurulu

Başkanı Mehmet ÇETİNKAYA'dır. Genel müdürü Zafer ACAR, Haber müdürü ise Nazan YILMAZ'dır. Kanalda Tunakan YILDIRIM, Yasin ALDEMİR, Nagehan TOKGÖZ ve Murat ÖZELCİ editörlük faaliyetlerinde bulunmaktadır (<https://www.brtv.com.tr/kunye/>, 2023).

Radyo Televizyon Üst Kurulu 2023 yılı verilerine göre internet ortamında yayın yapan televizyonlardan bir diğeri Derin TV'dir. Kanalin lisans başlama tarihi 22.12.2021 ve lisans bitiş tarihi 22.12.2031'dir (RTÜK, 2023b). Derin TV'nin yönetim kurulu başkanı Sait ALICI'dır. Genel yayın yönetmeni R. Umutcan ALICI, Haber müdürü Mevlüt BUDAK, Sorumlu editörü ise Eda Eren GÜLLER'dir. Derin TV günümüzde Karabük Yeşilmahalle'de yayın hayatına devam etmektedir (<https://www.derintv.com.tr/sayfa-kunyemiz-2>, 2023).

3.7. Karabük'te Yayın Yapan Radyolar

Magic FM, Karabük'ten yayın yapan yerel radyo istasyonudur. Radyo 1992 yılında yayın hayatına başlamıştır. Magic FM 92.0 frekansından dinlenebilmektedir Bölgede, frekans dinamik yapısı ve eğlenceli canlı yayın akışıyla ön plana çıkan kanal günümüzde de popülerliğini sürdürmektedir (<https://www.canliradyodinle.fm/magic-fm-92-karabuk-dinle.html>, 2023).

Bizim Radyo, Karabük ilinde faaliyet gösteren ikinci radyo istasyonudur. Bizim Radyo, Karabük ve çevresinde 89.4 FM bandında dinlenmektedir. Bizim Radyo, yayın formatı Türkçe Karma müzik ağırlık olup "Sizin Sesiniz" sloganı ile yayınlarını sürdürmektedir. Bizim Radyo, en güncel ve en güzel şarkıları başarılı programcıları ile tüm Karabük halkına başarıyla sunmaktadır. Bizim Radyo yayınlarını karasal frekansın yanı sıra internet üzerinden de günün her saatinde kesintisiz ve online olarak sunmaktadır (<https://www.canliradyodinle.live/bizim-radyo-karabuk/>, 2023).

Seza FM, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu verilerine göre karasal yayın lisansı olan radyo olup imtiyazı ise Seza Televizyon Habercilik ve Yapım Anonim Şirketi'ne aittir. Radyo Hürriyet Mahallesi Birlik Caddesi Konyalı İşhanı No: 37 Karabük adresinde bulunmakta ve 95,5 frekansından yayın yapmaktadır (<https://www.rtuk.gov.tr>, 2023). Bununla birlikte söz konusu radyonun karasal 95.5 frekansından sadece Kur'anı Kerim yayını yaptığı görülmektedir.

3.8. Karabük'teki İnternet Haber Siteleri

İnternet 1995 yılında Web 1.0 uygulamasıyla yayılmaya başlamıştır. Daha sonra Web 2.0 uygulamasına geçilmiştir. Bu uygulama ile sosyal medya ortaya çıkmış ve birey ile kurumların etkileşimi kolaylaşmıştır. Daha sonrasında Web 3.0 dönemi başlamış ve Web 4.0 dönemi ile devam etmiştir. Web 4.0 döneminde yapay zekâ kullanılmaya başlanmıştır. Şu anda “kişiselleştirilmiş” reklam vb. gibi olgular ile internet her alanı etkisi altına almış bulunmaktadır. Bu süreçte geleneksel medyanın geleceği risk altına girmiş ve yeni medya ile bilginin artık birçok bireye özgürce ulaşabildiği ve birçok konuda bilgi sahibi olmayı sağlayan bir ortam oluşmuştur (Akyapı, 2022, s. 14-15). Geçmişte kitle kültüründe makro düzeyde ortaya konan yayınlar, günümüzde mikro seviyede karşımıza çıkar hale gelmiştir. Geleneksel medya aracılığıyla toplumun büyük bir kesimi adına yeniden üretimi yapılan bilgi ve haberler, sosyal medyada bireysel düzeye dönüşerek ‘özne’ adına üretilmeye başlanmıştır (Ay, 2020, s. 334).

Günümüzde internet siteleri, daha çok kişi kazanılması için oldukça elverişli ve kolay olan kitle iletişim kanalları arasında sayılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla hedef kitlelerle iletişim kurmak için en önemli araçlardan birisi artık web-siteleri kullanılarak kurulan iletişim olduğu söylenebilir (Bayraktar, 2012, s. 4). Teknolojinin ilerlemesiyle geleneksel olarak yayınlanan gazeteler de yayın alt yapılarını değiştirmeye başlamıştır. Böylece yeni endüstrinin imkanlarından yararlanmayı seçen gazeteler kısa sürede yeni ortama uyum sağlayarak “mürekkepsiz gazete” yerine “İnternet Gazeteciliği”ne başlamışlardır (Bekiroğlu ve Bal, 2006, s. 72). İnternet gazeteciliği, gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak insanların internet yoluyla bilgilendirilmesi olarak değerlendirilmektedir (Yerlikaya, 2004, s. 21). Burada vurgulandığı gibi gazete haberleri internet aracılığıyla sanal ortama aktarılmakta, milyonlarca insanın aynı anda istedikleri zamanda bu haberlere ulaşmalarına imkân tanımakta, gerekli donanımı olan kişilerin de istemiş oldukları zamanda gerek yaygın, gerekse yerel basın-yayın kuruluşlarına erişme imkanı tanımaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2006, s. 72).

İnternet haberciliği de kendi içerisinde üç döneme ayrılmaktadır. Birinci dönem, basın kuruluşları için haber içeriklerinin üretildiği ve oluşturulan haber içeriklerinin web sayfası için tekrar tasarlandığı dönemdir. Haberlerin web sayfası için özgün haber içerikleri ürettikleri dönem ikinci dönem olarak kabul edilmektedir. Üçüncü dönemi ise henüz tam uygulanmamakla birlikte internet haberciliği için okuyucuların haber içine

girebildiği ve haberlerin içeriğinde gezebildiği dönem olarak sınıflandırılmaktadır. Günümüzde birinci ve ikinci dönem internet haberciliği yerel medyanın genelinde, üçüncü dönem internet haberciliğinin ise bazı bölgelerde uygulandığı görülebilmektedir (Tokgöz, 2003, s. 81-82).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişim seyri incelendiğinde; 1995 yılının milat olduğunu söylemek mümkündür. Bu tarihe kadar geleneksel dönemi ifade eden analog yayıncılıktan, dijital döneme geçişi vurgulayan dijital yayıncılık ile ses ve görüntünün internet üzerinden iletebileceği çok sayıda iletişim aracına kullanım olanağı tanınmıştır. Bu yayıncılık şeklinin yaygınlaşması dijital yayıncılık platformlarının kurulmasına zemin oluşturmuştur (Ceylan-Apaydın, 2023, s. 7). Bu çerçevede ülkemizde ilk olarak 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel dergisi ve 2 Aralık 1995’te Zaman gazetesi internet ortamına girmiştir (Gürcan, 1999, s. 160). Aktüel dergisini aynı yılın Ekim ayında Lemar dergisi takip ederken, Ocak 1996’da sanal ortamda yayımlanmaya başlayan Xn de (Eksen), internetteki ilk sanal gazete olmuştur (Karaduman, 2003, s. 42). Sanal ortam olarak da adlandırılan internette Zaman gazetesini ise 27 Kasım 1996 tarihinde Milliyet gazetesi izlerken, buna müteakiben Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997 yılında internette yayıma başlamışlardır (Gürcan, 1999, s. 48). Türkiye’de 1997 yılına gelindiğinde Hürriyet ve Sabah dışında Fanatik, Yeni Yüzyıl, Türkiye, Turkish Daily News ve bundan bir sene sonra 1998 yılında ise Cumhuriyet ve Radikal internet ortamında yerini almıştır (Dağtaş ve Derelioğlu, 1999, s. 94).

2000’li yıllarda ise artık ulusal ve yerel birçok gazete sanal ortamda yayınlarına devam etmeye başlamıştır. Karabük’te yayın yapan internet haber siteleri alfabetik olarak aşağıda sıralanmıştır.

3 Nisan: Yöneticiliğini Atilla KARAARSLAN yapmaktadır (www.3nisan.com, 2023).

Ajans Karabük: İmtiyaz sahibi Hasan ŞİMŞEK’tir. Günümüzde Karabük Yenişehir Mahallesi Ömer Lütfi Özyataç Caddesi Vakıf İşhanı No:7 adresinde faaliyet göstermektedir (<https://www.ajanskarabuk.com/>, 2023).

Ajans Yenice: 2015 yılında Mücahit TOPRAK tarafından kurulan Toprak Medya Tanıtım bünyesinde faaliyet göstermektedir. Günümüzde Yenice ilçesi Merkez Mahallede yayın hayatını sürdürmektedir (<http://www.ajansyenice.com/>, 2023).

Bizim Eflani Gazetesi: Haber sitesinin imtiyaz sahibi Nevzat AKGÜN olup, genel yayın yönetmeni ise Mustafa AKGÜN'dür. Sitenin adresi Hükümet Caddesi Ulusoy Telekom Yanı Eflani'dir (<https://www.bizimeflanigazetesi.com/kunye/>, 2023).

Bölgenin Sesi Gazetesi: Haber sitesi, Karabük Birlik Medya Ticaret Ltd. Şti. ticaret unvanı adı altında faaliyet göstermektedir. Tüzel kişi temsilcisi Okan KÜÇÜK'tür. Karabük Kartaltepe Mahallesi Cevizkent İşmerkezi'nde faaliyet gösteren sitenin sorumlu yazı işleri müdürü; Sevgi ÇÖLOVA'dır (<https://bolgeninsesigazetesi.com/>, 2023).

BRTV: BRTV haber sitesinin yönetim kurulu başkanlığını Mehmet ÇETİNKAYA yürütmektedir. Haber sitesi Karabük Zonguldak Caddesi Çağrı Yapı Koop. C Blok Kat 3 adresinde yayın hayatına devam etmektedir (<https://www.brtv.com.tr/>, 2023).

Gaste Karabük: Haber sitesinin imtiyaz sahibi ve genel yayın müdürü Hakan TUÇER'dir (<https://gastekarabuk.com/>, 2023).

Karabük Ajans78: Haber sitesinin imtiyaz sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürü Okan KÜÇÜK'tür. Site Karabük Bayır Mahalle Fevzi Fırat Caddesi Düzenli İşhanı Kat:1 adresinde yayın hayatına devam etmektedir (<https://www.karabukajans78.com/>, 2023).

Karabük Ana Haber: Haber sitesinin sahibi ve genel yayın yönetmeni Murat DERECİK olup sorumlu yazı işleri müdürü Akif DÜĞENCİOĞLU'dur (<https://www.karabukanahaber.com/>, 2023).

Karabük Biz Haber: Haber sitesinin imtiyaz sahibi FM89 Elektrik Elektronik A.Ş'dir. Genel yayın yönetmeni ve editörü ise İlhan ALPBOĞA'olup adresi ise Bayır Mahalle Fevzi Fırat Caddesi Karabük İş Merkezi Kat:5'te yer almaktadır (<https://www.karabukbizhaber.com/>, 2023).

Karabük Bölge Haber: İmtiyaz sahibi Metin KAYA olup, editörü Tolgan ORHAN'dır (www.karabukbolgehaber.com, 2023).

Karabük Bülten: İmtiyaz sahibi Erkan BÖREKÇİ olup, yazı işleri müdürü ise Nuran BÖREKÇİ'dir (www.karabukbulten.com, 2023).

Karabük Derin Haber: Haber sitesinin imtiyaz sahibi Derin TV Radyo ve Televizyon A.Ş'dir. Genel yayın yönetmenliğini Sait ALICI'nın yaptığı haber sitesi

Kemal Güneş Caddesi Akbank Üstü Kat:5'te yayın hayatını sürdürmektedir (<https://www.karabukderinhaber.com/>, 2023).

Karabük Gerçek Haber: Gazetenin imtiyaz sahibi Berk Özhan ALAK ve genel yayın yönetmeni Ziya ALAK'tır. Gazete Karabük Kartaltepe Mahallesi Kartaltepe Caddesi No:8' de faaliyet göstermektedir (<https://karabukgercekhaber.com/>, 2023).

Karabük Gündem: Karabük Gündem'in genel yayın yönetmeni Osman Semih GÜLEN'dir. Günümüzde Karabük Bayır Mahallesi Kemal Güneş Caddesi No:505'te yayın hayatına devam etmektedir (<https://karabukgundem.com/>, 2023).

Karabük Haber: Haber sitesinin imtiyaz sahibi Birsen AKÇA'dır. Genel yayın yönetmeni ve editörü ise İsmail AKÇA olup, adresi Bayır Mahalle Kemal Güneş Caddesi Altın Makas Pasajı No:153'tür (<https://www.karabukhaber.com.tr/>, 2023).

Karabük Kent Haber: Haber sitesinin imtiyaz sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürü Talat ATAY'dır (<https://karabukkenthaber.com>, 2023).

Karabük Medya: Haber sitesinin imtiyaz sahibi ve sorumlu editörü Yasin ERDEM'dir. Günümüzde Karabük Bayır Mahallesinde yayın hayatını sürdürmektedir (<https://karabukmedya.com/>, 2023).

Karabük Net Haber: İmtiyaz sahibi Karabük Net Haber Basın Televizyon İnternet Yayıncılık ve Ticaret Anonim Şirketi olup, sorumlu editörlüğünü Ergün BAŞKAYA'nın yapmış olduğu haber sitesi, günümüzde Karabük Bayır Mahalle Fevzi Fırat Caddesi Oyak Sitesi No:84 adresinde yayın hayatını devam ettirmektedir (<https://www.karabuknethaber.com/>, 2023).

Karabük NFS Ajans: Sorumlu editörü Nimet ÖZGÜN olup yönetim merkezi; Seyhan Caddesi, Sözen Sitesi D Blok Daire 5, Karabük Merkez'de faaliyet göstermektedir (www.karabuknfsajans.com, 2023).

Karabük Olay Haber: İmtiyaz sahibi Muhammet ÇAKIR ve genel yayın yönetmeni ise Dursun ORTAKÇI'dır (<https://karabukolayhaber.com/>, 2023).

Karabük Öncü Haber: İmtiyaz sahibi ve genel yayın yönetmeni Ahmet BÜYÜKBEKTAŞ'tır (<https://www.karabukoncuhaber.com/>, 2023).

Karabük Postası: Haber sitesi, Karabük Birlik Medya Ticaret Ltd. Şti. ticaret unvanı adı altında faaliyet göstermektedir. Tüzel kişi temsilcisi Birsen AKCA'dır.

Karabük Kartaltepe Mahallesi Cevizkent İşmerkezi'nde faaliyet gösteren sitenin sorumlu yazı işleri müdürü; Ramazan AKCA'dır (<https://www.karabukpostasi.com/>, 2023).

Külliye Karabük Gazetesi: Karabük Üniversitesi'nin resmi yayın organıdır. Yönetim Merkezi Karabük Üniversitesi Demir Çelik Yerleşkesinde yer almaktadır (<https://kulliye.karabuk.edu.tr/>, 2023).

Medya Karabük: Editörlüğünü Bülent DİKTEPE'nin yaptığı haber sitesi Karabük Yenişehir Mahallesi Ömer Lütfi Özaytaç Caddesi Vakıf İşhanı No:106 adresinde faaliyet göstermektedir (<https://medyakarabuk.com/>, 2023).

Pusula78: İmtiyaz sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürü Talat ATAY'dır (<https://pusula78.com>, 2023).

Safranbolu Birlik Haber: İmtiyaz sahibi Safranbolu Birlik Medya Tic. Ltd. Şti'dir. Tüzel kişi temsilcisi Saadet ÖZYURT olup, sorumlu yazı işleri müdürü Erdoğan ÇALMAN'dır. İnternet haber sitesi Safranbolu Emek Mahallesi Akıntürk Sokak, No: 3/a adresinde faaliyet göstermektedir (www.safranbolubirlik.com, 2023).

Yeni Karabük Haber: Sahibi Ayşe ÖZCAN ve yazı işleri editörü İsmail ÖZCAN olup, faaliyetlerini Kemal Güneş Caddesi Altın Makas Pasajı No:6'da sürdürmektedir (<http://www.yenikarabukhaber.com/>, 2023).

Yenice Gazetesi: Haber sitesinin imtiyaz sahibi Deniz ELİEYİÖĞLU'dur. Gazete günümüzde Yenice ilçesinde bulunan Deniz Basın Yayın Matbaacılık Ofset-Tipo Tesisleri'nde yayın hayatına devam etmektedir (<http://www.yenicegazetesi.com/>, 2023).

Yenicenin Sesi Gazetesi: Gazetenin sahibi Aykut Hacı YİRMİBEŞOĞLU olup Yenice İlçesi Merkez Mahalle Menderes Caddesinde faaliyet göstermektedir (<https://www.yeniceninsesigazetesi.com/>, 2023).

3.9. Karabük'teki Diğer İletişim Kaynakları

Karabük merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren iletişim kaynaklarının yanı sıra aşağıdaki kurum ve kuruluşlar da iletişim alanında doğrudan ve dolaylı olarak faaliyet göstermektedirler.

Karabük Gazeteciler Cemiyeti: Başkanlığını Metin KAYA yapmaktadır. Karabük Bayır Mahallesi Gazi Paşa Caddesi adresinde bulunmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

Karabük Gazeteciler ve İletişim Derneği: Başkanlığını Serap KARAOĞLU yapmaktadır. Safranbolu Emek Mahallesi Kader Sitesi Dükkânları B Blok No: 10 adresinde bulunmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

İletişim Derneği: Başkanlığını İlhan ALPBOĞA yapmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

Küresel Gazeteciler Konseyi İl Temsilcisi: Temsilciliğini Serap KARAOĞLU yapmaktadır. Safranbolu ilçesi Emek Mahallesi Kader Sitesi Dükkânları B Blok No: 10 adresinde bulunmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

Anadolu Gazeteciler ve Spor Yazarları Derneği Karabük Şubesi: Şube başkanlığını Osman Semih GÜLEN yapmaktadır. Karabük Şirinevler Peyami Sefa Caddesi No: 63/18 adresinde bulunmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

Türkiye Spor Yazarları Derneği Temsilciliği: Temsilciliğini Yasin ERDEM yapmakta olup Karabük Bayır Mahallesi Kemal Güneş Caddesi Saltoğlu İş Merkezi Kat: 5 No: 503 adresinde bulunmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

Karabük İnternet Gazetecileri ve Medya Derneği (KİGMED): Başkanlığını Ergün BAŞKAYA yapmakta olup Karabük Bayır Mahallesi Fevzi Fırat Caddesi Eski İNG Bank Üstü Oyak Sitesi Kat: 5, No: 11 adresinde bulunmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

Avrasya Medya ve İletişim Konfederasyonu (AVKON) İl Temsilciliği: Temsilciliğini Mehmet ÇETİNKAYA yapmaktadır. Karabük Merkez Zonguldak Caddesi Çağrı Yapı Koop. C Blok Kat 3 adresinde yer almaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

Avrasya Gazeteciler Derneği İl Temsilciliği: Temsilciliğini Osman ÇETİNKAYA yapmaktadır. Karabük Merkez Zonguldak Caddesi Çağrı Yapı Koop. C Blok Kat 3 adresinde yer almaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

İhlas Haber Ajansı (İHA) Bölge Müdürlüğü: Bölge müdürlüğünü Yasin ERDEM yapmaktadır. Karabük Bayır Mahallesi Kemal Güneş Caddesi Saltoğlu İş Merkezi Kat: 5 No: 503 adresinde bulunmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

Anadolu Ajansı (AA) Karabük Büro Müdürlüğü: İl Temsilciliğini Ahmet ÖZLER yapmakta olup Karabük Bayır Mahallesi Menderes Caddesi Çebioğlu Twin Towers İş Merkezi No:2/611 B Blok Kat: 6 adresinde bulunmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

TRT Karabük İl Temsilciliği: İl temsilcisi Bülent DİKTEPE'dir. Karabük Yenişehir Mahallesi Ömer Lütfi Özaytaç Caddesi Vakıf İşhanı No: 106 adresinde bulunmaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

Demirören Haber Ajansı (DHA) İl Temsilciliği: İl temsilciliğini Murat ÖZELCİ yapmaktadır. Karabük Zonguldak Caddesi Çağrı Yapı Koop. C Blok Kat 3 adresinde yer almaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

ANKA Haber Ajansı: Tunakan YILDIRIM il temsilciliğini üstlenmiştir. Karabük Zonguldak Caddesi Çağrı Yapı Koop. C Blok Kat 3 adresinde yer almaktadır (Karabük Valiliği, 2023).

3.10. Bulgular ve Değerlendirme

Karabük ilindeki kitle iletişiminin incelendiği bu çalışmada cevabı aranan sorulardan biri “Karabük’te kitle iletişim faaliyetleri yıllara göre nasıl şekillenmiştir?” sorusudur. Karabük’te 1940’lı yıllara kadar kentte herhangi bir yayının yapılmadığı görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak Karabük’ün Zonguldak iline bağlı olması gösterilebilir. İlk defa 01.07.1944 tarihinde Sadi Yaver ATAMAN tarafından Karabük Dergisi adından bir derginin yayımlanmaya başladığı görülmektedir. Karabük’te yayınlanan ilk gazete Karabük-Safranbolu gazetesidir. 01.01.1952-01.01.1955 tarihleri arasında CHP ilçe teşkilatının yayını olarak Atayolu yayınlanmaya başlamıştır. 15.01.1952-01.01.1955 tarihleri arasında Demir-Çelik İşçileri Sendikası tarafından İş Yolu Gazetesi çıkarılmıştır. Bir diğer gazete olan Doğrusöz, 01.01.0953-12.12.1954 tarihleri arasında yayınlanmaya başlanmıştır. Demokrat Karabük gazetesi 13.02.1953-27.05.1960 tarihlerinde yayınlanan günlük bir gazete olarak yayın vermiştir. 01.06.1956 tarihinde çıkarılan Kabak gazetesinin Karabük’ün ilk mizahi gazetesi olduğu bilinmektedir. 12.10.1956 yılında çıkarılan Karabük Postası gazetesi günlük olarak çıkarılmış olup yayım hayatını sürdürmektedir. 01.11.1956-01.12.1957 tarihleri arasında yayınlanan Müstakil gazetesi günlük olarak yayınlanmıştır. Türkiye

Yardımsevenler Derneği Karabük Şubesi tarafından her yıl kuruluş yıl dönümü münasebetiyle yayınlanan Baklava gazetesi 01.03.1960 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Net tarihi olmamakla birlikte Demir-Çelik Lisesi tarafından 15 günde bir olarak Okul Sesi isimli bir gazete çıkarılmıştır. 1960'lı yıllarda çıkarılan diğer bir gazete Demir-Çelik Lisesi Kültür Edebiyat Kolu tarafından çıkarılan Genç Kalemler gazetesidir. Safranbolu ve Köyleri Sosyal Yardımlaşma Dayanışma Derneğinin (SAF-DER) bir çalışması olan Yöre Dergisi 1979 yılında yayın hayatına başlamış ancak yayın hayatı uzun sürmemiştir.

Çalışmada cevabı aradan ikinci soru “Karabük’te iletişim kurum ve kuruluşlarının gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan etkenler neler olabilir?” sorusudur. Karabük ilinin, demir çelik fabrikası kurulmadan önce çok küçük bir yerleşim yeri (köy) olması, büyük şehirlere uzak olması, Karabük’te alternatif üretim yapan işletmelerin ve ticarethanelerin sınırlı olması, Karabük ekonomisindeki iniş çıkışlar, reklam gelirlerinin yetersizliği, meslek içi eğitimde kaynak sıkıntısı ve çalışanların ücretlerinin düşük olması, teknik altyapının geliştirilmesi ile ilgili sorunlar, finansal kaynakların yetersiz oluşu, özellikle teknolojik ve mesleki anlamda eğitim faaliyetlerinin gelişmemesi, üniversitede ilgili fakülte ve yüksekokulların eğitiminin yaygınlık ve yeterlilik kazanamaması gibi durumlar Karabük’teki basın gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir. 1990’lı yıllardan itibaren kentte kurulan üniversitenin kente ve bölgeye sadece eğitim-öğretim hizmeti yerine getirmediği görülmektedir. Karabük üniversitesi kentin sanayisi ile iş birliği kurmuş, danışmanlık hizmeti vermiş ve kent halkı ile yakın ilişkiler kurarak sosyal, kültürel ve toplumsal pek çok hizmeti yerine getirmiş ve getirmeye devam etmektedir. Üniversite bu faaliyetleri yerine getirirken; Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi ile Şefik Yılmaz Dizdar MYO bünyesindeki Radyo ve Televizyon Programcılığı bölümü ve yazılı medya, üniversiteye ait yazılı iletişim araçları, yakın çevre, açık hava reklam araçları, etkinlik davetiyeleri, üniversite içindeki led ekran, görsel medya, üniversitenin internet sitesi vb. gibi pek çok unsuru kullanarak kentin yerel medyasının gelişmesine öncülük etmektedir.

Çalışmada cevaplanması gereken bir başka soru ise “Kamuoyu oluşturmada yerel medya nasıl bir rol üstlenmektedir?” sorusudur. Karabük’teki yerel medya kamuoyunu oluşturma görevini, yerel medyanın yapısı ve nitelikleri ölçüsünde, bulunduğu yörenin dinamikleri çerçevesinde, gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Geçmişte sendikal faaliyetlerin temsilcisi gibi işlev gören yazılı basın özellikle iş dünyasında

kamuoyu oluşmasına öncülük etmiştir. Son yıllarda ise alternatif kitle iletişim araçları yerel kamuoyu oluşumunda giderek daha fazla rol üstlenmiştir. Özellikle son yıllarda bürokraside Karabük'li kişilerin etkin görevler üstlenmesi sebebiyle yerel basın da kamuoyu oluşturmada önceki yıllara nazaran daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Yerel medyanın, Karabük halkının sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel, sanatsal, sportif vb. konulardaki sorunlara, olaylara ve gelişmelere duyarsız kalmadığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yerel medyanın, Karabük'te çeşitli konularda kamuoyunun oluşumunda önemli rol oynadığı ve sorunları gündeme taşıdığını söylemek mümkündür. Bugün Karabük'te yerel medya, internet ve sosyal medya ile birlikte daha fazla insana ulaşma imkânı bularak yerel halkın gözü, kulağı olma işlevini sürdürmektedir. İnternetin sahip olduğu özellikler, yaygın medya kadar yerel medya tarafından da kullanılmaktadır. Yerel medya artık sıcak haberleri anında ve hızlı biçimde internet sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yüklerken, multimedya özelliğiyle birlikte görüntü, ses, video ve canlı yayınlarla haberleri anbean aktarabilmektedir.

Çalışmada “Karabük ilinde günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları nelerdir?” sorusu da cevaplanmıştır. Bu çerçevede günümüzde yayın hayatına devam eden gazeteler arasında Bölgenin Sesi, Karabük Gündem Gazetesi, Haber Sancak Gazetesi, Karabük Postası Gazetesi, Bizim Eflani Gazetesi, Eflani'nin Sesi Gazetesi, Yenice Gazetesi, Yenice'nin Sesi Gazetesi, Ajans Yenice Gazetesi, Safranbolu Birlik Haber Gazetesi ve Burası Karabük gazetesi olduğu bilinmektedir. Gazetelerden Karabük Farklı Gazetesi, Batı Karadeniz Ekspres Gazetesi, Bölgenin Sesi Gazetesi, Karabük Meydan Gazetesi, Karabük Haber Gazetesi, Karabük Postası Gazetesi ve Karabük'ün Sesi Gazetesi 2022 yılında birleşerek Birlik Medya San. Tic. Ltd. Şti. imtiyazı altında Karabük Postası ve Bölgenin Sesi adı ile günlük olarak yayın hayatını sürdürmektedirler. Safranbolu Birlik Haber Gazetesi ise günümüzde Safranbolu Birlik Medya Tic. Ltd. Şti imtiyazı ile Safranbolu Sonhaber Gazetesi, Safranbolu Sonsöz Gazetesi ve Safranbolu Ekspres Gazetesi'nin ortaklığıyla kurulmuştur. 15 Ağustos 2022 tarihinden itibaren Safranbolu Birlik Haber adı ile günlük olarak yayın hayatına devam etmektedir. Karabük'te 2 televizyon ve 3 radyo kanalı bulunmaktadır. Bunlardan biri BRTV'dir. Diğerleri ise Derin TV'dir. Radyo istasyonlarından ilki Magic FM'dir, diğerleri ise Bizim Radyo ile karasaldan yayın yapan Seza Fm'dir. Son yıllarda günlük yaşamda internet kullanımının yaygınlaşması, televizyon ve gazete yayıncılığının bu alana geçişini hızlandırmıştır. Günümüzde izleyiciye özellikle mobil platform üzerinden

ulaşan yayınlar, program ve haber türlerinde niteliksel ve niceliksel çeşitliliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. İnternetin gelişmesiyle Karabük'te yayına başlayan dijital yayınlar; Karabük Net Haber, Karabük Gündem, Bölgenin Sesi Gazetesi, Karabük Postası, BRTV, Yenice Gazetesi, Ajans Yenice, Karabük Medya, Medya Karabük, Ajans Karabük, Karabük Ajans78, Karabük Biz Haber, Karabük Haber, Yenidenin Sesi Gazetesi, Karabük Ana Haber, Gaste Karabük, Karabük Olay Haber, Karabük  nc  Haber, Külliye Karabük Gazetesi, Pusula 78, Karabük Bülten, Karabük Kent Haber, Karabük Derin Haber, Yeni Karabük Haber, Karabük Gerçek Haber, Karabük NFS Ajans, 3 Nisan, Karabük Bölge Haber, Safranbolu Birlik Haber ve Bizim Eflani Gazetesi gelmektedir. Karabük ilinde yayıncılık yapan dijital platformlardaki söz konusu gazeteler, tüketim kültürüne uygun olarak biçimsel ve içeriksel olarak yeniden yapılandırılmıştır.

Karabük merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren iletişim kaynaklarının yanı sıra çeşitli kurum ve kuruluşlar da iletişim alanında doğrudan ve dolaylı olarak faaliyet göstermektedirler. Bunlar; Karabük Gazeteciler Cemiyeti, Karabük Gazeteciler ve İletişim Derneği, İletişim Derneği, Küresel Gazeteciler Konseyi İl Temsilcisi, Anadolu Gazeteciler ve Spor Yazarları Derneği Karabük şubesi, Türkiye Spor Yazarları Derneği Temsilciliği, Karabük İnternet Gazetecileri ve Medya Derneği, Avrasya Medya ve İletişim Konfederasyonu İl Temsilciliği, Avrasya Gazeteciler Derneği İl Temsilciliği, İhlas Haber Ajansı Bölge Müdürlüğü, Anadolu Ajansı Karabük Büro Müdürlüğü, TRT Karabük İl Temsilciliği, Demirören Haber Ajansı, ANKA Haber Ajansı gibi kuruluşlardır. Söz konusu kurum ve kuruluşlar Karabük'teki iletişimin gelişimine çeşitli yönlerden katkılar sağlayarak gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.

SONUÇ

Enformasyonun dağıtımı ve tüketimi sadece uluslararası ve ulusal düzeyde sınırlı kalmamış aynı zamanda yerel boyutta da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Başka bir deyişle günlük hayatta vazgeçilmez olan bu yeni iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal etkileşimi daha güçlü olan ve kamuoyu oluşturmada etkili olan yerel iletişim araçları da aynı oranda gelişmiştir. Artık yeni medyanın konum, yer ve uzaklık gibi kavramları ortadan kaldırması, hızlı, yeni ve çok çeşitli içerikler sunma imkânı kazandırması, kitle iletişimini ve bilgiyi paylaşmayı mekânsal yakınlık mecburiyetinden kurtarmıştır. Artık yerel kitle iletişim araçları da daha geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip durumdadır. Dolayısıyla insanların özellikle yakın çevrelerinde gelişmekte olan olaylar konusunda bilgiye ulaşmalarının yeni kitle iletişim araçları sayesinde daha kolay, hızlı ve ekonomik olduğu aşikardır. Bu çalışmada Karabük ilinde geçmişten günümüze kullanılan kitle iletişim araçlarının neler olduğu, bugün hangi tür iletişim araçlarının aktif olarak faaliyette bulundukları ayrıntılarıyla incelenmeye çalışılmıştır.

Karabük 1935 yılı öncesinde 13 haneli köy olarak varlık sürdürmüştür. Cumhuriyetin ilanından sonra Zonguldak'ın il statüsünü elde etmesiyle Karabük Köyü'nün bağlı olduğu Aktaş bucağı ve Safranbolu kazası, Kastamonu'dan ayrılarak Zonguldak iline bağlanmıştır 1930'lardan sonra demiryolu sayesinde Karabük daha fazla gelişme göstermiştir. Karabük ilindeki medyanın gelişim sürecine bakıldığında; 1940'lı yıllara kadar kentte herhangi bir yayının yapılmadığı görülmektedir. 1940'lı yıllardan sonra kurulan gazete, dergi, TV ve radyoların büyük çoğunluğu ya yayın hayatına son vermiş ya da imtiyaz sahipleri değişerek yayın hayatlarına devam edebilmiştir. Söz konusu iletişim araçları belli bir süre sahip oldukları konum itibarıyla bölgede meydana gelen gelişmeler karşısında kamuoyu oluşturarak toplumu harekete geçirmiştir. Aynı zamanda STK'ların sesi olmasında, yurttaşlık bilincinin artmasında ve çok sesli bir kamuoyu oluşturulmasında önemli katkılar sağlamışlardır. Ancak pek çoğunun bu süreçlere katılamamasının temel nedeni ekonomik sorunlar olmuştur. Gazetelerden 7 tanesi birleşerek Birlik Medya San. Tic. Ltd. Şti.'ni kurmuş olup, Birlik Medya tarafından Karabük Postası ve Bölgenin Sesi Gazetesi günlük olarak yayınlanmaktadır. Diğer taraftan Safranbolu Birlik Haber de Safranbolu Sonhaber Gazetesi, Safranbolu Sonsöz Gazetesi ve Safranbolu Ekspres Gazetesi'nin birleşmesiyle

tek gazete halinde yayın hayatına devam etmektedir. Bu birleşmelerle birlikte günümüzde yayın hayatına devam eden gazetelerin sayısı ise 11'dir.

Geçmişten günümüze Karabük'te 4 televizyon ve 3 radyo kanalı kurulmuştur. Bunlardan ancak sadece BRTV, Derin TV, Magic FM, Seza FM ve Bizim Radyo yayın hayatına devam etmektedir. Bu televizyonlardan BRTV uydu üzerinden, Derin TV ise internet üzerinden yayın yapmaktadır. Söz konusu televizyonların teknolojinin gelişim seyrine göre yeni mecralarda yayın hayatlarına devam ettikleri görülmektedir.

Karabük'teki kitle iletişim araçlarındaki ve teknolojiye de değişimler özellikle de 20. yüzyılın sonlarından bu yana küreselleşmenin etkileri çerçevesinde yeniden şekillenmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılık yerine internet yayıncılığının daha çok tercih edilmesinde etkili olmuştur. Günlük yaşamda internet kullanımının yaygınlaşması, televizyon ve gazete yayıncılığının bu alana geçişini hızlandırmıştır. Günümüzde izleyiciye özellikle mobil platform üzerinden ulaşan yayınlar, program ve haber türlerinde niteliksel ve niceliksel çeşitliliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. İnternetin gelişmesiyle Karabük'te geleneksel medya araçlarının aksine internet haber sitelerinin artış gösterdiği ve günümüzde künyesine erişilebilen 30 adet haber sitesinin faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Karabük ilinde yayıncılık yapan dijital platformlardaki söz konusu gazeteler, tüketim kültürüne uygun olarak biçimsel ve içeriksel olarak yapılandırılmıştır. Diğer taraftan Karabük'te faaliyet gösteren 9 meslek örgütü temsilciliği, 4 haber ajansı ve 1 televizyon temsilciliğinin Karabük'ün iletişimine katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada, Karabük ilinde geçmişten günümüze var olan kitle iletişim araçlarının neler olduğu, bugün hem basılı hem de dijital ortamda yayın ve faaliyet gösteren iletişim kanallarının/mecralarının neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda Karabük ilinde, kuruluşundan bu yana faaliyet göstermiş olan, günümüzde faaliyetine devam eden basın, medya ve iletişim kurum ve kuruluşları ile iletişim alanında hizmet sağlayan özel, kamu, tüzel kurum ve kuruluşlara ait bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca günümüzde başta dijital mecralar olmak üzere merkez ve ilçelerde faaliyet gösteren iletişim kanalları kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Bu konuda kapsamlı bir çalışmanın olmaması araştırmayı hem önemli kılmış hem de zorlaştırmıştır. Bu maksatla hazırlanan bu çalışmanın Karabük ilinde mevcut olan

iletişim alanındaki kurum ve kuruluşların bir araya getirilmek suretiyle, gelecekte ihtiyaç duyulacak bu mecraların bilinmesi ve kolaylıkla ulaşılması için bir rehber niteliği taşıması sağlanmaya çalışılmıştır.



KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (1984). Kitle iletişim ve kültür. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 39 (1), 65-72.
- Abadan-Unat, N. (1990). Türkiye’de toplumsal değişme, piyasa araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları. Ed.; Muharrem Varol, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu* (ss.29-47) içinde, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara.
- Adıgüzel, Y., Yılmaz, M. M. ve Uybadın, A. (2022). Türkiye’de iletişim sosyolojisi çalışmaları üzerine tarihsel bir inceleme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20 (39), 1-46.
- Ağaoğlu, S. vd. (2015). *81 ilde kültür ve şehir Karabük*. İstanbul: Karabük Valiliği Neşriyatı.
- Akgün, G. ve Deniz, L. (2020). Kitle iletişim araçlarıyla verilen sağlık eğitimi haberlerine yönelik bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 51-64.
- Akgün-Çomak, N. (2004). Kitle iletişim araçlarında dil kullanımı. *Selçuk İletişim*, 3 (2), 41-49.
- Akın, D. (2019). Kitle iletişim, reklamlar ve özerk kimliklerin inşası üzerine bir inceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20 (44), 137-156.
- Akkoyun, T. (1996). Atatürk devri İzmir basını ve kamuoyu üzerindeki tesiri. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 12 (34), 101-124.
- Akyapı, N. (2022). Sosyal medya uygulamalarının pazar alanına dönüşümünün kitle kültürü bağlamında incelenmesi: Instagram’ın bu alandaki güvenilirliğinin analizi. *International Journal on Social Sciences*, 7 (2), 13-37.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve toplum: Kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Alkan, V., Şimşek, S. ve Armağan-Erbil, B. (2019). Karma yöntem: Öyküleyici alanyazın incelemesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 558-581.
- Alp, M. ve Akkılıç, M. E. (2020). Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 21-35.
- Altun, F. ve Yazıcı, H. (2014). Nitel ve nicel yöntemleri kullanan araştırmacıların empatik eğilimleri ve işlevsel olmayan tutumları arasındaki farklılıklar. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (181), 371-386.
- Anık, C. (1999). Siyasi rejimler ve kamuoyu. *Selçuk İletişim*, 1 (1), 78-83.
- Arslan, E. ve Arslan, B. (2016). Türkiye’de yerel gazete yöneticilerinin meslek etiği algısı. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 174-204.

- Arvas, İ. S. (2018). Türkiye'nin radyo ile tanışması ve Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi. *Uluslararası Bilim Kültür ve Spor Dergisi*, 4 (2), 406-428.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu Dergisi*, (19), 223-238.
- Atabek, N. (2003). Gazetelerde kamuoyu araştırmaları ve uluslararası standartlar. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırmaları Dergisi*, (3), 7-26.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33(2), 543-564.
- Avşar, Z. (2022). Özbekistan'da medya tarihine bir bakış. *İletişim ve Diplomasi*, 8, 59-74.
- Ay, A. (2020). Medya ve kültür endüstrisi eleştirisinin yeniden üretimi. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 314-337.
- Aydınlıoğlu, Ö. ve Baloğlu, A. O. (2019). Siyasal iletişim bağlamında kamuoyu oluşturma aracı olarak miting konuşmaları. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1 (3), 51-64.
- Ayhan, B. (2003). Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü. *Selçuk İletişim*, 3 (1), 82-90.
- Ayhan, B. ve Demirsoy, A. (2005). 1960'dan günümüze Konya'da yerel gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 131-155.
- Bal, E. (2018). Kamuoyu oluşumunda güçlü bir unsur olarak dış yayıncılık ve dış yayıncılıkta içeriğin önemi. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 13 (3), 74-83.
- Balabanlar, A. (2020). Sinemada şiddet olgusu bağlamında "John Wick". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28 (1), 244-255.
- Banar, F. S. (2003). Ulusal ve uluslararası boyutta yazılı basında kişilik haklarına saldırıdan korunma. *Kurgu Dergisi*, (20), 29-48.
- Bayraktar, N. (2012). Kent kültürüne ilişkin kamuoyu oluşturulmasında üniversitelerin rolü. *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3), 1-16.
- Begtimur, M. E. (2018). Frankfurt Okulu ve kitle iletişim araçları eleştirisi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 50-63.
- Begtimur, M. E. (2021). Uygur diasporasında kullanılan kitle iletişim araçları üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, (18), 27-41.
- Begtimur, M. E. ve Mazıcı, N. (2019). Çin'in kitle iletişim sistemi ve kitle iletişim araçlarının gelişim süreci. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 33-45.

- Bekiroğlu, O. (2008). Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolü: Trabzon örneğinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (19), 131-151.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2006). Sanal alemin yerel aktörleri: konya yerel basını üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4 (2), 71-85.
- Bilecen, N. S. (2020). Yerel basında kadın çalışanların konumu ve sorunları: Giresun yerel basın örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (22), 159-172.
- Bilgin, M. (2020). Mobil kitle algılamada mesaj gecikme zamanı üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22 (65), 393-400.
- Bilginer-Erdoğan, Ş. (2021a). Görsel kültürün küresel kültüre dönüşmesinde kitle iletişim araçlarının rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 109-126.
- Bilginer-Erdoğan, Ş. (2021b). Medya ve kamuoyu ilişkisi bağlamında “sosyal medya deneyleri” üzerine bir çalışma. *İNİF E- Dergi*, 6 (2), 105-123.
- Bodur, F. (1997). *Yerel basında yönetim ve örgüt yapısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bodur, F. (1997). *Yerel basında yönetim ve örgüt yapısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boz, A. H. (1999). Kitle iletişim araçları ve suskunluk sarmalı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 31 (1), 41-48.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme ekseninde Türk medyasında tekelleşme sorunu. *Öneri Dergisi*. 9(36), 237-246.
- Cankaya, Ö. (2003). *TRT bir kitle iletişim kurumunun tarihi: 1927-2000*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Ceylan-Apaydın, Ş. (2023). Dijital yayın platformları ve değişim geçiren diziler: On bin adım dizisi örneği. *Akdeniz İletişim*, (40), 1-22.
- Çağlayan, İ. (2019). Karabük şehri ve çevresinde doğal ortam ile insan arasındaki ilişkiler (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Çakın, Ö. (2017). Post Sovyet Kırgızistan'da yerel gazeteler ve sorunları. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 76-87.
- Çakır, E. (2022). Medya yoluyla masumiyet karinesine müdahale. *Namık Kemal Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (2), 361-384.
- Çakmak, M. (2021). Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli süzgeci olan kitle medyasının büyüklüğü ve kar anlayışı üzerinden tekelleşme ve Türk medyasının tekelleşmesinin incelenmesi. *The Journal of Communication and Social Studies*, 1(1), 46-61.

- Çalışkan, O. Ü. (2022). Popüler kültür ve kitle iletişim araçları ilişkisi. *Sakarya İletişim*, 2 (2), 117-132.
- Çam, B. F. (2016). Parthenios'tan Bartın'a: Antik dönemde Bartın hakkında ilk tespitler. *İnsan, Kimlik, Mekân Bağlamında Zonguldak Sempozyumu Bildirileri*, Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları.
- Çelikbaş, S. ve Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi İfade Dergisi*, 4 (1), 1-33.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2007). Eskişehir kent basını ve gazeteciliği üzerine bir profil denemesi: Gazetecilerin kent basınına ilişkin tutumları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 9-46.
- Dağtaş, E. ve Derelioğlu, G. (1999). Geleneksel yayıncılığa alternatif bir medya modeli olarak internet yayıncılığının konumu ve önemi. *Kültür ve İletişim*, 2 (2), 63-100.
- Demir, V. (2006). *Medya etiği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Demirkent, N. (2003). *Yayıncılar, satış ve yerel basın: Sayfa sayfa gazetecilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Eroğlu, A. Y. ve Arslan, B. (2017). Yerel basında kadın gazeteciler (Mersin Yerel Basın Örneği). Ed.; E. Doğan ve E. Geçgin, *Current Debates In Public Relations Cultural & Media Studies* (s. 267-285) içinde, London: IJOPEC Publication.
- Ersoy, H. L. (2011). *Karabük tarihi: Karabük'ün köyden kente dönüş öyküsü*. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.
- Ertaş, H. (2000). *Kamuoyu ve kamuoyu oluşturma yöntemleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Fındıkoğlu, Z. F. (1963). *Karabük sanayileşmesi ve içtimaî tesirleri*. İstanbul: İktisat Fakültesi Yayınları Fakülteler Matbaası.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve popüler kültür*. İstanbul: Okur Kitaplığı.
- Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de yerel basın*. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye'de yerel basın. *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 177-196) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2014). *Sosyolojide temel kavramlar*. Çev.; A. Esgin, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Girgin, A. (2001). *Türk basın tarihinde yerel gazetecilik*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: DER Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuram ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Gürel, N. (1999). *Türkiye ve Almanya'da yerel gazetecilik*. Antalya: Konrad Adenauer Vakfı.
- Gürel, N. (2004). *Şu bizim medya*. İstanbul: BAS-HAŞ Yayınları.
- İçel, K. (1998). *Kitle haberleşme hukuku*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- İlaslan, S. (2021). Televizyonun teknik gelişimi ve tanımlanmasının Türkiye'deki yansımaları: 1930'larda televizyonu tanıma çabaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 215-238.
- Kalender, A. ve Tabakçı, N. (2005). İletişim fakültelerinin ortak örgütlenmesine yönelik bir proje önerisi: "Türk kamuoyu araştırmaları ağı". *Selçuk İletişim*, 4 (1), 91-100.
- Kapani, M., (2014). *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karabük Valiliği İl Kültür Müdürlüğü. (1999). *Karabük il yıllığı*. Ankara: Tşof Plaka Matbaa.
- Karacakaya, R., Yücedağ, İ. ve Yılmaz, N. (2013). Arşiv belgelerinde Karabük. Karabük Valiliği Yayınları, Karabük: Seçil Ofset.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve gazetecilik. Der.; Sevdâ Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss.137-150) içinde, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karasalihoğlu, M. (2014). Antikçağ kaynaklarında ve sonraki seyahatnamelerde Kastamonu kıyıları. *Mediterranean Journal of Humanities*, IV.
- Karağuz, G. (2016). 2004-2008 yılı arkeolojik yüzey araştırması ışığında Zonguldak Bölgesi'nin eskiçağ tarihi kronolojisi üzerine kısa bir not. *İnsan, Kimlik, Mekân Bağlamında Zonguldak Sempozyumu Bildirileri*, Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri*. İstanbul: Teori Yayınları.
- Kayacan, İ. (1996). *Basınımızın Anadolu cephesi*. Ankara: Ece Yayınları.
- Köse, H. ve Bakan, U. (2010). Erzurum yerel gazetelerinin hizmet etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemiyle ölçülmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 7-28.
- Kumar, K. (2010). *Sanayi sonrası toplumdaki post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları*. Çev.; Mehmet Küçük, Ankara: Dost Kitabevi.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Nalcioğlu, B. U. (2007). Yerel kamuoyunun kitle iletişim aracı olarak yerel basın. *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 197-211) içinde, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ozan, R. (2003). Yerel televizyon derken. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1), 577-590.

- Övür, A. (2019). Kültür endüstrisinin gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma işlevi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11 (4), 319-343.
-  z a lar, A. (2019). Karabük ilinin idari coğrafyası. *Uluslararası Geçmişten Günümüze Karabük ve çevresinde Dini, İlmî ve Kültürel Hayat Sempozyumu* (ss. 113-131) içinde, 11-12 Ekim 2019, Karabük Üniversitesi Yayınları-51, Karabük.
- Sarıtun , B. (2019). Karabük ve çevresi basın yayın hayatına ait bir durum tespiti: 1930-2019. *Uluslararası Geçmişten Günümüze Karabük ve çevresinde Dini, İlmî ve Kültürel Hayat Sempozyumu* (ss. 213-237) içinde, 11-12 Ekim 2019, Karabük Üniversitesi Yayınları-51, Karabük.
- şahin, İ. vd. (2010). *Karabük ve ilçeleri*. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ankara: Nurol Matbaacılık.
- şeker, M. (2007). *Yerel Gazeteler*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Timur, E. ve Aksay, A. (2002). *1:100.000  l ekli Türkiye jeoloji haritası Zonguldak F – 29 paftası*. Ankara: MTA Jeoloji Etütleri Dairesi Yayını.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Tosun, G. (1993). Türkiye’de siyasal nitelikli kamuoyu araştırmaları ve 20 Ekim 1991 seçimleri  rne i. *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (3), 105-124.
- Tuncel, M. (2001). Karabük. *Türkiye Diyanet Vakfı İsl m Ansiklopedisi*, XXIV, 372-374. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Tunçözgür,  . (2002). *D n  ve bu günü ile Safranbolu*. Safranbolu: Işıl Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen medya: İktidar ve mücadele alanı*. İzmir: Anahtar Kitabevi Yayınları.
- Vural, A. M. (1996). Yerel kamuoyunun kitle iletişim aracı olarak yerel basın. *Yeni Türkiye*, Sayı: 12, Ankara.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yaşar, S. (2011a). Karabük’ n ilk yayını: Karabük dergisi. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6 (3), 1287-1298.
- Yaşar, S. (2011b). Cumhuriyet dönemi Karabük basın hayatı (1923-1960). *Türk-İsl m Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-88.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye’de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. *İletişim*, (28), 115-152.
- Yavalar, D. E. (2013). *Yerel medya bağlamında Kocaeli medyası ve sorunları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Yazıcıoğlu, H. ve Al, M. (1982). *Safranbolu (Safranbolu, Karabük, Ulus, Eflani)*. Karabük: Özer Matbaası.

Yerlikaya, İ. (2004). İnternet gazeteciliği ve geri besleme. Ed.; Metin Işık, *Medyada Yeni Yaklaşımlar* (ss. 17-34) içinde, Konya: Eğitim Kitabevi.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.

Yüksel, İ. (1992). Habercilikte devlet tekeli ve anadolu basını. *Yerel Basın Kurultayı Bildirileri*, Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Dizi 1.

Saka, İ. A. Şekil 1-3 arşivinden alınmıştır.

Gazeteler

Ajans Yenice Gazetesi. (2023).

Bizim Eflani Gazetesi. (2023).

Bölgenin Sesi Gazetesi. (2023).

Burası Karabük (2023).

Eflani'nin Sesi Gazetesi. (2023).

Haber Sancak Gazetesi. (2023).

Karabük Gündem Gazetesi. (2023).

Karabük Postası Gazetesi. (2023).

Safranbolu Birlik Gazetesi. (2023).

Yenice Gazetesi. (2023).

Yenicenin Sesi Gazetesi (2023).

İnternet Kaynakları

<https://www.canliradyodinle.fm/magic-fm-92-karabuk-dinle.html>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.canliradyodinle.live/bizim-radyo-karabuk/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.rtuk.gov.tr/karasal-ortamdan-lisans-basvurusu-olan-kuruluslar-listesi-rd-tv/1760>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

Karabük Belediyesi (2023). *Karabük'ün sosyal yapısı ve ekonomik durum*. https://www.karabuk.bel.tr/icerik.asp?i_id=40, [Erişim Tarihi: 13.02.2023].

Karabük Valiliği. (2023). Karabük Basın Kuruluşları Listesi, <http://www.karabuk.gov.tr/protokol-listesi>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

RTÜK (2023a). Uydu Yayın Lisansı Olan Kuruluşlar Listesi.
<https://www.rtuk.gov.tr/uydu-yayin-lisans-olan-kuruluslar-listesi-rd-tv/1762>,
[Erişim Tarihi: 23.11.2023].

RTÜK (2023b). İnternet Ortamından Yayın İzni Olan Kuruluşlar.
<https://www.rtuk.gov.tr/internet-ortamindan-yayin-izni-olan-kuruluslar-rd-tv-ibyh/1759>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.yeniceninsesigazetesi.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.derintv.com.tr/sayfa-kunyemiz-2>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<http://www.3nisan.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<http://www.ajansyenice.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<http://www.yenicegazetesi.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<http://www.yenikarabukhaber.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://bolgeninsesigazetesi.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://gastekarabuk.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://karabukgercekhaber.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://karabukgundem.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://karabukkenthaber.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://karabukmedya.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://kulliye.karabuk.edu.tr/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://medyakarabuk.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://pusula78.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.ajanskarabuk.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.brtv.com.tr/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.brtv.com.tr/kunye/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.karabukajans78.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.karabukajans78.com/kunye/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.karabukanahaber.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.karabukayrintihaber.com>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.karabukbizhaber.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

<https://www.karabukderinhaber.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<https://www.karabukhaber.com.tr/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<https://www.karabuknethaber.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<https://www.karabukoncuhaber.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<https://www.karabukpostasi.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<https://www.bizimeflanigazetesi.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<https://www.karabukolayhaber.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<https://www.karabukbulten.com/>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<http://www.3nisan.com>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<http://www.karabukbolgehaber.com>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<http://www.karabuknfsajans.com>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].
<http://www.safranbolubirlik.com>, [Erişim Tarihi: 23.11.2023].

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Karabük Postası Örneği	50
Şekil 2: Bölgenin Sesi Gazetesi Örneği	51
Şekil 3: Haber Sancak Gazetesi Örneği	52
Şekil 4: Eflani'nin Sesi Gazetesi Örneği	53
Şekil 5: Yenice Gazetesi Örneği	54
Şekil 6: Safranbolu Birlik Haber Gazetesi Örneği	56



ÖZGEÇMİŞ

Yücel KARADÖNGEL, ilkokulu Yenice’de Ortaokulu Bartın ve Zonguldak’ta, Liseyi ise Yenice’de tamamladı. 2005 yılında Zonguldak Karaelmas Üniversitesi’ne memur olarak atandı. 2009 yılında Açık Öğretim Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünden mezun oldu. Halen Karabük Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı’nda görevine devam etmektedir.

