

Kurgu Dergisi
S: 15, 154-174, 1998

YEREL BASIN OKURLARININ BİLGİ ELDE ETMEDE TERCİH ETTİĞİ İLETİŞİM KANALLARI

Yrd. Doç. Dr. A. Murat VURAL*

ÖZET

Her zaman büyük önem taşıyan yerel iletişim ortamları, araçları ve bu araçların işlevselliği geniş bir çalışma alanı kapsar. Bu çalışmada evren olarak Eskişehir ili ve buradan alınan örneklemle halkın yerel haberleri izlemede kullandıkları kitle iletişim araçları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırma yöntemi olarak örneklem grubuna anket uygulanarak, sonuçları çözümlenmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmında ele alınan basının toplumsal yaşamdaki yeri ve Türk ulusal basınının sorunlarının yanısıra yerel basının önemi vurgulanmaktadır. Araştırmada elde edilen sayısal bulgular ve bunların ışığında çalışma sonuçlandırılmıştır.

YEREL İLETİŞİM

İnsanlık tarihinin akış süreci içinde insan toplulukların birbirleriyle gerçekleştirdiği ilk iletişimin, çevresel anlamda yerel boyutlarla başladığını söylemek mümkündür. Yerel iletişim; tarihin ilk dönemlerindeki toplumlardan, bugünün farklı kültür, dil, inanç, yaşam biçimindeki, sınırları belirlenmiş ülke toplumlarına kadar her düzeyde önem taşımıştır. Bu nedenle yerel iletişimin taşıdığı önem ve sahip olduğu gücün hangi düzeylerde gerçekleştiğini araştırmak, toplumların gelişmesindeki ya da geri kalmasındaki unsurları görmek açısından önemlidir. Tarihin akışı ile birlikte gelişme gösteren insanlık, iletişim araç ve teknikleri konusunda da büyük gelişmeler göstermişlerdir. Tarihsel veriler göstermektedir ki iletişim araç ve tekniklerinin kullanım düzeyi ile bu araçların işlevsellik ve

* Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

yaygınlığı da her toplumda farklılıklar gösterebilmektedir. Yerel iletişimin gelişme süreci içinde ortaya çıkan araçların, farklı toplumlarda farklı etkileme ve tutunma gücü bulması, hatta aynı ülkenin farklı bölge ve alt kültürlerinde bile farklı işlevsellik ve yaygınlık düzeylerine sahip olması, konuyu, daha da önemli kılmaktadır.

Yerel iletişimin işlevsel anlamda ve kullanılan araçlar düzeyinde kaydettiği ilerleme her toplumda farklılıklar göstermektedir. Yerel iletişim ortamları, araçları ya da bu araçların işlevselliği, oldukça geniş bir çalışma alanını kapsamaktadır. Bu nedenle konu bu çalışmada, yerel bir kent ortamına örnek olarak Eskişehir’de, yerel basın okuru olan, bir diğer deyişle yerel basını izleyen ya da yerel basın ile ilgili olan kitlenin, bilgi elde etmede tercih ettiği iletişim kanallarının neler olduğuna yönelik araştırma ile sınırlı tutulmuştur.

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK BASIN

Özgürlükçü sistemlerde kitlelerin en önemli yaşamsal araçlarından biri iletişim araçlarıdır. Hemen hemen tüm insanlığın yaşamında oldukça büyük yer kaplayan, birey ve toplumların yaşamlarını düzenleyen ve onları yönlendiren bu araçların önemli işlevleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Kitlelere yönelik mesajlar gönderen, yayım (basılı malzemeler ile) ve yayıncılık (ses ve görüntü dalgaları ile) etkinliği içinde bulunan ve günlük yaşamda haber, bilgi ve kanaat edinmek için her an kullanıma hazır olan bu araçlara, kitle iletişim araçları denilmektedir.

Büyükerşen konuya ilişkin olarak; “ileri teknolojisi olan ülkelerin kalkınma tarihi incelendiğinde iletişim biliminin kalkınma ve çağdaşlaşmada önce itici sonra da sürükleyici bir rol oynadığı ve bu arada kendi sektörünü baş döndürücü bir hızla yarattığı görülmektedir (1)” diyerek görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

“Bu ülkelerde, kalkınmanın başlangıcında geniş kitleleri kalkınmaya güdülemede, gelişmeye ilişkin kararların alınmasına katılımda, iletişim olgusu ve bu olguyu sağlayan gerek kitle ve gerek özel iletişim kanallarının ve tekniklerinin kullanımı, daima önemli roller oynamıştır. Nitekim, geleneksel yaşama gömülmüş olan köyler, şehir yaşamından, şehirdekiler

1 Y. Büyükerşen (1984). “Ekonomik Kalkınmada İletişimin Önemi”. **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**. Gazeteciler Cemiyeti ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Ortak Semineri 1983. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.57-58.

de köyün durumundan ve ihtiyaçlarından böyle haberdar olmuşlardır. Gerek ülke içi ve gerekse ülke dışından bile haber ve bilgi gereksinimi iletişim araçlarıyla uyandırılmıştır (2)".

Gerçekten de artık bugün iletişimsiz bir ortam ve yaşam düşünmemektedir. Modern toplumu, gazeteler, dergiler, kitaplar, radyo, televizyon ve film gibi kitlesel medya olmadan düşünmek hemen hemen olanaksızdır. Medya pekçok kimse için, pek çok anlam ifade eder ve içinde çalıştığı ekonomik ve politik sistemlere, toplumun gelişmişlik düzeyine, kişilerin ilgi ve gereksinimlerine bağlı olarak pekçok işlevler yüklenir (3).

Bunun yanısıra kitle iletişim araçları için, bugün dünyanın hemen her yerinde meydana gelen olayları en kısa sürede kitlelere ileten çağdaş ve etkin bir organizasyondur, demek de mümkündür.

Teknolojinin hızlı devinimiyle kitle iletişim araçlarının bireyler, kurumlar, toplum ve kültür üzerindeki etkilerinin de önemli ölçüde artış kaydettiği, bir başka deyişle kitle iletişim araçlarının günümüz toplum ve birey yaşamında vazgeçilmez bir konuma gelmiş bulunduğu ve gündelik yaşam içerisinde belirleyici bir güce sahip olduğu kabul edilmektedir.

Alemdar ve Kaya, kitle iletişim araçlarının, geniş kitlelerin ilgisinin çekilmesi ya da kitlelerin görüş ve davranışının etkilenmesinde etkin bir güce sahip olduklarını, birey, grup, kurum, bütün toplum ya da kültürün, herhangi bir yolla kitle iletişim araçlarından ve onların vermiş olduğu enformasyondan etkilenebildiklerini söylemektedir (4).

Gökçe, iletişim araçlarının yanısıra iletişim sürecine de dikkatleri çekerek, kitle iletişim sürecinde, amaçlanan mesajların algılanması ve anlaşılmasının, seyirci veya dinleyicinin psikolojik yapısı, beklentisi ve ihtiyaçlarına göre değişebildiğini belirtmektedir. Gökçe bununla birlikte; "kitle iletişim sürecine doğrudan etki etmek imkansızdır; ancak amaçlanan

2 A.g.k., s.57-58.

3 W.J. Severin ve J.W. Tankard (1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Çev: A. A. Bir, S. Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi, s.501.

4 K. Alemdar ve R. Kaya (1983). **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Savaş Yayınları, s.46.

anlamın istenilen şekilde algılanması ve anlaşılması ümit edilir (5)” demektedir.

Tokgöz de yukarıdaki düşüncelere eşdeğer bir yaklaşımla, bugün kitle haberleşme araçlarının, bireyin etrafındaki dış siyasal çevresini görmesine, algılamasına yarayan bir pencere olarak kabul edildiğini söylemektedir. Siyasal dünya hakkındaki bilgilerin, kitle haberleşme araçları yoluyla ikinci el gerçekler olarak bireye ulaştırıldığını belirten Tokgöz, bu araçların siyasal dünya hakkında bireye bilgi vererek böylelikle bir anlamda tanımlama işlevi gördüklerini ve buna bağlı olarak da kişilerin, bu araçlardan toplumdaki yaygınlık ölçüsünde ve kişisel alışkanlıklarına göre yararlandıklarını vurgulamaktadır (6).

Gökçe de aynı yaklaşımla, kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlardan bireylerin az ya da çok mutlaka etkilendiğini, ancak mesajın etkili olabilmesi için bireylerin sahip oldukları görüşler ve ilgileri doğrultusunda mesajların gönderilmesi gerektiğini söylemektedir. Gökçeye göre, kitle iletişim araçları seçerek algılama engelini aşabildikleri müddetçe her zaman etkili olabilirler (7).

Toplumda habercilikten eğlenceye, kamuoyu oluşturmadan kültürel değerleri etkileme ve eğitime kadar uzanan yelpaze içinde birçok işlevi yerine getiren basın, günümüzde **kamusal göreve sahip** toplumsal bir kurum olarak hizmet vermekte ve kitle iletişim araçlarının en işlevsel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Basının her geçen gün, bireysel ve toplumsal yaşamda, terminolojide yer alan tanımlamalarından daha farklı ve kapsamlı biçimde rol oynadığı görülmektedir. İnsanların haber alma, okuma ve öğrenme ihtiyaçlarını tatmin eden ve bu arada onların siyasal, sosyal, ekonomik ihtiyaçlarına katkıda ve etkide bulunan bir kurum olan basın (8), bu işlevsel özellikleri ile oldukça önemli bir toplumsal role sahip bulunmaktadır. Özellikle eğitimi, kültürü, ekonomisi

- 5 O. Gökçe (1993). **İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**. Konya: Selçuk Üniversitesi, s.74-75.
- 6 O. Tokgöz (1978, Eylül-Aralık). “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”. **Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi**. Ankara, s.79.
- 7 O. Gökçe (1989, Aralık). “Kitle Haberleşme Araçlarının Etkileri ve Teori Sorunu”. **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**. Cilt: 6, Sayı: 1-2,, s.169.
- 8 İ. Bardakçı (1968). **Gazetecilik Rejimleri, Tarihi, Tekniği**. Ankara: Töyko Matbaası, s.15.

ve demokrasisi az gelişmiş toplumlarda bu rol daha da belirleyici olabilmektedir. Basın, kimi toplumlarda kimi zaman kimi ideolojik ya da alt sosyo-ekonomik statüdeki grupları, bir anda çılgınca bir maceraya, şiddete, çöşkuya ya da hüsrana sokabilecek düzeyde bir güce ulaşmıştır ki bu da tüm demokratik anlayışların dışında tehlikeli bir gücün sahibi olması anlamına gelmektedir. Bu nedenlerle, Batı dünyasında olduğu gibi Türkiye’de de medyanın etik ve hukuksal bir çerçeve içinde, bu çerçevenin koşul ve ilkelerine sıkı sıkıya bağlı, herhangi bir siyasal ya da sosyal sınıfa çıkar sağlamaktan uzak bir kitle yayıncılığı anlayışında olması gerekmektedir. Basın ister görsel, isterse yazılı olsun kamusal görevleri olan ve bu amaçla hizmet veren bir kurum niteliği taşımalıdır. Toplumsal sorumluluğu son derece fazla olan ve bireylerin günlük yaşamlarını, moral değerlerini, motivasyonunu, duygu ve düşüncelerini bir biçimde etkilediği kabul edilen basının, doğal olarak en başta kendi kurumsal yapısının sağlam ve saygın temeller üzerine oturması bir toplumsal zorunluluktur.

ULUSAL BASININ İÇİNE DÜŞTÜĞÜ ÇIKMAZLAR

Türkiye’de basının, son yıllarda içinde bulunduğu başta ekonomik darboğazlar olmak üzere, satış oranlarının düşüklüğü, önüne geçilemeyen lotarya ve promosyon kampanyaları gibi nedenlerle ciddi bir kriz içinde olduğu bilinmektedir. Yaşadığı mali kriz sonucunda ayakta kalma mücadelesine giren basın, bu amaçla lotarya ve promosyon kampanyalarına ağırlık vermiş, ancak bu kez de gerçek işlevselliğinden ve amaçlarından uzaklaşmıştır. Böylelikle kamuoyunda bir pazarlama kuruluşu gibi algılanmaya başlanan basın, sonuç olarak kendi kendini yaralayan bir kurum olma özelliği kazanmıştır. Bu arada, gittikçe artan oranda sansasyonel yayıncılığa yönelmesi, özellikle sesli-görüntülü basın araçlarının düzensiz bir içeriğe sahip olması, haber ve yorumların aşırılığa kaçan, magazinelle ve rahatsız eden bir üslup ile sunulması gibi nedenler de basın kurumunu derinden yaralayan unsurlar olmuştur.

Kimi sermaye gruplarının elinde bulunan görsel ve yazılı basın, toplumsal amaçlarından, sorumluluklarından ve işlevlerinden öylesine uzaklaştırılmıştır ki kamusal görevlerini yerine getiremez duruma gelmiştir. Konuya ilişkin olarak Alemdar endişelerini,

“Türk toplumunda gazete, öylesine haber vermekten uzak bir nitelikte, zaman içinde kendi niteliğini kazanmıştır ki, artık gazetede, haberin birinci planda değil, haberin yanısıra, haberi satmak için başka

malların, daha ön planda sunulması zorunluluğunun kaçınılmaz bir gerçek haline dönüşmesi yaşanmaya başlanmıştır. Bu, gazeteciliğin klasik gelişimi ve kamusal görevleri açısından oldukça zedeleyici ve utanç verici boyutlardadır (9)” biçiminde dile getirmiştir.

Şüphesiz hata salt basında aranmamalıdır; gazetenin hedef kitlesini oluşturan okur da değerlendirmeye alınmalıdır. Okurun, kendisine basın yoluyla elde etmesi beklenen kamusal hizmetler sağlanamazken, böylesi sessiz ve edilgen bir yapı içerisinde takındığı tepkisiz tavır, durumu daha da güçleştirmekte ve çöküşü daha da çabuklaştırmaktadır.

Otan, bu konudaki görüşlerini açıklarken; “basın sektörünün (5 büyük gazetenin) yıllık cirosu ortalama 80 trilyona ulaşmışken, kamusal görevler bir yana itilmiş, **haber**in “mal”, **okurun** “müşteri”, **gazetenin** “süper market” diye tanımlandığı bir döneme gelinmiştir(10)” demektedir. Otan, basının içine düştüğü durumu şöyle eleştirmektedir:

“Bugün Türkiye’de devlet tekelinin kalkmasından sonra, sermaye tekeli basını ele geçirmiş ve kazanca giden her yol mübah olarak görülmeye başlanmıştır. Kazanca giden yolda ise basın ve patronları, her türlü kamusal görevden kendilerini soyutlamış ve daha da kötüsü, artık bireylerin beyinlerini de (lotarya ve çeşitli kampanyalarla) kendi çıkarlarına endekslemişlerdir (11)”.

Basın bir kurum olarak düşünülduğünde, bu kurumun tüm unsurları ve araçları için benzeri eleştirileri getirmek mümkün değilse de kurumun büyük çoğunluğunu oluşturan diğer araçların, izledikleri bu yanlış politikalar nedeniyle hem bir bütün olarak kuruma hem de kamuoyuna ciddi zararlar verdiklerini söylemek mümkündür. Ashında tüm bu yapılan yanlışlarla bir anlamda tepkisiz ve duyarsız bir toplumun oluşma sürecinin hızlandırıldığı da iddia edilebilir. Bireyleri; kendisi, çevresi, ülkesi ve olaylarla ilgili kılması gereken, bireyleri haberdar etmenin yanı sıra onları eğiten ve kanaatlerini etkileyen bir kurum olarak düşünülen basın, içine düştüğü bunalımlar ile tam aksine bireylerde

9 K. Alemdar (1993). **Devlet ve Basın**. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Yayın No: 6, s.88-89.

10 Ü. Otan (1995). **Babitelli**. İzmir Kitaplığı, s.31.

11 **A.g.k.**, s.31.

güvensizlik, inançsızlık ve çözümsüzlük duygusunun oluşmasına neden olabilmektedir.

Halihazırda kentlere yerleşen bireylerin maddi ve manevi rahatsızlıklarına, bir de olaylara ve diğer bireylere karşı tepkisiz ve duyarsız olma tavırları eklenmiştir. Bunlar, küreselleşme sürecinin özümsetilmeye çalışıldığı günümüz Türkiye'sinde toplumsal, kültürel ve etik değerlerin giderek çözülmeye başladığının da bir göstergesi olmaktadır. Pekçok sosyal bilimci, küreselleşen ancak öte yandan teknolojinin sunduğu olanaklarla küçülen dünyada, bireyin gittikçe yalnızlaşmasına ve içine kapandığına, bu yalnızlığını aşmak için çeşitli yöntem ve araçlara ihtiyaç duyduğuna ilişkin düşünceler ileri sürmektedir.

Gerçekten de bugün evrenselleşme sürecinin, toplumsal yapılardaki değişimin ve teknolojinin de etkisiyle kendisine ve çevresine yabancılaşan insan, öte yandan teknolojinin ona sunduğu olanaklarla çok kısa bir sürede dünyanın diğer yarısında gerçekleşen bir olay ya da gelişmeye ilişkin anında bilgi sahibi olabilmekte; ya da birkaç tuşa basarak dünyanın diğer yarısındaki kültürden ve gelişmeden haber alabilmektedir. Ancak, evrenselleşme sürecine girmiş birey, kısa vadede yakın çevresinden soyutlanma ya da yabancılaşmayı yaşamakla birlikte bunun bir sonucu olarak yerel kültüre ve çevreye daha fazla ihtiyaç da duyabilmektedir. Yerel kültürün ve çevrenin en büyük sosyalleşme aracının ise yerel basın olarak kabul edildiği de bir gerçektir (12).

YEREL BASIN

Kamusal görev veren basın, hedef kitleleri itibariyle ulusal ve yerel olarak ikiye ayrılmaktadır. Ulusal düzeyde kamuoyu ülke geneline yayım ve yayın yapan basın kuruluşlarının aracılığı ile gerçekleşirken, yerel düzeyde bir kamuoyunun oluşması, özellikle yerel basın kuruluşlarının işlev ve amaçlarına yönelik bir etkinlik alanı içine girmektedir. Bu nedenle, daha önce sözü edilen işlevler, amaçlar ve sosyal sorumluluklar, ulusal düzeyde yayıncılık yapan kitle iletişim araçlarının yanı sıra, yerel düzeyde yayıncılık yapan kitle iletişim araçları için de geçerlilik taşımaktadır. Yerel düzeyde yayıncılık yapan kitle iletişim araçları da basın kurumunun en önemli unsurlarındandır.

12 A. M. Vural (1996, Kasım). "Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın". **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**. Cilt: 2, Yıl: 2, Sayı: 12, Ankara, s.1063.

Hareket alanı yerel kamuoyuna yönelik olan kitlenin iletişim araçları, **Yerel Basın** olarak nitelendirilmektedir. En az ulusal basındaki kadar önemli işlevlerle yüklü yerel basın araçlarının en büyük özellikleri, hedef kitleleri olan yöre insanları ile daha yakın bir iletişim ve yüzyüze bir etkileşim içinde olmalarıdır. Yerel basını, kavramsal ve kapsamı açısından şöyle tanımlamak mümkündür:

“Sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede ki bu yöre yalnızca bir kent ya da bir kasaba da olabilir- o yöre halkını bilgilendirmeye (haberdar etmeye), eğitmeye, eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, aynı zamanda yöre halkının iletişim kurumu özelliğini taşıyan araç ya da araçlar bütünüdür”.

Yerel basın, yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentin ihtiyaçları, kentte gelişen kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle, o kentte yaşayan bireye ‘yaşanan yer’ duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (13). Usman da, toplum hayatında, yerel gazetelerin önemli rolleri olduğunu, bu gazetelerin, yayımlandıkları şehirlerin, hatta ilçelerin insanları ile içiçe ve onlardan bir parça olduğunu söylemektedir. Usman, yerel gazetelerin buldukları kentin tüm sorunları ile yoğrulmakta ve okur-gazete ilişkisinin de çoğu kez, aile yakınlığı ve münasebeti boyutlarına kadar varmakta olduğunu belirterek, ulusal gazetelerin bir türlü ulaşamadıkları noktaların da bunlar olduğunu vurgulamaktadır (14).

Bu nedenlerle hemen hemen tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları iki yönlü bir ilerleme süreci içine girmektedirler. Bir yönüyle neredeyse global bir bütünleşme süreci yaşanarak, sınırlar ötesi yayıncılık içine girilirken diğer yandan da hemen her kasabada hatta her semtte bir lokal gazete, radyoya ya da televizyona sahip olunmaya başlanmaktadır (15).

Bireylere günlük yaşamları içinde pekçok kaynaktan özellikle de kitle iletişim araçları kanalından yüzlerce bilgi akışı sağlanmaktadır. Toplumların artık “bilgi toplumu” olarak nitelendirildiği ve içinde bulunulan çağın da “iletişim çağı” olarak tanımlandığı bir dönemde bu iletişim araçlarının önemi ve işlevi bilimsel anlamda bir kez daha dikkat

13 A.g.k., s.1063.

14 E. Usman (1996, Kasım). “Ege’de Yerel Basın ve Toplumdaki Yeri”. **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**. Cilt: 2, Yıl: 2, Sayı: 12, Ankara, s.1080.

15 A. M. Vural (1996, Kasım). **A.g.k.**, s.1063.

çekici hale gelmektedir. Sayısal ve çeşitlilik anlamında büyük bir artış içinde bulunan iletişim araçlarının hergeçen gün bireyin daha yakınında yer alması, ona yakın çevresinden en uzak noktadaki gelişmeye kadar oldukça geniş bir spekturumda bilgi sunması ve yaşamına girmeye çalışması, bu iletişim araçlarına ilişkin bilimsel çalışmaların gerekliliğini de artırmaktadır.

Ulusal ya da yerel ölçekte, bireylerin bu iletişim araçlarından etkilenme düzeyleri, bu iletişim araçlarına ihtiyaç duyma düzeyleri ve bilgi elde etmede tercih ettikleri iletişim kanallarının neler olduğu yönündeki bilgiler, gerek bu iletişim araçları gerek kamuoyu gerekse yasal ve bilimsel boyutlarda incelenmesi gereken bilgi türleri içinde yer almaktadır. Bu tür bilgiler sağlıklı bir toplumsal iletişim ortamı ve kamuoyunun sağlık oluşması açısından da önemli kabul edilebilecek bilgilerdir.

YEREL BASIN OKURLARININ BİLGİ ETMEDE TERCİH ETTİĞİ İLETİŞİM KANALLARINI SAPTAMAYA YÖNELİK UYGULAMA

Ulusal basının içine düştüğü çıkmazlar, özellikle yerel kamuoyunun bir iletişim kurumu olarak yerel basını bir kez daha önemli ve işlevsel kılmaktadır. Bu da yerel basın araçlarının ve iletişim ortamının halen sahip olduğu görüntünün, yerel kamuoyu düzeyinde irdelenmesini gerektirmektedir.

Gerek bu irdelemeyi gerçekleştirmek ve gerekse bireyin günlük yaşamında ve yamabaşında yer alan pekçok sayıda ve çeşitteki iletişim araçları içinde, yerel basının, kamuoyu tarafından ne düzeyde değerlendirildiğini bulmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yerel bir kent ortamına örnek olması açısından Eskişehir kent merkezinde gerçekleştirilen bu çalışmanın en önemli ve somut dayanaklarından biri, kotalama yöntemi ile yapılan anket uygulaması olmuştur. Söz konusu uygulamadan elde edilmeye çalışılan bilgilerden bir bölümü de "Eskişehir'deki Yerel Basın Okurlarının Bilgi Elde Etmede Tercih Ettiği İletişim Kanalları"na ilişkindir.

Anketin uygulanacağı deneklerin belirlenmesinde, kent merkezinde bulunan hane sayılarından yola çıkılarak planlama yapılmıştır. Bu planlamada da öncelikle Eskişehir'deki tüm mahalleler 1994 yılı Maliye

Bakanlığı Arsa Metrekare Birim Fiyatları listesine göre, alt/orta/üst değerlerde olmak üzere üç sosyo-ekonomik gruba ayrılmıştır. Daha sonra, yukarıda sözü edilen sosyo-ekonomik düzeylere göre dağılım gösteren toplam 200 yerel basın okuru saptanmıştır. Sosyo-ekonomik düzey grubuna göre her mahalleden, rastlantısal yöntemlerle seçilen sokaklarda, 1990 Nüfus Sayımı sonuçlarına göre belirlenen yaş ve cinsiyet kotalarına ulaşılmıştır. Anket uygulaması, belirlenmiş kotalar içindeki son kişiye ulaşıncaya kadar sürdürülmüştür. Anket; 18-24 yaş arasındaki 20 kadın ve 20 erkeğe, 25-39 yaş arasındaki 40 kadın ve 40 erkeğe, 40-54 yaş arasındaki 20 kadın ve 20 erkeğe, 55 ve üstü yaşlardaki 20 kadın ve 20 erkeğe uygulanmıştır.

Anket toplam 62 sorudan oluşmuştur. Ancak, bunlardan yalnızca 2 soru, Eskişehir'deki yerel basın okurlarının bilgi elde etmede tercih ettiği ve en etkili bulunduğu iletişim kanallarına ilişkin sıklık dağılımını ortaya koymaya yöneliktir. Bu sorular uygulanan ankette şöyle yer almıştır.

Soru 1-Eskişehir'de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi nereden alıyorsunuz?

- A) Yerel gazetelerden—Herzaman / Bazen / Hiç
- B) Yerel televizyonlardan—Herzaman / Bazen / Hiç
- C) Yerel radyolardan—Herzaman / Bazen / Hiç
- D) Yakın çevremden—Herzaman / Bazen / Hiç
- E) Ulusal gazete ve televizyonlardan—Herzaman / Bazen / Hiç

Soru 2-Yerel düzeyde, hangi kitle iletişim aracının halkı yönlendirme konusunda en etkili iletişim aracı olduğunu düşünüyorsunuz?

- A) Yerel gazetelerin B) Yerel televizyonların
- C) Yerel radyoların D) Hiçbirisinin

ESKİŞEHİR'İN KENT PROFİLİNE YÖNELİK BAZI RAKAMSAL BİLGİLER

Devlet İstatistik Enstitüsü Eskişehir Bölge Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre; Eskişehir'in 1994 yılı nüfusu 668.182 dir. Nüfus artış hızı binde 14.11 iken, kilometrekareye düşen nüfus yoğunluğu da 47 kişidir. Eskişehir'in Türkiye'deki tüm iller içindeki kişi başına düşen yıllık Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içindeki payı 1995 yılı itibarıyla 133.218.000 TL'dir.

kiři bařına dūřen milli gelir 1994 yılında 2.299 dolardır. 1995 yılında Eskiřehir'in kiři bařına dūřen Gayri Safi Yurtiçi Hasılası 2885 dolardır. Tūm iller içindeki Gayri Safi Milli Hasıladaki oranı 1994 yılı itibariyle il genelinde yūzde 1.17 olup kent merkezinde bu oran yūzde 0.90 dır.

İl Milli Eđitim Mūdūrlūđū'nden alınan bilgilere gōre de Eskiřehir'de ilk, orta ve lise dūzeyinde ōđrenim veren toplam okul sayısı 721 olup, bu okullardaki toplam ōđrenci sayısı 121.936, toplam ōđretmen sayısı da 5208'dir. Eskiřehir'de okuma-yazma oranı 1994 verilerine gōre %93.5'dir.

Ocak 1997 tarihi itibariyle Eskiřehir'de bulunan Anadolu ve Osmangazi Ūniversitelerinde toplam: 1898 akademik personel gōrev yaparken bu ūniversitelerde aktif olarak 23.970 ōđrenci bulunmaktadır. Kent merkezindeki, uzaktan eđitim sistemi ile eđitim veren fakūtelere (Aıkōđretim Fakūtesi gibi) kayıtlı ōđrenciler de eklenince bu rakam 25.000'e kadar çıkmaktadır.

Bu gōstergeler; Eskiřehir'in sanayileřme ve okullařma oranlarının yūksek olduđuna, ekonomik dūzey olarak diđer Anadolu kentlerine gōre nispeten daha geliřmiř bir yapıya sahip olduđuna iřaret etmektedir. Bununla birlikte sōz konusu veriler, Eskiřehir'in diđer Anadolu kentlerinde çok sık rastlanamayacak bir dūzeyde aydın, dinamik, sosyal, kūltūrel, bilimsel ve sportif nūfusa sahip olduđunu da gōstermektedir. Bunlar, bir kentin pek çok kurumu için (ōzellikle kitle iletiřim araçları açısından) oldukça avantajlı bir gōrūntū ortaya çıkartmaktadır.

ARAřTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Buna gōre, yapılan uygulamada Eskiřehir'deki yerel basın okurları, "Eskiřehir'de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi nereden alıyorsunuz?" sorusunu, yerel gazetelerden, yerel televizyonlardan, yerel radyolardan, yakın çevremden, ulusal gazete ve televizyonlardan olmak ūzere toplam beř kategoride değerlendirmişlerdir. Deđerlendirme sonunda ulaşılan verilere TABLO: 1-2-3-4 ve 5'de yer verilmiştir. İlk olarak, yerel basın okurlarının Eskiřehir'de gerçekleşen olaylar hakkındaki bilgiyi yerel gazetelerden ōđrenme dūzeyleri TABLO:1'de ōzetlenmiřtir.

TABLO: 1
Eskişehir Yerel Basın Okurları
Eskişehir’de Gerçekleşen Olaylar Hakkında Bilgiyi
Yerel Gazetelerden mi Öğreniyor? (Hangi Sıklıkla?)

YEREL GAZETELERDEN ÖĞRENİYOR	DENEKLERİN %
Her zaman	64,8
Bazen	30,6
Hiç	4,6

TABLO: 1’de de görüldüğü gibi, Eskişehir’deki yerel basın okurlarının yüzde 64,8’i Eskişehir’de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi yerel gazetelerden öğrendiğini belirtmektedir. Okurların yüzde 30,6’sı bu bilgileri bazen yerel gazetelerden öğrendiklerini belirtirken, yüzde 4,6’sı Eskişehir’deki olaylar hakkında bilgiyi yerel gazetelerden öğrenmediğini belirtmektedir. Bu soruyu 4 denek cevapsız bırakmıştır.

Yerel basını izleyenler arasında, kentte meydana gelen olaylar hakkındaki bilgiyi yerel gazetelerden öğrendiklerini belirtenlerin oranı küçümsenmeyecek düzeydedir. Bu durum, gazetenin geleneksel iletişim aracı olma özelliğini yerel ortamlarda henüz yitirmediğinin bir göstergesi olmaktadır. Gazetenin, okunabilir, saklanabilir, taşınabilir ve ucuz bir iletişim aracı olma özelliklerinin yanısıra, en eski toplumsal iletişim aracı olma özelliği, televizyon ve yaygınlaşan radyolarla birlikte hızla değişmektedir. Gazetelerin etkisi, popülerliği, gazetelere olan talep hızla düşmektedir. Ancak, gazetelerin, bilgilenme ve gelişen olayları öğrenme amacı ile bir başvuru aracı olarak etkinliğini sürdürdüğünü söylemek de mümkündür.

Sahip olduğu toplumsal gücü her geçen gün tartışmasız artan diğer bir kitlesel iletişim aracı da televizyonlardır. Televizyonlara ilişkin elde edilen bilgiler TABLO: 2’de verilmiştir.

TABLO: 2
Eskişehir Yerel Basın Okurları
Eskişehir’de Gerçekleşen Olaylar Hakkında Bilgiyi
Yerel Televizyonlardan mı Öğreniyor? (Hangi Sıklıkla?)

YEREL TELEVİZYONLARDAN ÖĞRENİYOR	DENEKLERİN %
Her zaman	37,8
Bazen	36,1
Hiç	26,1

TABLO: 2’de görüldüğü gibi, Eskişehir’deki yerel basın okurlarının yüzde 37.8’i Eskişehir’de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi yerel televizyon kanallarından öğrendiğini ifade etmektedir. Okurların yüzde 36.1’i bu bilgileri bazen yerel televizyonlardan öğrendiklerini belirtirken, yüzde 26.1’i Eskişehir’deki olaylar hakkında bilgiyi yerel televizyonlardan öğrenmediğini belirtmektedir. Ayrıca, bu soruyu 20 denek de cevapsız bırakmıştır. Yerel televizyonların, yerel gazetelere göre yayıncılıkta çok daha yeni olmaları ve henüz yeterli düzeyde tanınmamış olmaları, yerel televizyonlara bilgi için başvuran kişi sayısını da etkilemektedir. Bu televizyonların yeterli teknik ve içerik kalitesi ile yayın yapamamalarının ve yeterince etkili olamamalarının da, gazetelere göre daha az talep edilmelerinde etken unsurlar olduğunu söylemek mümkündür.

Yerel televizyonlarla birlikte gelişen ve 1990’lı yılların başından bu yana, ülke düzeyinde oldukça geniş bir popüleriteye sahip olan bir diğer kitle iletişim aracı da yerel radyolardır. Yerel radyolar konusunda elde edilen bilgiler TABLO: 3’de özetlenmiştir.

TABLO: 3
Eskişehir Yerel Basın Okurları
Eskişehir'de Gerçekleşen Olaylar Hakkında Bilgiyi
Yerel Radyolardan mı Öğreniyor? (Hangi Sıklıkla?)

YEREL RADYOLARDAN ÖĞRENİYOR	DENEKLERİN %
Her zaman	34,1
Bazen	26,3
Hiç	39,7

TABLO: 3'de görüldüğü gibi, Eskişehir'de yerel basın okurlarının yüzde 34.1'i Eskişehir'de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi yerel radyolardan öğrendiğini belirtmektedir. Deneklerin yüzde 26.3'ü bu bilgileri bazen yerel radyolardan öğrendiklerini belirtirken, yüzde 39.7'si Eskişehir'deki olaylar hakkında bilgiyi yerel radyolardan öğrenmediğini belirtmektedir. Ayrıca, bu soruyu 21 denek de cevapsız bırakmıştır. Yerel basını izleyenler arasında, kentte meydana gelen olaylar hakkındaki bilgiyi yerel radyolardan öğrendiklerini belirtenlerin oranının, hemen hemen yerel televizyonlarla benzer düzeylerde olmasının nedenleri, yerel televizyonlar için belirtilen gerekçelerle aynıdır. Bu radyoların bilgilendirme amacıyla henüz gelenekselleşmemiş yapısı, yeterli yayın kalitesi ve içeriğine sahip olmamaları, bu iletişim aracının yerel kamuoyu için daha üst düzeylerde referans olmasını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Radyoların henüz yerleşik ve düzenli çalışan haber servislerinin bulunmadığı ve günlük olarak sundukları haber bültenlerini, ulusal ve özellikle de yerel gazetelerden derleyerek gerçekleştirdikleri söylenebilir. Yerel radyoların çoğu zaman haberi, radyo haber bülteni için tekrar hazırlamaktan kaçındıklarını, hatta mikrofona önünde doğrudan bu gazete sayfalarından aynen okuduklarını söylemek de mümkündür.

Yerel gazete, televizyon ve radyolar, ulusal kamuoyunun olduğu gibi yerel kamuoyunun da en temel iletişim araçları olarak kabul edilebilir. Başlıca haber edinme araçları olan bu iletişim kanallarının yanısıra, kişiler yakın çevrelerinden de kentte gerçekleşen olaylar hakkında bilgi edinebilirler. Uygulama da yerel basın okurlarının Eskişehir'de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi yakın çevrelerinden ne düzeyde öğrendiklerine ilişkin elde edilen veriler TABLO: 4'de özetlenmiştir.

TABLO: 4
Eskişehir Yerel Basın Okurları
Eskişehir'de Gerçekleşen Olaylar Hakkında Bilgiyi
Yakın Çevresinden mi Öğreniyor? (Hangi Sıklıkla?)

YAKIN ÇEVRESİNDEN ÖĞRENİYOR	DENEKLERİN %
Her zaman	34,3
Bazen	43,3
Hiç	22,5

TABLO: 4'de görüldüğü gibi, Eskişehir'de yerel basın okuru olduğunu belirtenlerin yüzde 34.3'ü Eskişehir'de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi yakın çevresinden öğrendiğini belirtmektedir. Deneklerin yüzde 43.3'ü bu bilgileri bazen yakın çevresinden öğrendiklerini belirtirken, yüzde 22.5'i Eskişehir'deki gelişen olaylar hakkındaki bilgiyi yakın çevresinden öğrenmediğini belirtmektedir. Ayrıca, bu soruyu 22 denek cevapsız bırakmıştır.

Yerel basını izleyenler arasında, kentte meydana gelen olaylar hakkındaki bilgiyi yakın çevresinden öğrendiklerini belirtenlerin oranı küçümsenmeyecek düzeyde yüksektir. Burada, Türk toplumunun birbiri ile haberleşmeye ve birbirinden aldığı haberlere güvenerek bunlarla yetinmeye olan eğilimini görmek mümkündür. Türk toplumundaki geleneksel yapı içinde bir iletişim aracı, örneğin bir gazete rahatlıkla paylaşılabilir. Bir başkasının radyosu ya da gazetesi, cafe, kahvehane, oyun salonu gibi topluca vakit geçirilen ve Türkiye'de her köy, kasaba ve kentte oldukça yaygın olan bu ortamlarda, duyulmuş, izlenmiş ya da okunmuş bir haber, evlere, işyerlerine, eğlenme ve dinlenme mekanlarına kolaylıkla taşınabilmektedir.

Özellikle Türk toplumunda bireyin bir başka bireye haber aktarmasını, hem aktaran hemde aktarılan için bir sorumluluk ya da paylaşımına açık olan bir özellik olarak nitelenebilir. Bu nedenle bireylerin birbirlerinden haber almasına ve gelişen olaylar hakkındaki bilgileri yakın çevrelerinden öğrenmelerine ilişkin oranların yüksek olması şaşırtıcı görünmeyebilmektedir. Türkiye'de özellikle kırsal bölgeler ile henüz kentleşen, kent kültürü ile tanışan ve yaşayan yörelerde, bireylerin bir iletişim aracını referans görmeleri, bir iletişim aracı için ya

da bilgi edinme amacıyla bireysel olarak para harcama alışkanlığının oluşmaması da, bu düşüncelere eklenebilir.

Uygulamada yerel ortamların dışında bir de ulusal iletişim araçlarının yerel kitle üzerinde ne düzeyde bilgi edinme aracı olduğunu ölçmeye yönelik soru da yer almıştır. Elde edilen veriler ise TABLO: 5'de özetlenmiştir.

TABLO: 5
Eskişehir Yerel Basın Okurları
Eskişehir'de Gerçekleşen Olaylar Hakkında Bilgiyi
Ulusal Gazete ve Televizyonlardan mı Öğreniyor? (Hangi
Sıklıkla?)

ULUSAL GAZETE VE TELEVİZYONLARDAN ÖĞRENİYOR	DENEKLERİN %
Her zaman	44,1
Bazen	31,3
Hiç	24,6

TABLO: 5'de de görüldüğü gibi, Eskişehir'de yerel basın okuru olduğunu belirtenlerin yüzde 44.1'i Eskişehir'de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi ulusal düzeyde dağıtım ve yayın yapan gazete ve televizyonlardan öğrendiğini belirtmektedir. Uygulamaya katılanların yüzde 31.3'ü bu bilgileri bazen ulusal gazete ve televizyonlardan öğrendiklerini belirtirken, Eskişehir'deki gelişen olaylar hakkındaki bilgiyi ulusal gazete ve televizyonlardan öğrenmediğini belirtenlerin oranı yüzde 24.6 düzeyindedir. Ayrıca, bu soruyu 21 denek cevapsız bırakmıştır.

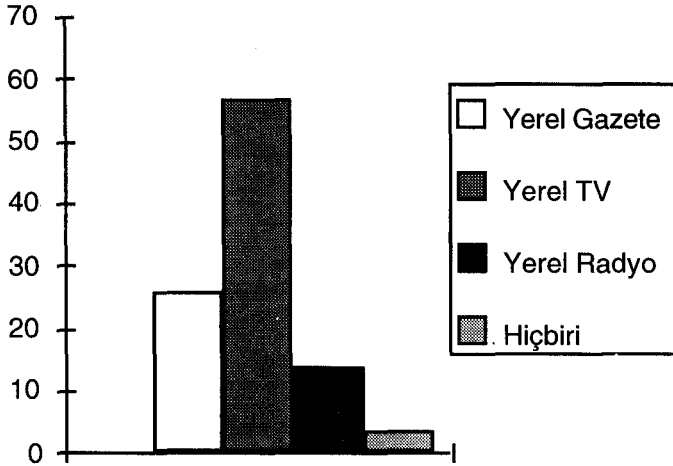
Yerel basını izleyenler arasında, kentte meydana gelen olaylar hakkındaki bilgiyi ulusal gazete ve televizyonlardan öğrendiklerini belirtenlerin oranı görüldüğü gibi, yerel televizyon ve radyoların üstünde bir orandadır. Gerek yerel iletişim araçlarının teknik ve içerik kalitelerinin düşük oluşu nedeniyle yerel kamuoyunu yeterince tatmin edememesi ve gerekse Türk toplumunun lokal gelişme ve iletişim ile sınırlı kalmama eğilimi, ulusal gazete ve televizyonlara, TABLO: 5'de görüldüğü gibi bir oranda talep olmasına neden olmaktadır denilebilir.

Gerek bu son veri ve gerekse buraya kadar tablolarla birlikte aktarılan yerel basın okurlarının kentte gerçekleşen olaylara ilişkin yerel kitle iletişim aracı tercihleri konusunda Ahmet; Türkiye'ye ve Türk toplumuna özgü bir gerçeğin altını çizmektedir. Ahmet, Anadolu'da basının çok fazla gelişememe nedeninin Türkiye'nin toplumsal bir özelliğinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Ahmet'e göre, Batı ülkelerinde de yerel ve ulusal gazeteler vardır ve Kapitalist-Batı toplumlarında yerleşmiş olan düzende insan genellikle kendi küçük dünyasının içinde varolmaktadır. Amerika'nın küçük bir şehrindeki insanı o kasabanın sınırları dışında olan olaylar çok fazla ilgilendirmemektedir ve böylesi ortalama bir insan tipi oluşturulmuştur. Oysa Türk insanının eğitim düzeninde, çalışma düzeninde, toplum yapısında bu düzeyde bir sınırlılık yoktur. Türk insanının daha göçebe bir toplum olması nedeniyle küçük sınırlar içinde tutulamayan bir toplum olduğunu belirten Ahmet, Türklerin daha evrensel, daha dışa açık insan olduklarını vurgulamaktadır(16). Ahmet'in bu görüşlerinin uygulama sonucu elde edilen verilerle bir kez daha doğrulandığını söylemek mümkündür.

Uygulamada yerel düzeyde halkı yönlendirme konusunda hangi kitle iletişim aracının daha etkili olduğu da bir ikinci temel soru olarak yöneltmiştir. Alınan yanıtlar grafiksel anlatım dili ile GRAFİK: 1'de gösterilmiştir.

16 E. Ahmet (1983). "Türkiye'de Yazılı Basında İşletmecilik Sorunları". **1983 İletişim Yılı Nedeniyle Yazılı ve Görsel Basınla İlgili Bazı Konular**. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları Yayın No: 4 , s.38.

GRAFİK: 1
Eskişehir Yerel Basın Okurlarına Göre
Yerel Düzeyde Halkı Yönlendirme Konusunda
Hangi Kitle İletişim Aracı Daha Etkilidir?



GRAFİK: 1'de de görüldüğü gibi yerel basın okurlarının yüzde 56.5'i yerel televizyonları, bunun hemen hemen yarısı düzeyde olan yüzde 26'sı da yerel gazeteleri, yerel düzeyde halkı yönlendirme konusunda daha etkili bir kitle iletişim aracı olarak görmektedir. Yerel radyoları yönlendirme konusunda daha etkili bulan kitle ise yüzde 14'dür. Deneklerin yüzde 3.5'i de hiçbir kitle iletişim aracını halkı yönlendirme konusunda etkili bulmamaktadır. Tüm deneklerin cevapladığı bu sorudan elde edilen verilere göre, yerel televizyonların yerel ortamlar için henüz yeni bir kitle iletişim aracı özelliği taşımakla birlikte, halk üzerinde etkili ve yönlendirici bir güce sahip olduğunu söylemek olanaklıdır.

Yerel televizyonların bu gücünün, televizyonun tüm toplum üzerinde var olan etki gücünden kaynaklandığını ve yine toplumda var olan duyma ve görme, bir başka deyişle seyirlik kültürün hakimiyetinden kaynaklandığı söylenebilir. Televizyonun tüm dünyadaki hakimiyeti ve kitleleri kolaylıkla kontrolü altına alabilme yeteneğinin, yerel ortamlardaki yerel televizyonlar açısından da geçerli olduğunu, televizyona karşı toplumsal eğilimin yerel ya da ulusal düzeyde pek değişmediğini söylemek de mümkündür.

SONUÇ OLARAK

Yerel basın okurlarının bilgi elde etmede tercih ettiği iletişim kanallarına ilişkin elde edilen toplu bilgilerin değerlendirilmesi durumunda; Eskişehir'deki yerel basın okurlarının yüzde 64.8'inin Eskişehir'de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi yerel gazetelerden öğrendiğini söylemek mümkündür. Bu durum, gazetenin geleneksel iletişim aracı olma özelliğini yerel ortamlarda henüz yitirmediğinin de bir göstergesi olmaktadır. İçerik ve biçimsel anlamda niteliğini artırabilen, yerel kamuoyunun nabzını sürekli bir biçimde tutabilen, beklentilerine ve beğenilerine seslenebilen, aynı zamanda işlevlerini ve sosyal sorumluluğunu yerine getirebilen yerel gazetelerin, her geçen gün globelleşmesine rağmen o düzeyde de lokalleşen kitlelerin ve ortamların, önemli bir iletişim aracı olma şansı oldukça yüksek düzeydedir. Ayrıca, çıkmazlar içinde bocalayan bir ulusal basının bulunduğu Türkiye gibi bir ülke için, yerel basının oldukça önemli ve işlevsel roller üstlenebilmesi de söz konusudur. Yerel basın için ihtiyaç duyduğu okur kitlesi henüz tamamen yitirilmiş değildir.

Yine elde edilen bulgulara göre, yerel basın okurlarının ya da yerel basın ile bir biçimde ilgili olan kitlenin yüzde 37.8'i, Eskişehir'de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi yerel televizyon kanallarından öğrendiğini, yüzde 34.1'i yerel radyolardan öğrendiğini, yüzde 34.3'ü ise yakın çevresinden öğrendiğini belirtmektedir. Eskişehir'de yerel basın okuru olduğunu belirtenlerin yüzde 44.1'i de Eskişehir'de gerçekleşen olaylar hakkında bilgiyi ulusal düzeyde dağıtım ve yayın yapan gazete ve televizyonlardan öğrendiğini belirtmiştir.

Yerel basın okurlarının yüzde 56.5'i yerel televizyonları, bunun hemen hemen yarısı düzeyde olan yüzde 26'sı da yerel gazeteleri, yerel düzeyde halkı yönlendirme konusunda daha etkili bir kitle iletişim aracı olarak görmektedir. Yerel radyoları yönlendirme konusunda daha etkili bulan kitle ise yüzde 14'dür.

Burada müzik kutusu gibi işlev gören yerel radyoların bir yana bırakılması durumunda, asıl olarak değerlendirilmeye alınması gereken iletişim araçları yerel gazeteler ve televizyonlar olmaktadır. Gazetelerin, yaptıkları yayınlardaki tutarsızlıklar ve yetersizlikler ile yeterli düzeyde araştırmaya ve doğrulamaya dayanmayan tek yönlü habercilik anlayışı,

kamuoyunu bu gazetelere güvensizliğe ve bu gazetelerin yayınlarından etkilenmemeye yöneltmiştir.

Yerel kamuoyu yerel gazeteleri yerel televizyonlardan daha fazla izlemesine rağmen yerel televizyonları daha inandırıcı bulmaktadır. Bu durum, televizyonların halen sahip oldukları içerik, teknik, organizasyona yönelik ve eleman eksikliklerine rağmen yine de ciddi bir düzeyde inandırıcılığa sahip olduklarını göstermektedir. İnandırıcı görünmelerinin en temel nedeni görüntü unsuruna dayanmaktadır. Yerel televizyonların daha nitelikli bir içerik ve teknik yapıya sahip olmaları durumunda, yerel kamuoyu üzerinde hergeçen gün daha etkin ve belirleyici bir rol oynayabilecekleri mümkün görünmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AHMET, E. (1983). "Türkiye'de Yazılı Basında İşletmecilik Sorunları". **1983 İletişim Yılı Nedeniyle Yazılı ve Görsel Basınla İlgili Bazı Konular**. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, Yayın No: 4.
- ALEMDAR, K. ve R. KAYA (1983). **Kitle İletişiminde Temel ve Yaklaşımlar**. Ankara: Savaş Yayınları.
- ALEMDAR, K. (1993). **Devlet ve Basın**. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Yayın No: 6.
- BARDAKÇI, İ. (1968). **Gazetecilik Rejimleri, Tarihi, Tekniği**. Ankara: Töyko Matbaası.
- BÜYÜKERŞEN, Y. (1984). "Ekonomik Kalkınmada İletişimin Önemi". **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**. Gazeteciler Cemiyeti ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Ortak Semineri 1983. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- GÖKÇE, O. (1989, Aralık). Kitle Haberleşme Araçlarının Etkileri ve Teori Sorunu". **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**. Cilt: 6, Sayı: 1-2,

_____ (1993). **İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi.** Konya: Selçuk Üniversitesi.

OTAN, Ü. (1995). **Babıtelî.** İzmir Kitaplığı.

SEVERİN, W.J. ve J.W. TANKARD (1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları.** Çev: A. A. Bir, S. Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi.

TOKGÖZ, O. (1978, Eylül-Aralık). "Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi". **Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi.** Ankara.

USMAN, E. (1996, Kasım). "Ege'de Yerel Basın ve Toplumdaki Yeri", **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı.** Ankara, Cilt: 2, Yıl: 2, Sayı: 12.

VURAL, A.M. (1996, Kasım). "Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın". **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı.** Ankara, Cilt: 2, Yıl: 2, Sayı: 12.