

**YEREL BASINDA TURİZM HABERLERİ TARAMASI: MEDYA KEŞAN
GAZETESİ ÖRNEĞİ¹**

*TOURISM NEWS SCREENING IN LOCAL PRESS: MEDYA KEŞAN
NEWSPAPER EXAMPLE*

Erdem ÖNGÜN* Bülent SAYLAM**

*Geliş Tarihi: 22.03.2023
(Received)*

*Kabul Tarihi: 05.09.2023
(Accepted)*

ÖZ: Kitle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde gelişimi ve yaygınlaşması ile haber içeriklerinin çok daha hızlı bir şekilde kitlelere iletilmesi mümkün olmuştur. Geniş kitlelere kamusal bir hizmet veren ulusal ana medya yanında sınırlı bölge veya alan içerisinde görece daha küçük kitlelere yönelik yerel habercilik faaliyeti sürdüren bir basın ve yayım kolu da bulunmaktadır. Yerel basın olarak bilinen bu basın ve yayım kolunun gerek gündem belirleme gerekse kamuoyu oluşturmada ana akım medyası kadar önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın odak noktasını yerel turizm ile ilişkili haberlerin yerel basında yer alma sıklığı ve bu haberlerin ilişkilendirildiği konu düzeyleri oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini Edirne/ Keşan ilçesinde yayım yapan yerel gazeteler, örneklemini ise 17 Mayıs 1993 yılında ilk baskısını yapan Medya Keşan gazetesi ve gazetesinin Ocak 2006-Aralık 2012 tarihleri arasındaki basılı ve Ocak 2013-Haziran 2022 tarihleri arasındaki dijital sayıları oluşturmaktadır. Çalışmada söz konusu gazetesinin 15 yıl ve 6 ay süre içerisinde yayımlanan basılı ve dijital aylarında turizm anahtar kelimesinin haber başlıklarında görülme sıklığı ve bu anahtar kelimenin bulunduğu haber başlıklarında yer alan diğer kavram ve söz dizinleri ile olan ilişkisel düzeyinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda gazetesinin basılı ve dijital sayıları taranmış ve elde edilen veriler içerik çözümlemesi kapsamında frekans analizi ve kategorisel analiz teknikleri kullanılarak yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda gerek geleneksel gerekse dijital habercilik konusunda ana akım medyanın yanı sıra yerel basının da haber içeriği üretimde önemli rol oynadığı ve aynı zamanda gündem belirleyici olduğu anlaşılmış olup çalışmaya konu olan turizm alanında yerel basının haber içeriği üretim konusunda gerekli eğitim ve desteği alması gerekliliğine dikkat çekilerek önerilerde bulunulmuştur. Sonuç olarak turizmin sadece dinlenme ve eğlenceden ibaret olmadığı bunun yanı sıra kurumlar, şahıslar,

¹Bu çalışma Trakya Üniversitesi tarafından 17-18 Kasım 2022 tarihlerinde Keşan/Edirne’de düzenlenen “100. Yılında Keşan Sempozyumu” isimli ve temalı ulusal sempozyumda sözlü olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş halidir.

* Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, erdemongun@trakya.edu.tr, ORCID:0000-0003-1279-113X.

** Medya Keşan Gazetesi Yazı İşleri ve İşletme Müdürü, saylam22@gmail.com, ORCID:0009-0008-1786-6173.



OPEN ACCESS

© Copyright 2023 Öngün & Saylam

etkinlikler, çevre, çevresel ekonomi ve altyapı gibi alanları da kapsayarak turizm haberciliği konusunun genişletilebileceği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: haber, haber taraması, turizm haberciliği, yerel basın, Medya Keşan Gazetesi

ABSTRACT: With the rapid development and spread of mass media, it has been possible to transmit news content to the masses much more quickly. In addition to the national mainstream media, which provides a public service to large masses, there is also a press and broadcast branch that conducts local reporting activities aimed at relatively small audiences within a limited area or district. This branch of press and broadcast, known as the local press, is as important as the mainstream media in both setting the agenda and forming public opinion. In this context, the study focuses on the frequency of the appearance of the news related to local tourism and related thematic levels of that news. The universe of this study consists of local newspapers released in Edirne/ Keşan province and the sample size of the study is based on Medya Keşan newspaper, which was first printed on May 17, 1993 in Edirne/Keşan province with its printed issues between January 2006 and December 2012 and digital issues between January 2013 and June 2022. The aim of the study is to determine and evaluate the frequency of the appearance of the tourism keyword in the news headlines and the relational level of this keyword with other concepts and word indexes in printed and digital issues of this local newspaper within a period of 15 years and 6 months. For this purpose, the printed and digital issues of the newspaper were screened and the obtained data were interpreted using frequency analysis and categorical analysis techniques within content analysis. As a result of the study, it was understood that the local press as well as the mainstream media plays an important role in producing news content in both traditional and digital journalism and at the same time it acted as an agenda setter. Further suggestions were made by drawing attention to the need for local press to receive the necessary training and support in producing news content in the field of tourism. It has also been discussed that tourism is not only about rest and entertainment. In addition to this, it was emphasized that by covering areas such as institutions, individuals, activities, environment, environmental economy and infrastructure, the subject of tourism journalism could be enlarged on.

Keywords: news, news screening, tourism news reporting, local press, Medya Keşan Newspaper

EXTENDED ABSTRACT

From the very beginnings of human history, efforts to build communication have played the central role among the individuals in a community. Communication can be described as exchanging information through various forms such as speaking, writing or drawing as done on the walls of the caves in ancient times. When people start communication, they send or receive information in various forms. Messages that are exchanged need to be comprehensible and meaningful. Otherwise, the communication process is likely to be disrupted and finalized. Another channel through which messages transmitted is media sources. Media sources are responsible for disseminating information as news. It is another form of information that is new and fresh. Simply put, news is information about recent events published in print and electronic media which is not limited to a country or a particular area of activity as it is disseminated worldwide. There is a set of criteria by which news is judged. These are whether it is new, unusual, interesting or significant. News is mainly

reported by a journalist through both traditional and new media channels such as newspaper, radio, television and social media. No matter on global, national or local level, news making and news reporting are complicated processes that run on the basic principles of journalism. Anything can be the matter of a news story or a headline wherever in the world on the condition that it is based on the set of criteria that make news noteworthy and valuable. Newspapers, radio and television make the biggest part of the mass media. The press and broadcast organs are one of the essential and fundamental intermediaries in the production and transmission of news. These press and broadcast organs can be handled as two different groups as national and local press. In this sense, in addition to the national press, there is a type of press and publication called local press, in other words the 'Provincial Press'. The local press, which has an important function such as informing, educating, entertaining and creating public opinion to the masses living in the narrow and defined region, has a significant mass of news readers and it possesses the strength to create agendas as much as the mainstream media. Newspapers make a choice between events and publish some of these events in larger font sizes on the first page, while others are published at the bottom or on the inside pages. In short, the media present them with a certain agenda by making an evaluation among the issues. This approach, known as the agenda-setting approach, is grounded on the principle that a parallelism coexists between the importance that the mass media attributes to a subject and that of the audience attaches to the same subject. In other words, the national press is a media organization that covers issues that concern most of the people in a society and that has created a service network that can deliver its publications to a larger part of its target audience. Local media, on the contrary, are only media organizations that are read, watched or listened to in a particular region and where local issues are addressed. For this reason, journalists and news sites have important duties to fulfil. It is thought that more space should be given to news types that will help promote regional tourism. In doing so, it should be ensured that the necessary agenda needs to be created adequately and effectively by paying more attention to the use of influential images and text writing in similar news. In view of a local newspaper like Medya Keşan, it is seen that Keşan and its immediate surroundings are a district that is on the way to branding with a tourism potential suitable for hosting different types of tourism events and increasing the number of tourism activities. Screening both print and electronic issues of the selected local newspaper involved, this study examines tourism news making process in about a fifteen- and six-month year time period to see at what intervals and how often the tourism keyword appeared in the headlines and to which contexts and terms that keyword was related and referred in those headlines. Related frequency and relational values were assessed by using frequency analysis and categorical analysis techniques within content analysis method. The study concludes with some important findings that can be outlined with a few assumptions that while making and especially writing news, reporters, journalists and editors are in a position that they can easily control the mindset of their readers. Bearing this in mind, it is suggested they should possess a clear knowledge of the context of an event from which the news is made and how it is told. Tracking the frequency of the appearance of the tourism keyword and its relational and syntactic position in the news headlines of a local newspaper will make it possible for both readers and news makers to better understand how a keyword as a concept can be relatively evolved into a series of a news event. Further suggestions were made by drawing attention

to the need for local press to receive the necessary training and support in producing news content in the field of tourism. The study is concluded with a discussion that tourism is not only about rest and entertainment; it can also be the subject of tourism journalism by covering areas such as institutions, individuals, festivals, construction, economy and environment as long as the due importance is attached.

1. GİRİŞ

Watzlawick ve Beavin (1967), beş temel iletişim varsayımı arasında ön plana çıkan ve belki de en çok hatırda kalan varsayımın “İletişim kuramamak olanaksızdır.” varsayımı olduğunu vurgulamıştır. Sözlü, sözsüz, görsel ve yazınsal gibi farklı kategorilerde sınıflandırılabilen iletişim, serüvenine en bilindik ve en yaygın bir görüş olarak mağara duvarlarına çizilen av resimleri ile başlamıştır. Yazınsal iletişimin mihenk taşı olarak kabul edilen matbaanın icadını internet yapısıyla günümüz sayısal ve çevrimiçi iletişim aşaması takip etmiştir.

Bütün bu iletişim türlerinin temelinde aslında insanoğlunun ilk çağlardan bu yana yakın ve uzak çevresinde meydana gelen olaylar hakkında bilgi alma diğer deyişle haber alma istek ve merakı içerisinde olduğu gerçeği yatmaktadır. Banar (2006) bir haberde olması gereken özelliklere dikkat çekmiştir. Bu anlamda önem, ilginçlik, yakınlık, duygusallık, sık tekrarlanma, hedef kitlenin genişliği, en büyük olmak, en küçük olmak, tek olmak, ilk olmak, meşhur olmak, merak uyandırmak gibi özellikler haberin taşınması gereken temel unsurlarını oluşturmaktadır. Dağ ve Budak (2022) değişen habercilik uygulamalarının incelenmesinin, haberciliğin toplumla kurduğu ilişkiyi anlamada ipuçları sunduğuna ve bunun gazeteciliğin teknolojik temelli gelişimini kavramada önem taşıdığına dikkat çekmiştir.

En basit anlamda haber, bir olgu, bir olay hakkında iletişim veya yayım organları aracılığı ile iletilen bilgi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle etrafta, bilinmeyen, üzerinde konuşulan ve öğrenmek istenilen her şey haber olarak adlandırılabilir. Haber aynı zamanda kişileri bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme gibi temel işlevlere de sahiptir. Niteliği açısından bakıldığında haberin, inanılabilirlik, doğruluk, tutarlılık, anlamlılık, nesnellik ve gerçeklik gibi özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Bütün bu işlev ve özellikler dâhilinde olay ve olguları haberleştirme faaliyeti gazetecilik olarak adlandırılmaktadır. Gazeteci; haberi gazete, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları diğer bir ifade ile basın ve yayım organları aracılığı ile kitlelere ulaştırmaktadır. Basın ve yayım organları işlevlerini ana akım medya ve yerel medya platformları üzerinden sürdürmektedir.

Editörlerin çoğunlukla karar verici olarak görüldüğü medyada haber üretim sürecinde reklâm verenler, devlet ile ilişkiler gibi ekonomik politik yapıya dair değişkenler ve onların etkisi zaman zaman göz ardı edilebilmektedir. Gelişen teknoloji ve internetin oluşturduğu olanaklar, izleyicinin haber alma alışkanlıkları yanında haber akışının da dönüştürülmesine yol açmıştır. Teknoloji sayesinde haber,

dakikalar içerisinde belki de daha kısa sürede kitlelere ulaşabilmektedir. Buna ek olarak söz konusu haber görüldüğü ve okunduğu anda güncelliğini kaybetme riskine sahiptir. Geleneksel gazetecilik yöntemleri ile basılan haberler söz konusu olduğunda bu durumun daha da önemli bir tehdit oluşturduğu görülmektedir (Küçüközyiğit, 2016). Bu senaryo hem ulusal hem de yerel basın için geçerli olmaktadır.

Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda yerel basın haberciliğinin işlev ve önemi daha iyi anlaşılmalıdır. Yerel basın bölgesel haber verilerini paylaşarak ulusal ana akım medyanın odaklanmakta yetersiz kaldığı mikro haber içerikleri oluşturma gibi önemli bir işleve sahiptir. Bu anlamda mevcut çalışma, gelecekteki çalışmalara ışık tutabilir, çalışmanın amacı doğrultusunda alanyazına katkı sağlayabilir.

2. YEREL BASIN VE TURİZM HABERLERİ

Basın ve yayın organlarının haberin yapılması ve iletilmesinde önemli ve temel araçlardan olduğu bir gerçektir. Söz konusu basın ve yayın organları ulusal ve yerel basın olmak üzere iki farklı grup olarak ele alınabilmektedir. Bu anlamda ulusal basın yanında yerel basın diğer bir ifadeyle ‘Taşra Basını’ olarak adlandırılan bir basın ve yayın türü var olmaktadır. Yerel basın, sınırları dar ve tanımlanmış bölgede yaşayan kitleleri bilgilendirme, eğitime, eğlendirme ve kamuoyu oluşturma gibi önemli bir işleve sahiptir. Önemli bir okur kitlesi barındıran yerel basının aynı zamanda ana akım medyası kadar gündem oluşturma ve gündem belirleme gibi bir güce sahip olduğuna inanılmaktadır (Vural,1999:44).

Medyada gündemin belirlenmesi konusuna ilgili literatürde önemli bir yer verilmiştir. Bu dönemde dikkat çeken ilk çalışmaların başında McCombs ile Shaw tarafından 1972 yılında geliştirilen ‘Gündem Belirleme Kuramı’ gelir. Bu kurama göre “İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verecekleri önemden öğrenirler” (McQuail & Windahl,1997:122).

“Kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik bulunmaktadır”. Gündem belirme konusunda gazete iyi bir örnek olarak verilmektedir. Öncelikle olaylar arasında bir seçim yapmakla işe başlayan gazete, daha sonra bu olayların bazılarını daha büyük puntolarla birinci sayfasına taşıyarak haberlerin ayrıntılarını da ilgili alt bölümlerde ya da iç sayfalarda yayınlamayı tercih etmektedir. Bu yöntem, medyanın öncelikli konular arasında bir değerlendirme veya eleme yapmakta olduğu anlamına gelmektedir. Böylece bu konular, sonrasında belirli bir gündem ile kamuoyuna sunulmaktadır. Bu sunum şekli gerek ulusal gerekse yerel basın aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Her iki yayın platformu arasında zaman zaman benzer haber geçişleri olmakla beraber bazı temel farklılıklar da bulunmaktadır. Ulusal basın, toplumdaki insanların çoğunu ilgilendiren konu ve olaylara yer veren ve yayınlarını

nüfusun çoğunluğuna ulaştırabilecek nitelikte servis ağını oluşturmuş basın kuruluşlarıdır. Öte yandan yerel basın, yalnızca belirli bir bölgede okunan, takip edilen ya da dinlenen ve yerel konu ve olayların ele alındığı basın kuruluşları olarak anılmaktadır (Yüksel, 2001:12, akt. Dingil, 2019:1086). Bu anlamda yerel basının daha merkezi ve odak habercilik faaliyeti sürdürdüğü ifade edilmektedir.

Girgin (2001:245) ulusal ya da uluslararası kitle iletişim araçlarının bireylere düşünemedikleri ve onların ulaşamadıkları bir dünyayı sunma gayreti içinde olduğunu vurgulamaktadır. Yaşadıkları sorunların çözülemediğini düşünen toplum üyeleri kendi sorunlarıyla baş başa kalmaktadır. Oysa yerel basın, yayımlandığı bölgede bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Böylece bireyler arasındaki ilişkiler olumlu yönde gelişmekte olup yerel düzeydeki kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında yerel basın, yerel yönetimleri bir ölçüde denetleyerek ve eleştirerek kamu görevi de yapmaktadır. Sezgin (2007:177-178) yerel basının işlevlerini üç temel başlık altında toplanabileceğini ifade etmiştir. Bunlar: kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması, yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması ve eğitim olarak sıralandırılmıştır.

Arslan ve Yılmaz (2007) yerel basının yerel halkın kültürel kimliğini koruduğunu ifade ederek aynı zamanda sosyo-ekonomik gelişime katkı sağlamada, katılımı teşvik etmede, kentli kimliğinin oluşumunda ve kamuoyunun bilinçlendirilmesinde de yerel basına önemli görevler düştüğünü vurgulamıştır. Turizm de bu alanlardan biri olabilmektedir.

2.1. Turizm ve Turizm Haberciliği

Çavuş ve Tanrısevdi (2000) Türkiye'de turizm hareketlerinin güneş, deniz, kum ekseninde yer alan kıyı kesimlerinde yoğunlaştığını belirtmiştir. Sosyo-ekonomik gelişim olarak turizm faaliyetleri gerek küçük kasabaların gerekse büyük şehirlerin kalkınması ve tanıtımında büyük rol oynamaktadır. Turizm, insanların dinlenme, tatil, sağlık, gezme-görme ve inanç gibi pek çok farklı amaçla sürekli yaşadıkları yerlerden belirli süreler ile ayrılarak dünyanın ya da yakınlarındaki farklı bölgelere seyahat etmeleri ve geçici konaklamaları olarak tanımlanmaktadır. Turizm bölgesinde yaşayan yerel halk, turizm faaliyetlerinin ve onun etkilerinin birinci derecede muhatabıdır. Yerel halkın yaşamı turizm sektöründe yaşanan tüm olumlu ya da olumsuz gelişmelerden etkilenmektedir. Diğer bir deyişle turizmin bölgedeki gelişim süreci yerel halkın turizme yaklaşımı tarafından doğrudan etkilenmektedir. Yerel halk tarafından turizm faaliyetlerinin yeterince desteklenmediği ve turizme olumlu yaklaşımının bulunmadığı bir destinasyonda turizm alanında yeterli gelişmenin sağlanması da mümkün olmayacaktır (Türker ve Türker, 2014). Kırsal düzeyde sürdürülmeye çalışılan turizm faaliyetlerinin yerel basın içeriklerinde yer alması ve gündem oluşturabilmesi oldukça önemlidir. Long ve Lane (2000:308) kırsal turizm faaliyetlerinin çok bilinen belli başlı turizm destinasyonlarının ötesine

geçmeye başladığını vurgulayarak teknolojinin etkisiyle daha etkin sürdürülebilir turizm pazarlaması ve tanıtımı sayesinde kentsel turizm ile kırsal turizm arasındaki açığın kapanacağını belirtmiştir. Politikacıların ve yerel halkın da buna kayıtsız kalmayacağına dikkat çekilmiştir.

Demir ve Dalkıran (2020) okuyuculara sunulan içeriklerin sadece turizm talebini yönlendirmekle kalmayıp destinasyon imajını da etkileyen bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Bu sürecin de önemli ölçüde hem geleneksel medya hem de yeni medya araçları ile gerçekleştiğini vurgulamıştır. Buna ek olarak araştırmacılar ulusal alanyazında medya-turizm ilişkisini inceleyen çalışmaların daha çok sosyal medya mecralarındaki veriler ile analiz edildiği görüşüne yer vermiştir. Bunun yanı sıra yeni medya araçları arasında dijital gazetelerin turizme olan etkilerine yönelik çalışmaların varlığına dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, belirli olaylara göre yapılan dönemsel çalışmaların sıklığı gözlenmiştir. Turizm ofisleri, seyahat rehberleri, radyo, seyahat acenteleri, broşürler, sosyal ağlar, yakınlar, arkadaşlar, gazeteler, satış görevlileri, dergiler, televizyon ve internetten elde edilen basılı veya elektronik bilgiler turistik bir destinasyona ilişkin bilgi edinme kaynakları arasında bulunmaktadır (Bargeman ve Van der Poel, 2006). Aydın ve Selvi (2012) yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri, üniversite, medya gibi yerel paydaşların etkin rol alması sayesinde yerel ya da diğer bir deyişle kırsal turizm ürününün planlama, üretim ve tanıtımı sürecinde başarılı sonuçların alınacağını ifade etmiştir. Araştırmacılar ayrıca tanıtım faaliyetlerinde tanıtım araçlarının etkin bir biçimde kullanılmasının kırsal turizm destinasyonlarının kimlik yaratma ve imaj geliştirme sürecinde hayati önem taşıdığını ve paydaşların rollerinin aktif, etkin, samimi ve içten olması yerel bazda turizm endüstrisinin gelişme hızını da arttıracığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, yerel basın başta olmak üzere basına önemli bir görev düştüğüne inanılmaktadır.

Yerel basında yer alan haberler şehrin bir yansıması olup imaj ve markalaşma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin bir bölgeyi farklı boyutlardan etkilediği gerçeği yerel basın haberlerinde de üzerinde durulan konulardan biridir. Yerel gazetelerin de kaynak olarak gösterildiği bu alanda yapılan çalışmalar haber inceleme yöntemi sayesinde bir bölgedeki turizmin gelişimini veya imajının anlaşılabilmesinin olanaklı olduğunu ortaya koymuştur (Yıldırım ve Karaahmet, 2013). Eryılmaz (2018:255) nitel içerik analizi yöntemi kullanarak yaptığı çalışmada Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün cep telefonu uygulamasında yer alan ve Sinop il sınırları içinde yayım yapan tüm yerel gazeteleri analiz etmiştir. Çevre haberlerinin kategorilere ve alt kategorilere ayrıldığı çalışmada Sinop yerel basınının çevre konusuna olan ilgisi bir ay boyunca toplam 287 kez haber sayfalarında yer aldığı bulgulanmıştır. Benzer şekilde Keşan ilçesi yerel basınının turizm haberleri konusunda yakından incelenmesi yerel basının işlevi

ve rolü konusunda daha net bir şekilde bilgi edinilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2.2. Keşan ve Yerel Basını

Edirne ilinin bir ilçesi olan Keşan; kültürel, tarımsal, doğal ve tarihi değerleri bünyesinde barındıran, zengin bir tarihi mirasa sahiptir. Bu anlamda ilçe önemli bir turizm merkezi olma yolunda çok hızlı ilerlemektedir. Keşan, Türkiye'nin Marmara Bölgesi, Ergene bölümünde, İstanbul-Edirne-İpsala/Yunanistan ve Çanakkale yolu kavşağında yer alan ve Edirne iline bağlı ve Edirne'ye 112 kilometre uzaklıkta merkez bir ilçedir. İlçe, İstanbul-Tekirdağ-İpsala olmak üzere Bursa-Biga-Gelibolu ve İzmir-Balıkesir-Çanakkale gibi önemli ticari rotalarını birbirine bağlayan yolların kesişme noktasında yer almaktadır (Orhun, 2021:1-2). Özellikle Kuzey Ege denizinin bir parçası olan Saros körfezi çevresinde bulunan çok sayıda yazlık sayfiye alanları ile bölge önemli bir turistik değer taşımaktadır. İlçe, Yunanistan sınır kapısına yakın mesafede olup (35 km) son zamanlarda yabancı turistlerin de akımına uğramaktadır. Bölgede satır et tescillenmiş coğrafi bir işaret olarak kayıtlara geçmiştir (Keşan Satır Et, t.y.). Keşan'da doğa, kültür ve hobi temelli alternatif turizm faaliyetleri sürdürülmektedir. Bunlar arasında deniz turizmi, eko-agro turizmi, festival turizmi, Egnatia yol turizmi sualtı dalış turizmi, gastronomi turizmi, av turizmi, kültürel miras turizmi ve alışveriş turizmi bulunmaktadır (Güler,2021:430).

Keşan'da belli başlı dört yerel gazete bulunmaktadır. Bunlardan ilki 29 Nisan 1962 yılında kurulan ve Keşan'ın en eski gazetesi olan Önder gazetesidir. Gazete 31 Aralık 2019 tarihinde yayım hayatına veda etmiştir. 17 Mayıs 1993 yılında yayım hayatına başlayan Medya Keşan, 21 Mart 2005 yılında yayım hayatına başlayan Volkan Gazetesi ve 2 Şubat 2009 tarihinde yayım hayatına başlamış olan Gündem Saros gazeteleri basın ve yayın faaliyeti sürdüren diğer üç gazete arasında bulunmaktadır.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı ve yöntemi ile ilgili genel bilgilerin verileceği bu bölümde araştırmanın evreni ve örneklemini tanıtılmaktadır. Ardından verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek sektör ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmaktadır.

3.1. Araştırma Amacı ve Yöntemi ile İlgili Genel Bilgiler

Kültür ve Turizm Bakanlığının 02.11.2006 tarihli ve 176497 sayılı yazısı üzerine, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 3'üncü maddesi ile 16/04/2004 tarihli ve 2004/7253 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinin Belirlenmesine ve İlanına İlişkin Yönetmelik hükümlerine göre, Saros Körfezi Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilmesine Bakanlar Kurulunca 20/11/2006 tarihinde kararlaştırılmıştır (Bakanlar Kurulu kararları ile turizm merkezi olarak ilan

edilen alanların, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi olarak ilanı, 2006). Alınan bu karar doğrultusunda ilerleyen zaman içerisinde bölgede turizm adına sürdürülen faaliyetlerin haberleştirilme sürecine bakılmıştır. Söz konusu süreç içerisinde turizm haberlerinin nasıl şekillendiği ilçenin yerel basını aracılığı incelenmiştir. İlgili literatürde ilçe ve çevresine dair turizm haberciliği alanında doğrudan yapılan bir çalışmaya rastlanmamış olup bölge ile ilgili öne çıkan çalışmalar arasında yazar Hilmi Dinçer'e ait *Keşan Tarihi (2007)*, *Gelibolu Yarımadası'ndan Enez'e Saros (2005)* ve *Gala Ağlıyor (2004)* ve editörlüğünü Fatma Çalık Orhun ve Burak İşçimen'in yaptığı *Keşan Araştırmaları (2021)* adlı çalışmaların bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu durum bu çalışmanın diğer bir motivasyonunu oluşturmuştur.

Araştırmada Medya Keşan gazetesinin Ocak 2006-Aralık 2012 basılı ve Ocak 2013-Haziran 2022 dijital sayılarında Keşan ve yakın çevresine ait turizm faaliyetlerinin haberleştirilme sürecinin incelenerek turizm haber içeriklerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Bu bağlamda, haber başlıklarında turizm anahtar kelimesinin görülme sıklığı (frekans) ve söz konusu anahtar kelimenin birlikte görüldüğü diğer kavram ve söz dizinleri ile oluşturduğu ilişkisel düzey tespit edilerek elde edilen bulgular içerik çözümlenmesi yöntemi kapsamında frekans analizi ve kategorisel analiz tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Medya Keşan gazetesinin Ocak 2006-Aralık 2012 arası basılı ve Ocak 2013-Haziran 2022 arası dijital sayılarında turizm anahtar kelimesinin haber başlıklarında birlikte görüldüğü kavram ve söz dizinleri 'Kurum ve Organizasyonlar (1)', 'Aktörler (2)', 'Festival ve Turistik Aktiviteler (3)', 'Çevre ve Çevresel Ekonomi ve Altyapı (4)' olmak üzere toplam dört ana kategori ve 28 alt konu başlığı altında el alınmıştır. Kategoriler sayısal, genel alt konu başlıkları alfabetik olarak sınıflandırılmıştır ve kodlanmıştır. Bu sınıflandırma yapılmadan önce ilgili dönemde turizm anahtar kelimesinin görüldüğü haber başlıklarına ait alt metin içerikleri taranmış ve turizm ile ilişki kavram ve söz dizinleri ayrıştırılmıştır. İlgili kavram ve söz dizinleri çağrıştırdıkları ve yoğunlaştıkları genel ana konu kategorileri ve onların alt genel konu başlıkları altında ele alınarak bulguların daha kolay anlaşılması ve değerlendirilmesi sağlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Keşan ilçesinde yayım yapan yerel gazeteler, örneklemini de Medya Keşan gazetesi oluşturmaktadır. Çalışma, araştırmanın örneklemini olan Medya Keşan gazetesinin Ocak 2006-Aralık 2012 basılı ve Ocak 2013-Haziran 2022 dijital dönemlerini kapsayan 15 yıl 6 ay zaman dilimi içerisindeki sayılarını kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

İlçenin en uzun ömürlü yerel gazetesi Önder gazetesi olmasına rağmen çevrimiçi arşivinin olmaması, Volkan ve Gündem Saros gibi diğer iki gazetenin hem yazılı hem de dijital arşivine erişimde zorluk yaşanması ve bu arşivin de kesintili olması gibi sınırlılıklar nedeniyle araştırma örneklemini olarak Medya Keşan gazetesi seçilmiştir. Seçilen gazetenin, ilçedeki diğer yerel gazetelerin haber sunum tekniklerini yeterince temsil ettiği ve arşiv taraması süreci sonucunda gazete sayılarında araştırmaya yetecek sayıda turizm anahtar kelimesi ve haber başlıklarında ilişkisel terim ve kavramların bulunduğu varsayılmıştır. Bu nedenle turizm anahtar kelimesinin haber başlıklarında görülme sıklığı anlamında ilçedeki diğer yerel gazetelerde karşılıklarına bakılmamış ve değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışma Medya Keşan gazetesinin Ocak 2006-Aralık 2012 basılı sayıları ve Ocak 2013-Haziran 2022 dijital sayıları ile sınırlandırılmıştır. Gazetenin dijital arşivine 2012 yılından önce teknik nedenlerden dolayı ulaşılamaması sebebiyle çalışmada ulaşılabilen ve taranan Ocak 2013-Haziran 2022 dönemi dijital verileri kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları Ocak 2006-Aralık 2012 basılı dönemi gazetenin izni, desteği ve iş birliği sayesinde yerinde arşiv taraması, Ocak 2013-Haziran 2022 (dijital) dönemi ise dijital veri arşivi taraması yapılarak elde edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde yerinde arşiv taraması ve çevrimiçi dijital veri taraması ile elde edilen sınıflandırılmış veriler ve bu verilere ilişkin araştırmacı yorumları yer almaktadır.

4.1. Turizm Anahtar Kelimesinin Basılı Sayılar Haber Başlıklarında Görülme Sıklığı ve Yorum

Turizm faaliyetleri yıl boyu sürdürülebilir faaliyetler olarak bilinmektedir. Öte yandan bu faaliyetlerin daha bölgeye göre daha yüksek oranda izlendiği sezon veya aylar bulunmaktadır.

Buna göre turizm anahtar kelimesinin çalışmada yer alan yerel gazetenin Ocak 2006-Aralık 2012 tarihleri arasındaki basılı ve Ocak 2013-Haziran 2022 tarihleri arasındaki dijital sayılarının haber başlıklarında aylara görülme sıklığı Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ocak 2006-Aralık 2012 tarihleri arasında turizm anahtar kelimesinin basılı sayılar haber başlıklarında görülme sıklığı

Ay	Oca	Şub	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eyl	Eki	Kas	Ara
Yıl												
2006												1
2007							5	2			2	
2008		1	6	8		21	3		5	3		
2009	3	4		1	2		26	3	1			1
2010					1	2						
2011	3	6			2		4	2	3			
2012		2	2	6	2		5	1		1		
Yıl	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam				
Basılı	1	9	47	41	3	20	19	140				

Tablo 1’de görüldüğü gibi Ocak 2006-Aralık 2012 tarihleri arasında turizm anahtar kelimesinin basılı sayılar haber başlıklarında görülme sıklığı 2006 yılı için bir, 2007 için dokuz, 2008 için 47, 2009 için 41, 2010 için üç, 2011 için 20, 2012 için 19 olmak üzere toplam 140 olmuştur.

Bu veriler ışığında ilgili dönem içerisinde turizm anahtar kelimesinin gazetenin haber başlıklarında görülme sıklığı tutarlı bir tablo çizmemektedir. Keşan Kültür ve Turizm Festivali devam ederken 2008 yılında Keşan Belediyesinin Dünya Folklor Birliği’ne girmesi ile birlikte bu etkinliğin önemli bir turizm haberi olarak haber başlıklarında yer aldığı görülmektedir.

4.2. Turizm Anahtar Kelimesinin Dijital Sayılar Haber Başlıklarında Görülme Sıklığı ve Yorum

Turizm anahtar kelimesinin dijital sayılarda görülme sıklığı ay ve yıl olarak Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ocak 2013-Haziran 2022 tarihleri arasında turizm anahtar kelimesinin dijital sayılar haber başlıklarında görülme sıklığı

AY	Oca	Şub	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eyl	Eki	Kas	Ara
YIL												
2013	1	1		1		2	1	3		1		
2014				1				2				
2015	1	1	2			1	2			1		1
2016	1	2										
2017			3	1	3	1			1		1	1
2018	1		1		3	1						1
2019	2			2	2	1		1	1	1	1	1
2020	1		1		1					1		
2021			1	2		2	1	2				1
2022		2		1		6						
Yıl	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Toplam	
Dijital	10	3	9	3	11	7	12	4	9	9	77	

Tablo 2’de görüldüğü gibi Ocak 2013-Haziran 2022 tarihleri arasında turizm anahtar kelimesinin dijital sayılar haber başlıklarında görülme sıklığı 2013 yılı için on, 2014 için üç, 2015 için dokuz, 2016 için üç, 2017 için 11, 2018 için yedi, 2019 için 12, 2020 için dört, 2021 ve 2022 yılları için dokuz olmak üzere toplam 77 olmuştur.

Buna göre turizm anahtar kelimesinin haber başlıklarında görülme sıklığı gazetenin basılı sayılarında dijital sayılara göre iki kat daha fazla olduğu görülmektedir. Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları bölgede yaz ve aynı zamanda deniz turizminin faal olduğu aylar olarak bilinmektedir. Gazetenin basılı döneminde turizm anahtar kelimesi Temmuz ayında haber başlıklarında büyük bir sıklık (43) ile görülürken dijital sayılarda birbirine yakın oranda görülme sıklıkları gözlenmektedir. Öte yandan gazetenin hem basılı hem de dijital sayılarında Ağustos-Aralık ayları arasında turizm anahtar kelimesi haber başlıklarında yer almamıştır. Bu da bölgede bu aylarda çok fazla turistik faaliyet olmadığı varsayımını ortaya koymaktadır.

Dijital habercilik ile birlikte hızlanan haber akışı ve haberin daha hızlı tüketilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Bu anlamda Tablo 2’ye bakıldığında turizm anahtar kelimesinin gazetenin dijital sayıları haber başlıklarında çoğunlukla

yakın sıklıklar ile görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu, bölgede ortaya çıkan daha fazla paydaşın düzenli turizm faaliyetleri ile haber gündeminde kalmayı başardığı anlamına gelmektedir.

4.3. Turizm Anahtar Kelimesinin Basılı ve Dijital Sayıların Haber Başlıklarında Birlikte Yer Aldığı Kavram ve Söz Dizinleri ile İlişkisel Düzeyi ve Yorum

Turizm birçok sektörü doğrudan veya dolaylı etkileyebilen bir faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle dördüncü, ‘Çevre ve Çevresel Ekonomi ve Altyapı’ kategorisinde görüldüğü gibi aralarında dolaylı, zaman zaman da doğrudan ilişki görülen alt konu başlıklarının tek bir kategori altında toplanması tercih edilmiştir. Bunun dışında diğer alt genel konu başlıklarının doğrudan ilişkili oldukları kategoriler altında kümelenmesine çalışılmıştır.

Hem basılı hem de dijital sayıların tüm kategorilerde ilk defa görülen veya tekrarlanan toplam 175 kavram ve söz dizininden oluşan genel alt konu başlıkları tespit edilmiştir. Her ne kadar çalışmanın verileri kamunun paydaşı olduğu basın haberlerinden derlenmiş olsa da çalışmada turizm ile ilgili haberlerde bahsi geçen özellikle kişi ve kurumların isimleri verilmemiş sadece görev ve faaliyet alanları ile anılması uygun görülmüştür. Gazetenin basılı ve dijital sayıların haber başlıklarında yer alan turizm anahtar kelimesi ile ilişkili kategorilerin genel alt konu genel başlıkları ve görülme sıklıkları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Basılı ve dijital sayılarda turizm anahtar kelimesi ana kategorilerinin genel alt konu başlıkları ve görülme sıklıkları

Kategoriler	Genel Alt Konu Başlıkları	Görülme Sıklıkları
1	Ticaret Odaları (A)	1A=20
	Turizm Geliştirme Kooperatifleri (B)	1B=10
	Kalkınma Ajansı (C)	1C=1
	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi (D)	1D=5
	Sivil Toplum Kuruluşları (E)	1E=5
	Kamu Kurumları (F)	1F=10
	Doğa, Çevre ve Kültür Dernekleri (G)	1G=2
	Seyahat ve Fuar Organizatörleri (H)	1H=3
2	Bölge milletvekilleri (I)	2I=4
	Yerel Yöneticiler (İ)	2İ=9

	Sanayi Odası Başkanları (J)	2J=8
	Otel İşletmecileri (K)	2K=5
	Gezi Programları ve Köşe Yazarları (L)	2L=2
3	Tanıtım ve Yarışmalar (M)	3M=7
	Keşan Doğa ve Kültür Turizm Festivali (N)	3N=25
4	Sahil Köyleri, Koylar ve Plajlar (O)	4O=15
	Özel Çevre Koruma Alanları (Ö)	4Ö=8
	Liman ve Balıkçı Barınakları (P)	4P=12
	Ekolojik Tehdit Faaliyetleri (R)	4R=3
	Rekreasyonel ve Alternatif Turizm (S)	4S=10
	Ekonomik Kriz (Ş)	4Ş=1
	Keşan Marka Turizmi (T)	4T=1
	Meslekler (U)	4U=3
	Deniz Ürünleri (Ü)	4Ü=2
	Kaçak Yapılaşma (V)	4V=2
	İmar Düzenlemesi (Y)	4Y=1
	Erikli Sahili Altyapısı ve Turistik Tesis İnşası (Z)	4Z=1

Özetle Tablo 3'te görüldüğü gibi Keşan Doğa ve Kültür Turizm Festivali başta olmak üzere bölgenin ticaret odalarının, turizm geliştirme dernek ve kooperatiflerin, kamu kurumlarının ve yerel yöneticilerin gazetenin haber başlıklarında turizm anahtar kelimesi ile sıklıkla görüldüğü bulgulanmıştır.

Bu kategoriler kapsamında elde edilen veriler basılı ve dijital dönemler olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

4.4. Turizm Anahtar Kelimesinin Basılı Sayıların Haber Başlıklarında Birlikte Yer Aldığı Kavram ve Söz Dizinleri ile İlişkisel Düzeyi

Gazetenin Ocak 2006-Aralık 2012 tarihleri arasındaki basılı sayılarında turizm anahtar kelimesinin haber başlıklarında birlikte görüldüğü 'Kurumlar ve Organizasyonlar' kategorisinde en fazla ilişkilendirilen kurumlar sırasıyla, 2012 yılı için sekiz, 2009 yılı için yedi, 2015 yılı için altı, 2008 için dört, 2010 ve 2011 için

toplam dört ve son olarak 2007 için tek bir kurum olmuştur. 2006 yılında haber başlıklarında turizm anahtar kelimesi ile görülen ve ilişkilendirilen herhangi bir kurum olmamıştır.

‘Aktörler’ kategorisinde gazetenin haber başlıklarında turizm anahtar kelimesi ile ilişkilendirilen aktörler sırasıyla 2009 yılı için dokuz, 2008 için beş, 2011 ve 2012 yılları için toplam sekiz, 2006, 2007 ve 2010 yılları için toplam 3 aktör olarak saptanmıştır. Bu dönemde üst düzey kamu görevlilerinin turizm ilişkili faaliyetlerde aktif rol aldıklarına ilişkin haberler Medya Keşan gazetesinde yer almış olup bunu yerel turizm ve otel işletmecileri sahiplerinin izlediği görülmüştür.

‘Festival ve Turistik Aktiviteler’ kategorisinde turizm anahtar kelimesi ile en fazla ilişkilendirilen kavram ve söz dizini Keşan Belediyesi tarafından 2001 yılında Keşanlı Ali Kültür ve Sanat Festivali adı altında başlayan ve 2005 yılında Keşan Turizm ve Kültür Festivali adıyla 2011 yılına kadar devam etkinliklerin olduğu görülmektedir. Turizm anahtar kelimesinin sıkça ilişkilendirildiği Keşan Turizm ve Kültür Festivali ve etkinlikleri ilgili dönemde diğer kategorilerde de turizm anahtar kelimesinin ilgili kavram ve söz dizinlerine ilişkin haber sıklığının artmasında önemli rol oynadığı görülmüştür.

‘Festival ve Turistik Aktiviteler’ kategorisinde turizm anahtar kelimesi haber başlıklarında 2008 yılı için beş, 2007, 2011 ve 2012 yılları için toplam dokuz, 2009 ve 2010 yılları için toplam dört olay ile ilişkilendirildiği görülmüştür.

Son olarak gazetenin Ocak 2006-Aralık 2012 basılı sayılarında turizm anahtar kelimesinin haber başlıklarında ilişkilendirildiği ‘Çevre ve Çevresel Ekonomi ve Altyapı’ kategorisine bakıldığında ilişkilendirilen en çok kavram sırasıyla 2008 yılı için 13, 2009 için on, 2011 için on, 2012 için altı kavram olmuştur. 2007 ve 2013 yılları için toplam dört kavram ilişkilendirilirken 2006 yılı için tek bir kavram ilişkilendirilmiştir.

Gazetenin basılı dönemi için turizm anahtar kelimesi toplam olarak ‘Çevre ve Çevresel Ekonomi ve Altyapı’ kategorisi başta olmak üzere 44, ‘Kurum ve Organizasyonlar’ kategorisinde 30, ‘Aktörler’ kategorisinde 25, ‘Festivaller ve Turistik Aktiviteler’ kategorisinde 18 kez ilişkilendirilmiştir.

Gazetenin basılı sayıları haber başlıklarında turizm anahtar kelimesi ile ilişkilendirilen kavram ve söz dizini en çok ‘Çevre ve Çevresel Ekonomi ve Altyapı’ kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Buradan turizm faaliyetleri açısından çevre duyarlılığı, turizmin ekonomik potansiyelinin ve altyapının önemli rol oynadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde kurum ve organizasyonların aktörlerin önüne geçtiği görülmektedir.

4.5. Turizm Anahtar Kelimesinin Dijital Sayıların Haber Başlıklarında Birlikte Yer Aldığı Kavram ve Söz Dizimleri ile İlişkisel Düzeyi

Gazetenin Ocak 2013-Haziran 2022 tarihleri arasındaki dijital sayılarında turizm anahtar kelimesinin haber başlıklarında birlikte görüldüğü ‘Kurum ve

Organizasyonlar' kategorisinde en fazla ilişkilendirilen kurum sırasıyla 2015 yılı için altı, 2017 ve 2019 yılları için toplam sekiz, 2013, 2021 ve 2022 yılları için toplam dokuz ve 2014, 2016 ve 2020 yılları için toplam 3 adet kurum olmuştur. 2018 yılında haber başlıklarında turizm anahtar kelimesi ile görülen ve ilişkilendirilen herhangi bir kurum olmamıştır.

'Aktörler' kategorisinde gazetenin haber başlıklarında turizm anahtar kelimesi ile ilişkilendirilen aktörler 2018 yılı için iki, 2020 yılı için sadece bir aktör olarak saptanmıştır. Diğer yıllar için gazetenin dijital sayılarının haber başlıklarında turizm anahtar kelimesi ile ilişkilendirilen herhangi bir aktöre rastlanmamıştır.

'Festival ve Turistik Aktiviteler' kategorisinde turizm anahtar kelimesi haber başlıklarında 2017 yılı için altı, 2015, 2019 ve 2022 yılları için toplam altı, 2014 ve 2021 yılları için toplam iki defa söz konusu olaylar ile ilişkilendirilmiştir. Bu kategoride 2013, 2016, 2018 ve 2020 yıllarında turizm anahtar kelimesi herhangi bir 'Festival ve Turistik Aktiviteler' gibi olaylar ile ilişkilendirilmemiştir. Bu kategorinin alt temalarını tematik turizm haftası etkinlik ve içerikleri oluşturmaktadır.

Son olarak gazetenin Ocak 2013-Haziran 2022 tarihleri arasındaki dijital sayılarında 'Çevre ve Çevresel Ekonomi ve Altyapı' kategorisinde haber başlıklarında turizm anahtar kelimesi ile en çok ilişkilendirilen kavram ve söz dizinleri sırasıyla 2019 yılı için beş, 2021 yılı için üç, 2022 için iki, 2020, 2013, 2016, 2017 ve 2018 yılları için toplam beş kavram olduğu görülmüştür. 2014 ve 2015 yılları için turizm anahtar kelimesi haber başlıklarında herhangi bir kavram ya da kavramlar ile görülmemiş ve ilişkilendirilmemiştir.

Sonuç olarak gazetenin dijital dönemi için turizm anahtar kelimesi toplam olarak başta 'Kurum ve Organizasyonlar' kategorisi olmak üzere 26, 'Çevre ve Çevresel Ekonomi ve Altyapı' kategorisinde 15, 'Festival ve Turistik Aktiviteler' kategorisinde 14, 'Aktörler' kategorisinde 3 kez ilişkilendirilmiştir.

Tablo 4. Basılı ve dijital sayılarda turizm anahtar kelimesinin kategoriler ile sıklık düzeyi karşılaştırması

Turizm Anahtar Kelimesi	Kurum ve Organizasyonlar	Aktörler	Festival ve Turistik Aktiviteler	Çevre ve Çevresel Ekonomi ve Altyapı
Basılı	30	25	18	44
Dijital	26	3	14	15

Zaman içerisinde aktörlerin değişmesi nedeniyle gazetenin dijital sayılarında turizm anahtar kelimesi ile ilişkilendirilen kavram ve söz dizinlerinin görülme sıklığı gazetenin basılı sayılarına göre önemli bir düşüş ortaya koymuştur. En yüksek ilişki düzeyi 'Kurum ve Organizasyonlar' kategorisinde gözlenirken en düşük ilişki düzeyi 'Aktörler' kategorisinde görülmektedir. En düşük fark 'Çevre ve

Çevresel Ekonomi ve Altyapı' ve 'Festival ve Turistik Aktiviteler' kategorileri arasında gözlenmiştir.

Bütün veriler ışığında bakıldığında turizm anahtar kelimesi dijital döneme göre gazetenin basılı dönemi için tüm kategorilerde yüksek bir sıklık ve ilişkisellik arz etmektedir. Basılı dönemi için bütün kategorilerde toplam 117 ilişki düzeyi bulunurken dijital dönem için bu rakam 58 olarak ortaya çıkmıştır. Dijital sayılara göre gazetenin basılı sayılarında aktörlerin ve çevre, çevresel ekonomi ve altyapı konularının turizm ile ilişki özelliğini önemli ölçüde yitirdiği gözlenmektedir. Kurum ve Organizasyonlar ile Festival ve Turistik Aktiviteler kategorilerinin küçük bir fark ile gazetenin hem basılı hem de dijital sayılarında haberleştirilmeye makul oranda devam ettiği görülmektedir. Dijital habercilikte haberin çok hızlı oluşturulması, işlenmesi ve tüketilmesi söz konusudur. Bu da haberin aynı zamanda çok çabuk değerini ve önemini yitirme olasılığını ortaya koymaktadır. Geleneksel gazetecilik anlamında basılı haberler gündemde daha uzun kalırken dijital habercilikte her an yeni bir gündem içeriği oluşturularak hedef kitlenin algısı ve ilgisi daha hızlı bir şekilde manipüle edilebilmektedir.

Öte yandan Keşan Kültür ve Turizm festivallerinin gazetenin basılı dönemi ile aynı döneme rastlamasının ve sık sık haberleştirilmesinin sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu festival serisi gazetenin dijital dönemlerinde çeşitli nedenler ile yapılamamıştır. Buna ek olarak gazetenin gerek basılı gerekse dijital sayıları için turizm haftası etkinliklerinin haber başlıklarında birbirine yakın bir sıklık ve ilişki düzeyinde ortaya çıkmasına neden olduğu gözlenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yasama, yürütme ve yargı güçlerine ek olarak 'dördüncü kuvvet' kabul edilen basın topluluklarının yönetiminde ve gelişmesinde önemli rol oynayan bir kuvvet olduğu yadsınmaz. Bekiroğlu (2008) yerel basının faaliyet gösterdiği kamuoyuna yönelik olarak gazetecilik ve habercilik mesleğini icra etmesi gerekliliğini vurgulayarak yerel basın organı yerel gazetelerin öncelikli olarak yörede meydana gelen sosyal, ekonomik, politik, kültürel ve sportif gelişmeler konusunda gazetecilik ve habercilik açısından üzerine düşeni etkin bir biçimde yerine getirmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir.

Bu çalışmada genel diğer bir deyişle ulusal basının yanında yerel basının da işlevine dikkat çekilerek tüm paydaşları ile taşra ve kırsalda halkın sesi olması anlamında gerekliliği ve önemi bir kez daha gözler önüne serilmektedir. Çalışmada faydalanılan Medya Keşan gazetesi, bölgesinde köklü ve dinamik gazetelerden biri olarak ele alınmış, gazetenin düzenli basılı döneminden sonra hızlı bir şekilde dijital çağa ayak uydurarak evrildiği görülmüştür. Çalışmada bölgenin 2006 yılında turizm bölgesi ilan edilmesi ile turizm kavramının söz konusu gazetede ne kadar sıklıkla haberleştirildiğine bakıldığında basılı dönemin dijital döneme göre fazlasıyla öne çıktığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden birinin gazetenin basılı döneminde

Keşan Belediyesi tarafından ilk 2001 yılında düzenlenen Keşanlı Ali Kültür ve Sanat Festivali ve 2008 yılında devamı olan ve 2011 yılına kadar süren Keşan Turizm ve Kültür Festivali etkinliklerinin olduğu düşünülmektedir. Festival serisi 2011 yılından sonra ekonomik nedenlerin dolayı sürdürülememiştir. Turizm anahtar kelimesinin haber başlıklarında ilişkilendirildiği ve birlikte görüldüğü kurum, aktörler, olay ve kavramlar anlamında bakıldığında yine gazetenin basılı dönemi dijital dönemine göre daha zengin bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Keşan Turizm ve Kültür Festivalinin yanı sıra bölgede fuar, sergi ve kermes gibi faaliyetlerinin artmasının da bu ilişkisel ve sıklık düzeyini etkilediği gözlemlenmiştir.

Öte yandan Kılıç vd. (2021) haber incelemesi yaptıkları ilgili çalışmada benzer içeriğe sahip haberlerin sıklığına dikkat çekerek yerel haberlerin içerik yönünden özgünlük konusunda eksiklik ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Araştırmacılar bazı gazete haberlerinde ‘turizm’ anahtar kelimesi arandığında herhangi bir haber ile karşılaşmadığını da vurgulamışlardır. Benzer şekilde Eryılmaz (2018:249:275) yerel gazetelerin içerik analizi ile incelenmelerine dayalı çalışmaların geliştirilmesinde editör, muhabir ve ayrıca okuyucularla görüşmeler yapılması gerekliliğine işaret ederek içeriği üretenlerin ve okuyucuların görüşlerinin içerik analizine katkı sağlayacağına dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak, yerel bir gazetenin bakış açısından bakıldığında Keşan ve yakın çevresinin farklı turizm çeşitlerini barındırmaya, turistik etkinlik sayısını arttırmaya uygun bir turizm potansiyeline sahip markalaşma yolunda ilerleyen bir ilçe olduğu görülmektedir. Bu nedenle gazetecilere ve haber sitelerine önemli görevler düşmektedir. Bölge turizminin tanıtımına yardımcı olacak haber türlerine daha fazla yer verilmesi düşünülmektedir. Bunu yaparken benzer haberlerde ilgi çekici görsel kullanımına ve metin yazımına gereken özeni göstererek gerekli gündemin yeterince ve etkili bir şekilde oluşturulması sağlanmalıdır. Bak ve Eşidir (2016) yazılı medyada kullanılan logo ve sloganların okurları yönlendirdiğine ve gazetelerin göstergelerinde kendinden bir parça bulan okurların bu gazeteleri satın alma eğilimi gösterdiğine dikkat çekmişlerdir.

Kızıllırmak (2006) yerel etkinliklerin, turizm sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak yeni bir turistik ürün çeşidi olarak kabul edilmekle birlikte düzenleyici kuruluşlar ve toplumlar tarafından ise sosyal, kültürel ve toplumsal kutlama olayları olarak görüldüğüne dikkat çekmiştir. Bunun turizm amaçlı bir zenginlik olarak etkin şekilde değerlendirilebilmesi için yerel halk olmak üzere kamu ve özel sektör kuruluşlarının da gerekli çaba harcaması gerekmektedir. Böylelikle bu konuda bir bilinç oluşturularak tüm illerin sahip olduğu farklı konu ve kültürdeki yerel etkinliklerin yurt içi ve yurt dışında tanıtımının yapılmasına yeterli talep oluşturulabilecektir. Bu nedenle benzer çalışmalara vakit kaybetmeden başlanması gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

Bu çalışmada görüldüğü üzere turizm etkinliklerinin sürekliliği onların etki düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Öte yandan bu etkinlikler haberleştirilirken zaman zaman turizm ile ilişkilendirilmemesi bunların sıradan bir faaliyet gibi algılanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda haber ve içerik üretmenin ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Gazeteci, editör ve muhabirlerin de haber üretirken metinsel ilişkileri doğru kavraması ve olayların içeriklerini bu bağlamda oluşturması oldukça önemlidir. Hiç şüphesiz haber editörlerinin haberin yazılmasında önemli rolü bulunmaktadır. Buna örnek olarak verilebilecek ilginç bir veri ise ‘Çamlıca Köyü Bocuk Gecesi’ etkinliği ve ‘Erikli Rüzgâr Sörfü’ yarışmalarının haber başlıklarında turistik bir aktiviteden çok yerel bir etkinlik olarak verilmiş olmasıdır. Söz konusu etkinliklerden Çamlıca Köyü Bocuk Gecesi’ne sadece ulusal basın değil İngiltere’nin 1821 yılından beri günlük olarak yayım yapan The Guardian gazetesi de 30 Ocak 2023 çevrimiçi sayısında festival haberi kategorisinde yer vermiştir (Suna, 2023). Bu etkinlikler başlı başına bir turizm faaliyeti iken yerel bir etkinlik haberi olmaktan öteye geçemediği gözlenmiştir. Bu yaklaşımların, benzer araştırmaların sonuçları üzerinde dikkat çekmeye yönelik bir etkisi olabileceğine inanılmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında yerel basın başta olmak üzere Keşan Doğa ve Kültür Turizm Festivali gibi benzer festival ve yarışma düzenleyicilerine, bölgenin ticaret odalarına, turizm geliştirme dernek ve kooperatiflerine, kamu kurumlarına ve yerel yöneticilerine halen ve gelecekte önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Bu çalışmada ortaya konulan sınırlılıklardan dolayı tek bir yerel gazete ele alınabilmiş ve çalışma bu gazete ile sınırlandırılmak zorunda kalmıştır. Benzer çalışmalar farklı ve çoklu örnekler ile zenginleştirilerek konuya daha geniş ve kapsamlı bir açıdan bakılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir.

6. ÖNERİLER

Yerel bir gazetenin bakış açısından bakıldığında Keşan ve yakın çevresinin farklı turizm çeşitlerini barındırmaya, turistik etkinlik sayısını arttırmaya uygun bir turizm potansiyeline sahip markalaşma yolunda ilerleyen bir ilçe olduğu görülmektedir. Bu nedenle gazetecilere ve haber sitelerine önemli görevler düşmektedir. Bölge turizminin tanıtımına yardımcı olacak haber türlerine daha fazla yer verilmelidir. Bunu yaparken benzer haberlerde ilgi çekici ve daha fazla görsel içeriklerin kullanımına yönelmek gerekmektedir. Bunun yanında yerel haber muhabirlerinin etkili metin yazma, içerik üretme ve tasarlama konusunda eğitimler almasının üzerinde durulması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Böylece yerel gündemin yeterince ve etkili bir şekilde oluşturulması mümkün olacaktır.

Etik Beyan

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen tüm kurallara uyulduğu beyan edilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğu beyan edilmiştir.

Çıkar Çatışması ve Finansal Katkı Beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması ve finansal katkı beyan edilmemiştir.

Yazarlık Katkı Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

Arslan E. & Yılmaz S. (2007) “İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için yerel radyo ve reklamların rolü ve etkinliği”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18),83-98.

Aydın, E & Selvi, M. (2012) “Kırsal Turizm tanıtımında yerel paydaşların rolü: Arhavi örneği”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 133-144.

Bak, G. & Eşidir, O.V. (2016). “Yazılı basın sloganlarının incelenmesi: çorlu yerel basın örneği”. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 8-13.

Bakanlar Kurulu kararları ile turizm merkezi olarak ilan edilen alanların, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi olarak ilanı, (2006, 8 Aralık). *Resmî Gazete* (Sayı: 2006/11264). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/12/20061208-8.htm>. Erişim tarihi:13.09.2022.

Banar, S. (2006). “Türkiye’de haber verme işlevinin kişilik hakları ve etik yaklaşımla değerlendirilmesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, 125-137.

Bargeman, B. ve Van der Poel, H. (2013). *The Role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers.*” *Tourism Management*, 27(4),707-709.

Bekiroğlu, O. (2008). Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolü - Trabzon örneğinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 131-151.

Çavuş, Ş. & Tanrısevdi, A. (2000) “Sürdürülebilir turizm ve yerel ölçekli bir sürdürülebilir turizm gelişme modeli önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 11, sayı Eylül-Aralık,149- 159.

Dağ, H. & Budak, E. (2022) “Teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerine Etkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 359-402.

Demir, Z. & Dalkıran, G.B. (2020). “Haber söyleminde medya-turizm ilişkisi: pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri” *Tourism and Recreation*, 2 (Ek 1), 93-102.

Dingil, A. E. (2019). Gazetelerde manşet haberleri konu bağlantıları benzerliği: ağ analizi uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1085-1105. DOI: 10.19145/e-gifder.560843.

Eryılmaz, Ç. (2018). "Yerel basında çevre haberlerinin sunumu: Sinop örneği.", Ed. Özgür Kıran, *Sosyal Bilimciler Gözüyle Sinop*, Berikan Yayıncılık, Ankara.

Girgin, A. (2007). “Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan. Suat Sezgin (ed.) Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Güler, E. G. (2021). *Keşan ve Köylerinde Alternatif Turizm Potansiyeli*, Orhun, F. Ç. ve İşçimen, B. (ed.) (2021) Keşan Araştırmaları, Trakya Üniversitesi Matbaası, Edirne.

Keşan Satır Et (t.y.) <https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaretler/detay/38000>. (Erişim tarihi 12.09.2022).

Kılıç, S. N., vd. (2021). “Yerel internet gazetesi haberlerinde Balıkesir turizmi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), 1281-1299. DOI: 10.33206/mjss.72064.

Kızıllırmak, İ. (2006). “Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme”. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 181-196.

Küçüközyiğit, U. (2016) “Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1(1),86-95.

Long, P. & Lane, B. (2000). *Rural Tourism Development*. William C. Gartner and David W. Lime (eds.) Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism. CABI publishing. NY.

McQuail, D & Windhal, S. (1997) *Kitle İletişim Modelleri*, İmge Kitabevi, Ankara.

Orhun, F. Ç. (2021) *Salnâmeler ve Arşiv Vesikaları Işında Keşan Tarihi*, Uzun Dijital Matbaası, Ankara.

Sezgin, S. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*, Sezgin, S. (ed.). *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Suna, S. (2023, 30 Ocak) Bocuk Night: warding off evil spirits in Turkey in pictures. *The Guardian*. Erişim adresi:

<https://www.theguardian.com/world/gallery/2023/jan/30/bocuk-night-warding-off-evil-spirits-in-turkey-in-pictures>

Türker, G. Ö. & Türker, A. (2014) “Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği”. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1),81- 98.

Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve kamuoyu*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Watzlawick, P., & Beavin, J. (1967). Some Formal Aspects of Communication. *American Behavioral Scientist*, 10(8),4–8. <https://doi.org/10.1177/0002764201000802>.

Yıldırım, A. & Karahmet, A. (2013). “Yavaş şehir hareketinin kent imajına katkısı: Ordu-Perşembe örneğinin yerel basın üzerinden analizi”. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1),11-20.