

Kâğıda Basılı Gazetelerin Dünyü, Bugünü ve Yarını  
The Past, Present, and Future of Print NewspapersKubilay Çelik<sup>1\*</sup> \* Sorumlu yazar  
Corresponding author

<sup>1</sup> Dr., Maltepe Üniversitesi, Meslek  
Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon  
Programcılığı, Türkiye.  
E-mail: kubilac@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-9832-4182

Başvuru/Submitted: 26.10.2024  
Son Düzeltme/Last Revision: 22.11.2024  
Kabul/Accepted: 27.11.2024

## Atıf bilgisi / Citation:

Çelik, K. (2024). Kâğıda basılı gazetelerin  
dünyü, bugünü ve yarını. *IBAD Sosyal  
Bilimler Dergisi-IBAD Journal of Social  
Sciences*, (17), 177-195.  
<https://doi.org/10.21733/ibad.1574396>

intihal.net Similarity Index 20%

## ÖZ

Bu makalede, dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği günümüzde, dünyadaki ve Türkiye'deki kâğıda basılı gazetelerin geçmişten bugüne önemine ve gelecekteki rolü araştırılmıştır. Bunun için Türkiye'de en yüksek tiraja sahip yirmi ulusal gazete ve çoğunluğu İstanbul il sınırlarında olan yirmi yerel gazete olmak üzere toplam kırk gazete belirlenmiştir. Bu gazetelerin üst düzey yöneticileri odak noktası olarak seçilmiş ve kendileriyle telefonla görüşülmüştür. Ayrıca gazeteciler için çoklu seçeneklerden oluşan, anket soruları hazırlanmış ve mail yoluyla gönderilmiştir. Makalede; dijital medya platformlarının artışının geleneksel medyaya etkileri değerlendirilmiş ve basılı gazetelerin gelecekteki durumlarının öngörülmesi amaçlanmıştır. Cumhuriyet döneminden bin dokuz yüz seksenlerin sonuna kadar Türkiye'de gazeteler altın çağını yaşamışken, bin dokuz yüz doksanların başında internetin etkisiyle yavaş yavaş düşüşe geçmiştir. Son yıllarda birçok köklü gazete kapanmış veya dijitalleşmiştir. Uzmanlardan bazıları basılı gazetelerin yok olacağını düşünüyor, bazıları da her zaman var olacağını öngörmektedir. Bu araştırmanın sonucunda, Türkiye'deki gazete yöneticilerinin çoğunluğunun, kâğıda basılı gazetelerin gelecekte de varlığını sürdüreceğine inandığını ve bunun siyasi güç ile propagandadan kaynaklandığını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Geleneksel Medya, Gazete, Tiraj, Anket, Dijital

## ABSTRACT

This article examines the past, present, and future of paper newspapers in Turkey and globally in the context of today's rapid digitalization and technological advances. The study focused on the 20 national newspapers with the highest circulation in Turkey, along with 20 local newspapers primarily based in Istanbul. Senior executives of these newspapers were selected as key participants and interviewed by telephone, while journalists completed multiple-response questionnaires sent via email. This article assesses the impact of digital media platforms on traditional media and aims to predict the future of printed newspapers. Newspapers in Turkey experienced a golden age from the Republican era through the 1980s but began to decline in the early 1990s with the rise of the internet. In recent years, many prominent newspapers have either closed or transitioned to digital formats. While some experts predict the complete disappearance of print newspapers, others argue that they will persist. The findings of this study reveal that the majority of newspaper executives in Turkey believe print newspapers will continue to exist in the future, primarily due to their political influence and role in propaganda.

**Keywords:** Traditional Media, Newspaper, Circulation, Survey, Digital

## GİRİŞ

İnsan, çevresinde ne olup bittiğinden haberdar olma gibi temel bir dürtüye sahiptir. Bazı olaylardan, başkaları aracılığıyla da olsa haberdar olması, kendi hayatını kontrol edebilmesi, yön verebilmesi, birtakım iletişim araçlarıyla mümkün olabilmektedir. Bu durum, “İnsanın olan-bitenin farkında olma açlığı” olarak tanımlanmaktadır (Kovach & Rosenstiel, 2007, s.145).

Matbaa; çeşitli nedenlerden dolayı bizim topraklarımıza, icadından 400 yıl kadar sonra gelebilmiştir. Matbaanın ülkemize gelişle birlikte; dünyanın çeşitli yerlerinde olduğu gibi, bizde de günlük ve haftalık gazeteler basılmaya başlamıştır. Bu topraklarda Osmanlıca basılan ilk gazetenin 1831 yılındaki, bir devlet yayın organı olan, “Takvim-i Vekayi” olduğu sanılmaktadır. Ancak araştırmacı yazar Orhan Koloğlu ilk gazetenin; o dönemlerde Osmanlı toprağı olan ve bugün sınırlarımız dışında kalan Mısır’da, Mehmed Ali Paşa tarafından çıkarılmış bulunan 1828’deki Vakayi-i Mısriye olduğunu kanıtlamıştır (Koloğlu, 2006, s. 53). Türkiye Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte; ülkemizdeki Türkçe basılan gazete sayılarında da hızlı bir artış olmuştur. Matbaanın yaygınlaşması ve Türkçe okur-yazar oranının çoğalması; bu teknolojik gelişmeyle bize; hem ülkemizden, hem de dünyadan haber alma, iletişime geçme avantajı sağlamıştır. İşgücü kalitesindeki gelişmelerle birlikte, yaratıcı gazeteci ve matbaacıların da katkılarıyla, gazeteler, teknolojinin olanaklarını okuyucuya sunmaya başlamıştır (Tokgöz, 2012, s. 57). Bu duruma kaygısız kalmayan iş dünyası da gazetelere, kendi ürünlerinin ve yaptıkları işlerin tanıtımı için reklam vermeye başlayınca, gazetelerin gelir kaynakları artmaya başlamıştır (Picard, 2002, s. 58).

Gazetelerin iletişim ve haber alma bakımından büyük bir eksikliği gidermesinden 100 yıl kadar sonra, 1927 yılında, diğer bir iletişim aracı olan radyo hayatımıza girmiştir. Buna 1964 yılında TRT televizyonu eklenmiştir. Bu üç iletişim aracı (Gazete, Radyo, Televizyon); ilk bakışta rakip gibi gözükse de, birbirinin tamamlayıcısı olmuştur. Bu araçların tümüne, günümüzde ‘Geleneksel Medya’ diyoruz. Ünlü iletişim kuramcısı ve ‘kamusal alan’ kavramının yaratıcısı Jürgen Habermas, günümüzde gazeteler ve dergiler (yazılı), radyo (sesli) ve televizyon (görsel) kamusal alanın, iletişim araçlarıdır demektedir (Habermas, 2004, s. 95-102). Bu geleneksel yayıncılık türünün tamamına ‘Basın’ adı verilmiştir. Geleneksel yayıncılık kanalıyla iletilen haberlerle, karşıdaki kişi-kitle, pasif katılımdadır. Ancak; sosyal medyanın katkılarıyla birey ya da kitleler, iletilen haberler karşısında aktif hale gelmektedir (Binark, 2007, s. 34-36). Yani; ülkemizde 1990’lı yılların başlarında; internet denen ‘sihirli iletişim aracı’nın hayatımıza girmesiyle birlikte, dijital yolla haber alma ve verme dönemi başlamıştır. Haberleşme ve iletişim araçlarına, son dönemlerde internetin eklenmesiyle, ‘Basın’ın adına, ‘Medya’ denmeye başlandı. Durum böyle olunca da; Medya kavramı günümüzde ‘Geleneksel Medya’ (Gazete, radyo, televizyon) ve ‘Yeni Medya’ (internet, sosyal medya) olmak üzere ikiye ayrıldı. Ancak son yıllarda Geleneksel Medya, elektronik yayıncılığın (internet) getirdiği yeni fırsatların tehdidi ile karşı karşıya kalmıştır. (Picard, 2002, s.14).

Dimmick; televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçları, kullanıcının uymasını gerektiren sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahip olduğunu ifade etmektedir. Sosyal Medya ise tam tersine, bireylere çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı sunmaktadır. (Dimmick 2004). Son yıllarda yazılı basın büyük bir tiraj kaybı yaşamaktadır. Bunun sebebi olarak da büyük ölçüde internet yayıncılığı gösterilmektedir. İnternet medyasının her gün daha çok okuyucuya ulaşması, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de “internet haberciliğinin yazılı basının sonunu getirip getirmeyeceği” tartışmalarını gündeme getirmektedir. Yazılı basındaki tiraj kaybının engellenememesiyle

birlikte, internet haberciliğinin yaygınlaşarak gazetelerin yerine alacağı endişesi her geçen gün artmaktadır. Konda Araştırma Şirketi'nin bir araştırmasına göre; 2010'da gazete okuma oranı, yüzde 61 iken, 2018'de bu oran yüzde 26'ya kadar düştüğü görülmektedir. İnternette habercilik yapan yayıncıların çoğu, gazetelerin gelecekte yok olacağını savunurken, bazıları da; kâğıda basılı gazetelerin, her zaman var olacağı görüşündedir.

Kâğıda basılı gazetelerin yakın tarihine bir bakacak olursak; 1970'lerde gazetecilik alanında önemli teknik gelişmeler görülmüştür. Bu yıllardan sonra ülke çapında yayınlanan birçok gazete renkli ofset basıma geçti. Renkli ve resimli magazin ekleri veren gazeteler yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle 1980 sonrasında; "Boyalı Basın" da denen, "Bulvar" gazetelerinin tirajlarında büyük artışlar görülmüştür. Ulusal gazeteler; ülke genelinde dağıtım yapılan ve faaliyet alanları itibarıyla, "Dünyanın ve ülkenin her tarafından, her türlü haberlere sayfalarında yer veren ve çok geniş bir okur kitlesine dağıtım yapılacak şekilde yayın yapan gazeteler" (Bodur, 1997, s. 29) olmuştur. Kâğıda basılı gazetelerin altın çağlarını yaşadıkları dönemlerde elde ettikleri gelirler, gazeteciliğin piyasa koşulları içinde rekabet etmesini sağlamış ve gazetecilik de bu temelde oluşan bir ekonomik sistem içinde varlığını sürdürerek bugünlere ulaşabilmiştir (Tokgöz, 2012, s. 57).

Dünyanın her yanında, kâğıda basılı gazetenin yaşaması tiraj ve reklam gibi çok önemli iki faktöre bağlıdır. Bunlar ne derece yüksek ise; gazetenin devamlılığı ve de bağımsızlığı o ölçüde sağlanmış olmaktadır. Gazetelerin ilgi görmesi için, bağımsız ve tarafsız yayın yapması gerekmektedir. Ancak; bağımsızlık ve tarafsızlığın, "medya kuruluşu sahibinin mali gücü ve medya dışı iş yapıp yapmadığıyla doğrudan ilgili" olduğu ifade edilmektedir (Sagnak, 1996, s. 75-78).

Gazetecilik, her ne kadar görünüş itibarıyla çekici gelse de, yapılan eleştiriler, bu oyunu bozmakta ve iş tatsız boyutlara da ulaşabilmektedir (Tokgöz, 1981, s. 9). Bu yüzden gazeteciler, haberleri yaparken gerçeklik ilkesine dikkat etmeye daha fazla gayret göstermektedir. Haber ise hangi şartlar altında üretilirse üretilsin, olup biten olayların öncelikle bir neden-sonuç mantığına yerleştirilmesi gerçekliktir. Çünkü gerçek tutarlıdır ve neden - sonuç ilişkisine dayanmaktadır (Dursun, 2005, s. 72).

"Kâğıda Basılı Gazetelerin; Dünü, Bugünü ve Yarını" adlı bu araştırmamızda katılımcı olarak 20 ulusal gazete ile 20 yerel gazetenin yöneticisine ulaşıldı. Türkiye'deki toplam ulusal gazete sayısının yaklaşık 145 olduğu göz önüne alındığında, tirajı en yüksek olan gruptan 20 gazetenin seçilmesi uygun görülmüştür. Yerel gazete sayısı çok fazla olduğundan, gazetelerin merkezi konumundaki İstanbul'un çeşitli ilçelerinde yayınlanan bazıları da başka illerden toplam 20 yerel gazete seçilmiştir. Toplam 40 gazetenin üst düzey yöneticilerine anket kanalıyla sorulan sorulardan alınan cevaba göre; Türkiye'de gazeteler ekonomik olarak yaşamlarını sürdürebilmek için, özel ve resmi (devlet) desteğe ihtiyaç duymaktadır.

### **Türkiye'de Resmi İlan ve Reklam Yayımlayan Gazetelerin Durumu**

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2005 yılından bu yana yürüttüğü "Yazılı Medya İstatistikleri" anket çalışması; yazılı basın sektörünün küçülmesi amacıyla, 2023 referans yılından itibaren sonlandırılmıştır. Ancak bunun yerine, 2024 yılından itibaren Basın İlan Kurumu'nun idari kayıtları kullanmış ve yayımlanan "Süreli Yayın İstatistikleri" alınmaya başlanmıştır. Basın İlan Kurumu verilerine göre; 2023 yılında resmi ilan ve reklam yayımlayan gazete sayısı 855 olmuştur. Bu yayınların % 96,3'ünü yerel, % 2,8'ini ulusal, % 0,9'unu ise bölgesel yayınlar oluşturmaktadır. Her 100 gazeteden 96'sı yerel yayın yaparken, yalnızca 3'ü ulusal

düzeyde yayın yaptığı görülmektedir. Yıllık toplam tiraj ise 638 milyon 610 bin 580 olarak kaydedilmiştir. Bu tirajın yüzde 82,0'sini ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Resmi reklam yayımlayan gazetelerin ve dergilerin % 51,6'sı aylık, % 13,0'ı haftalık, % 12,6'sı iki aylık, % 9,3'ü üç aylık, % 8,9'u on beş günlük ve % 4,7'si günlük olarak yayımlanmaktadır. Toplam bin 349 süreli yayının % 84,4'ü siyasi/haber/güncel, % 5,6'sı sektörel - mesleki, %3,3'ü kültür/turizm/tanıtım içerikli yayımlanırken, % 6,7'si ise diğer içerik türlerinde yayımlanmıştır (TÜİK 2024) Ancak kâğıda basılı gazetelerin, dünyada altın çağını yaşadığı yıllarda dahi, o zamanki Türkiye'nin nüfusuna oranla, çok düşük tirajda seyrettiği görülmektedir.

**Tablo 1. Dünyadaki Günlük Toplam Gazete Tirajları (2007)**

| Ülke      | Günlük Tiraj | Nüfusu     |
|-----------|--------------|------------|
| Çin       | 100 milyon   | 1.3 milyar |
| Hindistan | 80 milyon    | 1.2 milyar |
| Japonya   | 73 milyon    | 126 milyon |
| ABD       | 50 milyon    | 301 Milyon |
| Almanya   | 24 milyon    | 80 milyon  |
| İngiltere | 19 milyon    | 61 milyon  |
| Fransa    | 8.5 milyon   | 64 milyon  |
| Türkiye   | 2,5 milyon   | 81 Milyon  |
| Norveç    | 2,5 milyon   | 4,5 Milyon |

Kaynak: WAN-World Association of Newspapers-Dünya Gazeteler Birliği 2007

Tabloda görüldüğü üzere; 2007 yılı itibarıyla; 81 milyon nüfuslu ( o tarihteki nüfusumuz) Türkiye'nin ancak yüzde 4'ü kâğıda basılı gazete okumaktadır. Yani yukarıdaki tabloda nüfus oranımızla, gazete satışına göz atacak olursak, dünyanın birçok ülkesinin, fersah fersah gerisinde olduğumuz görülmektedir. Yukarıda verdiğimiz 2007 yılı istatistiğinden, tam 17 yıl sonrasına, yani günümüze bir göz atacak olursak, durum aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2. Dünyanın En Çok Okunan Gazeteleri (2024 Mart) - Dünya Gazete ve Haber Yayıncıları Birliği ( WAN-IFRA)**

| Gazete Adı                 | Ülkesi    | Günlük Tirajı | Nüfusu (2022) |
|----------------------------|-----------|---------------|---------------|
| 1-Yomiuri Shimbun          | Japonya   | 8 milyon      | 125 Milyon    |
| 2-Asahi Shimbun            | Japonya   | 6,6 milyon    | 125 milyon    |
| 3-The Times of India       | Hindistan | 2,9 milyon    | 1.417 milyar  |
| 4- Nikkei                  | Japonya   | 2,7 milyon    | 125 milyon    |
| 5- The Wall Street Journal | ABD       | 2,6 milyon    | 333 milyon    |
| 6- Halkın Günlüğü          | Çin       | 2,5 milyon    | 1.412 milyar  |
| 7- USA Today               | ABD       | 1,6 milyon    | 333 milyon    |
| 8- The Guardian            | İngiltere | 1 milyon      | 66.9 milyon   |

Kaynak: Editor 2024.

Görüldüğü üzere Türkiye'den herhangi bir gazete, bu tabloda yer almamaktadır. Nüfusumuzun daha fazla olduğu İngiltere bile, bir gazeteyle bu listede yer almıştır.

## Kâğıda Basılı Gazetelerin Geleceği Konusunda Kafalar Karışık

Kâğıda basılı gazetelerin sonunun geldiğini savunan medya sektörünün önemli aktörlerinin yanı sıra, gazetenin her zaman var olacağını söyleyenler de mevcuttur. Gazetelerin altın çağını yaşadığı dönemlerde, orta yaş üstü insanların günlük kahvaltılarının ve uzun saatler süren pazar günü kahvaltılarının vaz geçilmez dostu günlük gazetelerdi. Elinde gazetesi sofranın başından bir türlü ayrılmayan büyüklerimiz için gazeteyi sindire sindire okumak adeta bir ritüeldi. Günümüzde halen; özellikle orta yaşlı ve yaşlı insanların iş yerinde, evinde gazete okuma kültürü halen devam etmektedir. Geçmişte bir kahvehaneye veya lokantaya gittiğinizde, müşterilerin kahvelerinin veya yemeklerinin tadını çıkarırken, bir gazete makalesine dalmış halde olduğunu görmek mümkündü. Fakat bilindiği üzere; günümüzde genç nesil çeşitli nedenlerle e-gazeteyi tercih etmektedir. Yani; kâğıda basılı gazetelerin yerini günümüzde; akıllı telefonun, dijital tabletin veya başka bir elektronik cihazın aldığı görülmektedir. Bazı uzmanlar; “yakın bir gelecekte, kâğıda basılı gazeteler yok olacaktır” demektedir. Bu tezi savunanların iddiaları, gün geçtikçe daha belirgin bir hal almaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi döneminde, birçok kişi gazetelerin dijital versiyonlarını tercih etse de, gelecekte gazetelerin tamamen ortadan kalkıp -kalkmayacağını tahmin etmek zordur. Gazetecilik ve gazeteler; çağımız dünyasında kitle iletişimi açısından çok büyük bir eksikliği gidermektedir. Eski çağlarda durum pek de parlak değildi. Segal bu konuda şunları yazmıştır: Medya dünyasında bulunanlar, günümüz iletişim ağı ve teknolojisiyle övünüyor. Oysa bizden çok daha önce insanlar, bir ağaç kabuğu üzerine yazarak gönderdikleri mektuplarla, mesafeyi, mezar taşlarına yazdıkları yazıyla da zamanı aşmışlardı (Segal, 1995, s.77-80).

## Kâğıda Basılı Gazeteler Gelecekte Ortadan Kalkacak!

Son yıllarda ulusal ve yerel gazeteler, gelir kaybıyla birlikte, okuyucu sayısında da büyük oranda bir düşüşle karşı karşıya kalmıştır. Gazetelerin eleman çıkararak varlıklarını sürdürme çabası, basılı yayınlara karşı artan bir müşteri memnuniyetsizliği yaratmıştır. Ayrıca, reklam verenler giderek, dijital dünyaya yönelmektedir. Ürün ve hizmetleri mümkün olduğunca tanıtmak için, günümüzde bu iş internet yoluyla sağlanmaktadır. Hem okuyucu, hem de reklam geliri kaybıyla karşı karşıya kalan gazeteler, aşılması imkânsız görünen bir problemle mücadele etmek zorundadır. Bazı uzmanlara göre; elbette gazetelerin fiziksel olarak tamamen ortadan kalkması, çok uzun yıllar sonra olacaktır.. Bunlara göre, gazetelerin basılı yayınlara ne zaman son vereceğini sorusuna ise; cevap olarak yakın bir gelecekte olmayacağıdır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, basılı yayınlar hâlâ en fazla reklam alan yayın organıdır. Bu yüzden tirajları düşse bile gazeteler gelirlerin önemli bir kısmını hâlâ basılı ürünlerinden elde ettiği gözlemlenmektedir. Zor durumda olan bazı gazete patronu da, gazetecileri işten çıkararak ve basılı yayınlarının boyutunu küçülterek, varlıklarına devam etmektedir. Pew Araştırma Merkezi'ne göre, ABD'deki haber odası istihdamı 2008'den bu yana % 26 düşmüştür (Walker, 2021). Bu arada; dünya çapındaki haber ajansı Associated Press, Amerikan gazetelerinin yüzde iki oranında kapandığını bildirmektedir. ABD'nin önemli üniversitelerinden biri olan, Northwestern Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada ise; 20 yıl önce var olan gazetelerin üçte birinin, 2025 yılına kadar iflas edeceğini öngörülmektedir (Duque, 2023).

2023 yılının Nisan ayında bir açıklama yapan Mediahuis'un İrlanda Genel Müdürü Peter Vandermeersch ise, günlük basılı gazetelerin önümüzdeki on yıl içinde ortadan kalkacağını belirtti. Vandermeersch; şu anda 350 kişilik editoryal kadrosundan gönüllü olarak işten çıkarılma talebinde bulunan grubun, Belçika'da hâlihazırda yaptığı gibi, ulusal internet

sitelerinde daha fazla yerel gazeteciliğe yer vermeyi planladığını söyledi. Aynı yılın Şubat ayında, Mediahuis Grup Başkanı Gert Ysebaert de, büyük bir okuyucu grubunun basılı gazeteye sadık kaldığını, ancak yüksek enflasyon döneminde teslimatın sürekliliğini sağlamanın şirket için giderek daha zor hale geldiğini söylemişti (Slattery, 2023). Belçika'daki Mediahuis şirketinin COO'su Paul Verwilt, WAN-IFRA Dünya Matbaacılar Zirvesi'ndeki katılımcılara yaptığı açıklamada; basılı medyanın giderek daha az önemli hale gelmesiyle birlikte, "önemli olan doğru zamanda, doğru şekilde, mümkün olan en fazla sayıda insana ulaşmaktır" dedi. Mediahuis'in altı ülkede, yaklaşık 1,7 milyon abonesi bulunmaktadır. Bunların %57'si basılı, geri kalanı dijital yayındır (Vijay, 2024). Amerika'nın en büyük gazete zinciri olan Gannett de; kendi bünyesindeki kâğıda basılı gazeteleri azaltıp, okuyucuları gazetelerinin dijital baskılarına yönlendirmeye başladı. Gannett, 2022 yılının ilk çeyreğinden itibaren; 'Beacon Journal' da dâhil olmak üzere, 136 gazetesinde, haftada bir gün baskıyı ortadan kaldırmaya başladı. Yerel ve kâğıt yayınlar azalmaya devam ederken, dijital medya tüm dünyadaki insanlar için birincil haber kaynağı haline gelmektedir. Bu yüzden daha fazla abonelik tabanlı yayın yaygınlaşmaktadır. Basılı kopyalar ayrıca QR kodları, AR gibi teknolojilerden yararlanarak, okuyucuları çevrimiçi varlıklarına yönlendiren bilgiler ekleyerek dijital dünyayı yansıtmaktadır. Basılı medyanın çoğu kullanımdan kalkmaya başladıkça, dijital medyanın büyümesi hızla artmaktadır (blog.adrianalacyconsulting). "Geleceğin gazetesi nasıl olacaktır ve gazetenin bir geleceği var mı?" sorusuna, New York Times Magazine'den, Pulitzer ödüllü Max Frankel şöyle yanıt vermektedir: "Bunun cevabı, gazete (newspaper) ile ne demek istediğinize bağlıdır. Haber mi? Kâğıt mı? Gazete, ağaçlardan elde edilip, işlenerek kent merkezlerindeki fabrikalara taşınan ve daha sonra farklı yerlere dağılmıştır. Okurlara ulaştırılmak üzere yeniden kamyonlara yüklenen, üzerine mürekkeple baskı yapılan yüksek maliyetli kâğıt hamurunu kastediyorsanız, onun sonunun pek parlak olmadığını söyleyebilirim. Yakın bir zaman içinde, dijital teknolojilerle geliştirilmemiş bir kâğıt ürününün, pek bir geleceği olmayacaktır." (Frankel, 2008). Amerikalı Gazetecilik Üniversitesi Profesörü Dr. Philip Meyer da (1930-2023); 'gazetelerin 2040 yılında ortadan kalkacağı' yorumunda bulunmaktadır. Meyer; "Bugün nasıl kil tabletlere, papirüse yazılı bir metin haberleşme aracı olarak kullanılmıyorsa, 2040 yılı geldiği zaman da, gazeteyi kâğıt üzerinde okumanın, çoğunluğun tercih edeceği bir günlük alışkanlık olmayacağı yorumu şimdiden yapılabilir. Burada tartışılan yaklaşım, haberin okunduğu aracın 'fiziki yapısındaki' değişimden yola çıkılarak 'gazeteler öldü, gazeteciliğin de sonu geldi' yorumlarıdır. Gazeteler ve gazetecilik, habere, enformasyona erişim anlamında, insanlık var olduğu sürece devam edecektir" (Meyer, 1998, s. 19). Ancak tüm olumsuzluklara rağmen; yok denecek kadar az sayıda da olsa, kâğıda basılı gazetelerin ve geleneksel gazeteciliğin her zaman var olacağını savunanlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri de New York Times Bölgesel Medya Grup Başkanı, Mary Jacobus'dur. Jacobus; gazetelerin geleceği için şunları söylemektedir; "Sonuç itibarıyla, gazetelerin geleceğinde kâğıt kesinlikle olacaktır, ancak daha önemlisi, gazeteciliğin kalıcı gücü hep kalacaktır" demektedir (Jacobus, 2008, s. 92-99).

## YÖNTEM

Bu çalışmanın etik ilkelere uygunluğunun incelenmesi için T.C. Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş olup, bu başvuru ilgili Kurul tarafından 19/09/2024 tarihli 2024/17 sayılı toplantıda incelenmiş ve 07.10.2024 tarih ve E-10267653- 315727 sayılı resmi yazı ile bu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğu belirtilmiştir.

Bu araştırmada, dijitalleşme karşısında kâğıda basılı gazetelerin gelecekteki durumunu değerlendirmek üzere karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temel varsayımları

arasında dijitalleşme sürecinin basılı gazetelerin genel pazar payında bir düşüşe neden olacağı, ancak belirli niş alanlar ve hedef kitlelerde bu gazetelerin sürdürülebilirliğini koruyabileceği öngörüsü yer almaktadır. Çalışmada aşağıdaki hipotezler temel alınmıştır:

Hipotez 1: Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin hızla artması, kâğıda basılı gazetelerin genel pazar payını düşürmekte ve bu gazetelerin gelecekteki rolünü azaltmaktadır.

Hipotez 2: Kâğıda basılı gazeteler, dijital medya platformlarının baskısına rağmen, belirli niş pazarlar ve belirli okuyucu segmentlerinde varlıklarını sürdürebilir.

Hipotez 3: Türkiye’de kâğıda basılı gazetelerin varlığı, siyasi güç ve propaganda amaçlarına hizmet etme gerekliliği nedeniyle, dijitalleşmenin getirdiği zorluklara rağmen devam edecektir.

Hipotez 4: Türkiye’de kâğıda basılı gazetelerin sürdürülebilirliği, maliyet avantajları ve resmi ilan gelirlerine bağlıdır.

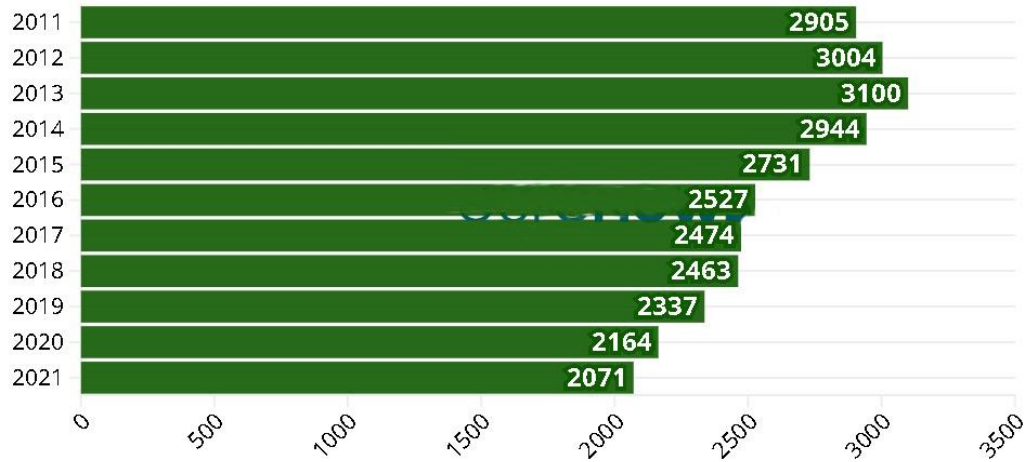
Veri toplama sürecinde hem nitel hem de nicel yöntemler bir arada kullanılmıştır. Türkiye’de en yüksek tiraja sahip 20 ulusal gazete ve İstanbul il sınırlarında faaliyet gösteren 20 yerel gazete seçilerek bu gazetelerin üst düzey yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, gazetelerin dijital dönüşüm sürecine adaptasyon stratejileri, karşılaştıkları zorluklar ve geleceğe dair beklentilerine yönelik bilgi sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Ayrıca, gazete yöneticilerinin sürdürülebilirlik stratejileri, dijitalleşme sürecine yönelik düşünceleri ve gelecekteki öngörülerini hakkında daha geniş bir veri seti elde edebilmek için çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Google Form üzerinden hazırlanan bu anket, katılımcı yöneticilere e-posta yoluyla ulaştırılmış ve sonuçlar dijitalleşmenin basılı gazeteler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmek üzere toplanmıştır. Çalışmada, örneklem grubu olarak Türkiye’de en fazla tiraja sahip ulusal gazeteler ve İstanbul’da yayın yapan yerel gazeteler belirlenmiştir.

Elde edilen veriler, betimleyici istatistikler ve içerik analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Sonuçlar, kâğıda basılı gazetelerin dijitalleşmeye karşı dayanıklılığı ve sürdürülebilirliği hakkında genel eğilimleri ortaya koymakta ve bu alanda stratejik öneriler sunmaktadır. Araştırmanın bulguları, basılı gazetelerin dijital çağda nasıl varlık gösterebileceğine dair yol gösterici nitelikteki stratejik değerlendirmelerle desteklenmiştir.

## BULGULAR

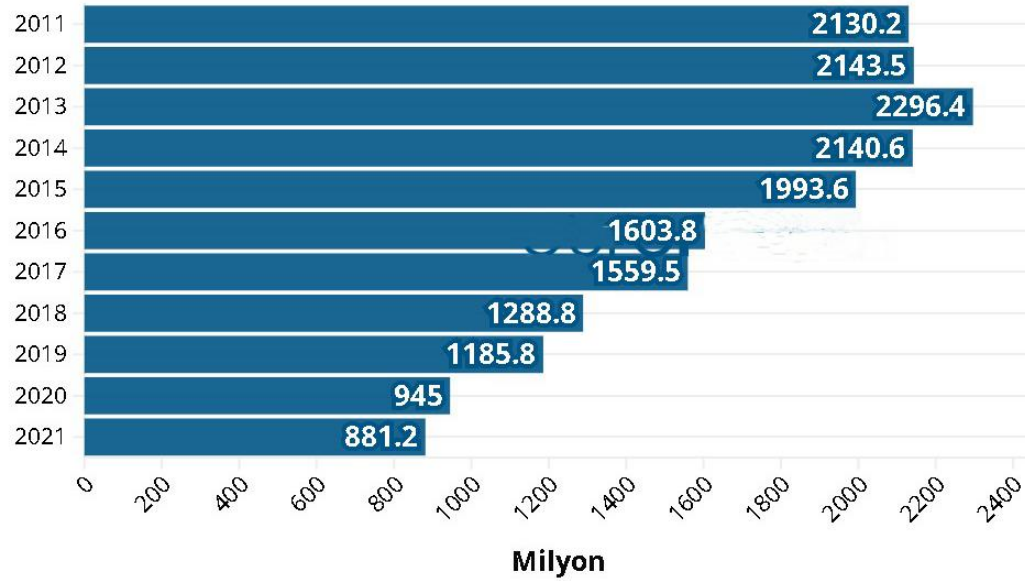
Uzun süredir sorgulanan “Kâğıda basılı gazetelerin dünü, bugünü ve yarını” araştırıldı. Elde edilen verilerden anlaşıldığı üzere; kâğıda basılı gazetelerin her geçen gün, kan kaybetmeye başladığı görülmüştür. Bu durum; zaten çeşitli kesimlerce bir süredir sorgulanıyordu. 2010’lu yıllarda gazetelerin günlük toplam tirajının 5 milyon civarında olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) açıkladığı rapora göre; Temmuz 2021’de yazılı medya istatistikleri, gazete tirajlarının hızla düşmeye devam ettiğini göstermektedir. Türkiye’de; ulusal, bölgesel ve yerel bazda toplam 2.071 gazete yayınlanmaktadır. Bu gazetelerin 145’i ulusal çapta yayın yapmaktadır. Ancak buna karşın bulgular; Türkiye’de gazetelerin günlük tiraj toplamı 2 milyonun altına indiğini göstermektedir. Yani gazete tirajlarının, 5 yılda yüzde 45 düştüğünü görülmektedir (Euronews, 2022).

**Tablo 3.** Yıllara Göre Türkiye’de Gazete Sayısı

Kaynak: TÜİK

euronews.

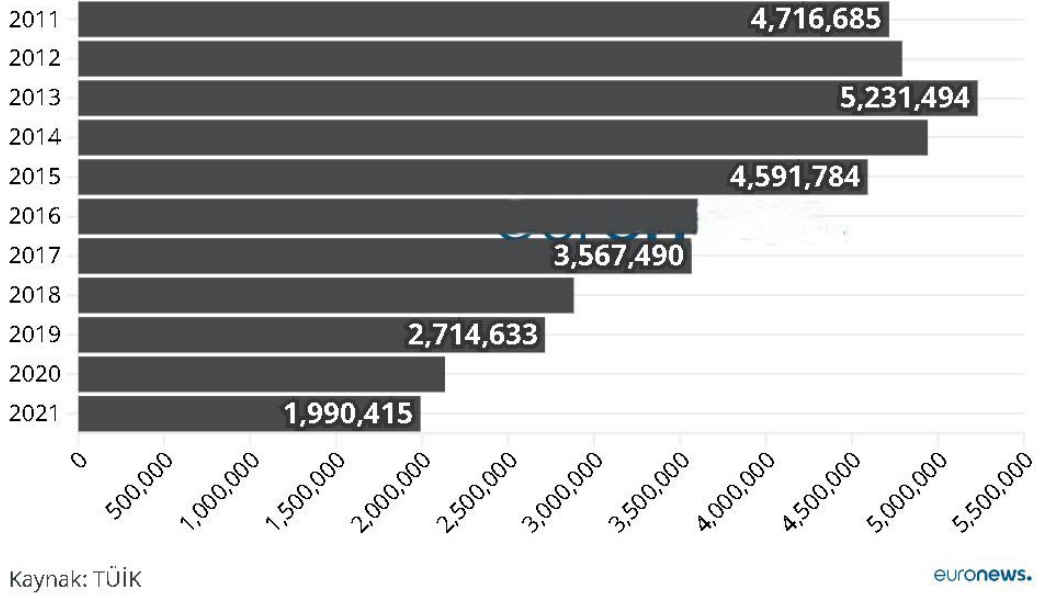
2021 yılında Türkiye’de yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 925 milyon 56 bin olurken, bunun %95’ini gazeteler oluşturmaktadır. Gazetelerin yıllık tiraj toplamı 881,2 milyon olmuştur.

**Tablo 4.** Gazetelerin Yıllık Tirajı

Kaynak: TÜİK

euronews.

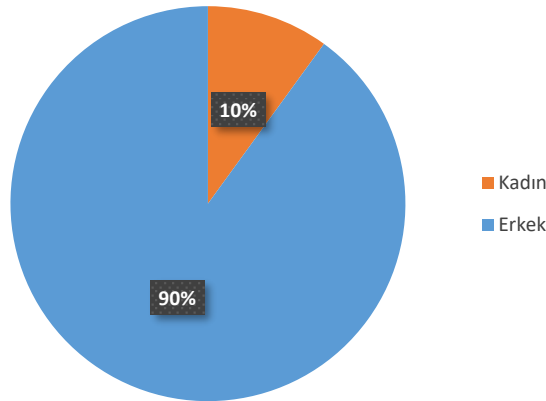
En olumsuz gelişmelerden birisi ise, 2021 yılında Türkiye’deki ulusal gazetelerin günlük ortalama toplam tirajının 2 milyonun altına inmesi oldu. 145 ulusal gazetenin günlük ortalama tiraj toplamı 1 milyon 990 bindir. Bu sayı 2011 yılında 4 milyon 717 bin idi. 2015 yılında ise toplam günlük tiraj 4 milyon 592 bin idi.

**Tablo 5. Ulusal Gazetelerin Günlük Tiraj Toplamı**

Bu arada kâğıda basılı gazetelerin dünü, bugünü ve yarını için; Türkiye'nin en çok satan gazetelerin, 20 Ulusal ve İstanbul ağırlıklı 20 Yerel gazetenin üst düzey yöneticilerine yönelik 15 sorulu, bir anket düzenlenmiştir. Gelen veriler analiz edilmiştir. Temel kriter, en fazla tiraja sahip olan ulusal gazeteler seçilmiştir. Gazetelerin basım ve yönetim merkezi İstanbul'da olduğu için, İstanbul'da çıkan yerel gazeteler baz alınmıştır. Bölgesel ve İl ayırımına gidilmedi. İstanbul dışından da birkaç yerel gazeteciye anket gönderilmiştir. Yaptığımız ankette elde ettiğimiz bulgulara göre; kâğıda basılı gazetelerde, erkekler yöneticilerin egemen olduğu görüldü. Aşağıda tüm detaylarıyla verdiğimiz anket sorularının yanıtları şöyledir:

### Cinsiyetiniz

Ankete katılan toplam 40 gazetecinin; cinsiyetinin % 90'ının erkek, % 10'unun kadın olduğu görülmüştür.

**Şekil 1. Cinsiyet kategorisi**

### Kaç yaşındasınız?

Bu soruya verilen toplam 40 yanıtı bakıldığında yaş ortalamasının 54 olduğu görülmüştür.

**Gazetecilik mesleğini kaç yıldır yapmaktasınız?**

Bu soruya verilen yanıtın yıllık tecrübelerin toplamının 40'a bölünmesi sonucu, kişi başına ortalama mesleki tecrübenin ortalama 31 yıl olduğu saptanmıştır.

Yaş, mesleki tecrübe ve cinsiyeti vermemizin nedeni, ankete uygulanan evreni algılamak ve makale okuyucusuna evreni göstermektir.

**Hangi gazetede çalışıyorsunuz?**

Anketimize katılan; 20 ulusal ve 20 yerel gazete yöneticisinin çalıştığı kurumların adları; alfabetik sırayla aşağıdaki tabloda verilmiştir (Burada herhangi bir tartışmaya meydan vermemek için, ankette yönetici isimleri kullanılmamıştır).

**Tablo 6. Katılımcıların çalıştıkları gazeteler**

| Ulusal Gazete   | Yerel Gazete    |
|-----------------|-----------------|
| Akşam           | Akdeniz Gerçek  |
| Aydınlık        | Bölgede Ayna    |
| BirGün          | Cumhurhaber     |
| Diriliş Postası | Damga           |
| Dünya           | Flashaber       |
| Hürriyet        | Gazete Avcılar  |
| Karar           | Gazete Belediye |
| Korkusuz        | Gazete Olay     |
| Milat           | Güneşli Haber   |
| Milliyet        | Habersiz        |
| Posta           | İstanbul Times  |
| Sabah           | Kent Haber      |
| Sözcü           | Kent Yaşam      |
| Şok             | Medya Haliç     |
| Takvim          | Paravizyon      |
| Türkiye         | Son Saat        |
| Yeni Asir       | Yeni Alanya     |
| Yeni Birlik     | Yeni Esnaf      |
| Yeni Şafak      | Yeni Soluk      |
| Yeniçağ         | Yerel Medya     |

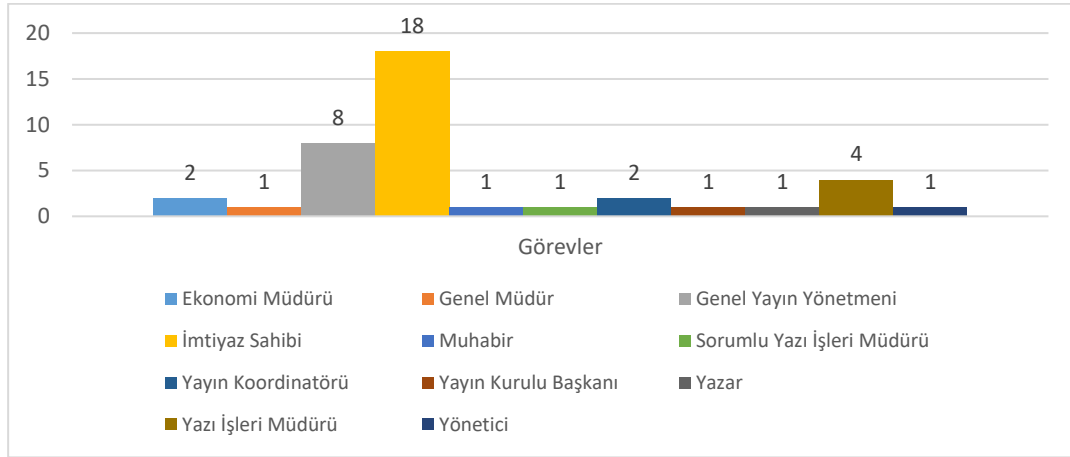
**Mensubu olduğunuz gazete hangi grupta yer almaktadır?**

Ulusal: 20

Yerel: 20

### Çalıştığınız gazetede mevcut göreviniz nedir?

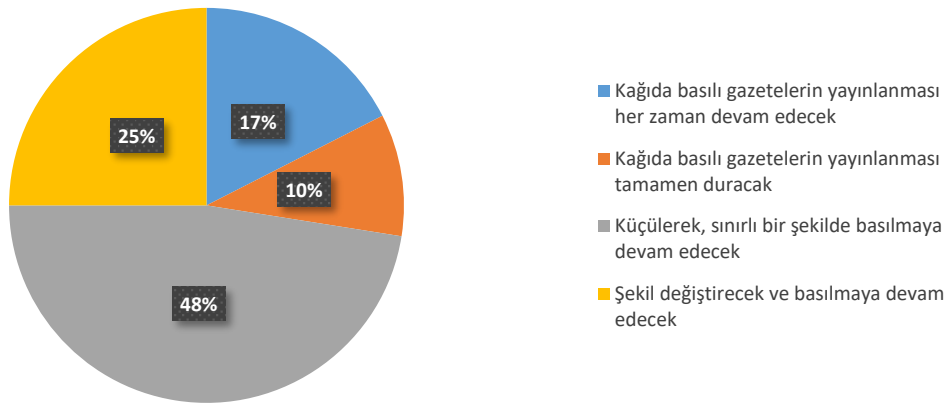
Şekil 2. Katılımcıların görev dağılımı



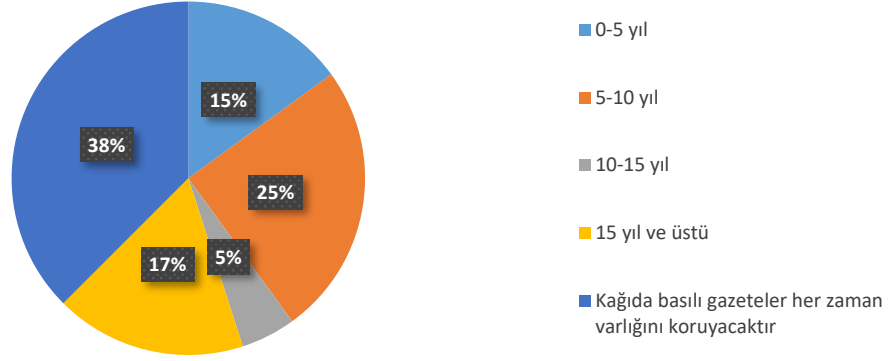
Toplam 40 katılımcının, yukarıdaki soruya verdikleri yanıtlar ise şöyledir: İlk sırayı: 18 kişiyle İmtiyaz Sahibi, İkinci sırayı: 8 kişiyle Genel Yayın Yönetmeni, Üçüncü sırayı: 4 kişiyle Yazı İşleri Müdürü almıştır. Geriye kalan toplam 10 kişinin ise, gazetelerin çeşitli bölümlerinde çalıştıkları saptanmıştır.

### Kâğıda basılı gazetelerin devamlılığı konusunda aşağıdaki seçeneklerden hangisinin yaşanma olasılığı sizce daha yüksektir?

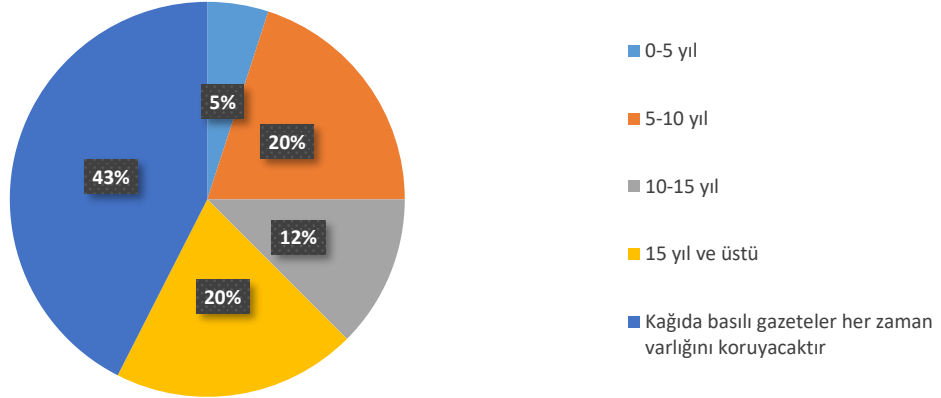
Şekil 2. Katılımcıların geleceğe yönelik öngörülleri 1



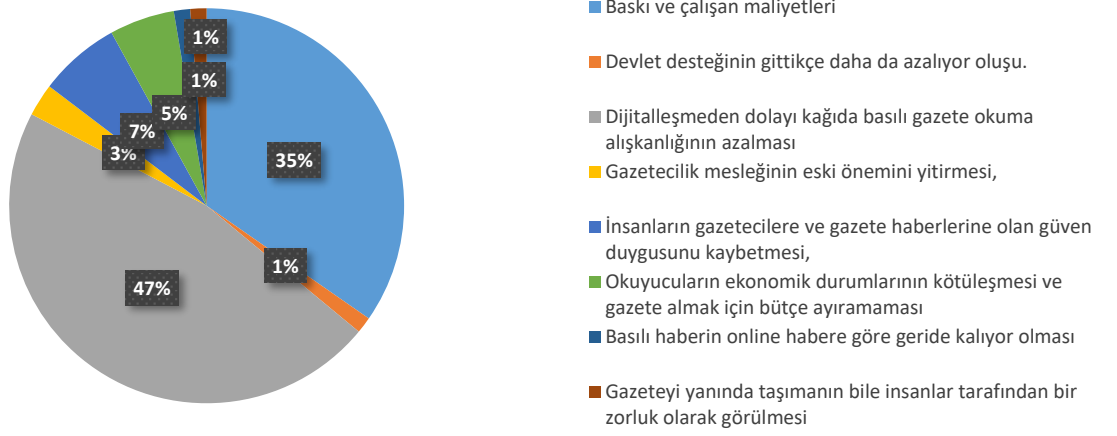
Bu soruya verilen yanıtla göre; 40 katılımcının % 48'i- Gazetenin küçülerek sınırlı basılmaya devam edeceğini, ikinci sırada: % 25'i - Şekil değiştirerek, basılmaya devam edeceğini, üçüncü sırada ise: % 17 ile- Kâğıda basılı gazetelerin yayınlanmasının her zaman var olacağını, dördüncü sırada ise, kâğıda basılı gazetelerin tamamen duracağını, yani ortadan kalkacağını belirtmektedir.

**Kâğıda basılı gazeteler sizce Türkiye'de kaç yıl daha varlığını koruyacaktır?****Şekil 3.** Katılımcıların geleceğe yönelik öngörülleri 2

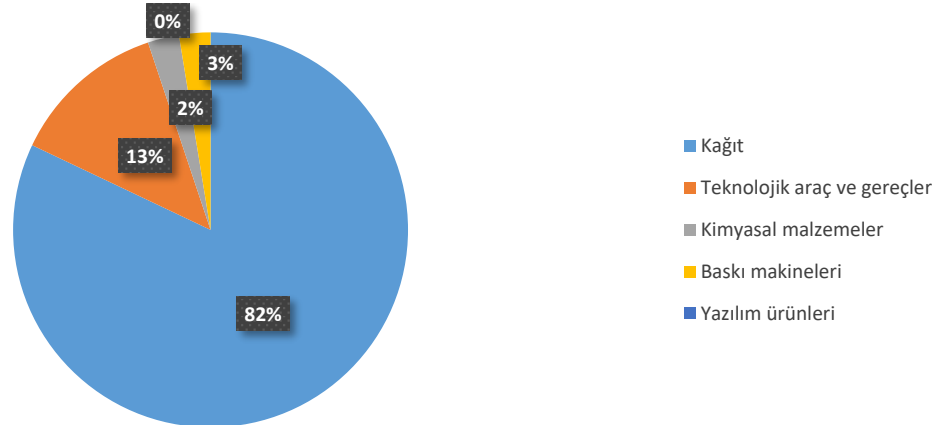
Yukarıdaki soruya verilen yanıtla göre; birinci sırada %38'lik oranla- Kâğıda basılı gazeteler her zaman varlığını koruyacaktır. İkinci sırada; %25'lik bir oranla yanıt verenler- Kâğıda basılı gazetelere 5-10 yıl arasında bir ömür biçmiştir. Üçüncü sırada; %17'lik oranla- Gazetelerin 15 yıl ve üstü bir zaman diliminde ortadan kalkacağı, dördüncü sırada; %15'lik oranla 0-5 yıl içinde, beşinci sırada ise % 5'lik oranla 10-15 yıl içinde kapanacağı görüşündedir.

**Kâğıda basılı gazeteler sizce Dünya'da kaç yıl daha varlığını koruyacaktır?****Şekil 4.** Katılımcıların geleceğe yönelik öngörülleri 3

Ankete katılan Türk gazetecilerin; yukarıdaki soruya verilen yanıtla göre; birinci sırada % 43 oranla- Kâğıda basılı gazeteler her zaman varlığını koruyacaktır. (Bu oranın, Türk gazetelerinin varlığını koruyacağından daha fazla bir oran olduğu görülmüştür.) İkinci sırada; % 20'lik oranla yanıt verenler- Kâğıda basılı gazetelere 15 yıl ve üstü arasında bir ömür biçmiştir. Üçüncü sırada; yine % 20'lik oranla- Gazetelerin 5-10 yıl arasında, dördüncü sırada; % 12'lik oranla 10-15 yıl içinde, beşinci sırada ise %5'lik oranla 0-5 yıl içinde kapanacağı görüşündedir.

**Kâğıda basılı gazetelerin varlığını tehdit eden en büyük etken sizce nedir?****Şekil 5.** Katılımcıların kâğıda basılı gazetelere yönelik tehditlere ilişkin görüşleri

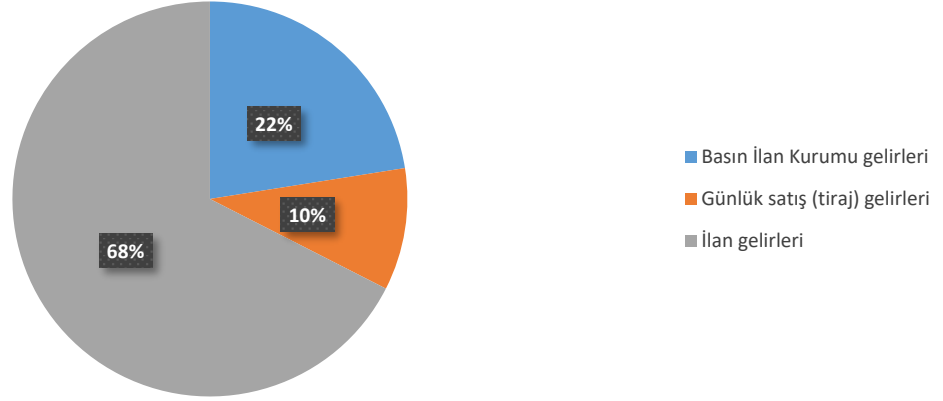
Yukarıdaki soruya verilen yanıtı göre; birinci sırada % 47'lik oran- Dijitalleşmeden dolayı 'kâğıda basılı gazete okuma alışkanlığının azaldığı görüşündedir. İkinci sırada; % 35'lik bir oranla yanıt verenler- Baskı ve çalışan maliyetinin, gazetelerin önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Üçüncü sırada; % 7'lik oranla- insanların gazetecilere ve gazete haberlerine olan güven duygusunun kaybetmesi, Dördüncü sırada; % 5'lik oranla- okuyucuların ekonomik durumlarının kötüleşmesi yüzünden gazete almak için bütçe ayıramaması olarak gösterilmektedir. Beşinci sırada ise % 3'lük oranla- Gazetecilik mesleğinin eski önemini yitirmesidir. Diğer üç şıkkın her birinde ise % 1'lik oranlarla- İnsanların gazetecilere ve gazete haberlerine olan güven duygusunu kaybetmesi, Devlet desteğinin gittikçe azalıyor olması, Basılı haberin online habere göre geride kalması olarak gösterilmektedir.

**Kâğıda basılı gazetelerin geleceğinde en çok hangi üründe dışa bağımlılık etken rol oynamaktadır?****Şekil 6.** Katılımcıların kâğıda basılı gazetelerin en çok hangi üründe dışa bağımlılığın etkili olacağına ilişkin görüşleri

Yukarıdaki soruya verilen yanıtı göre; birinci sırada; % 82'lik gibi büyük bir oranla, en büyük sıkıntı olarak - Yazılım ürünlerini gösteriyor. İkinci sırada; % 13'lük oranla - Teknolojik araç ve gereçler, üçüncü sırada; % 3'lük oranla - Baskı makineleri, dördüncü sırada; % 2'lik oranla- Kimyasal malzemeler gösterilmiştir. Görüldüğü üzere bu sorunun tüm şıklarını bize dışa bağımlılığı işaret etmektedir.

#### Kâğıda basılı gazetelerin temel gelir kaynağı nedir?

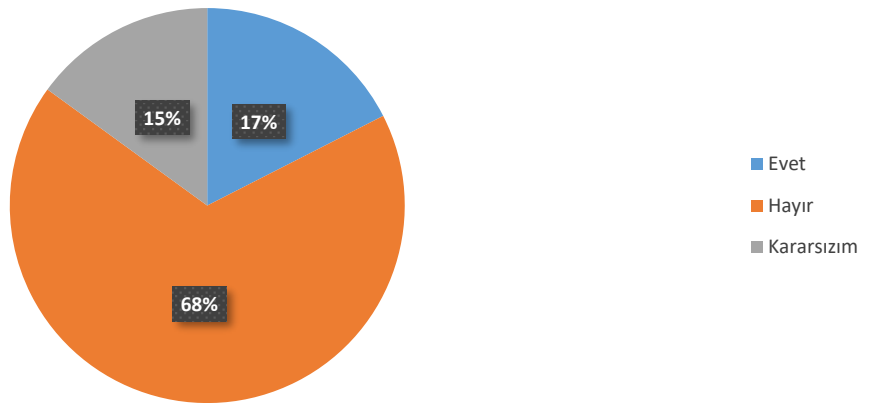
Şekil 7. Katılımcıların kâğıda basılı gazetelerin temel gelir kaynağına ilişkin görüşleri



Bu soruya verilen yanıtı göre; birinci sırada %68'lik oranla - İlan gelirleri, ikinci sırada; % 22'lik oranla - Basın İlan Kurumu'nun çıkması, gazetelerin %90'lık gelirinin ilanlar olduğunu göstermektedir. Üçüncü sırada; gelirin % 10'luk bölümünün - Satışlardan geldiği bildirilmiştir.

#### Kâğıda basılı gazetelerin ekonomik olarak kâr ettiğini düşünüyor musunuz?

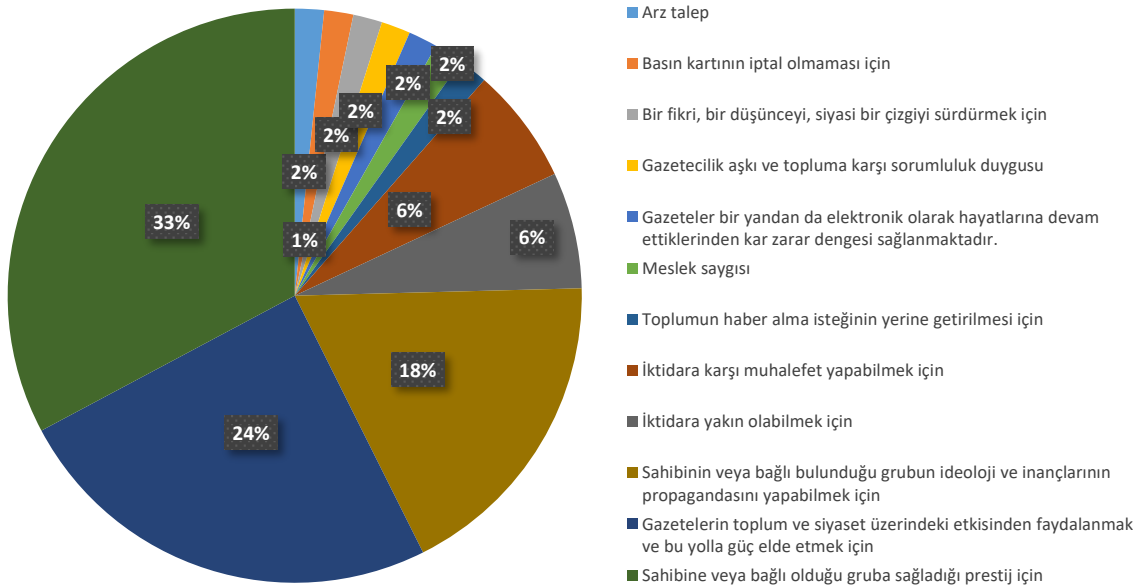
Şekil 8. Katılımcıların kâğıda basılı gazetelerin kâr durumu hakkındaki görüşleri



Yukarıdaki soruya verilen yanıtı göre; birinci sırada; % 68'lik oranla - Gazetelerin normal haliyle kâr etmediği görüşündedir. İkinci sırada; % 17'lik oranla- Gazetelerin kâr ettiğini belirtiyor. Üçüncü sırada; % 15'lik oran ise- Kararsızlar kesiminde yerini almaktadır.

#### Ekonomik olarak zarar eden bir gazete, sizce neden yayın hayatına basılı olarak devam eder?

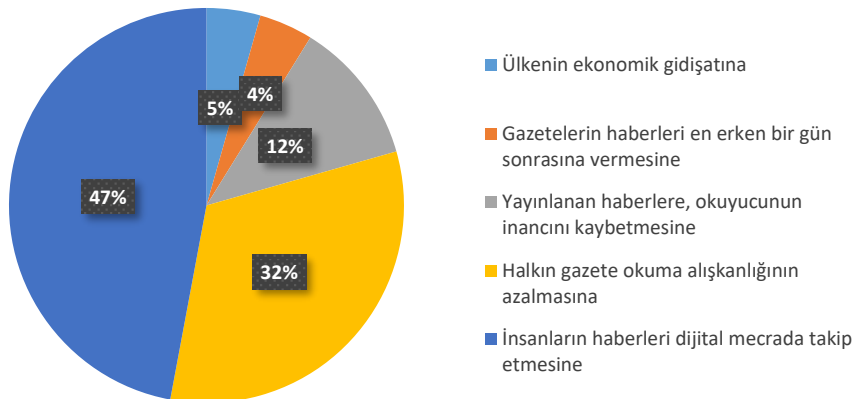
Şekil 9. Katılımcıların gazetelerin devamına ilişkin görüşleri



Yukarıdaki soruya 12 değişik yanıt verilmiştir. Birinci sırada % 33'lük oranla- Sahibine veya bağlı olduğu gruba sağladığı prestij için, ikinci sırada; % 24'lük oranla- Gazetelerin toplum ve siyaset üzerindeki etkisinden faydalanmak ve bu yolla güç elde edebilmek için, üçüncü sırada; % 18'lik oranla- Sahibinin veya bağlı bulunduğu grubun ideoloji ve inançlarının propagandasını yapabilmek için, dördüncü sırada; % 6'lık oranla-İktidara yakın olabilmek için, beşinci sırada; yine % 6'lık oranla- İktidara karşı muhalefet yapabilmek için, altıncı-yedi-sekiz-dokuz-on ve on birinci sırayı; % 2'lik eşit paylaşımlarla- Toplumun haber alma isteğini yerine getirmek için, Meslek saygısı için, Gazeteler bir yandan da elektronik olarak hayatlarına devam ettiklerinden kâr zarar dengesi sağlandığı için, Gazetecilik aşkı ve topluma karşı sorumluluk duygusu için, Bir fikri bir düşünceyi siyasi bir düşünceyi sürdürebilmek için, Basın kartının iptal olmaması için, On ikinci sırada ise % 1'lik oranla -Arz talep için yanıtını vermişlerdir.

**Kâğıda basılı gazetelerin her geçen gün artan tiraj kaybını neye bağlıyorsunuz?**

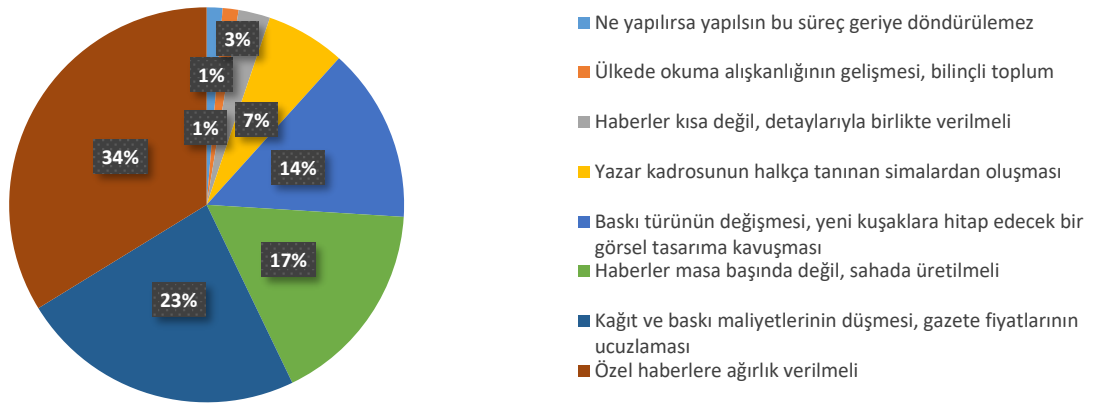
Şekil 10. Katılımcıların kâğıda basılı gazetelerin tiraj kaybına ilişkin görüşleri



Yukarıdaki soruya verilen yanıtını; Birinci sırada % 47'lik oranla- insanların haberleri dijital mecrada takip etmesi, İkinci sırada; % 32'lik bir oranla- Halkın gazete okuma alışkanlığının azalmasına, Üçüncü sırada; % 12'lik oran- Yayınlanan haberlere okuyucusunun inancını kaybetmesine, Dördüncü sırada; % 5'lik oranla- ülkenin ekonomik gidişatına, Beşinci sırada ise % 4'lük oranla- Gazetelerin haberleri en erken bir gün sonrasına, bağlamaktadırlar.

### Kâğıda basılı gazetelerin varlığını koruyabilmesi ve eski önemini tekrar kazanması için neler gerekir?

**Şekil 11.** Katılımcıların kâğıda basılı gazetelerin varlığını koruyabilmesi ve eski önemini tekrar kazanabilmesine ilişkin görüşleri



Yukarıdaki soruya verilen 8 değişik yanıt şöyledir: Birinci sırada % 34'lük oranla- Özel haberlere ağırlık verilmeli, İkinci sırada; % 23'lük oranla- Kağıt ve baskı maliyetlerinin düşmesi gazete fiyatlarının ucuzlaması, Üçüncü sırada; % 17'lik oranla- Haberler masa başında değil sahada üretilmeli, Dördüncü sırada; % 14'lik oranla- Baskı türünün değişmesi yeni kuşaklara hitap edecek bir görsel tasarıma kavuşması, Beşinci sırada; yine % 7'lik oranla- Yazar kadrosunun halkça tanınan simalardan oluşması, Altıncı- % 3'lük oranla-Haberler kısa değil detaylarıyla birlikte verilmeli, Yedi- % 1'lik oranla-Ülkede okuma alışkanlığının gelişmesi, Sekiz- % 1'lik oranla-Ne yapılırsa yapılsın bu süreç geri döndürülemez. Gazeteciler, haberleri yaparken gerçeklik ilkesine dikkat etmeye daha fazla gayret göstermek zorundadır. Gazeteci, muhabir olay ya da olguya ilişkin yakalayabileceği bilgilerle haberi başka bir boyuta taşıyabilmektedir. Haberci, gerçeği büsbütün yakalayıp yansıtabilen değil; gerçeğin yerini tutan, yani onu temsil eden haber metni üreticisidir. Haber ise hangi şartlar altında üretilirse üretilsin olup biten olayların öncelikle bir neden-sonuç mantığına yerleştirilmesi gerçekliğidir. Çünkü gerçek tutarlıdır ve neden-sonuç ilişkisine dayanmaktadır (Dursun, 2005, s. 72). Neden-sonuç arasında bağlantı kurulurken yapılacak olan değerlendirme dinleyici /izleyici /okuyucular yönünden de önem taşımaktadır (Tokgöz, 2012, s. 235). Alıcıların karşılaştıkları bir haberde doğru bilgiye ulaşabilmeleri için yalnızca bir medya aracına bağlı kalmamaları diğer araçları da takip ederek karşılaştırma yapabilmeleri gerekmektedir. (Devran, 2010, s. 120-121) Bu bağlamda 'haber üretim süreci' ve 'haberlerin sunuluşu' haber çerçevelerinin araştırılmasında önemli rol oynayan iki temel unsur olarak görülmektedir (Atabek & Uztuğ, 1998, s. 100).

## SONUÇ

Anket için; 20 ulusal, 20' de yerel gazeteci yöneticileri olmak üzere, toplam 40 gazeteci seçilmiştir. Herhangi bir tartışmaya yol açmamak için, bu yöneticilerin isimleri verilmemiştir. (Yalnızca çalıştıkları gazetelerin isimleri yazıldı.) Buna göre; Ankete katılan 40 gazetecinin 18'inin imtiyaz sahibi (gazete patronu), 8'inin gazeteyi çıkaran Genel Yayın Yönetmeni, 4'ünün de Yazı İşleri Müdürü olduğu görülmüştür. Diğer 10 kişinin de gazetenin çeşitli bölümlerinde çalıştıkları olduğu saptanmıştır. Ankete katılan toplam 40 gazetecinin; cinsiyetinin % 90'ının erkek, % 10'unun kadın olduğu görülmüştür. Ankete katılanların mesleki tecrübeleri toplamının 40'a bölünmesi sonucu, kişi başına ortalama mesleki tecrübesinin Ortalamasının: 31 yıl olduğu anketin tecrübeli gazeteciler tarafından yanıtladığını göstermektedir. Gazete yöneticilerinin bazı sorulara verilen yanıtlar, uzmanların aksine şaşırtıcı olarak gelmiştir. Gazete yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu, kâğıda basılı gazetelerin, tüm olumsuzluklara rağmen, hiçbir zaman ortadan kalkmayacağını, belki biraz küçülerek veya şekil değiştirerek her zaman var olacağı görüşündeler. Oysa bu konuda da yapmış olduğumuz literatür taramalarında; dünya çapındaki sektörün uzmanlarının büyük bir çoğunluğu, kâğıda basılı gazetelerin önümüzdeki dönemlerde tamamen ortadan kalkacağı görüşünde oldukları saptanmıştır. Araştırmalardan elde edilen sonucu, kâğıda basılı gazetelerin geçtiğimiz yıllara içinde sürekli olarak okuyucu ve tiraj kaybettiğini göstermektedir. Kâğıda basılı gazetelerin büyük bir çoğunluğunun zarar ettiği halde niçin yayınlanmaya devam ettiği sorusu, bizi ilginç bir sonuca götürmüştür. Bu yanıttan anlaşılabileceği üzere, gazete patronu ve yönetimi, 'gücün yanında yer alma' politikası gütmektedir. Bu kısımda, ankette elde edilen sayısal verilere baktığımızda; gazetelerin varlıkları elde ettikleri siyasi güç ve propagandadır. Gazete sahipleri, bu gücü elden bırakmamak için, zarar ettikleri halde yayınlamaya devam etmektedir. (Başka işlerinden elde ettikleri büyük kazançların küçük bir kısmını, gazetelerine aktararak zararlarını karşılamaktadır.) Bu anket çalışması bize gösteriyor ki; gazete patronları ve yöneticileri, gücü ellerinde bulundurmak ve gücün nimetlerinden faydalanmak için gazetelerini basmaya devam edecektir. Kâğıda basılı gazetelerin geleceğinde en çok hangi üründe dışa bağımlılık etken rol oynamaktadır. Sorusuna verilen yanıtlardaki en büyük oranı % 82'lik oranla 'Kâğıt' almıştır. 1936-1984 arasında kurulan devlete ait kâğıt fabrikaları (SEKA) ve özel sektöre ait kâğıt fabrikalarının toplam sayısı 40'ın üzerindeydi. Ancak özellikle devletin elindeki fabrikaların büyük bir çoğunluğu, son 15 yılda özelleştirme kapsamında satılmıştır. Böylece kâğıtta, dışa bağımlılığımız oldukça arttı. Oysa 1990'da Türkiye, dünyada kâğıt-karton üretiminde 150 ülke arasında, 30. sıradaydı (Gürbüz, 1995, s. 229). Kâğıt fabrikalarının ortadan kalkmasıyla, kâğıt açısından dışa bağımlılık artmıştır. Bu da Türkiye'deki gazetelerin satış fiyatlarını etkilemiştir. Bunun tersini dünyanın başka ülkelerinde görüyoruz. Yani kâğıdı kendi ülkesinde üreten ülkelerin gazete ömürleri daha uzun olacağı varsayılmaktadır. Kâğıda basılı gazetelerin varlığını koruyabilmesi ve eski önemini tekrar kazanması için neler gerekir? Sorusuna verilen yanıtlara, gazete patronlarının ve yöneticilerinin çok dikkat etmesi gerektiği varsayılmaktadır. Belli bir grup, halen haberleri kâğıttan okumak, kâğıda dokunmak, boya kokusunu hissetmek istediğini ortaya koymaktadır. Bütün bu araştırmalarımız sonunda görünen o ki; meslek uzmanlarının bazılarının söylediğinin aksine, Türkiye'de ve dünyada kâğıda basılı gazetelerin uzun yıllar varlığını sürdüreceği düşünülmektedir. En büyük rakip olarak dijitalleşme görülmektedir. Kâğıda basılı gazeteler; aynı zamanda, siyasi partilerin "duyuru, propaganda ve vaatlerini sergiledikleri bir afiş gibidir." Dijitalleşme bu etkiyi henüz yakalayamamıştır. Öyle ki günümüzdeki dijitalleşme çağında, Türkiye'deki siyasi partiler; duvarlara, sokaklara ve yolun bir başından diğerine bez afişler açarak, insana (seçmene) dokunmak istemektedir. Basılı gazete sahipleri ve yöneticileri,

ellerinde tuttıkları bu güçle, insanlara doğrudan dokunabilme gücüne sahiptir. Çünkü günümüzde dijital haber okumayan çok insan (seçmen) vardır. Evlerin dışında, dükkân ve işyeri sahipleri, okudukları gazetelerdeki propaganda ve haberlerin etkisinde kalmaktadır.

### **Bilgilendirme / Acknowledgement:**

#### **Yazar(lar) aşağıdaki bilgilendirmeleri yapmaktadır(lar):**

1- Bu çalışmanın etik ilkelere uygunluğunun incelenmesi için T.C. Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş olup, bu başvuru ilgili Kurul tarafından 19/09/2024 tarihli 2024/17 sayılı toplantıda incelenmiş ve 07.10.2024 tarih ve E-10267653- 315727 sayılı resmi yazı ile bu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğu belirtilmiştir.

2- Bu makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız

**Çıkar Çatışması:** Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

---

### **KAYNAKÇA**

Atabek, N. & Uztuğ, F. (1998). Haberde çerçeveleme ve öne çıkarma. *Kurgu Dergisi*, (15), 96-105.

Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot Yayınları.

Bodur, F. (1997). *Yerel basında yönetim ve örgüt yapısı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Devran, Y. (2010). *Haber söylem ideoloji*. Başlık Yayın Grubu.

Dimmick, J. vd. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.

Duque, J. M. (2023). When will newspapers become extinct? <https://www.newstex.com/blog/when-will-newspapers-become-extinct>.

Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik/gazetecilik üzerine düşünmek. *Gazetecilik ve Habercilik* içinde. ss.69-91. IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Editor (2024). Top ten most read newspaper in world. <https://www.internationaljournalofresearch.org/2024/03/top-ten-most-read-newspaper-in-world.html>
- Euronews (2022). Türkiye’de gazetelerin günlük tiraj toplamı 2 milyonun altına indi: 5 yılda yüzde 45 düşüş. <https://tr.euronews.com/2022/07/26/turkiyede-gazetelerin-gunluk-tiraj-toplami-2-milyonun-altina-indi-5-yilda-yuzde-45-dusus>
- Frankel, M. (2000). The way we live now: 07-09-00: Word & image; the Nirvana News. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2000/07/09/magazine/the-way-we-live-now-07-09-00-word-image-the-nirvana-news.html>
- Gürbüz, O. (1995). Türkiye’de kâğıt sanayi ve Silifke-Taşucu Kâğıt Fabrikası. *Tarih-Coğrafya Dergisi*, 30, 225-241.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal alan*. (Çev. Meral Özbek), Hil Yayın.
- Jacobus, M. (2008). Gazetelerin geleceği. *Geleceğin kısa tarihi: Doğan Yayın Holding Buluşma 2008 Toplantısı, 17-18 Ocak 2008, İstanbul: Toplantı tutanakları kitabı* içinde. ss. 92-99. (Der. Mehmet Ali Yalçındağ), Doğan Yayın Holding.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism*. Three Rivers Press.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı’dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif Yayınları.
- Meyer, P. (1998). If it works, how will we know? *Assessing Public Journalism* içinde. (Eds.) E. B. Lambeth, P. E. Meyer & Esther Thorson, ss. 251-274. University of Missouri Press.
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- Rorye, H. (2024). The future of print media in a digital world. <https://blog.adrianalacyconsulting.com/the-future-of-print-media-in-a-digital-world/>
- Sağnak, M. (1996). *1983-1993 Yılları arasında medya-politikacı ilişkileri*. Eti Yayınları.
- Segal, M. & İlin E. (1995). *İnsan nasıl insan oldu*. (Çev. A. Zekerya). Say Yayınları.
- Slattery, L. (2023). Daily printed newspapers will disappear within next decade, says Mediahuis Ireland boss. <https://www.irishtimes.com/business/2023/04/02/daily-printed-newspapers-will-disappear-within-next-decade-says-mediahuis-ireland-boss/>
- Tokgöz, O. (1981). Türkiye’de yerel gazetecilik olgusu: Rolü ve önemi. *Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1979-1980* içinde. ss. 271-294.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- TÜİK (2024). Süreli yayın istatistikleri, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sureli-Yayin-Istatistikleri-2023-53810>
- Vijay, A. (2024). What’s next for printed newspapers? Insights from Mediahuis and FAZ. <https://wan-ifra.org/2024/01/whats-next-for-printed-newspapers-insights-from-mediahuis-and-faz/>
- Walker, M. (2021). U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>