

**Bir “Yavaş Şehir” (Cittaslow) Olarak Göynük’ün Bolu Yerel Basınında Temsili\*****Coverage of Göynük as a “Slow City” (Cittaslow) in the Bolu's Local Press**Zeynep Esra ABAY ÇELİK<sup>1</sup>

DOI: 10.59445/ijephss.1361339

*Atf / Cite:* Abay Çelik, Z. E. (2023). Bir “Yavaş Şehir” (Cittaslow) olarak göynük’ün bolu yerel basınında temsili, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 6(4), 275-285, <https://doi.org/10.59445/ijephss.1361339>

**Araştırma Makalesi / Research Article****Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First):** 15.09.2023**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 14.10.2023

**Lisans Bilgisi / License Information:** Bu çalışma, Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır. / *This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).*

**İntihal Kontrolü / Plagiarism Checks:** Bu çalışma, iThenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. / *This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.*

**Özet**

Göynük; Bolu'nun 9 ilçesinden biri olup kadim bir geçmişe sahiptir. İpek Yolu üzerinde bulunmasıyla önemli bir ticaret merkezi olan Göynük, kültürel bellek olduğu için ilçedeki yerleşim alanları tümüyle kentsel sit alanıdır. Geçmişin hikâyesini bir kültür elçisi gibi yeni nesillere aktarırken, yerli yabancı turistlerin ilgisine de mazhar olmaktadır. 2017 senesinde “Yavaş Şehir” ağına katılan Göynük, kültür turizmi için potansiyel gücünü tescillemiştir. Ününe ün katan kültür şehrinin, Bolu'nun yerel basınında diğer ilçelere kıyasla nasıl konumlandığı ve marka değerinin basına nasıl yansıdığı araştırılmaya değer gözükmektedir. Bu doğrultuda temel amaç; bir turizm ilçesi olan Göynük'ün mevcut ününe denk ölçüde, yerel basında kendine yer bulup bulmadığının araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında; dijital haber arşiv imkânı bulunan Bolu Gündem, Bolu Takip, Bolu Ekspres, Bolu Havadis gazetelerinin 01 Ekim 2021-30 Eylül 2022 tarihleri arasındaki haberleri taranmıştır. Sanayi, turizm, tarım ve hayvancılık olmak üzere toplam 3 kategoride, doküman incelenmesi yöntemiyle ulaşılan veriler/haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda, Göynük'ün, Bolu yerel basınında turizm haberleri ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Eski bir yerleşim yeri olan Göynük'ün, turizm potansiyelinin medyada görünür olduğu ve bağlamda bir yavaş şehir olarak marka değerinin medyada temsil edildiği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bolu, Göynük, Yavaş Şehir, Yerel Basın, Temsil.

**Abstract**

Göynük is one of the 9 districts of Bolu and has an ancient history. Since Göynük, which is an important trade center due to its location on the Silk Road, is a cultural memory, all residential areas in the district are urban protected areas. While it conveys the story of the past to new generations like a cultural ambassador, it also attracts the attention of local and foreign tourists. Göynük, which joined the "Slow City" network in 2017, has registered its potential power for cultural tourism. It is worth investigating how the city of culture, which has improved its reputation, is positioned in the local press of Bolu compared to other districts and how its brand value is reflected in the press. In this direction, the main aim is to investigate whether Göynük finds a place in the local press that corresponds to its current reputation. In the research, the news of Bolu Gündem, Bolu Takip, Bolu Ekspres, Bolu Havadis newspapers, which have digital news archive, were scanned between 01 October 2021-30 September 2022. The data/news obtained through document analysis method in total 3 categories namely industry, tourism, agriculture and animal husbandry were examined by using the content analysis method. As a result of the analysis, it was found that Göynük is in the forefront of tourism news in the local press of Bolu. It has been understood that the tourism potential of Göynük, an old settlement, is visible in the media and its brand value as a slow city is represented in the media..

**Keywords:** Bolu, Göynük, Slow City (Cittaslow), Local Press, Coverage.

\* Bu çalışma 25-26-27 Kasım 2022 tarihleri arasında gerçekleşen, Göynük Araştırmaları ve Halk Kültürü Sempozyumu'nda sunulan “Göynük'ün Bolu Yerel Basınında Temsili” isimli bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.. / *This study has been generated from the paper titled “Göynük'ün Bolu Yerel Basınında Temsili” authored by author, which was presented on 25-27/11/2022 at Göynük Studies and folk Culture Symposium.*

<sup>1</sup>Asisst. Prof. Dr., Sağlık Bilimleri University, Hamidiye Vocational School of Health Services, Department of Medical Promotion and Marketing, [zeynepesraabay.celik@sbu.edu.tr](mailto:zeynepesraabay.celik@sbu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2326-4028.

## 1. Giriş

Bolu; toplam arazisinin %55,3’ü ormanlık olan, dağları, yaylaları, gölleri ve eski kentleri ile doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri bir arada taşıyan tam anlamıyla bir turizm cennetidir. Kış turizminden, sağlık turizmine, göl turizmine, orman turizmine, av turizmine, yayla turizmine ve kültür turizmine varana kadar birçok turizm kollarıyla yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. Ayrıca İstanbul-Ankara arasında konumlanmış olması hem günü birlik misafirleri ağırlayabilmesine hem de hafta sonu tatilleri için makul bir tercih olmasına olanak vermektedir. İl merkezi dışında, 8 ilçesi olan Bolu’nun, gelenek ve görenekleri ile eski Türk şehri özelliklerini görece olarak daha çok koruyan ilçeleri Göynük ve Mudurnu’dur. Çarşıları, türbeleri, çeşmeleri, hamamları, tarihi evleri ile bir sonraki kuşağa geçmişin öyküsünü aktarmaktadırlar. Festivaller, anma günleri ve kutlamalar gibi çeşitli organizasyonlarla da kadim geçmişe olan bağ hatırlanır ve hatırlatılır (Özcan, 2005).

Vaktiyle Umur Han Beylik’inin merkezi olan Göynük; Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk fethedilen yerleşim merkezlerinden biri olmasının yanı sıra, İpek Yolu üzerinde bulunan önemli bir ticaret merkeziydi. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihte stratejik bir konuma sahip eski bir yerleşim yeridir. Özgün mimarisi, muhafaza ettiği tarihi ve geleneksel dokusuyla (“tescilli 6 cami, 3 türbe, 1 hamam, 3 çeşme, 1 Hükümet Konağı, 1 kule, ve envanter kaydı olmayan 1 çeşme olmak üzere toplam 16 adet Türk Devri yapısı” ile) bir açık hava müzesini andıran Göynük, coğrafi özellikleri ve güzellikleri ile de turistlerin ilgi odağı olan bir turizm potansiyeline sahiptir (Yıldız ve Özsüner, 2020).

İtalyanca adı Cittaslow olan “Yavaş Şehir” (“Sakin Şehir”) hareketi 1999 yılında İtalyan Belediye Başkanları’nın kurduğu bir dernekle ortaya çıkmıştır. Temel amaç turizm hareketliliğini sağlamaktan öte yerel halkın yaşam standartlarını yükseltmektir. Şehirlerin yavaş şehir ağına katılabilmesi için nüfuslarının 50.000’den az olması ve Cittaslow Birliği tarafından tanımlanmış kriterleri sağlaması gerekmektedir. (Ergüven, 2011:204-205). Bu bağlamda Cittaslow ağına dahil olacak şehirlerin, “insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan” insanlara dinginlik katan şehirler olması beklenmektedir (<https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/>). Türkiye Cittaslow Birliği’ne 2009 yılında ilk kez Seferihisar ile üye olmuştur. Bugün itibariyle Türkiye’de Seferihisar/İzmir ile birlikte toplam 22 “Yavaş Şehir” (Ahlat/Bitlis, Akyaka/Muğla, Arapgir/Malatya, Eğirdir/Isparta, Finike/Antalya, Foça/İzmir, Gerze/Sinop, Gökçeada/Çanakkale, Göynük/Bolu, Gündül/Ankara, Halfeti/Şanlıurfa, İznik/Bursa, Kemaliye/Erzincan, Köyceğiz/Muğla, Mudurnu/Bolu, Perşembe/Ordu, Şavşat/Artvin, Uzundere/Erzurum, Vize/Kırklareli, Yalvaç/Isparta, Yenipazar/Aydın) bulunmaktadır (<https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/>).

2017 senesinde yavaş şehir ağına katılan Göynük, bu adımıyla yerel kimliğini ve özelliklerini korumakta kararlı olduğunu göstermiş ve kültür turizmi için potansiyel gücünü de tescillemiş ve perçinlemiştir. Zira yavaş şehir ağı, yaşam kalitesini iyileştirmek niyetiyle kentlerin kendilerini değerlendirmelerini ve ulusal boyutta kalkınma modeli geliştirerek özünde sahip olduğu marka değerini fark etmelerini ve korumalarını amaç edinmiştir. Şehirlerin markalaşmasına katkı sağlayan “Yavaş Şehir” ünvanı hem yerelde hem de dünya ölçeğinde şehirlerin bilinirliğini artırmaktadır. Özellikle yavaş şehirlerle ilgili çıkan haberleri takip eden, taşıdığı ve aktardığı somut ve soyut değerleri görmek isteyenlerin varlığı bilinmektedir. Bu manada medyanın her şeyden bağımsız potansiyel gücü ve Göynük’ün markalaşmasına sağladığı katkı yapılan çalışmalarla da açıkça gözükmektedir (Özmen, Birsen ve Birsen, 2016; Zengin ve Genç, 2018). Birçok özelliği ile ön plana çıkan Göynük’ün, Bolu’nun yerel basınında nasıl temsil edildiği ve Göynük’ün diğer ilçelere nazaran yerel basında nasıl konumlandığı konusu merak uyandırmaktadır.

## **2. Kültür-Turizm İlişkisi Bağlamında İletişim**

Turizmin; deniz-kum ve güneş üçlemesinden önce doğa-tarih-gelenek ile var olduğu ve dolayısıyla kültürün, dünyada turizmin doğmasına ve gelişmesine öncülük eden bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinin kültür turizminden ciddi gelir elde etmekte olduğu ve kültürün, yerel ekonomileri ve yönetimleri güçlendirmesiyle sosyologlar gibi ekonomistlerin de gündeminde olduğu açıktır. Bu doğrultuda kültürel miraslarının korunmasına yönelik düzenlemeler ve bu eksendeki bilinçlendirme çalışmaları, sektörün daha da güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. Örneğin Avrupa Birliği'nin, UNESCO'nun Somut (1972) ve Somut olmayan (2003) Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmeleri ile ciddiyet ve özenle değerlerine sahip çıkması, kültürel miras sektörlerinin belirginleşmesine ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Halihazırda şu an kültür, Avrupa Birliği'nin temel gelir kaynaklarından birisine dönüşmüştür. Türkiye'de ise kültür, merkezi konumunu bir süreliğine dönemin politikalarıyla, deniz-kum-güneş temelli kitle turizmine devretmiştir. 1990 sonrası, Batı'da kültür ekonomisinin güçlenmesi ve bu vesileyle kültürün merkezi konumunun pekiştirmesiyle, Türkiye'deki turizm politikaları gözden geçirilmeye başlanmıştır. Hiç şüphesiz kültürel farklılıklara ve özgünlüklere dair farkındalığın oluşması, nesilden nesle bu bilincin muhafaza edilmesi ve aktarılması, yerel kimliğe dair somut ve soyut her değerinin korunması ve tanıtılması kültür turizmini güçlendirecektir (Özdemir, 2010:156-158).

Turizm – Kültür ilişkisini, sadece sürdürülebilir ekonomi için muhteşem bir birleşim ve gereklilik olarak okumamak gerekir. Zira kültür; tek bir tanımı ve işlevi olmayan, disiplinler arası soyut bir kavramdır. Mesala kültür; modernleşme kavramı ile birlikte anılacak olduğunda bir süreci, idealize edilmiş bir istikameti ifade edebilmektedir (Abay Çelik, 2021:277). Antropologların perspektifinden ise kültür, “öğrenilmiş davranışların tamamıdır” (Aslantürk ve Amman, 2009:224). Bu genel yaklaşımın öğrenme-öğretme üzerine odaklanmış olması, kuşaklar arası iletişim sürecinin varlığına işaret etmektedir. Bu manada kültür; dünün ve bugün içinde var olan, somut ve soyut tüm değerleri geleceğe taşıma telaşı ve gayreti olan dinamik bir süreç olarak da tanımlanabilir. Böylece kültürler arası iletişim süreci gibi kuşaklar arası iletişim sürecinin temel mesajının da kültür olduğu söylenebilir. Nitekim Maurice Debesse (1955, Onur 1980:15'ten), kuşak kavramını, kendine benzer bir varlık yaratma eylemi olarak tanımlamıştır. Bu da kuşak kavramının, toplumsal değerleri aktaran ve kültürün devamlılığını sağlayan bir unsur olduğuna işaret etmektedir. Konuya şehirlerin-mekânların taşıdığı değerler üzerinden yaklaşacak olduğumuzda ise; yerel kimlikleri yutan küreselleşmeye, bir duruş olarak ortaya çıkan yavaş hareketinin (1999), yerel duruşları ve yaşantıları ile minimal ölçekte konforlu ve sürdürülebilir bir yaşam biçimini savunarak, sadece sakin ve huzurlu bir hayatı reçete etmediğini vurgulamamız gerekir. Zira şehirlerin-mekânların belleğini muhafaza ederek, yaşanmışlıkları tüm efsaneleriyle birlikte bir sonraki kuşaklara aktararak nesiller arası doğru ve sağlıklı bir iletişim kurulmasına ve sürdürülmesine de dikkat çekmiş olur (Özmen, Birsen ve Birsen, 2016).

Mekân ve zaman iletişimin önemli unsurlarındandır. Yerine göre gücü, imajı, duyulan ilgiyi tanımlar. İkincil bir iletişim kanalı olarak dildekini tasdik ederek anlamı kuvvetlendirir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 57-59). Örneğin bir ziyaretçinin nerede ve nasıl misafir edildiği, bu ziyaret için kendisine ayrılan zamanın ne kadar olduğu, doğrudan o kişiye gösterilen ihtimam ve ilgiyle orantılıdır. Bu manada mekân ve zaman iletişim süreçlerinin sessiz ve sözsüz ikincil aktaranlardır. Fakat geçmiş ile kurulan iletişimde fiziki ve doğrudan bir iletişim gerçekleşmediği için sözsüz iletişim ana iletişim biçimidir. Sözlü iletişim ise, dolaylı bir iletişim biçimine dönüştüğü için (sözlü gelenek aktarımı vb. gibi) söz, iletişimin ikincil aracı olur. Bunun için geçmiş ile kurulan iletişim sürecinde mesaj içeriği dolaylı ve biraz soyut kalır. Bu manada şehrin tarihini dokusunu koruması, somut (türbe, çeşme vb.) ve somut olmayan (sözlü gelenekler, efsaneler vb.) kültürün sonraki kuşaklara kesintisiz biçimde mesaj aktarımını sağlar. Diğer bir taraftan bir mekânın-şehrin tarihi izlerinin korunması o ülke insanının tarihine ve

değerlerine bağlılığını gösterirken, mekânsal olarak görünür olmak ve zamansal olarak ölümsüz olmak, o medeniyetin gücünü ve etkisini sembolize eder. Örneğin; cadde ve bulvarlara verilen tarihi şahsiyetlerin isimleri sadece zamansal ve mekânsal olarak o şahsiyeti ölümsüz kılmaz, aynı zamanda gelecek nesillere bahsi geçen şahsiyet üzerinden tüm değerlerin aktarımını sağlar. Türkiye’nin birçok yerinde Cumhuriyet Meydanı-Bulvarı-Caddesi gibi isimlendirmeler, cumhuriyetin önemine, değerine ve vazgeçilmez olduğuna vurgu yaparken; iki kıtayı birbirine bağlayan Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, bir çağı kapatıp bir çağı açan padişah üzerinden, bir istikameti, bir başarıyı ve gücü temsil ederek yeni nesillere bir mesaj aktarır.

“Daha önceki kuşaklar tarafından oluşturulmuş, ulusal ve evrensel öneme sahip olduğuna inanılan tüm maddi unsurlar ile soyut değerler” olarak tanımlanan kültür mirasları, toplumun üyelerini ortak geçmiş etrafında birleştirerek, milli duyguları pekiştirir, toplumdaki birlik ve beraberliği kuvvetlendirir (Gümüşçü, 2018). Bu sebeple, Göynük’te her yılın mayıs ayında gerçekleşen Akşemseddin Hazretleri’ni Anma Günleri sadece turizm açısından bir önem arz etmez; önemli bir tarihi şahsiyet üzerinden 600 yıllık bir medeniyetin değerleri aktarılırken aynı zamanda milli bir duruş ve birliktelik sağlanmış olur.

### 3. Şehrin Markalaşması ve Yerel Basının Rolü

“Yavaş Şehir” hareketinin felsefesinden de anlaşılacağı gibi, günümüzde kültürel bağlamda yerlilik önem kazanmaya başlamıştır. Şehirlerin geleneksel ve yerel dokularının ön plana çıkarıldığı ve şehirlerin markalaşmasında kültürel mirasların merkezde konumlandığı gözükmektedir (Morley ve Robins, 2011: 161). Kotler her şeyin bir marka değerinin olduğunu söylerken, bir markadaki “anlam” ve “çağırışma” vurgu yapar. Bu manada bir şehri diğer şehirlerden farklı kılan unsurları ile o şehrin imajı, o şehrin marka değeri doğrudan ilintilidir. Zira reklam tek başına bir şehrin markalaşması için yetersizdir. Kolektif bir bilinç ve eylem planıyla, yerel ve merkezi yönetimlerin desteğini alarak, kitle iletişim araçlarını kullanarak, sivil toplum örgütleriyle, resmi kurum ve kuruluşlarla (PR çalışmaları, etkinlikler, sempozyumlar vb.) beraber hareket ederek markalaşma sağlanabilir (Kotler, 2019:77).

Kitle iletişim araçları bir yandan şehrin markalaşmasına aracılık ederken diğer yandan, toplumun algı kalıplarının oluşmasına, manevi ve dini değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasına, dünya görüşünün şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Hurrelmann, 2006:254). Böylece kitle iletişim araçları bireyin sosyalleşme sürecinde önemli bir rol oynayarak, bireyin içinde bulunduğu topluma mensubiyet ve aidiyet duygusunun gelişmesine ve pekişmesine katkı sağlar (Lazar, 2009:69). Ayrıca kitle iletişim araçlarının tanıtım faaliyetlerini desteklemesi, düzenlenen etkinliklere yaptığı haberlerle dikkat çekmesi önemli bir sorumluluğudur. Bu noktalardan hareketle, bilhassa yerel basının hem şehrin markalaşmasında hem de kültürel öğelerin yeni kuşaklara aktarılmasında muazzam bir rol üstlendiği açıkça gözükmektedir. (Girgin, 2003: 34-35; Tokgöz, 2003: 66-67).

Yerel basın; ekseriyetle ait olduğu bölgeden haber taşınması beklenen, bu haberlerle bölge menfaatine kamuoyu oluşturan, halk ile merkezi-yerel yönetimler arasında köprü vazifesi gören, bölge halkına haber/bilgi/duygu aktaran, bölge halkının yerel kimliğinin oluşmasına katkı sağlayan yazılı basın organıdır. Bu bağlamda yerel basının temel işlev ve sorumluluğu “yöre halkının kültürel kimliğini korumak”, “haklarına sahip çıkmak” ve “yöreye saygın bir konum kazandırmak”tır (Girgin, 2007:246). Bu sorumluluk kapsamında yerel basının, bölgede gerçekleşen her türlü kültürel faaliyetle ilgi haber yapması, yörenin etnik özelliklerini tanıtmaları ve bu doğrultuda reklam yapması beklenir (Aziz, 2016:128).

İletişim biçimlerinin dijitalleşmesi sınırları ortadan kaldırdığı için, gazete ve okuyucu arasındaki geleneksel iletişim dinamikleri değişmiştir. Artık haber, zaman ve mekândan bağımsız olarak dünyanın bir ucundan ulaşılabilen bir bilgiye dönüşmüştür. Bölgesel ve yerel haberler mahalli haberler olmaktan

çıkıştır (Castells, 2016: 116-117; Bülbül, 2000: 30-31). Bu sebeple yerel basının dijitalleşmesinin şehirlerin markalaşmasına doğrudan ve önemli bir katkı sağladığını söylemek mümkündür.

#### **4. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın amacı; Cittaslow Birliği üyesi, bir kültür şehri olan Göynük’ün (Bolu Merkez İlçesi dışında kalan) 8 ilçe arasında Bolu yerel basınında nasıl konumlandığının ve ilçenin marka değerine denk ölçüde yerel haberlerde ne kadar yer aldığı araştırılmasıdır. “Yavaş Şehir” (Cittaslow) olarak kabul edilen şehirler, organik tarımın desteklediği, somut ve somut olmayan kültürel değerlerin korunduğu yerler olarak bilinmektedir (Ergüven, 2011:205); şehirlerin markalaşması da “ilgi ve dikkat çekici bir yer kimliği ve şehir bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek, ekonomik tabanlı davranışını değiştirmek gibi sosyokültürel tabanlı süreçleri içermektedir.” (Avcılar ve Kara, 2015:90) Bu noktalardan hareketle çalışma; “sanayi”, “turizm”, “tarım ve hayvancılık” içerikli haberlerle sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında; Bolu merkezli ve dijital haber arşivi bulunan gazetelerden olan; Bolu Gündem, Bolu Takip, Bolu Ekspres, Bolu Havadis gazeteleri (verilerin anlamlı bir bütünlük oluşturabilmesi adına 1 yıla tekabül eden) 01 Ekim 2021-30 Eylül 2022 tarihleri arasında taranmıştır. Çalışma kapsamı sınırlılığı içerisinde gazetelerin sanayi, turizm, tarım ve hayvancılık içerikli haberleri; “Göynük, Mudurnu, Seben, Kıbrısçık, Dörtdivan, Gerede, Yeniçağa, Mengen” şeklinde ilçe ilçe ayrılarak tablo haline getirilmiştir. Bu bağlamda birden fazla ilçeyi ilgilendiren haberlerde, haberler her ilçe için ayrı ayrı girilmiştir. Araştırma sırasında Bolu Takip gazetesinin ekim, kasım, aralık aylarına ait arşivleri görüntülenememiştir. Ayrıca Bolu Havadis gazetesine ait arşivler taranırken de 1 Ekim 2021’den 18 Ocak 2022 tarihine kadar haber paylaşılmadığı, sadece köşe yazarlarına ait yazıların olduğu görülmüştür. Araştırma, yapılan haberlerle sınırlı olduğu için o tarih aralığına ait arşiv çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışma sınırlılığı içerisinde doküman incelemesi yöntemiyle ulaşılan veriler, “sanayi”, “turizm”, “tarım ve hayvancılık” olarak 3 ayrı kategoride içerik analizi yöntemi ile tablolaştırılarak incelenmiştir.

İçerik analizinin ilk adımı verilerin uygun bir biçimde kodlanmasıdır. Strauss ve Corbin (1990)’a göre veriler üç farklı şekilde “daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama”, “verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama”, “genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama” olarak kodlanabilmektedir. Çalışma kapsamında “verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama” biçimi, verilerin daha detaylı ve çalışma amacına uygun kodlanabilmesine imkân sağladığı için tercih edilmiştir (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016:245-246). Bu doğrultuda öncelikli olarak <https://www.bolugundem.com>, <https://www.boluekspres.com>, <https://www.bolutakip.com>, <https://www.boluhavadis.net> gazetelerinin haber kategorileri incelenmiştir. Bolu Gündem Gazetesi haberlerinin “Güncel, Kadın, Tarım, Röportaj, Çevre, Spor, Siyaset, Asayiş, Ekonomi, Yaşam, Eğitim, Sağlık, Magazin, Teknoloji” şeklinde tasnif edildiği; Bolu Ekspres Gazetesi haberlerinin ise “Manşet Haberleri, Görüntülü Haberler, Spor Haberleri, Magazin Haberleri, En çok tıklananlar, Yurttan dünyadan” şeklinde farklı kategoriler altında sınıflandırıldığı anlaşılmaktadır. Bolu Takip Gazetesi haberlerinin kategorik olarak “Genel, Ekonomi, Sağlık, Spor, İlçe Haberleri, Bolu, Vefat Edenler, Yerel, Diğer” şeklinde ayrıldığı; Bolu Havadis Gazetesi’nde 6 ilçe için ayrı haber kategorisi oluşturularak “Yaşam, Seben, Dörtdivan, Mudurnu, Kıbrısçık, Mengen, Gerede, Magazin, Kadın, Dünya, Teknoloji” şeklinde bir sınıflandırmaya gidildiği görülmüştür. Bu ön incelemeye ek olarak gazetelerin 1 Ağustos 2022-30 Eylül 2022 tarihlerine ait haber arşivleri de taranarak haberlerin, çalışma amacına uygun biçimde kategorilere ayrılması ve kodlanması sağlanmıştır. Bu ön inceleme neticesinde kodlama şu şekilde oluşturulmuştur:

**Sanayi:** Her bir haber bahsi geçen bölgeye ait olmak kaydıyla sektör birlikleri, sanayi odaları vb. gibi kurum ve kuruluşların bilgilendirme içerikli toplantıları/faaliyetleri; bölgede sanayinin desteklenmesine katkı sayılabilecek her tür gelişme (düzenleme, teşvik vs gibi), siyasilerin ve yerel yönetimlerin konuya özgü demeçleri (planlama, alınan karar vb.) ; her türlü yatırım ve üretim faaliyetinin duyurulması (tesis açılışı vb.), sektörlerle ve içinde bulunan şirketlere/firmalara ait bilgilendirmeler, kararlar/yenilikler, duyurular/uyarılar.

**Turizm:** Her bir haber bahsi geçen bölgeye ait olmak kaydıyla sağlık, spor, kültür, kış, eğitim vb. alanlara dair turizm etkinlikleri ile bu konuya özgü bilgilendirme ve yönlendirme haberleri; coğrafi ve kültürel güzelliklerin konu olduğu her türlü haber; festivaller, yarışmalar, anma günleri, geleneksel zanaatların ve ürünlerin tanıtılması, her türlü milli ve dini kutlama vb. gibi merkezi ve yerel yönetimlerle sivil toplum kuruluşlarının düzenlemiş olduğu her türlü faaliyetler ile yerli ve yabancı turistleri çekmeye yönelik yürütülen her türlü PR çalışmaları ve organizasyonlar.

**Tarım ve Hayvancılık:** Her bir haber bahsi geçen bölgeye ait olmak kaydıyla konuya dair bilgilendirmeler, kararlar/yenilikler, duyurular/uyarılar, festivaller, faaliyetler, tesis açılışları; tarım ve hayvancılık faaliyetlerini konu alan her türlü siyasi demeç, planlama, alınan karar, oluşum, bilgilendirici toplantılar.

Bu 3 kategori dışında kalan her türlü haber, çalışma kapsamı dışında kaldığı için incelemeye dahil edilmemiş olup, çalışma sınırlılığı içerisinde 4 gazeteye ait toplamda 524 haber incelenmiştir.

## 5. Bulgular ve Yorumlar

### 5.1. Bolu Yerel Basınında Sektörlere Göre Haberler

Çalışma amacı doğrultusunda turizm, sanayi, tarım ve hayvancılık sektörleri ile ilgili haberler; Bolu Merkez’de çıkan Bolu Gündem, Bolu Takip, Bolu Ekspres, Bolu Havadis gazetelerinin online arşivlerinde, 2021 ekim- 2022 eylül tarihleri aralığında taranmış ve Göynük, Mudurnu, Seben, Kıbrısçık, Dörtdivan, Gerede, Yeniçağa ve Mengen ilçelerine dair toplam 524 habere rastlanmıştır. Bu haberlerin 8 ilçe bazında dağılımına bakıldığında, yerel basında en görünür olan ilçenin 137 haberle Gerede olduğu gözükmektedir. Peşini, 94 haberle Mudurnu, 83 haberle Göynük, 71 haberle Seben, 51 haberle Kıbrısçık, 50 haberle Mengen, 22 haberle Yeniçağa, 16 haberle Dörtdivan takip etmektedir. 524 haberin 3 kategorideki dağılımına bakıldığında ise, haberlerin 399’u turizm, 72’si tarım ve hayvancılık, 53’ü de sanayi sektörüne dair içeriktedir. Bu sonuç, Bolu’nun başlı başına bir turizm cenneti olduğunu ve Bolu’nun marka şehir olarak yerel basında temsil edildiğini göstermektedir.

**Tablo 1. Bolu Yerel Basınında Sektörlere Göre Haberler**

HABER İÇERİKLERİ	GÖYNÜK				MUDURNU				SEBEN				KIBRISCIK				DÖRTDİVAN				GEREDE				YENİÇAĞA				MENGEN				TOPLAM
	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKIP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADIS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKIP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADIS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKIP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADIS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKIP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADIS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKIP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADIS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKIP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADIS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKIP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADIS					
TURİZM	25	17	19	9	36	27	10	4	13	14	10	13	10	6	5	6	3	4	3	3	29	47	19	5	7	6	4	1	17	9	9	9	399
SANAYİ	1	0	0	3	5	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	5	0	0	0	0	11	11	8	2	0	2	0	0	1	0	0	0	53
TARIM VE HAYVANCILIK	5	2	0	2	6	3	2	0	4	5	2	8	3	5	4	6	1	0	0	2	4	0	0	1	0	1	0	1	1	1	2	1	72
TOPLAM	83				94				71				51				16				137				22				50				524

3 kategoride Bolu yerel basınında en çok temsil edilen ilçelere bakılacak olduğunda, turizmde 100 ve sanayide 32 haberle Gerede 1. sırayı almaktadır. Gerede’nin turizm ve sanayi alanındaki mevcut potansiyelinin yanı sıra; Bolu Merkez’e yakınlığı, Bolu-Ankara otobanının üzerinde olması, Ankara’ya ve Ankara bürokrasına yakın olması gibi sebeplerle, Gerede’nin yerel basında ön plana çıktığı

düşünülmektedir. Tarım ve hayvancılıkta ise, Kıbrıscık’a (18) çok yakın haber sayısına sahip olmakla beraber, hakkında en çok haber çıkan Seben (19) ilçesidir.

## 5.2. Bolu Yerel Basınında Turizm Haberleri

Turizm içerikli toplam 399 haberlerin 8 ilçe arasındaki dağılımına göre, turizmle ilgili en çok haberin Gerede (100), en az haberin ise Dörtdivan (13) ilgili yapıldığı gözükmektedir. Çalışma kapsamında Göynük ise, yerel basında turizm içerikli haberler kategorisinde 70 haberle, Mudurnu’dan (77) sonra 3. sırada yer almaktadır. Göynük’ü sırasıyla, 50 haberle Seben, 44 haberle Mengen, 27 haberle Kıbrıscık, 18 haberle de Yeniçağa takip etmektedir. Bu sonuçlara göre 8 ilçe arasında Gerede, Mudurnu ve Göynük’ün önde gelen turizm şehirleri olduğu anlaşılmaktadır. Mudurnu ve Göynük her ne kadar eski-tarihi yerleşim yerleri olarak (hala) cazibe merkezi olsalar da İpek Yolu’nun önemini kaybetmesiyle bir ticari merkez/güzergâh olma vasfını kaybetmişlerdir. Günümüzde Gerede’nin, Göynük ve Mudurnu’ya göre daha merkezi konumda olması ilçeye bu manada bir avantaj sağlamaktadır.

**Tablo 2.** Bolu Yerel Basınında Turizm Haberleri

TURİZM	GÖYNÜK				MUDURNU				SEBEN				KIBRISCIK				DÖRTDİVAN				GEREDE				YENİÇAĞA				MENGEN			
	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKİP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADİS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKİP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADİS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKİP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADİS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKİP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADİS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKİP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADİS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKİP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADİS	BOLU GÜNDEM	BOLU TAKİP	BOLU EKSPRES	BOLU HAVADİS				
EKİM	2				2																2											
KASIM	1										1								1												2	
ARALIK	1		2		4		1		1		1		1						3		1								1			
OCAK	1	1			1	3					1	1			1				1	6					1	1						
ŞUBAT	4	5	2	1					1	4		1	1	1					6								1	1				
MART	3	5	3		3	5	2			1	1	1		1	1			1			1	7	3						1		1	1
NİSAN	2	2	3	2		2	2	1		1	1	1	1	1		1		1				2			1	2	1					
MAYIS	5	1	2	2			1	1		2		1					1	5	2		2	2	1						1	1	1	2
HAZİRAN	1	1	3	2	4	6	1	1	3	1	1	1	2	2	1	4		1			4	9	2	1	3	2	1		4	3	2	2
TEMMUZ	3	1	1	1	4	2				3	2	1	2	1				1	3		1	5	6	2			1				3	2
AĞUSTOS	1	1	1		9	6	1	1	2	1			3	1	1	1	1				3	9	2	2	1				3	3	2	2
EYLÜL	1		2	1	9	3	2		3	2	3	5	1				1				4	2	3	1	1				1			
TOPLAM	25	17	19	9	36	27	10	4	13	14	10	13	10	6	5	6	3	4	3	3	29	47	19	5	7	6	4	1	17	9	9	9

Yerel basın özelinde bir değerlendirme yapılacak olursa, Göynük ile ilgili en az haberin Bolu Havadis’de (9), en fazla haberin ise Bolu Gündem’de (25) servis edildiği anlaşılmaktadır. Bolu Gündem’in Göynük’e göre Mudurnu ile ilgili daha fazla haber (36) yapması dikkat çekerken, turizm alanında en çok habere sahip Gerede’nin Bolu Gündem’de 29 haberle, Bolu Takip gazetesinde 47 haberle yerel basında kendine yer bulması, ilçe yönetimlerinin yerel basınla olan ilişki yönetimlerinin farklı farklı olabileceğini düşündürmektedir.

## 5.3. Bolu Yerel Basınında Sanayi Haberleri

Dört gazetenin online arşiv tabanında, sanayi içerikli toplam 53 haberin yarısından fazlasına sahip olan Gerede (32), 8 ilçe arasında ezici bir üstünlük elde ederken, peşini sırasıyla Mudurnu (6), Kıbrıscık (6), Göynük (4), Seben (2), Yeniçağa (2), Mengen (1) ilçeleri takip etmektedir. Dörtdivan ile ilgili hiçbir habere rastlanamamıştır. Genel olarak sanayi içerikli haberlerinin azlığından, deri sanayinin önde gelen marka isimlerinden biri olan Gerede dışında kalan ilçelerde sanayinin gelişmekte olduğu düşünülmüştür. Fakat vaktiyle Gerede’den ayrılarak ilçeye dönüştürülen Yeniçağa’nın (2) ve Dörtdivan’ın (0), OSB oluşturulma süreci devam ederken yerel basında mevcut potansiyellerine eş yer bulamamaları dikkat çekicidir.





## 6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre Göynük’ün, yerel basında turizm haberleri ile ön plana çıktığı gözükmektedir. Yerel basındaki temsili, Göynük’ün, eski bir yerleşim yeri olarak turizm potansiyelinin olduğunu ve tarihi arka planıyla ve koruduğu mimarisiyle kendine has marka değeri olan bir ilçe olduğunu tasdik etmektedir. Fakat kendisinden sonra yavaş/sakin şehir ağına dahil olan, benzer özelliklere sahip olan Mudurnu’nun turizm kategorisinde daha fazla haber ile yer bulmuş olması, Göynük’ün yerel basında daha da görünür olabileme potansiyelinin var olduğunu göstermektedir.

Dijital çağla beraber medyanın gücünün ikiye-üç katlandığı bir dönemde, çıkacak her haberin şehrin marka değerine ilave katkı sağlayacağı, bilinirliğine bilinirlik katacağı aşikârdır. Zira Mudurnu ile beraber zincirin bir halkasının daha tamamlanması bölgede adeta bir kültür-tarih tüneli oluşmuştur. Bu kültür-tarih tünelinin (Taraklı-Göynük-Mudurnu), bölgedeki kültür turizm için bir avantaj olduğu/olacağı ve birbiriyle kendiliğinden bir dayanışma içinde oldukları/olacakları ve bu suretle birbirlerinin de turizm potansiyelini besledikleri/besleyecek oldukları söylenebilir. Fakat her “Yavaş Şehri” tekil ve kendi dinamikleri içerisinde düşündüğümüzde, her ilçenin bireysel olarak tanınır olması, tanınırlıklarının artıracak faaliyetler içerisinde olması ve görünür olmak için yerel basınla yakın temas halinde olması önemlidir. Göynük’ün yerel basında daha geniş yer alabilmesi için, basın ile olan ilişkilerin daha sıkı ve yakın sürdürülmesi isabetli olacaktır.

Nitekim, Turizm kategorisinde Bolu Gündem, Bolu Takip ve Bolu Havadis gazeteleri Mudurnu ile ilgili daha çok haber yaparken, sadece Bolu Ekspres gazetesi tam tersi Göynük ile daha fazla haber servis etmiştir. Bunun birçok farklı muhtemel nedeni olabileceği gibi, nedenlerinden bir tanesi de ihtimal dahilinde karşılıklı olarak ilişkilerin (Bolu Ekspres ile) daha yakın ve sıkı olması olabilir. Zira bu muhtemel sonuç; medyanın, şehrin markalaşmasındaki fonksiyonuna ve muhtemel etkisine dikkat çekerek, Göynük yerel yönetiminin yerel basın ile olan ilişki yönetimini gözden geçirmesi gerektiğini düşündürmektedir. Medyanın mevcut gücünün, ilçenin turizm potansiyelini besleyeceği gerçeği unutulmamalıdır.

Öte yandan toplamda 3 kategori içerisinde 22 haberle Yeniçağa ve 16 haberle Dörtdivan, yerel basında hakkında en az haber çıkan ilçelerdir. Her iki ilçenin de 30 yılı aşkın bir zaman önce, Gerede’den ayrılarak ilçe olduğu ve Gerede gibi sanayi potansiyellerinin var olduğu (hatta OSB kurmak için bir çaba ve süreç içerisinde oldukları) bilinmektedir. Buna rağmen sanayi ile ilgili haber kategorisinde, Dörtdivan ile ilgili hiçbir habere rastlanamaması, Yeniçağa’nın ise sadece 2 haberle yerel basında kendine yer bulması dikkat çekicidir. Bu sonucun arka planının (başka bir çalışmada) sorgulanması ve yerel basında görünürlüğün artırılması konusunda birtakım çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Özetle, Göynük yerli ve yabancı ziyaretçilere anlatacak fazlaca hikayesi olan bir kültür şehridir. Bu hikâyenin çeşitli etkinlikler üzerinden nesilden nesle aktarımını sağlamak yerel ve merkezi yönetimlerin önderliğinde ve sorumluluğundadır. Bu kapsamda düzenlenebilecek çeşitli faaliyetlerden birisi, Göynük temalı “kısa film ve/veya fotoğraf yarışması” gibi şehrin öyküsünü kendi dilinden aktaracağı ve çeşitli medya araçlarında da kendine geniş yer bulacağı bir etkinlik olabilir. Bu gibi etkinlikler şehrin duruşunu besleyen ve marka değerini destekleyen, amaca uygun etkinliklerdir ki, haber niteliği taşıdığından (yerel) medyanın da ilgisini çekerler. Öte yandan meraklısını Göynük’e çekeceği gibi, hâlihazırda ziyarette bulunan insanları da etkinliğin içerisine çekerek bir etkileşim alanı oluşturabilir. Mesala; Göynük’ün Twitter’da Trend Topic (TT) olacak olması etkili ve maliyetsiz bir reklam olabilir. Bu manada yerel yönetimler tarafından medya ile olan iletişim süreçlerinin bir bütün olarak (tekrar) değerlendirilmesi ve şehirlerin markalaşma sürecine hızlı ve olumlu katkı sağlayacak proje ve faaliyetlere öncelik verilmesi, Göknük’ün (yerel) medyada temsili artıracağı düşünülmektedir.

Bu sonuçlara ve önerilere ek olarak; çalışma sınırlılığı kapsamında toplamda 524 haber incelenmiş olup, bu araştırma neticesinde sorumluluğu gereği bilhassa ait olduğu bölgeden haber vermesi beklenen yerel basının, dijitalleşmenin etkisiyle “yerel basından ne kadar haber aktardığı” ve bu suretle “ne kadar yerel kaldığı” sorgulanmaya ve araştırılmaya değer bulunmuştur. Bu temel soru neticesinde yapılan ön araştırmayla, haberin dijitalleşmesi ve/veya küreselleşmesi bağlamında Türkiye’deki yerel basın üzerine çok fazla çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiş olup, bu hususta çeşitli çalışmaların yapılması önerilmektedir.

### **Çatışma Beyanı (Competing Interests)**

Çalışmanın yazarı, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

*The author declares that he has no competing interests.*

### **Destek ve Teşekkür (Fundings and Acknowledgments)**

Çalışma, kamusal, özel, ticari nitelikte ya da kar amacı gütmeyen herhangi bir kurumdan destek alınmadan hazırlanmıştır.

*This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.*

### **Etik Beyanı (Ethical Statement)**

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

*It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.*

### **Araştırmacının Katkı Oranı (Author’s Contributions)**

Bu makale yazarın kendi çabaları ve incelemeleri neticesinde oluşturulmuştur.

*This article was created as a result of the author's own efforts and reviews.*

### **KAYNAKÇA / REFERENCES**

Abay Çelik, Zeynep Esra (2021). Modernleşme Bağlamında Aile içi İlişkiler ve Kadının Konumunda Değişim, Ed. E. İSTEK, Hanım Efendi Tarihte İz Bırakan Kadınlar ve Toplumsal Aktör Olarak Kadın (ss.277-308), İstanbul: Beyan Yayınları.

Aslantürk, Zeki ve Amman, M. Tayfun (2009). Sosyoloji. Kavramlar Süreçler Kuramlar Teoriler, 6. Baskı, İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(34), 76-94.

Aziz, A. (2016). İletişime Giriş (Vol. 17). 5. Basım. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bayar, Fırat. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde türkiye, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32(4), 25-34.

Bülbül A. Rıdvan (2000). Genel Gazetecilik Bilgileri, 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Castells, Manuel (2016). İletişim Gücü. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow–yaşamaya değer şehirlerin uluslararası birliği: Vize örneği. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 201-210.

Girgin, Atilla (2003). Yazılı Basında Haber ve Habercilik "Etik"i, 2. Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınları.

Girgin, A. (2007). Türkiye'de Yerel Basın ve Resmi İlân, Ed. S. SEZGİN içinde Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gümüşçü, Osman. (2018). Tarihi Coğrafya ve Kültürel Miras, Erdem, (75), 99-120.

Hurrelmann, K. (2006). Einfühlung in die Sozialisationstheorie. 9. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Kotler, Philip (2019). A'dan Z'ye Pazarlama. Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Lazar, J., & Anık, C. (2009). İletişim Bilimi. Ankara: Vadi Yayınları.

Morley, D.; Robins, K. (2011), Kimlik Mekânları. Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Onur, B. (1980). Kuşak kavramı ve kuşaklararası diyalog, Eğitim ve Bilim, 4(23).

Özcan, Esin. (2005). Bolu ilinde turizmi etkileyen faktörler ile doğal, tarihi ve kültürel turizm değerleri. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1), 55-75. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gefad/issue/6757/90867>

Özdemir, Nebi (2010). Türk Dünyası Kültür Turizmi. Ed. Ü. ÇELİK ŞAVK içinde 9.Türk Dünyası Ekonomi, Bilişim ve Kültür Formu (11-13 Aralık 2009), Küresel Krizde Türk Dünyası Ekonomileri ve Kültürel Destek, Bildiriler Kitabı (155-174). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.

Özgür Yıldız, Ş. & Özsüner, A. (2020). Bolu Göynük'te Türk devri mimarisi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 342-377, <https://dergipark.org.tr/en/pub/dusbed/issue/58588/827555>

Yüksel Özmen, Ş., Özgül, B. & Birsen, H. (2016). Kentleşme dinamiklerine cittaslow kentler üzerinden bakmak: Türkiye'deki cittaslow şehirleri üzerine bir araştırma, Kurgu, 24(2), 9-22.

Tokgöz, O. (2003). Temel Gazetecilik. 5. Baskı, Ankara: İmge Yayınları.

Tutar, H. & Yılmaz, M. K. (2003). Genel İletişim. Kavramlar ve Modeller, 3. Baskı. İstanbul: Nobel Yayınları.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zengin, B. & Genç, K. (2018). Yavaş şehirlerin (citta-slow) pazarlanması: Göynük örneği, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2), 585-599.

<https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/> Erişim Tarihi: 11.10.2023

<https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/> Erişim Tarihi: 11.10.2023

<https://www.bolugundem.com> Erişim Tarihi: Ekim-Kasım 2022

<https://www.boluekspres.com> Erişim Tarihi: Ekim-Kasım 2022

<https://www.bolutakip.com> Erişim Tarihi: Ekim-Kasım 2022

<https://www.boluhavadis.net> Erişim Tarihi: Ekim-Kasım 2022