

Dünden Bugüne Türkiye’de Sektörel Yayıncılık*



Büşra Tosun
DURMUŞ¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi,
Marmara Üniversitesi
busratosundurmus@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5158-0058

Gönderilme / Received

10.12.2024

Kabul Tarihi / Accepted

20.02.2025

Yayın Tarihi / Published

27.03.2025

Öz

Sektörel yayıncılık, uluslararası literatürde B2B (business to business) kavramı ile de ifade edilen, “trade publishing” tanımları içinde yer alan, ekonomi içinde belirli bir endüstriyel alanı kapsayan, bir meslek kolu ve grubunu hedef kitle olarak belirlemiş, hem yazılı ve görsel, hem işitsel ve elektronik ortamın kullanılması suretiyle yayıncılık faaliyetlerinin sürdürülmesini ifade etmektedir. İçinde bulundukları sektörün gelişmelerinin hedef kitle ile paylaşılması, spesifik anlamda sektör içi iletişimin sağlanması, birbiriyle alakalı sektörlerin bilgi alışverişini mümkün kılması başta olmak üzere pek çok fayda üreten sektör yayıncılığının Türkiye’deki gelişimine odaklanan bu çalışma, erken dönem mesleki yayıncılığı da içine alan bir yaklaşımla, yayıncılığın dijitalleştiği dünyada sektörel yayıncılığın dün, bugün ve geleceğini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda, çalışma, dünden bugüne sektörel yayıncılık özellikleri gösteren ilk örneklerden bugüne gelen süreci, siyaset yapıcılarının ekonomik kararları ve akabinde yaşanan dönüşümlerin yayıncılığa etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye’de sektörel yayıncılığın bel kemiğini oluşturan ve 2000 yılında kurulan Sektörel Yayıncılar Derneği’nin (SEYAD) ayrıntılı değerlendirildiği bu çalışma, ayrıntılı bir literatür araştırması akabinde derlenerek kaleme alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sektörel yayıncılık, B2B, SEYAD, Mesleki Yayıncılık, Dijitalleşme

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

*** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Durmuş, B.T. (2025). Dünden Bugüne Türkiye’de Sektörel Yayıncılık. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 5(1), 106-139. doi: 10.59534/jcss.1599268



From Past to Present: B2B Publishing in Türkiye



Büşra Tosun
DURMUŞ¹

¹ Asst. Prof. Dr,
Marmara University
busratosundurmus@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5158-0058

Gönderilme / Received
10.12.2024

Kabul Tarihi / Accepted
20.02.2025

Yayın Tarihi / Published
27.03.2025

Abstract

Sectoral publishing, which is also expressed by the concept of B2B (business to business) in international literature and included within the definitions of “trade publishing,” refers to publishing activities carried out by targeting a specific professional branch or group, encompassing a particular industrial area within the economy, and using written, visual, auditory, and electronic media. Focusing on the development of sectoral publishing in Türkiye, this study examines the various benefits of sectoral publishing, including sharing industry developments with the target audience, ensuring intra-sector communication, and facilitating information exchange between related sectors. Adopting an approach that also encompasses early professional publishing, the study aims to analyze the past, present, and future of sectoral publishing in a world where publishing is becoming increasingly digital.

In this context, the study seeks to trace the evolution of sectoral publishing from its earliest examples to the present, highlighting the impact of policymakers’ economic decisions and the subsequent transformations in the publishing industry. A detailed evaluation of the Sectoral Publishers Association (SEYAD), which has been a cornerstone of sectoral publishing in Türkiye since its establishment in 2000, is also included. This study has been compiled and written based on a comprehensive literature review.

Keywords: Sectoral Publishing, B2B, SEYAD, Professional Publishing, Digitalisation

Giriş

Yayıcılık tarihinin henüz hareketli matbaanın kullanılmadığı aşamalarına dahi bakıldığında, iletişim kurma amacının belirli sektörler arasında ortaya çıktığı, haberleşme ihtiyacının da bu bağlamda şekillendiği görülecektir. Elle yazılmış, özellikle Orta Çağ Avrupa'sının içine kapalı topluluklarının birbirleriyle haberleştikleri ve hayatîyetlerini devam ettirmek için oldukça önemli bir etkinlik alanı sunan ekonomi içerikli “haber mektupları” bunların başında gelmektedir. Yine belirli periyotlarla 16. yüzyılın başlarında görülen yıllıklar, panayır dönemlerinde ekonomik ihtiyaca binaen altı aylık süreçlerde yayınlanan ve oldukça ilgi gören dergiler iletişim tarihinde yazılı iletişimin temel ürünleri sayılmakla birlikte sektörel yayın olma özelliği göstermeleri bakımından da dikkat çekicidir. Dolayısıyla yayıcılık sahasının başlangıçtan itibaren bel kemiğini oluşturan ve sektörlerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bu spesifik yayıcılık anlayışına odaklanmak alana katkı sağlamak bakımından önemli ve elzemdir.

Konvansiyonel yayıcılıktan özellikle hedef kitlesi ve içerik bakımından farklılaşan sektörel yayıcılık, alan yayıcılığı, uzmanlık yayıcılığı, teknik yayıcılık, kesim yayıcılığı, dağıtım kanalı yayıcılığı gibi ifadelerle anılsa da, sektörel yayıcılık kavramının kapsayıcılığına sahip olmamaları sebebiyle çalışmada tercih edilmeyecektir. Bu bağlamda sektörel yayıcılık, avcılık, koleksiyon, el işi gibi hobi yayıcılığından, kültür, sanat ve eğitime yönelik yayıcılıktan, genel okura yayın yapan tematik yayıcılık kategorisindeki yayınlardan ayrıldığından incelenen literatürün kapsamına alınmayacaktır. Diğer taraftan sektörel yayınlar yapıları ve içerikleri itibarıyla özel kamu kurum ve kuruluşlarının dergileri, oda dernek ve sendika gibi oluşumların kurumsal yayınlarından farklı bir yerde tutulsa da (Ceyhan, 2006) bunlara, özellikle tarihsel kesitte sektörel yayıcılığı hazırladıkları kabulüyle yer verilecek, sektörel yayıcılık geleneğinin başlamasına yaptıkları hizmete vurgu yapılacaktır. Benzer şekilde “business publication” olarak anılan, ekonomi, iş dünyası, para, borsa gibi genel hedef kitlesine yayın yapan, dünyada The Economist, The Financial Times, Forbes, Fortune, Business Week (Kotler ve Pfoertsch, t.y., s. 287), Türkiye’de Ekonomist, Borsa Aktüel, Para, Derin Ekonomi, Capital gibi örnekleri olan süreli yayınların da sektörel yayınlardan ayrıldığını ifade etmek faydalı olacaktır.

Bu genel bilgilerden hareketle sektörel yayıcılığın Türkiye’deki serüvenine odaklanılarak hazırlanan bu çalışmada, öncelikle sektörel yayıcılık hakkında bilgi verilecek, Türkiye özelinde bu yayıcılığın sürdürülebilmesi için gerekli olan adımlardan bahsedilecektir. Akabinde yayıcılığın henüz doğduğu, basın faaliyetlerinin henüz şekillenmeye başladığı dönemlerde başta Avrupa’da sektörel yayıcılık özellikleri gösteren yayıcılık anlayışına odaklanılan bir tarih okuması gerçekleştirilecektir. “Türk basın tarihinde Cumhuriyet öncesi sektörel yayıcılık” başlığı altında, daha önce derli toplu çalışılmamış bir alan olması ve bu anlamda kaynaklık teşkil edecek bir tarih çalışması olması amacıyla önem verilerek hazırlanan literatür taraması, Türk basın tarihinin girizgahı olan 19. yüzyıl itibarıyla gerçekleşen, sektörel yayıcılığın hazırlığı olarak nitelendirilebilecek mesleki yayıcılığın tarihine temas edilecektir. Takip eden bölümde Cumhuriyet’e geçişle birlikte dönüşen iktisat politikalarına vurgu yapılmak suretiyle sektörel gelişmeler hakkında bilgi aktararak, erken dönem mesleki-sektörel yayıcılığa

dair örnekler sunulacaktır. Ayrıca 1980 sonrasında ithal ikameci büyüme stratejisinin terk edilerek, dışa açık büyüme stratejisinin kabulünü ifade eden 24 Ocak kararları sürecinin sektörel çeşitliliğe yaptığı büyük etkiden bahsedilecektir. Bu etkinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, modern anlamda sektörel yayıncılığın örneklerinin hızla artış gösterdiği politik ve ekonomik durum değerlendirmesi yapılacaktır. Devamında 2000 yılında kurulan “Sektörel Yayıncılar Derneği (SEYAD)”, partner şirketler ve üye dergilere dair genel bilgiler verilecektir. Nihayetinde dijitalleşmenin sektörel yayıncılığa etkileri çerçevesinde matbu dergicilikten, elektronik yayıncılığa geçiş ile alakalı yorumlara yer verilerek sektörel yayıncılığın aldığı yeni form ve hedefler değerlendirilecektir.

Tarihsel sürecine dair müstakil çalışılmamış bir konu olması sebebiyle sektörel yayıncılıkla alakalı kaleme alınan bu çalışma, yayıncılık alan literatürüne katkıda bulunması bakımından önemlidir. Metodolojik bakımdan ayrıntılı bir literatür taraması ile gerçekleştirilen bu derleme, bağlantılı çalışmalara kaynaklık teşkil edecek ayrıntılara sahip olacak şekilde tasarlanmıştır.

1. Sektörel Yayıncılık: Nedir, Ne Değildir?

Uluslararası literatürde B2C (business to consumer-işletmeden tüketiciye) den farklı özellikler gösteren B2B (business to business-işletmeden işletmeye) kavramı ile de ifade edilen (Kotler ve Pfoertsch, t.y., s. 21), “trade publishing” tanımları çerçevesinde, ekonomi içinde belirli bir endüstriyel alanı kaplayan, özellikle belirli bir meslek grubunu hedef kitle olarak seçen, yazılı, görsel, işitsel ve elektronik ortam aracılığıyla yayıncılık faaliyetlerinin sürdürülmesinin karşılığı olan sektörel yayıncılık, medya teknolojilerindeki gelişmeler ve sanayileşmenin ilerlemesi suretiyle yaygınlık kazanan yayıncılık alanıdır. İçinde bulundukları sektörün gelişmelerinin hedef kitle ile paylaşılması, spesifik anlamda sektör içi iletişimin sağlanması, birbiriyle alakalı sektörlerin bilgi alışverişini mümkün kılması başta olmak üzere pek çok fayda üreten sektörel yayıncılık, yapısı itibarıyla konvansiyonel dergi ve kitap yayıncılığı faaliyetlerinin içinde bulunduğu genel durumun dışında kalabilme potansiyeline de sahip olması bakımından ayrıca değerlendirilmeyi hak etmektedir.

Buradan hareketle içeriklerine göre sektörel yayınlar, gazete, dergi, katalog ve rehber, yıllık ve almanaklar ile süresiz yayın kategorisindeki kitaplar olarak beşe ayrılırken, kullanıldıkları ortama göre; metbu sektörel yayınlar, görsel ve işitsel iletişim sistemlerinde dinleyici ve izleyiciye yönelik sektörel yayınlar ile elektronik ortamları kullanan sektörel yayınlar olmak üzere üçe ayrılırlar Bu bağlamda yılda en az dört sayı yayımlanması gereken süreli yayınlar kategorisinde yer alan türlerine göre ise sektörel yayıncılık; haber, röportaj, dosya haber, mülakat, firma veya ürün tanıtımı, çeviri ve telif yazılar, görüş, yorum ve eleştiriler, akademi menşeli akademik veya üretici temelli teknik makaleler, etkinlik takvimleri, izlenim ve gezi yazıları, bilimsel toplantı, sempozyum, kongre kitapçıları, firma ve derken etkinlikleri, fuar ve teknik gezi yazıları ile belirli bir konu dahilinde hazırlanan ve seri halde yayınlanan bilgilendirici içeriklerden oluşur (Ceyhan, 2006).

Temelde en büyük gelir kaynağı, doğrudan ilgili sektörün paydaşlarınca verilen reklamlardan oluşan sektörel dergi yayınları, ağırlıklı olarak posta yoluyla ve ücretsiz olarak hedef kitlesine ulaştırılır. İlgili sektörün profesyonelleri ve bu sektörle iş yapmayı planlayan diğer sektörlerce takip edilen yayınlar, McCarthy tarafından pazarlamanın temel elemanları olarak tayin edilen ve pazarlamanın 4P'si olarak literatüre geçen ürün (product), fiyat (price), satış yeri (Place) ve tutundurma (promotion) karmasının (McCarthy ve Perreault, 1993, s. ix) promosyon denilen kısmında görev ifa etmektedir. Ekonominin temel itkilerinden olan pazarlamanın, sanayileşme sürecinde öneminin arttığı kabulünden yola çıkarak yapılacak bir tespitle, sektörel dergi yayıncılığının önemine vurgu hatalı olmayacaktır.

İş dünyası için hayati bilgi kaynağı olan ve sektörlerin takip edildiği güncel süreli yayın organları olan sektörel dergi yayıncılığında başlıca hedef, belirli bir sektörün iletişim ihtiyacını gidermek ve tanıtımdır. Diğer taraftan ilgili sektörün gelişimi adına yapıcı içeriklere sahip olması ve bunu sağlamak adına kuvvetli bir Ar-Ge çalışması önem arz etmektedir. Günün ihtiyaçlarını karşılarken, iletişim sistemlerinin geçirdiği dönüşümlere muhakkak uyum sağlaması gereken sektörel dergi yayıncılığı, bilgilendirme ve yönlendirme kapasitesine sahip olmaları bakımından, sektörlerle doğrudan irtibatı olan donanımlı elemanlarca hazırlanmak zorunluluğundadır. Dolayısıyla iletişim fakültesi mezunu olmak, gazetecilik ve yayıncılık eğitimlerinden geçmiş olmak sektörel yayıncılık alanında başarılı bir eleman olmak için yeterli değildir. Alakalı sektör hakkında geniş bilgi sahibi olmak, sektörün gelişmelerini takip etmek, fuar ve etkinliklerini kaçırmamak, sektör içi ilişkilere hâkim olmak, sektörün ihtiyaçlarından haberdar olmak, dolayısıyla ihtisas gerektiren donanım başarılı bir sektörel yayıncılık faaliyeti için elzemdir. Tarafsız ve rekabetçi ortamın dengelerini gözetmesi gereken sektörel dergi yayıncılığı, haksız rekabete sebep olacak içerikten kaçınmak durumundadır. Bu yayınlar sadece yayının hedef kitlesi olan sektörün ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda birlikte iş gören sektörler arasındaki iş birliklerini sağlama ve karşılıklı bilgi alışverişini mümkün kılma gibi misyonları da yüklenmektedir. Sektörel deriler, bir taraftan sektörün güncel ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflerken, diğer taraftan sektörün geçirdiği gelişime dair arşiv konumundadırlar. Hedef kitle ile doğru ve sağlıklı iletişim kurulması, sektörün ihtiyaçları, sorunları, geleceği hakkında etkin bir yayıncılık gerçekleştirilmesi, bunu akıcı içerikle ve doğru mizanpaj teknikleriyle uygulanması durumunda, sektörel gelişmeye büyük katkılar sağlayan bir alan olarak sektörel dergiler, ülkelerin ekonomik kalkınmalarında, endüstrilerinin ilerlemesinde doğrudan pay sahibi olacak güce sahip yayınlardır.

Sektörel kitap yayıncılığı ise dergiciliğin gösterdiği spesifik özelliklerin tamamını taşımamakla birlikte, özellikle mesleki alanlarda sektör profesyonellerine temel bilgi ve beceri aktarımını sağlayacak içeriklerle hazırlanmaları bakımından eğitsel özellik göstermektedirler. Çoğunlukla belirli sektörlerle profesyonel eleman yetiştiren akademisyenler tarafından kaleme alınan mesleki kitapların yanı sıra, sektörün gelişimi adına gerçekleştirilen faaliyetlerin raporları, çeşitli konferans/kongre sunum metinleri gibi çalışmaların kitaplaştırılmaları neticesinde ortaya çıkan yayınlar sektörel kitap yayınları arasında sayılmaktadır.

Sadece sektörel kitap yayıncılığına odaklanan kimi yayınevleri olduğu gibi, her alanda kitap yayıncılığı yapan yayınevlerinin çeşitli sektörleri doğrudan ilgilendirecek eğitsel içerikli kitaplar yayınladıkları da görülmektedir. Bu bağlamda bahsi geçen kitapların satış yoluyla okuyucuya ulaşmanın yanı sıra, sektörde faaliyet gösteren şirket, dernek, oda ve vakıflar tarafından ücretsiz olarak dağıtıldığı veya dijital ortamda elektronik varyasyonlarıyla dolaşıma sokuldukları görülmektedir.

Başta dergi ve kitap yayıncılığı şeklinde yürütülen sektörel yayıncılık faaliyetlerini sürdürebilmek için ülkelerin kanuni belgelerine dayanılarak hak ve sorumluluklar belirlenmektedir. Türkiye özelinde başta T.C. Anayasası olmak üzere, 5187 sayılı Basın Kanunu, 5681 sayılı Matbaalar Kanunu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 8625 sayılı Marka Patent Kanunu, 195 nolu Basın İlan Kurumu Kanunu, 4454 sayılı Basın Yoluyla İşlenen Suçlar Kanunu ve 5237 sayılı Ceza Kanunu'nun ilgili maddeleri ile bunlara bağlı yönetmeliklerin muhatabı olan sektörel yayınlar ("[Yayıncılık Mevzuatı Hakkında Tüm Detaylar](#)", t.y.), bu yasalarda gerçekleştirilecek düzenlemelerden doğruca etkilenmektedir. Dolayısıyla sektörel yayıncıların yakından takip etmesi gereken bu yasalar, yasa yapımcılarla kurulacak irtibatla sektörel yayıncılık lehine değişimleri mümkün kılacak hukuki metinlerdir.

Sektörel dergi yayıncılığı girişiminde bulunacak yayın şirketlerinin öncelikli olarak yayıncı ve sorumlu yazı işleri müdürünün adının, yayınevi adresi, sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürünün ikamet adresleri, basılacağı matbaanın adı ve adresi, yayının türü, dili, periyodu vs. bilgilerin yer aldığı bir beyannamenin Cumhuriyet Savcılığı'na başvurusu gerekmektedir. Akabinde önceden imtiyaz sahipliği ile korunan yayıncı hakları, güncellenen Basın Kanunu gereği, dergi adının marka tescili yapılması ile korunmaktadır. Dolayısıyla dergi yayına başlamadan, derginin adı ve şekilden (logo) oluşan markanın Türk Patent ve Marka Kurumu'na uzman marka vekili avukatlar tarafından tescil ettirilmesi gerekmektedir. Tescil işlemi ardından hazırlığı yapılan dergiye, uluslararası süreli yayın standart numarası olan ISSN (International Standart Serial Number) alınmak üzere, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü'ne e-devlet üzerinden başvuru yapılmalıdır. Kitap yayıncılığı için ise Yayıncı Sertifikası ve uluslararası kitap standart numarası olan ISBN (International Standart Book Number) alınması ayrıca zorunluluktur. Bu ön işlemlerin tamamlanması ardından Matbaalar Kanunu gereğince basılan dergilerin basımevinin bulunduğu bölgedeki Basın Savcısı ve Derleme Müdürlüğü'ne gönderilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan eğer dergi KİT ve BİT'lerden (Kamu İktisadi Teşekkülü-Belediye İktisadi Teşekkülü) reklam alıyorsa; Basın İlan Kurumu'na kayıt olmak ve dergilerin kuruma düzenli olarak gönderilmesi de zorunludur ("[Yayıncılık Mevzuatı Hakkında Tüm Detaylar](#)", t.y.).

Alanında faaliyet gösterecek yayıncılık şirketlerinin, gerekli başvurular ve girişimleri tamamlamalarıyla başlayacak olan sektörel yayıncılık, süreli veya süresiz, matbu veya elektronik ortamlarda gerçekleştirilebilmektedir. Sektörel yayıncılık, yoğun ve titiz bir çalışma neticesinde hazırlanan yayının, ilgili sektörle

alakalı firmaların tespit edilmesi, irtibat kurulması ardından genellikle posta yoluyla gönderilmesi veya elektronik ortamların paylaşılması suretiyle işleyen bir sistemdir. Aldığı reklamları hem kâr amaçlı hem de sektörün yenilikleriyle alakalı bilgi kaynağı olarak kullanan dergiler, ulusal ve uluslararası bağlantıların tesisini sağlamaları bakımından gittikçe önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, eriştikleri gücün kaynağını anlamak bakımından, sektörel dergi ve kitap yayıncılığın modern uygulamalarının hazırlığını tesis eden sürecin arka planına bakmak yerinde olacaktır.

2. Sektörel Yayıncılığın Tarihsel Temelleri

Toplumsal bir ihtiyaç olarak haberin doğuşu, basının doğuşuyla ilişkilendirilmesi sebebiyle iletişim tarihi çalışmalarında öncelikli ele alınan konular arasındadır. Her ne kadar 19. yüzyıl Batı merkezli tarih yazımı çerçevesinde ilk yazılı haber kaynaklarının Orta Çağ Avrupa'sında görüldüğü iddia ediliyorsa da temelleri 10. yüzyıl Çin'in Pekin kentine dayanmaktadır. Böylece tarihin bilinen en eski yazılı haber metinleri olan 911 tarihli King Pao gazetesi, saray raporlarını kapsayan içeriği ile kâğıdın ve matbaanın da anavatanı olan Çin'de yayınlanmıştır ([“Basının Doğuşu ve Gelişimi”. Milli Eğitim Bakanlığı Gazetecilik Alan Modül Belgesi](#), 2011, s. 6; İnuğur, 1982, ss. 37-38). Diğer taraftan haberin sözlü kültürün bir parçası olarak kulaktan kulağa yaygınlaşmasını mümkün kılan sistemin siyasal birliklerin ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalması ardından basın faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek olan ve iletişim tarihi çalışmalarında konvansiyonel gazetecilik uygulamalarının atası sayılan, İnuğur'un “öncü yayınlar” dediği ([İnuğur, 1982, s. 40](#)) “haber mektupları” ortaya çıkmıştır. Ticari ilişkilerin, Avrupa'nın Orta çağ şartlarında dışarıya kapalı feodal yapılanmalarının birbirleriyle kurdukları sınırlı irtibatın temelini oluşturduğu bilgisinden hareketle, her ne kadar haberciliğin ve gazeteciliğin temeli oldukları iddia edilse de bu mektuplar sektörel yayıncılığın ilk örnekleri olma özelliği gösterecektir.

Almanya'nın Aşağı Ren bölgesinin şehircilik ve ticaret anlamda gelişme gösterdiği 14. yüzyıl başlarında, 1321'de ortaya çıkan, “gazete” terimini ifade eden “titingen” kelimesi ([Abadan Unat, 1961, s. 119](#)) çerçevesinde, haberleşme ile ilgili şekilsel özellikler belirmeye başlamıştır. Özellikle siyasi iktidarların deniz aşırı bölgelerde sürdürdükleri ticari ilişkiler, haber alıp verme ihtiyacını kuvvetlendirmiş, başlangıçta elle yazılan, “haber mektupları” formunda başlayan rapor niteliğindeki basın faaliyetleri, ticari haber alışverişini mümkün kılmaları sebebiyle sektörün iletişim açığını kapatma görevi üstlenmiştir. Dolayısıyla her ne kadar haber ihtiyacı siyasi istikrar, fetih ve genişleme politikaları ile bağlantılı ise de ticaret borsalarının faaliyet gösterdiği merkezlerin tarih boyunca basın faaliyetlerinin de merkezi olması dikkat çekicidir. Gutenberg'in hareketli matbaasının Avrupa'dan yayılması da başta Ren nehri kullanılmak suretiyle ticaret yolları üzerinden gerçekleşmiştir ki Mainz'den Frankfurt, Strasbourg ve Basel'e geçmiştir ([Briggs ve Burke, 2015, s. 20](#)). Bağlantılı olarak Almanya'da Ausburg, İtalya'da Venedik, Hollanda'da Anvers başta olmak üzere birçok liman şehri, haber mektuplarının da merkezi hükmünde olacaktır. Bu merkezlerin aynı zamanda coğrafi keşifler adı altında kolonyal sistemi tesis edecek sömürgecilik faaliyetlerinin de merkezleri olması dikkat çekicidir. Bu merkezlerden başta

ekonomi haberi içeriğiyle haber mektupları, bölgenin asil ve zenginleri tarafından rağbet görmüş ve yüksek meblağlar karşılığı satın alınmıştır. Feodal sistemin merkezîyetçi devletlerle yer değiştirdiği büyük dönüşümde Avrupa hükümetleri, borsa merkezlerinden gelen ve “ditta di borsa” denilen borsa hakkındaki haberleri (Davison, t.y.) taşıyan iletişim sistemiyle sermaye açığının önemli bir bölümünü kapatabileceği bilgi alışverişini sağlamıştır. Kamuoyunun şekillenmesine katkı sağlayan bu gelişmeler, sömürgeler arasında sürekli seyahat halindeki tüccarların, hızlı şekilde haber yayma görevi üstlendiklerini de ortaya koymaktadır.

Hem basın tarihinin hem de sektörel yayıncılığın temellerini 12 ila 13. yüzyılda Venedik’te atan, Müslüman ve Hristiyan ordularının çarpıştığı İspanya’da oldukça rağbet gören (İnuğur, 1982, s. 41) ve 16. yüzyılla birlikte İngilizlerin “newsletters”, Fransızların “novellen”, “nouvelles a la main” (Abadan Unat, 1961, s. 122) dedikleri bu ilk örneklerin ardından hareketli matbaanın geliştirilmesi, Reform hareketinin önemli katkısı ile gelişen gazetecilik faaliyetlerini, basılı ürünlerin broşür, kitap, dergi, gazete, almanak v.b. gibi çeşitlenmeleri takip etmiştir. Bu sürecin sektörel yayıncılık bağlamında kesintisiz devam ettiği, özellikle ekonomi yayıncılığının temsili olan yayın faaliyetlerinin basılı olarak sürdürüldüğü, Venedik’te “avessi” şeklinde anıldıkları ve “gazetta” denilen bakır Venedik paraları karşılığında satıldığı bilinmektedir (‘Basının Doğuşu ve Gelişimi’. Milli Eğitim Bakanlığı Gazetecilik Alan Modül Belgesi”, 2011, s. 7; İnuğur, 1982, s. 42). Bu bağlamda ilk süreli ekonomi içerikli yayın ise 1597 yılında Floransa’da görülmüş, haftalık olarak, posta arabaları vasıtasıyla Avrupa şehirlerini dolaşmıştır. Bu haber kaynaklarında dönem dünya dengesi bakımından ağırlığın Doğu’da ve özellikle genişlemekte olan Osmanlı İmparatorluğu’nda olduğu döneme denk gelmesi bakımından, içeriklerin başta Osmanlı ve ham maddenin merkezi olan Doğu ile alakalı olduğu hatırlanmalıdır. Bu bilgiden hareketle, haber dolaşımı ile Doğu-Batı ilişkileri bakımından doğrusal bir ilişkinin olduğu tespiti önemlidir. Zira Batı’nın 15. yüzyıldan itibaren coğrafi keşifler adı altında sömürgecilik arayışlarıyla sonuçlanacak Avrupa temelli hareketliliği ile basın ve özellikle sektörel yayıncılığı da içine alacak yayıncılık faaliyetleri arasındaki ilişkiyi kurmak ancak bu şekilde mümkün olacaktır.

Bu bağlamda basın tarihi kitaplarında ilk günlük gazete olarak anılan Leibziger Zeitung ise 1650’de yayına başlamış bir ticari bültendir (İnuğur, 1982, s. 69). Bu açıdan değerlendirildiğinde sektörel anlamda yayın yaptığını iddia etmek yanlış olmayacaktır. Yine Hollanda’nın Anvers Limanı’nda 1605 yılında yayınlanan Nieuwe Tijdingen (Abadan Unat, 1961, s. 122; İnuğur, 1982, s. 41) de ilk sektörel düzenli yayınlara örnek olarak gösterilebilir. Başta Anvers olmak üzere, sömürgecilik faaliyetlerinin yürütüldüğü liman şehirlerinde ortaya çıkan yayıncılığın, hem sömürge merkezleri ile kurulan irtibatın sağlanması hem de başta tüccar ve misyonerler olmak üzere okur kitlesine bilgi aktarma, sömürge eylemine meşruiyet kazandırma gibi misyonlar yüklendiği ifade edilebilir. Benzer şekilde 16, 17 ve 18. yüzyıllarda kıtalar arası haberleşmenin Meksika veya Peru ile Avrupa arasındaki gümüş yolu veya Karibik Adaları’ndan Londra’ya uzanan şeker yolu gibi ticaret yolları üzerinden, haber mektupları aracılığıyla gerçekleştiği (Briggs & Burke, 2015, s. 20) hatırlandığında, zenginliğin işgal edilen kolonilerden Avrupa’ya akışını sağlama fonksiyonu ile haber alışverişi arasındaki bağ rahatlıkla kurulabilir. Bu servet aktarımı üzerinden ve sayesinde gelişen haberleşme ağını

kuvvetlendirmek amacıyla denizcilik sektörü alanında İngiliz Edward Llyod tarafından 1629 itibariyle başlatılan yayıncılığa dikkat çekmek yerinde olacaktır. Zira Llyod, Londra'da tüccarların buluşma mekânı olan bir kafenin sahibi olarak, sömürgecilik faaliyetlerinin bel kemiğini oluşturan denizcilik sektörünün haberleşme ihtiyacını fark ederek, haftalık bir yayına başlamış görünmektedir. Erken dönemde Llyod's News adı verilen yayın, daha sonra Llyod's List ve New Llyod's List isimleriyle yayına devam etmiştir (Palmer, 2002). Halen denizcilik sektörü hedefli biçimde online yayınlanmakta olan Llyod's List ("Lloyd's List", t.y.), sektörel yayıncılığın erken dönem başlayan ve uzun süreli devam eden örneklerinden biridir.

Basın ve haberleşme sahasındaki tüm bu ilk örneklere baktığımızda, haberleşme ihtiyacının temelinde yatan motivasyonun özellikle kolonyal servetin Avrupa'ya aktarımı için temelli ticari ilişkileri yürütmek ve genişletmek amacıyla geliştiği görülmektedir. Bu çaba özellikle içe kapanık yönetim sistemlerinin yaygın olduğu dönemde Avrupa'da dikkat çekmiş, ilerleyen tarihsel kesitte sanayinin gelişimine paralel olarak, bağlantılı sektörleri içine alacak şekilde gelişme göstermiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sektörlerin varlıklarını sürdürme, iç iletişimlerini sağlama amaçlı yayıncılık faaliyetlerinin hayatiyetini anlamak mümkündür.

Buradan hareketle İngiltere'nin gazetecilik faaliyetlerinin hız kazandığı ülkelerin başında gelmesi hem kolonyal süreçteki rolleri hem de sanayi devrimi ile olan bağlantıları sebebiyle tesadüf değildir. Zira Sanayi Devrimi adı verilen devrimin İngiltere temelli gelişmelere bağlı olduğu hatırlandığında, sektörel çeşitlenmenin en yoğun gözlemlendiği merkezler de nüfusu hızla artan, sanayinin geliştiği yerlerdir. Bu bağlamda İngiltere ürün çeşitliliğinin hızla arttığı bir ülke olması hasebiyle, reklamcılık faaliyetlerinin de dikkat çekici biçimde arttığı bir merkezdir. Bu bağlamda reklamcılık sektörünü ilgilendiren ilk yayın faaliyetleri İngiltere'de görülecektir. Daily Advertiser reklamcılık sektörünü içine alan, içeriğinin büyük kısmını üretimi gerçekleştirilen malların reklamları teşkil eden yayın 1730-1870 yılları arasında yayınlanmıştır. 1771 itibariyle politik haberleri de kapsayan içeriğiyle Daily Advertiser (İnuğur, 1982, ss. 79-80; Tucker, 1999), sanayi ile sektörel yayıncılığın bağlantısını ortaya koyması bakımından önemlidir. Zaten 19. yüzyıl, Avrupa merkezli sömürgecilik hareketlerinin itici gücüyle gerçekleşen ekonomik kalkınmanın etkisiyle gazetecilik anlayışında da bir kırılmayı temsil etmiş, haberleşme amaçlı kullanılan basında, ekonomik içeriğin, sektörel yatırımlar adına yol gösterici içeriklerin fark edilir biçimde artmasına şahit olunmuştur. Sanayi Devrimi'nin kentleşmeye doğrudan tesiri de bu itkiyi kuvvetlendirmiş, yaşanan dönüşüm sektörel gelişmeleri tetiklemiştir. Öncesinde soylu sınıf, derebeyleri, toprak sahipleri ve kiliseye çalışan halk arasında yeni sektörlerde varlık gösteren burjuva sınıfının teşekkülü ile toplumun sosyal anlamda dönüşüm geçirmesi, yayıncılık faaliyetlerinde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Profesyonel yayıncılık faaliyetlerinin kapitalist ekonominin gelişmesiyle doğrudan ilişkisi, sermaye birikimin ve ticarete yaşanan gelişmeler sektörel yayıncılık sahasına yansımıştır.

Avrupa'da başlayan ve Amerika'da devam eden bu süreç William Joseph Hearst'in sektörel yayıncılığın modern anlamda başlatıcısı olduğunu düşündüren yayınları ile çeşitlenmiştir. Hearst, 19. yüzyıl Amerika'sının önemli yayıncısı

olan Joseph Pulitzer'in New York World isimli gazetesinde 1886'da çalışmış ve bu gazetenin başarısını örnek alarak Examiner'ı geliştirmeye çalışmak suretiyle yayıncılık faaliyetlerine başlamış bir isimdir. Mesleğe San Francisco'da başlayan Hearst kısa sürede Pulitzer'e rakip olacak şekilde New York'ta yayıncılığa devam etmiş ve fark yaratacak bir yayın anlayışı adına adımlar atmıştır (Graziano, 1991). Amerikan dergiciliğinin zirveye ulaştığı dönemde Hearst, 1903'te otomobil meraklıları için Motor isimli, araba sektörünü doğrudan ilgilendiren bir yayına başlamış, 1905'te Cosmopolitan'ı ilk sahibinden yüksek bir meblağ ödemek suretiyle satın almıştır (Nasay, 2001, s. 190). Yine Motor Boating & Sailing isimli yayın da 1907'de yatçılık sektörüyle ilintili şekilde yayınlanmıştır. Böylece dergicilik sektöründe fark yaratan faaliyetler yürüten bir yayıncı olma çabası dikkat çekicidir. Diğer taraftan bugün TIM Global Media olarak tanınan Thomas Industrial Media, 1905'te yayınına başladığı Thomas' Register of American Manufacturer isimli sanayi katalogları ile tanınmış ve sektörel sahanın ihtiyaçlarını gideren faaliyetlerini böylece başlatmıştır ("Timglobal Media", t.y.). Türkiye'de 2006 yılında yayınlanan ve halen sektörel yayıncılığın önemli bir parçası olan Ekonomi Dünyası; "Avrupa endüstriyel pazarına endüstriyel dergileriyle, web siteleriyle, arama motorlarıyla ve e-bültenlerle hizmet veren TIMGlobal Media firmasının Türkiye'deki kardeş firması ("Hakkımızda", t.y.-a)" olarak tanıtılmakta ve aynı isimle yayınladıkları sektörel dergi "yeni ürün ve çözüm arayan endüstriyel karar vericilerin ve mühendislerin başvurdukları en güvenilir kaynak ("Hakkımızda", t.y.-a)" olarak zikredilmektedir. Merkezi Belçika'da yer alan TIM Global Media, 20. yüzyılın başlarından itibaren sektörel yayıncılığın uluslararası sahadaki önemli örneklerinin yayıncısı firmalar arasında yer almıştır. B2B adı verilen bu süreli yayıncılık anlayışını sürdüren başlıca uluslararası yayıncılık şirketleri arasında alt yapısında çeşitli farklı şirketleri ve farklı sektörleri barındıran Relx Group, bir etkinlik ve sergi organizasyon şirketi olan Reed Exhibition ve alt şirketi olan sektörel yayıncılık alanında yoğun faaliyet gösteren Reed Business Information (RBI), İngiltere merkezli bir medya şirketi olan Haymarket Media Group, yine bilgi teknolojileri ve ilgili sektörlerde yayıncılık yapan IDG (International Data Group) Communications, finansal sektöre odaklanan bir medya şirketi olan ve ismini Delinian olarak değiştiren Euromoney Institutional Investor PLC, Amerika temelli yayıncılık faaliyetleri yürüten Bonnier Corporation, birçok farklı sektörde yayın yapan bir medya ve bilgi şirketi olan Informa sayılabilir. Bahsi geçen yayıncı şirketler bünyesinde çok sayıda matbu ve dijital sektörel dergi yayınlanmakta, bu dergiler uluslararası sahada sektörlerin bilgi alışverişini sağlamaktadır. Diğer taraftan sektörel yayıncılığın dergi dışındaki önemli mecrası olan kitap yayıncılığı alanında da özellikle mesleki yayın bağlamında bu türde yayıncılığının hızla arttığı ve dijitalleşmenin etkisiyle, elektronik kitap varyasyonlu yayınların yaygınlaştığı görülmektedir. Örneğin O'Reilly Media teknoloji, bilgisayar sektörü ve yazılım geliştirme alanında yayın yapan bir şirket iken, Elsevier işletme, sağlık, mühendislik gibi sektörlerle bilgi aktarımı sağlayacak mesleki içerikli yayıncılık yapmaktadır. Bu ve benzeri sektörel kitap yayıncılığına odaklanan spesifik yayınevlerinin yanı sıra, çeşitli yayınevlerince, örneğin Ernest Joyce ve Alan Peters tarafından kaleme alınan The Technique of Furniture Making (Mobilya Yapım Teknikleri/1997), Michael R. Lindeburg'un Mechanical Engineering Practice Problems (Mekanik Mühendisliği Uygulama Problemleri/2020), Lance Woolery imzalı HVAC for Beginners: The Most Updated Guide to Heating, Ventilation, and Air Conditioning Technology | How to Repair and Install Equipment for

Residential and Commercial Buildings (HVAC'ye Giriş: Isıtma, Havalandırma ve Klima Teknolojisine İlişkin En Güncel Kılavuz | Konut ve Ticari Binalar için Ekipman Onarımı ve Kurulumu/2023) isimli sektörel içerikli kitap ya da Off Grid Solar Power Bible: [5 in 1] Essential and Complete Beginner's Guide to Achieve Energy Independence in Homes, Rv's, Vans, Cabins, and Boats (Off-Grid Güneş Enerjisi Kutsal Kitabı: Evlerde, Karavanlarda, Kamyonetlerde, Kabinlerde ve Teknelerde Enerji Bağımsızlığına Ulaşmak İçin Gerekli ve Tamamen Başlangıç İçin Kılavuz [5'te 1]/2023) gibi başta İngilizce olmak üzere çeşitli birçok dilde yayınlanmış ve belirli sektör profesyonellerine bilgi aktarımı sağlayacak içerikte sayısız yayın yapılmaktadır.

Uluslararası sahada sektörel yayıncılığın başlangıç noktası ve bugününe dair verilen genel bilgilerin ardından, Türkiye bağlamında sektörel yayıncılığın doğuşu ve gelişimine odaklanan, 21. yüzyıl şartlarında sektörel dergicilik ve kitapçılık alanındaki faaliyetlere işaret etmek yerinde olacaktır.

3. Türk Basın Tarihinde Cumhuriyet Öncesi Sektörel Yayıncılık

Temelleri Avrupa'da atılan bu sürecin devamında çeşitli sektörlerin iç haberleşme ve bilgi alışverişi ihtiyacını gözetken yayıncılık faaliyetlerinin artması göz önüne alındığında Türkiye'de sektörel yayıncılık meselesinin köklerini de bu ilişkilerde aramak ve bulmak mümkündür. Yayıncılık gelişimi için Osmanlı Devleti tarafından desteklenen ilk matbaanın kurulduğu 1727 yılına dönmek ve basın faaliyetlerini takip etmek için ise bundan bir asır sonrasına odaklanmak gerekmektedir. Zira ilk basın ürünlerinin 19. yüzyıl ile tarihlendirildiği, bu bağlamda ilk gazetecilik faaliyetlerinin yanı sıra hızla dergi formunda yayınların teşekkül ettiği bilinmektedir. Tam da bu aşamada belirli sektör ve meslek alanlarını ilgilendiren ilk örneklerin sektörel yayıncılık anlayışının nüvelerini oluşturacak özellikler gösterdiğini iddia etmek yanlış olmayacaktır. Henüz basın sahasında ilk örneklerin zuhur ettiği 19. yüzyıl ilk yarısında, 1849 yılında yayınlanmaya başlayan ve Türk basın tarihinde ilk dergi olma özelliği de gösteren Vakayi-i Tıbbiye, sağlık sektörü ile alakalı bir dergi olması ve mesleki içeriği ile ilk sektörel dergicilik örneği olması bakımından dikkate değerdir. Gazette Médicale de Constantinople isimli Fransızca olarak da yayınlanan dergi Mekteb-i Tıbbiye'nin yayın organı olarak Hayrullah Efendi'nin yönetiminde aylık olarak çıkmıştır (Akün, 1998, s. 68). İlk dergicilik örneklerinden olması sebebiyle şekilsel özellikleri bakımından Türk dergiciliğinin başlangıcı olarak işaret edilmekte çekinceler bulunsa ve 1862'de neşrolunan Mecmua-i Fünûn bilim dergisi Türk basın tarihinin ilk dergisi olarak anılsa da dönem şartlarındaki dergicilik formuna uygunluk gösteren bu erken dönem yayını milat olarak kabul etmekte bir sakınca bulunmamaktadır.

Osmanlı dergicilik hareketliliğine yakından bakıldığında, her ne kadar basın faaliyetleri ile yeni tanışılmış olsa da hem Tanzimat hem de I. ve II. Meşrutiyet dönemlerindeki dergilerin şaşırtıcı biçimde belirli meslek alanları ve sektörlerin ihtiyaçlarına binaen yayınlandıkları görülecektir. Bülent Varlık tarafından 1870'lere kadar gelen süreçteki dergi yayıncılığı "seçkinlere yönelik dergiler dönemi" olarak adlandırılması (Varlık, 1985, s. 112) bu bağlamda son derece anlamlıdır. Bu adlandırmadan da anlaşılacağı gibi, henüz okuma yazma oranı belli bir seviyenin üzerine çıkamamış bir toplumda yayıncılık faaliyetleri belirli entelektüellerin

mensubu olduğu meslekî alan ve sektörleri hedef alacak biçimde şekillenmiştir. Dolayısıyla Osmanlı dergicilik faaliyetlerinin dönem şart ve sektörleri bağlamında öncelikli olarak bilimsel ve meslekî içerikli diğer taraftan ise sektörel özellikler göstermiştir.

1849'da Vakayı-i Tıbbiye ile Tanzimat döneminde başlayan dergicilik süreci, aynı zamanda sektörel yayıncılığı da başlatmış görünmektedir. Zira Tanzimat Fermanı'nı takip eden tarihler Osmanlı ticareti ve ekonomisi adına önemli ivmelerin kazanıldığı bir dönemi temsil etmektedir. Tıpkı dünyada basın faaliyetleri ve sektörel yayıncılığın fitilini ateşleyen unsurun ticaret ilişkileri ve ekonomi olduğu gibi, Osmanlı örneğinde de durum farklı değildir. Dış ticaret hususunda gerçekleştirilen atılımlar, 16 Ağustos 1838'de imzalanan Osmanlı-İngiliz ticaret anlaşması ve devamında Avrupa'lı diğer ülkelerle imzalanan anlaşmalar, 1838'de başarılı olamasa da Osmanlı topraklarında ilk banka kurulma girişimi, Batılı anlamda ilk kredi kurumlarının tesisi, hukuki altyapıyı tesis amacıyla 1850'de Kanunnâme-i Ticaret'in yayınlanması ile hızla parasallaşma sürecine girilmesi ile iç ve dış ticaretin genişlemesi, kapalı, durağan iktisadi yapının çözülüp dinamik, büyüyen ve gelişen bir ekonomik yapıya geçme çabasının sinyallerini vermeye başlamış görünmektedir (Z. Toprak, 1988, s. 195). Dolayısıyla bu erken dönem hareketliliğini takiben, henüz kendisi de gelişme aşamasında olan basın faaliyetleri, meslekî-sektörel alanda hızla varlık göstermiş, ticaret sektörünü ilgilendiren yayınlara bu erken dönemde rastlanılabilmektedir. Bunun ilk örneği olan ve basın tarihinde daha ziyade gazete olarak anılan Cerîde-i Ticaret 1857'de yayına başlayacaktır. Gazete deniz ve kara ticaretine dair içeriği ile, ticari davalara dair haberlerin de yer aldığı, sektörle alakalı reklamlara yer verilerek, ithal edilen ürünlere dair bilgi akışını sağladığı görülmüştür (Tekdemir, 2011, ss. 215-217). Kaç sayı çıktığı tam olarak bilinmeyen yayının Beyazıt Devlet Kütüphanesi'nde Hakkı Tarık Us koleksiyonunda birinci ve yedinci sayıları mevcuttur. Bu sayılara aynı zamanda dijitalize edilmiş biçimde ulaşılabilmektedir ("Periodicals of Hakkı Tarık Us Collection", t.y.).

1860'lı yıllara gelindiğinde Ticaret Nazırı Edhem Paşa'nın başvurusunu yaptığı ancak yayınlanma fırsatı bulunamayan Mecmua-i Nezaret-i Ticaret için 1863 Nisan'ında izin alındığı bilinmektedir. Bu girişim Cerîde-i Ticaret'in bu dönemde yayına son verdiğini düşündürmektedir. Zira Ticaret Nezareti'nce yayınlanıp abonelik usulüyle dağıtılması planlanan ticaret, sanat ve ziraat konularını içermesi düşünülen yayın, sektörel yayıncılık özellikleri göstermektedir. Ancak çok dilli olarak yayını planlanan Mecmua-i Nezaret-i Ticaret, bu hususta yaşanan zorluk sebebiyle başarıyla sonuçlanamamıştır (Yazıcı, 1999, s. 59).

Takip eden süreçte, içeriği Cerîde-i Ticaret'e nazaran çok daha kapsamlı olan (Tekdemir, 2011, s. 217) Takvim-i Ticaret (Le Moniteur du Commerce) Şubat 1866'da sektörel yayıncılık alanında faaliyet gösterecek şekilde yayına başlamıştır. Takvim-i Ticaret, sektörün ihtiyacının büyümesi sebebiyle alandaki boşluğu doldurmak amacıyla, Berlin Sefiri Jean Aristarchi Bey ile Constantin Calliady, Georg Guarracino ve Alexandre Caratheodory tarafından verilen dilekçe akabinde yayın izni almıştır. İçeriği başmakale ve yazılar, nizamnameler, çeşitli haberler ve sektörü ilgilendiren reklamlardan oluşan Takvim-i Ticaret, haftalık olarak cumartesi günleri dergi formatında, iki sayfası Türkçe diğer iki

sayfası Fransızca olacak şekilde yayınlanmış, ilanların ise, Rumca, Ermenice, İtalyanca gibi farklı dillerde verildiği görülmüştür (Yazıcı, 1999, ss. 60-63). Ticaret uğraşısını sürdürenlerin yoğunlukla azınlık milletleri olduğu hatırlanırsa, meslekî yayınlardaki çok dillilik anlamlı bir bağlama oturacaktır. 1879 Ekim’inde siyasi haberler verme izni almasının hemen akabinde Saray hakkında hakaret içeren sözler gerekçesiyle kapatılan Takvim-i Ticaret’in 1865 ila 1873 yılları arasındaki muhtelif nüshaları Milli Kütüphane’nin dijital koleksiyonlarında mevcuttur (“Tuhfet-ül Tıb”, t.y.). Anlaşılan odur ki, ticaretin gelişmekte olduğu 19. yüzyıl son çeyreğinde Osmanlı basın faaliyetleri arasında sektörün ihtiyaçları bu yayın sayesinde karşılanmıştır.

Yine tıp alanında yayın yapan Tuhfet-ül Tıb (Gönenç, 2006, s. 22) gibi spesifik meslek-sektörlerin ihtiyacını karşılayan yayınların çoğalarak arttığı görülmektedir. Batıcılışma ve modernleşme kararının erken uygulamalarından biri olan modern askeri okullardan biri olan Tıbbiye’nin varlığı ve gelişme süreci bu alanda yayın ihtiyacını arttırmış görünmektedir. 1867 Aralık ayından 1868 Temmuz ayına kadar iki haftada bir yayın yaptığı bilinen Tuhfet-ül Tıb, tıp alanındaki gelişmeleri tercüme yoluyla alana aktarmak, Batılı tıp bilgisinin ithalini mümkün kılmak amacıyla yayınlanmıştır. İçeriğinde yer alan jinekoloji ve yenidoğan hastalıkları ile alakalı bölümler dikkat çekicidir (Altıntaş, Dinç ve Başaoğlu, 2001, s. 21). Sektörel yayıncılığın dergicilik mecrasında olduğu kadar kitap yayını noktasında da gerçekleştiği düşünüldüğünde erken dönem örneklerin yine mesleki bağlamda kaleme alınan sektörel/mesleki kitaplar olduğunu ifade etmek gerekir. Dolayısıyla tıp mesleği alanında yayınlanan kitaplar bu kategoride değerlendirilebilirler ancak her ne kadar mesleki dergiler birçok sektörel yayın özelliği gösteriyor olsalar da matbu mesleki kitapların daha ziyade eğitim amaçlı kaleme alındıkları dikkatlerden kaçmamalıdır. Dolayısıyla erken dönem sektörel yayıncılığın dergicilik üzerinden ilerlediği, sektörel kitap örneklerinin Cumhuriyet’in ilanından sonraki süreçte dahi kısıtlı olacak şekilde görüldüğü, 1940’lar sonrasında modern anlamda örneklerinden bahsedilebileceğini belirtmekte fayda vardır.

Tanzimat sonrası gelişme gösteren modern meslek ve sektörlerin ilerleme kaydederek sektörel yayıncılık üzerinde etkisinin arttığı bir diğer önemli dönem ise II. Abdülhamid’in tahta çıkarak, I. Meşrutiyet’i ilan ettiği süreçtir. Bu sürecin önemli özelliği ise 1877-1878 Osmanlı Rus Savaşı sebebiyle alınan OHAL kararını takiple basın üzerinden kontrol mekanizmasının şiddetlendirmesidir. Bu baskı sürecinden her ne kadar gazeteler ciddi anlamda etkilenmişlerse de dergicilik bağlamında ciddi bir atılımın yaşandığı bilinmektedir. Sadece 1880 ile 1885 yılları arasında çıkan dergi sayısının ellinin üzerindedir (Varlık, 1985, s. 115). Bu dönem aynı zamanda dergicilik alanında “geniş kitleye açılışın başlangıcı”dır (Varlık, 1985, s. 114). Zira siyasetten uzak yayıncılık desteklenirken, aynı zamanda okullaşmanın hızla arttığı, sanayileşme anlamında icraatların dikkat çektiği bir dönem olması da dönemin başat özelliklerindendir. Dolayısıyla sadece belirli sektör ve mesleklerin konularını işleyen ve tematik dergi özelliği göstermekten ziyade, kurumlar tarafından yayınlanan sektörel dergiler dikkat çekici biçimde çoğalmıştır.

Türk basın tarihinin ilk tarım ve hayvancılık dergisi olan Vasıta-i Servet 1880 yılında, öncelikli olarak 21 nüsha yayınlanmıştır. Derginin editöryel kadrosu

ve yazarları Mekteb-i Tıbbiye-yi Mülkiye hocalarıdır ve Anadolu'ya tayinleri sonrasında yayın durdurulmuş, yazarların İstanbul'a döndükleri 1888'de 12 sayı daha yayınlanacak şekilde yeniden faaliyete geçmiştir. Veterinerlik alanını da kapsayan hayvancılık içeriği ile tarım ve yetiştiricilik konularında sektörde çalışan halkın bilgilendirilmesini sağlayacak bilgi aktarımı sunulmuştur. Vasıta-i Servet yayının devam ederken Salim Bey de Ziraat Gazetesi'ni çıkarmak üzere harekete geçmiştir. 72 sayı kadar tarımsal üretimin artırılması adına çiftçilere yönelik olacak biçimde yayınlanan Ziraat Gazetesi'ni, 1884'te devlet tarafından yayınlanan Orman ve Maadin Mecmuası izlemiştir. 77 sayı çıkan bu dergi, 1893'te Orman ve Maadin ve Ziraat Mecmuası adıyla yayına devam etmiştir. İkinci döneminde 144 sayı çıkan derginin hedefi madenler ve orman işletmeleri hakkında bilimsel bilgi aktarımı ve yeni tarımsal alet ve makinelerin başta çiftçiler olmak üzere sektöre tanıtmak olmuştur. Böylece başlayan ziraat sektörü ile alakalı yayıncılık ara vermeden sürmüş, sırayla Umur-ı Nafia ve Ziraat Mecmuası (1882), Osmanlı Terakki-i Ziraat (1894), Resimli Ziraat Gazetesi (1905), Osmanlı Ticaret ve Ziraat Gazetesi (1907), Orman ve Maadin ve Ziraat ve Baytar Nezareti Mecmuası (1908), İkramiyeli Ziraat Gazetesi (1909), Resimli Çiftçi (1911), Ticaret ve Ziraat Nezareti Mecmuası (1912), Felahat (1913-1919), Toprak (1913-1914), İkinci (1913-1914), Çiftçiler Derneği Mecmuası (1917-1919), Halkalı Ziraat Mekteb-i Alisi Mecmuası (1917-1918), Bağçevan (1918-1919), Ziraat Hayatı (1919) Cumhuriyet öncesi dönemde yayınlanmış, Yeni Ziraat Gazetesi ise 1920 Mayıs'ından 1924 Haziran'ına kadar 50 sayı olacak biçimde çıkmıştır (Demir, 2017, ss. 55-59).

Yine sektörel yayıncılık bağlamında değerlendirilebilecek bir başka dergi ise Ticaret Odası Mecmuası'dır. Her ne kadar oda, dernek, vakıf, sivil toplum örgütleri, ticari kuruluşlara ait dergilerin sektörel yayınlar arasında zikredilmesi tartışmalı bir konu ise de (Ceyhan, 2006), gerçek anlamda sektörel yayıncılık faaliyetlerinin Türkiye özelinde 1980 sonrasında başladığı kabulünden hareketle özellikle belirli sektörlerin iç iletişimini erken dönemde sağlayan bahsi geçen yayınlardan sektörel yayınların öncüleri olmaları bakımından ilerleyen bölümlerde de bahsedileceğini belirtmek yerinde olacaktır. Zira bu erken dönem sektör yayınları zikredilmeden, yaşanan dönüşümün ve geçişin anlaşılması mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla 1882'de kurulan Dersaâdet Ticaret Odası'nın yayını olan Ticaret Odası Mecmuası, 1888'de çıkmaya başlayan, sektörel yayıncılık anlayışının öncülerinden kabul edilebilecek bir yayın olarak vurgulanmaya değerdir. Dersaâdet Ticaret Odası, II. Abdülhamid döneminde, Avrupa'da ortaya çıkan ve Batı'nın kalkınmasında önemli bir işlev gören Sanayi Devrimi'nin etkilerinin fark edilmesi ve Batıcılışmacı hareketin bir neticesi olarak sanayi ve kalkınma adına gerçekleştirilen atılımlardan biridir. Ticaret Odası Mecmuası ise Türk basın tarihinin bir kurum tarafından çıkarılan ilk ekonomi içerikli yayınıdır. Sanayileşme ve yerli üretimi teşvik eden, ithal ürünlere olan talebin tehlikelerine vurgu yapan içeriğinin yanı sıra, uluslararası gelişmelerin ekonomi üzerindeki etkilerine dair bilgilendirmeye dair yayın yapmıştır. Yayın kadrosunun sektör içinde faaliyet gösteren kişi ve tüccarlardan oluştuğu göz önüne alındığında derginin özel sektörün ekonomiye bakışını yansıttığı ifade edilebilir (Memiş, 2019, s. 229). Dolayısıyla ekonomi ve ticaret içerikli sektörel yayınların 20. yüzyılın sonunda, dünyadaki gelişmelere ayak uydurmak amacıyla gerçekleştirilen atılımların destekçisi bir hamle olarak başladığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Ocak 1912’de ilk sayısı yayınlanan Gemici mecmuası ise Hamid Naci imtiyaz sahipliğinde yine milli ticaret vurgusu ile, gemicilik ve deniz ticareti odaklı yayın yapmış, Ticaret Bahriye Matbaası’nda basımı gerçekleştirilmiş haftalık yayınlanacağı ifade edilen sektörel dergidir (1327). Derginin ilk sayısının son sayfasında kaptanlara, çıktıkları seyahatlerde meydana gelen önemli hadiselerle alakalı haber ve bilgileri, isim ve imzaları net şekilde yazılmak suretiyle dergiye göndermelerini rica eden bir ilan bulunmaktadır ([“Rica”, 1327](#)). Buradan anlaşılmaktadır ki, dergi denizcilerin haber alışverişlerinde de etkin olarak kullanılma hedefindedir. Derginin ilk sayısına dijital ortamlarda ulaşılabilirken ([“Gemici”, t.y.](#)), varsa diğer sayıları hakkında bilgi yoktur. Ancak sektörün ihtiyacına binaen yayınlandığı düşünüldüğünde, yayının bir süre devam ettiği, Balkan Savaşları ile sekteye girdiği öngörülebilir.

Yine Türk basın tarihinin II. Meşrutiyet sonrasına tekabül eden dönemde mimar ve mühendislik mesleği odaklı yayın yapan, dönem koşullar göz önünde bulundurulduğunda rahatlıkla sektörel yayıncılık faaliyetleri arasında değerlendirebileceğimiz yayınlar da mevcuttur. Mühendis Mektebi İktisat Cemiyeti yayını olan ve Ocak 1909-Temmuz 1914 tarihleri arasında çıkan Genç Mühendis, Mühendis Mektebi İktisat Cemiyeti yayını olan ve Ekim 1909-Eylül 1910 tarihleri arasında faaliyet gösteren Osmanlı Mühendis ve Mimar Cemiyeti Mecmuası ile Mühendis Mektebi Talebe Teavün Sandığı’nca Nisan 1922-Nisan 1923 arasında yayınlanan Mühendis Mektebi Mecmuası önemli meslekî dergi örneklerindendir. Yine Cumhuriyet’in ilk yıllarında, 1928’de gerçekleşen harf inkılabına kadar geçen sürede, elektrik mühendisi Mehmet Refik Bey tarafından yayınlanan Fen Âlemi (Ocak 1925-Aralık 1926), Türk Mühendisler Ocağı tarafından yayınlanan Türk Mühendisler Ocağı’nın Fen Mecmuası (Revue technique de l’association des Ingénieurs Turcs) (Ağustos 1925-Ekim 1925) ile harf inkılabından sonra da yayına devam eden Mühendis Mektebi Mecmuası (Revue de l’École des Ingénieurs) Mühendis Mektebi Heyet-i Talimiyesi (İstanbul Teknik Üniversitesi) tarafından 1927 Haziran’ından itibaren yayınlanmış meslek dergisidir ([Ünalın, 2009, s. 60](#)).

4. Cumhuriyet’e Geçişte İktisat Politikaları ve Sektörel Yayıncılık

Osmanlı Devleti’ni yıkan ve verilen kurtuluş mücadelesinin ardından Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte tarihin yeni bir evresine geçilen süreçte, yeni devletin iktisadi anlamda oldukça yıpranmış bir ekonomi devralmıştır. Zaten Osmanlı’dan kalan iktisadi mirasa bakıldığında, temelde tarıma dayanan bir ekonominin dünya pazarları ve yabancı sermayeye açılma çabasına şahit olunduğuna daha önce de değinilmişti. Diğer taraftan 1820’lerden Birinci Dünya Savaşı’na kadar geçen sürede Osmanlı’dan kopan topraklardan Anadolu’ya gerçekleşen göçler sebebiyle Türkiye sınırlarındaki nüfus hızla iki katına çıkmış, dolayısıyla üretim hacminde artış gözlenmiştir. Ancak aynı dönemde Avrupa ekonomisi çok daha büyük bir hızla büyümüştür. Neticede 20. yüzyıl Türkiye’sine devredilen miras bir taraftan tarıma dayalı, diğer taraftan dış ticarete yabancı sermayeye açılmış bir yapı söz konusudur ([Pamuk, 2007, ss. 25-27](#)). Fakat yukarıda bahsedildiği gibi içinden geçilen savaş sürecinin etkileri oldukça ağır olmuş, 1912 Balkan Savaşları ile başlayan, Birinci Dünya Savaşı ve akabindeki Kurtuluş Savaşı neticesinde Anadolu’da yaşanan nüfus kaybı ve demografik değişimle birlikte, zanaatkarlar, iç ve dış pazarda tarım gelirlerini sağlayan çiftçiler, kırsalla Avrupa

arasında bağlantıyı sağlayan tüccarların sayısı azalmış, gelişmesi adına büyük çabalar gösterilen ve sektörel yayıncılık sahasında oldukça hareketli bir saha olan tarım, sanayi ve madencilik ciddi yara almıştır. Cumhuriyet’le birlikte yaşanan nüfus mübadeleleri ile kent nüfusu yüzde otuz beş azalmış, yerine gelen ağırlıklı köylü nüfus sebebiyle Türkiye’nin kırsal nüfusu artmıştır (M. Toprak, 2004, s. 116). Savaş dönemindeki milliyetçi politikalarından faydalanan ve özellikle Rum ve Ermeni azınlığın yerini alacak şekilde yeni Müslüman Türk burjuvazisi belirli bir güç kazanmışsa da işletmeleri büyük ölçeğe ulaşamamıştır (Pamuk, 2007, s. 165).

On yıllık savaş dönemi ardından kurulan Cumhuriyet, eskiyle bağları koparmanın bir simgesi olarak siyasi bir devrim olmakla birlikte resmi iktisat görüşleri bakımından henüz eskinin devamı niteliğindedir. Yukarıda da zikredilen ve II. Meşrutiyet’le birlikte benimsenen milli iktisat hareketi, yeni devletinde iktisadi temellerini oluşturmuştur. Zira döneme damgasını vuran Lozan Antlaşması’nın koyduğu gümrük politikası engelleri sanayileşmenin arka plana atılmasına sebep olmakla birlikte (Boratav, 1998, s. 28) dönemin iktisadi milliyetçilik siyaseti ulusal ekonomiyi kurma çabalarına evrilmiş, yeni demiryolları inşası, mevcut şirketlerin millileştirilmesi, sanayileşme ve Müslüman Türk burjuvazisinin güçlenmesi temel ekonomik yapı taşı olarak kabul edilmiştir (Pamuk, 2007, s. 166). Diğer taraftan 1925’te aşar vergisinin kaldırılmasıyla dolayı vergilerin (şeker, gaz yağı gibi) arttırılması suretiyle şehirli emekçi tüketici sınıflardan kırsaldaki köylüye bir gelir aktarımı gerçekleşmiş, 1923-1929 yılları arasındaki süreç tarım bakımından altın çağ olarak nitelendirilmiş, 1925’de Sanayi ve Maadin Bankası’nın kuruluşu ile Osmanlı’dan devraldığı tesislerin özel sektöre aktarılması amaçlanarak, özel sanayi ve maden işletmelerini kredi ve iştiraklerle desteklemesi hedeflenmiştir. 1927’de çıkan Teşvik-i Sanayi Kanunu ile sanayi yatırımlarına geniş imtiyaz ve teşvikte bulunulması kararlaştırılmıştır. Lozan Antlaşmasına ek olarak imzalanan ve beş yıllığına Türkiye’nin dışarıya karşı uygulayacağı iktisat politikalarını donduran, yeni ithalat ve ihracat yasakları koyan Ticaret Sözleşmesi’nin süresinin dolduğu 1928 tarihi itibarıyla yeni gümrük tarifesi uygulanması mümkün hale gelirken, 1929’da Osmanlı dış borçlarının ödemeleri başlamıştır (Boratav, 1998, ss. 34-42). Böylece dünyayı derinden etkileyen “büyük buhran” yılları başlamıştır.

Büyük buhran yıllarını da içine alan on yıllık dönem ise yeni devletin 1923-1929 yılları arasındaki açık ekonomi koşulları yerini savaş dönemindeki müdahaleci korumacı politikalara öykünecek biçimde tesis edilmiş ve açık ekonominin yerini almış görünmektedir. Bu bağlamda yeni devletin 1930 yılı itibarıyla iktisadi politikasında dış ticaretin payı azalırken, ekonomik kalkınma stratejisi içe dönük ve sanayileşme üzerinde tasarlanacaktır (Pamuk, 2007, ss. 164-168). Korkut Boratav da Cumhuriyet iktisat politikalarına dair dönemlendirme yaparken, 1930-1939 arasındaki dönemi “korumacı-devletçi sanayileşme” hareketiyle tanımlar (Boratav, 1998, s. 45). Büyük buhranla birlikte tarım mamullerinin fiyatlarında yaşanan dramatik düşüşle yaşanan tarım bağlantılı bunalımı, devletin dış ticaret üzerinde geniş denetim önlemleri aldığı korumacı-devletçi ekonomiye geçişini hızlandırmış, ithal ikameci denilen sanayileşme stratejisi benimsenmiş, 1933 yılına kadar ise başta imalat sanayi olmak üzere kimi alanlarda devlet kuruluşlarının herhangi bir faaliyeti olamamıştır. 1939’a gelindiğinde ise imalat sanayi, enerji ve madencilik alanında 600 bin kişinin istihdamıyla iş gücünün yüzde onunu oluşturan 20 kuruluş bile yoktu (Pamuk, 2007, ss. 173-175). Sanayileşmenin,

sektörel büyümenin bu denli sınırlı olduğu koşullar elbette yayıncılık sahasını da etkilemiş, sektörel ve mesleki yayıncılık oldukça fakir bir görüntü sergilemiştir. 1928 yılında Arap alfabesinin terki ve Latin alfabesine geçişin yarattığı yayıncılık krizi her ne kadar devlet tarafından özellikle gazetelere verilen destekle aşılıp çözülmüşse (Gevgilili, 1995, s. 215) da erken dönem yayıncılığa damgasını vurmuştur. Dolayısıyla Cumhuriyet'in bu erken dönemi, bahsi geçen sebeplerden dolayı sektörel ve mesleki yayıncılık adına faaliyetlerin sınırlı kaldığı bir geçiş dönemini temsil etmektedir. Zira henüz harf inkılabının gerçekleşmediği 1924-1925 yılları arasında İstanbul'da 38 sayı yayınlanan Meslek, haftalık periyotlarla çıkan tamamı ekonomik içerikten oluşan bir süreli yayındır (Kocabaş, 2011, ss. 51-52). Bu bağlamda Meslek dergisi, henüz Cumhuriyet'in kuruluş yıllarına rastlayan erken dönem sektörel yayınları arasında zikredilebilir.

Cumhuriyet dönemi basın tarihinin erken örneklerinden sayılabilecek bir başka yayın ise Mimar/Arkitekt dergisidir. Yoğun bir savaş döneminin ardından bayındırlık faaliyetlerine duyulan büyük ihtiyaca binaen, Cumhuriyet dönemi mimarlık mesleğine yönelik hareketlilik oldukça yoğun olmuştur. Ancak yine içinden çıkılan savaş koşulları, İmparatorluktan devralınan yapı sanayinin az sayıda kereste, tuğla ve çimento fabrikasından ibaret olması hem mimar ve mühendis kadrosunun hem de teknik eleman, işçi ve usta yetersizliği, bayındırlık bakımından büyük ihtiyaçları olan Anadolu'nun ilk beş yıl ihmaline sebep olmuştur. Mimar Kemalettin ve Vedat Beyler öncülüğünde Osmanlı mirası devamı niteliğinde yürütülen "Milli Mimari Akımı", öncelikli olarak yeni devletin başkentini yeniden kalkındırılması için ön plana alınmıştır. Bunu büyük buhrana kadar devam eden ve inşaat harcamalarının yükseldiği süreç takip etmiştir. 1927 Teşvik-i Sanayi Kanunu ve I. Beş Yıllık Sanayi Planı çerçevesinde hareket edilen ekonomik ortamda hızlı bir yapı politikası yürürlüğe konulmuş hem kamusal yapılar hem konutlar ve bayındırlık ve iskân işlerinin yürütülmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmalar için resmi kanallar aracılığıyla yabancı mimar ve planlamacıların Türkiye'ye çağırıldığı, modern mimari anlayışının tesis edilmeye çalışıldığı bir ortamda 1931 gibi erken bir dönemde yayınlanan Mimar dergisi (Batur, 1983, ss. 1381-1388) ilgi çekicidir.

Türkiye'nin mimarlık alanında bilinen ilk ticari meslek dergisi olarak tanıtılan Mimar, elli yıl boyunca süren yayıncılık serüveninde yalnızca satış ve reklamlarla ayakta durmuş, kar etme amacı güdülmeyen bir yayın olmuştur (Tanyeli, 2001, ss. 34-36). Bu bağlamda değerlendirildiğinde gerçek anlamda ticari ve sektörel özellikler gösteren dergiler için 1980'lere gelinmesi gerektiği hatırlanmalıdır. Dergi, öncelikli olarak modern mimarinin Türk mimarlara arasında tanınması, mevcut uygulamalar hakkında tartışmalar yürütülmesi, modern pratiklerin duyurulmasını hedeflemiştir. "Daha çok didaktik nitelikte ve laik Cumhuriyetçi çizgide bir yayın organı olan dergi, ilk oluşunun yanı sıra uzun yıllar tek oluşuyla da Cumhuriyet mimarlığının kuruluşunda ve bunun çağdaş bir mimarlık olması yolunda tarihi bir rol üstlenmiştir" (Batur, 1983, s. 1388). Dergi dönemin önemli mimarları olan Leman Tomsu, Münevver Belen gibi isimlerin proje uygulamalarına dair bilgiler aktarırken, çeşitli yarışma önerilerinin de yer aldığı bir yayın olmuştur. Bugünlere tanıklık etmemiş ilk dönem Cumhuriyet mimarisi örnekleri hakkında bilgi aktaran Mimar (Batur, 1983, s. 1392), erken dönem meslek dergilerine örneklik teşkil etmesi bakımından zikre değer bir yayın

organıdır. Derginin ismi 1935 yılında gerçekleşen Dil Devrimi ile değiştirilmiş ve Arkitekt olmuştur. Aylık yayınlanması planlanan dergi zaman zaman aksaklıklarla iki ayda bir yayınlanmış, II. Dünya Savaşı döneminde duraklamalar yaşamış (Atıcı ve Burnak, 2021, ss. 278-279) olmasına rağmen 1981 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür. Meslek içi iletişim sektörü dergiler vasıtasıyla yapılmasının önemini temsil eden bu yayınla birlikte, basın faaliyetlerinin bir kolu olacak biçimde mesleki ve sektörel yayıncılığın faydalarının da görülmesi bakımından ayrıca önemlidir. Uzun yayın hayatı süresince dergi bu misyonu yürüterek yeni kurulmuş bir devletin bayındırlık ve inşaa faaliyetlerinin gelişmesi, tanıtılması ve mimarlık mesleğine yön verilmesini sağlamıştır. Bu çaba, köklü bir mesleki yayıncılık geleneği oluşturmaya çalışması bakımından da dikkat çekicidir. Bu bağlamda mimarlık mesleği çerçevesinde gelişen geleneğin devamında 1927 yılında kurulan Türk Yüksek Mimarlar Birliği tarafından 1944'te yayınlanmaya başlayan Mimarlık dergisi, yine aynı isimle 1963'te Mimarlar Odası tarafından yayınlanmaya başlayan ve güncel olarak varlığını sürdüren Mimarlık dergisi (Tanyeli, 2001, s. 36) gibi yayınlar sayılabilir. 1968'de yayınlanan ve hala yayını süren Yapı, isim hakkını boşta bırakarak dergisi Arkitekt'i kapatan mimar Zeki Sayar'ın desteği ile 1981'de 10 sayı olarak yayına başlayan Arkitekt Kent Yaşamı, 1992'de Arkitekt Yaşam Sanatı (Altınar, 2001, s. 45) da mimarlık sektörü ile alakalı artçı yayınlardır.

Mimari ve inşaat alanında sektörel yayıncılığın süreli yayınlar dışındaki diğer önemli mecrası olan kitap yayıncılığının ise ancak 1960'lar sonrasında kısıtlı çerçevede görüleceğini, bu kitapların, mühendislik ve mimarlık fakültelerinde okutulan, aynı zamanda sektörün de faydasına sunulan içerikte olduğunu belirtmekte fayda vardır. Mimarlık sahasında Türk mimarlık tarihine dair yayınlarıyla da dikkat çeken Sedat Hakkı Eldem'in 1960'ların sonlarında yayınlanan eserleri, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık ve daha sonra İnşaat Fakültelerinde uzun yıllar öğretim üyesi olarak görev almış olan Prof. Dr. İsmet Aka'nın özellikle betonarme yapılarla alakalı 70li yıllarda kaleme aldığı eserleri, Prof. Dr. Fahrettin Ardan'ın 50li yılların sonlarında çelik yapılar hakkında kaleme aldığı kitaplar örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda 1971 yılında kurulan ve teknik eğitim alanına odaklanan yayınlarıyla dikkat çeken Birsan Yayınevi'nin kitap yelpazesi dikkat çekicidir.

Her ne kadar doğrudan tek bir sektörü hedef alacak şekilde yayınlanma planında olmasalar da başta ziraat olmak üzere kooperatifleşme adına yayın yaparak sektörel gelişmenin temel kurumlarının inşasında görev üstlenmiş bir dizi dergi sektörel yayıncılığın örnekleri arasında zikredilebilecek özellikler taşımaktadır. 1931 yılında kurulan Türk Kooperatifçilik Cemiyeti'nin aylık yayın organı olan ve 1934'te Karınca ismiyle yayına başlayan, ilerleyen tarihlerle adı Karınca Kooperatif Postası olarak değişen dergisidir. Devlet desteği almış olmasının verdiği mali kuvvetle uzun yıllar kesintisiz yayınlanan Karınca "Köylü ve kooperatifçi karınca gibi çalışkan, karınca gibi biriktiricidir." alt başlığıyla (Kocabaş, 2011, s. 58), erken dönemlerinde ziraat sektörünü doğrudan ilgilendirecek içeriğiyle sektörel yayın kategorisinde değerlendirilebilir. Dergi günümüzde alanını genişletmiş, sektörel anlamda kucaklayıcı bir içerikle kooperatifçilik bağlamında yayına devam etmektedir.

Kooperatifçilik çerçevesinde kurumsal yayınların haricinde kişisel çabalarla çıkarılan dergiler de mevcuttur. Türk Kooperatifçisi, Muhittin Birgen ve Nazmi Topçuoğlu'nun 1930-1933 yılları arasında 32 sayı yayınladıkları bir dergidir (Kocabaş, 2011, s. 54). Takip eden dönemin siyaset ve düşünce adamlarından Ahmet Hamdi Başar'ın girişimiyle 1946'da yayınlanan Kooperatif Dergisi de kişisel çabaların ürünü bir yayındır. Kooperatifçiliğin demokratik ve kalkınmış bir toplumun olmazsa olmazlarından olduğunu düşünen Ahmet Hamdi, dergiye yazdığı makalelerde Türkiye'deki ekonomik geçiş süreçlerinin Batı'dan farklı olması sebebiyle kooperatifçilik anlayışının da niteliksel bakımdan farklı olacağına vurgu yapar. Batı örneğinin tersine önce kooperatifçiliğin yerleşmesi ve ardından kapitalistleşmenin gerçekleşeceği ve böylece kapitalist kurumların yükleneyeceği görevlerin bir kısmının kooperatiflere aktarılması gerektiğini savunur. Dolayısıyla liberal ilişkiler içerisinde kendiliğinden doğması gereken kooperatiflerin Türkiye örneğinde iktisadi devletçilik amaçlarına uygun şekilde devlet tarafından adeta zorla kurumlaşması gerektiğini de vurgular (Aslanoğlu, 1983, s. 1278). Kooperatif isimli bir başka dergi ise 1946-1949 yılları arasında Yusuf Saim Atasagun'ın kişisel çabalarıyla yayınlanmıştır. Atasagun, "kooperatif hareketle ilgili açıklamaları, düşünceleri, gelişmesi için ileri sürdüğü önerileri ile kooperatif düşünceye değerli katkılarda bulunmuş" (Kocabaş, 2011, s. 61), sektörlerin gelişim aşamalarında kooperatifçiliğin önemine vurgu yapmıştır. Bahsi geçen ve geçmeyen bu kooperatif dergileri başta ziraatçilerin iç ilişkilerini düzenleme, iç haberleşmelerini sağlama, siyasetçilerin sektörlerle alakalı adımlarının izlenmesini sağlama adına her ne kadar kooperatifçilik odaklı yayınlanmış olsalar da sektörel yayın işlevi gördüklerini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Yine erken dönem iktisat içerikli ve başta ormancılık, ticaret, madencilik gibi sektörlerin tetkik ve tenkitlerinin yapıldığı Aslan Tufan Yazman ve Yakup Kadri Yazman'lar tarafından yayınlanan İktisadi Yürüyüş dergisi (Ülken, 2014, s. 531), 1939-1970 gibi oldukça geniş bir tarih aralığında 512 sayı olacak şekilde çıkmıştır. Bu uzun tarih aralığında Türkiye ekonomik ve siyasi hayatının birçok evresine şahitlik eden yayın, iktisat tarihi çalışmaları olduğu kadar, dönemlerin sektörel hareketliliğini takip bakımından da oldukça önemli bir yayındır.

Erken dönem sektörel yayıncılık faaliyetlerinin bir başka meslek alanındaki örneği ise turizm sektöründe görülecektir. 1956 yılında yayına başlayan Turizm Mecmuası, herhangi bir kurum bünyesinde olmayacak biçimde 31 yıl boyunca yayınlanmış sektörel bir dergidir (Aydın ve Aydın, 2019, s. 38). Derginin yayınlandığı dönem Cumhuriyet tarihinin 2. Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik düzene rastlamaktadır. Her ne kadar Türkiye II. Dünya Savaşı'na girmediyse de savaş ekonomisinin tüm ağırlığı hissedilmiş, ithalatın yarı yarıya düştüğü, buğday üretiminin yüzde 50 azaldığı, Milli Koruma Kanunu, Varlık vergisi, Toprak Mahsulleri Vergisi gibi tartışmalı iktisadi önlemlerin alındığı bir dönem yaşanmıştır. Böylece tüm üretken sektörlerin ve milli gelirin daraldığı 1940-1945 yıllarını takiple, 1946 yılında tek parti rejimini sonlandıran siyasi hareketlenmelerin neticesinde 1950 yılında çok partili sisteme resmen geçişin yaşandığı bir dönüm noktası tecrübe edilmiştir. Boratav'ın ifadeleriyle bu önemli gelişme her ne kadar iktisat politikaları ve ekonominin genel gidişatı üzerinden derim bir etki yaratmadıysa da "parlamenter rejimin gereği olarak geniş halk kitlelerinin toplum sahnesinde artık seyirci değil, aktörler olarak yer alması sonucunu doğurmuştur". Dolayısıyla artık halk, özellikle de işçi, köylü ve esnafın

isteklerinin muhatap bulacağı çok partili seçimler dönemi başlamıştır (Boratav, 1998, ss. 63-64-78). Bir taraftan ABD'nin 1947'de kanunlaştırdığı Truman doktrini bünyesinde Marshall yardımlarından faydalanılıyorken, diğer taraftan yaşanan Kore Savaşı ardından tarımsal hammadde fiyatları artmasıyla ihracat girdisinde yükselmeler görülmüştür (Yenal, 2010, s. 98). 1950'lerin ortalarından itibaren iç ve dış koşulların normalleşmesiyle birlikte sanayileşme yeniden ekonominin temel muharriki kabul edilmiş, 1954 ve sonrasında yaşanan döviz bunalımı tecrübesinde, özel sektörde ithal ikamecilik birikimin devamlılığı adına yegâne çıkış yolu olarak nitelendirilmiştir. Böylece 1954 ile 1980 yılları arasında iç pazara yönelik ithal ikamesi ekonomik modeli damgasını vurmuştur (Pamuk, 2007, s. 250). Ekonomik anlamda böylesine sıkışık bir dönemin içinden geçilirken, bireysel çabalarla, ülke ekonomisinin önemli bir parçası olan turizm ile alakalı bir sektörel yayın çabası dikkat çekicidir. Herhangi bir kurum bünyesinde çıkmadığı daha önce de ifade edilen dergi Hayri Benli tarafından bireysel olarak yayınlanmıştır. İhmal edilen bir sektör olan turizmin önemine vurgu yapmak ve yurtiçinde kıymetli turistik lokasyonların tanıtımı ve imarı konusunda farkındalık yaratmak olan Turizm Mecmuası, çeşitli şehirlerin konu edildiği özel sayılar yayınlanmış ve 1987'ye kadar süren uzun soluklu bir yayın geçmişine sahip olmuştur (Aydın ve Aydın, 2019, ss. 37-39). Reklam gelirleri sayesinde yayına devam edebilen derginin turizm sektörünün uzun dönem tek temsilcisi sektörel yayın olduğu bilgisi dikkat çekicidir. Bu alanda hem politika üretme hem de sektörün gelişerek sektörel yayıncılığın ivme kazanması için 1980'lerin bekleneceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla henüz sektörün emekleme döneminde olduğu 1957 gibi erken bir tarihte kişisel çabalarla bir dergi yayınlanması başlı başına önem arz etmektedir.

Bir meslek örgütünün yayın organı olarak çok partili siyasal dönemin şartlarında yayınlanmaya başlayan bir meslek-sektör dergisi olan Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni, 1949'da kurulan Türk Kütüphaneciler Derneği bünyesinde 1952'de yayına başlamış 1987 yılında adını Türk Kütüphaneciliği olarak değiştirmiştir (Toplu, 2009, s. 722). 1992 yılına kadar sektörel dergi hükmünde sayılabilecek yayın, daha sonra uluslararası hakemli akademik dergi statüsüne geçiş yapmıştır (Toplu, 2009, s. 722; "Türk Kütüphaneciliği", t.y.). Kütüphanecilik mesleğinin yeniden teşekkül ettirildiği bu yıllarda derginin önemli bir boşluğu doldurduğu ifade edilmelidir.

Yukarıda ifade edilen, çok partili döneme geçişin de yaşandığı II. Dünya Savaşı sonrası Türkiye'sinde, iktisadi anlamda içinde bulunulan tarihlerde, sanayileşme adına atılan adımların bir göstergesi olduğu ifade edilebilecek oluşum 1952 yılında İstanbul Sanayi Odası'nın kuruluşudur. 750'ye yakın sanayicinin talebi doğrultusunda kurulan Oda, hızla üye sayısı yükselen ve ülke ekonomisine katkısı şüphesiz olan en büyük sanayi odasıdır ("Tarihçe ve Türk Ekonomisindeki Yeri", t.y.). Oda bünyesinde 1966 yılında yayına başlayan İstanbul Sanayi Odası Dergisi sektörün iletişimi sağlamak suretiyle gelişmesi adına sanayicilerin her türlü bilgi alışverişlerini gerçekleştirdikleri bugün halen Sanayi adıyla çıkmaya devam eden sektörel yayındır.

1954 yılında kurulan Maden Mühendisler Odası'nın yayını olan Madencilik: Maden Mühendisleri Odası Dergisi 1960 yılında yayına başlamış, zaman içinde Bilimsel Madencilik Dergisi ismiyle hakemli akademik dergiye dönüşmüştür.

İçeriğinde Oda'nın haberlerinin yer aldığı, çeşitli sektörel reklamların yayınlandığı dergi ("**Bilimsel Madencilik**", t.y.), madencilikle bağlantılı tüm sanayi kollarını ilgilendiren bilgi akışını sağlamış sektörün ihtiyacını bu anlamda gidermiş bir yayındır. 1938 yılında kurulan Toprak Mahsülleri Ofisi'nin 1956'da yayına başladığı Toprak Mahsülleri Ofisi Dergisi tarım sektörünü doğrudan ilgilendiren içeriği ile sektörün iletişim aracı görevini dönemi adına üstlenmiş, Ofis ismiyle e-bülten olarak yayına devam etmektedir.

Süreli yayın kapsamında değerlendirilebilecek dergicilik faaliyetlerinin yanı sıra, tarım ve hayvancılık alanında sektörel kitap yayıncılığı alanında örnek olarak gösterilebilecek kurumlardan biri 1949 yılında kurulan Türkiye Ziraatçılar Derneği'nin yayın faaliyetleridir. 1965 tarihli Önemli Tarımsal Meseleler ve Çözüm Yolları, 1967 tarihli Tarım Reformu gibi kitaplar, sektörün faydasına sunulmuştur.

1961 yılında kurulan Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Basımevi, 1990'lı yıllara kadar tarım sektörünün profesyonel bilgi ihtiyacını karşılayacak içerikte kitap yayıncılığı faaliyetlerini sürdürmüş, ziraat ve tarım alanlarında bilimsel çalışmaların yayınlanması çerçevesinde mesleki yayıncılık icra etmiştir. Yine Tarım Bakanlığı bünyesinde önce Tarım Bakanlığı Yayınları, daha sonra Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yayınları adı altında gerçekleştirilen sektörel kitap yayıncılığı da, tarım politikaları, üretim teknikleri, hayvancılık, bitki koruma, tohumculuk, sulama, organik tarım gibi konularda sektörün bilgi ihtiyacını karşılama amaçlı olarak faaliyet göstermiştir.

Bu bağlamda 50'li yılların koşullarının dönüşüme başladığı Türkiye'nin planlı ekonomiye geçtiği 1960 ve sonrasındaki sürecin ekonomik koşullarına bakıldığında 1950'lerin ikinci yarısında yaşanan durgunluğun aşılmaya başladığı süreç aynı zamanda siyasi anlamda da hareketli bir konjonktüre evrilmiştir. Boratav'ın "görelî açık pazar koşullarında tarıma dayalı büyüme" olarak nitelendirdiği 1946-1953 arasındaki ekonomik dönemden farklılıklar içeren 1962-1976 dönemi planlama tabanlı iktisat politikalarının yürürlüğe girdiği tarihlerdir. Böylece kamu yatırımlarının beş yıllık planlara uyum sağlaması gereken bir dönem başlamıştır. Özel yatırımlar ise Devlet Planlama Teşkilatı'nın veya yatırım projelerinin hedefleri doğrultusunda denetlenerek onaylanmak zorunda idiler. Ancak iktisat politikalarının parasal boyutu ile planlamalar beklenen uyumu gösterememiştir. Birinci beş yıllık plan, ithal ikameci sanayileşme temelli olması, dönemin tüketim normlarını karşılama bakımından yeni çözümler üretilmesini gerekli kılmış, yabancı sermayenin katılımıyla yurtiçinde üretim öncelenmiştir. Bu üretimler başta montaj üzerine kurulu iken zamanla yerli yan sanayilerle modern bir görünüm kazanmakla birlikte Batılı emsallerinden geri kalmaları sebebiyle dış pazara yönelemeyeceklerdir. Ancak emekçi ve orta kesimin gelirlerindeki artışla birlikte yaşanan ekonomik dönüşüm, yurt içinde dayanıklı tüketim mallarının kullanımını yaygınlaştıracak, 70'li yıllarda beyaz eşya, televizyon hatta otomobil sahiplik oranı gittikçe yükselecektir. Görünen o ki, uygulanan iktisadi politikalar her ne kadar dışa bağımlılığı azaltmayı hedeflese de netice tam tersi bir istikamete yönelmiş, ekonominin ithalata bağımlılığı artmıştır. Bu bağımlılığın yanı sıra ihracatın görelî duraksadığı dönemde ekonominin büyümeye devamını sağlayan, Avrupa'daki Türk işçilerinin gönderdiği döviz de içine alan dış kaynak enjektisi

olmuştur. Diğer taraftan 1974 sonrasında tüm dünyanın içine girdiği (Boratav, 1998, ss. 98-114) ekonomik bunalımın, içinde bulunulan siyasi istikrarsızlık ev sürekli olarak seçim ortamının yaşanması sebebiyle ülkede hissedilmemesi adına uygulanan “yapay” yöntemler geçici bir rahatlama sağladıysa da seçim koşullarının sürdürüldüğü 1977 yılı ekonomik bunalımın patlak verdiği sene oldu. 1977-1979 yıllarını kapsayan bu bunalım içe dönük, dışa bağımlı, müdahaleci, ithal ikameci sürecin bir uzantısı olarak değerlendirildi. Böylece 1980’li yılların ezber bozan, ekonomik politikalar anlamında dönüm noktası teşkil eden, sektörel çeşitlenmenin dramatik biçimde arttığı ve dolayısıyla sektörel yayıncılığın ivme kazandığı süreci hazırlayan eşişe varılmıştır.

5. 1980 Sonrası Sektörel Hareketlilik ve Yayınlar

Türkiye’de sektörel yayıncılığın bir yayıncılık kolu olarak icrasına bakılmak istendiğinde 1980 ve sonrasına odaklanmak gerektiğinden daha önce bahsedilmişti. Sektörel çeşitlilikle doğrudan bağlantılı olan sektörel yayıncılık, ülkenin iktisat politikalarıyla da organik anlamda bağlıdır. Sektörel yayıncılığın 1980 sonrasında yoğunlaşması da Türkiye’nin hem siyasal hem de iktisadi politikalar anlamında yeni bir dönemece girmesiyle açıklanabilir. Özellikle 1980-1985 yılları arasında uygulanan ekonomi kararları dikkat çekici düzeyde etkili olacaktır. Bu bağlamda 1970’lerin sonu, ekonomik anlamda ciddi bir darboğazın yaşandığı, dönem başbakanının İMF ile pazarlıklara giriştiği, ileri sürülen ağır koşulların kabul edilemediği bir süreçtir (Pamuk, 2007, s. 270). Ekonomik bunalım hem geniş halk kitlelerini hem de sermaye sınıflarını derinden etkilemektedir. Özellikle şehirli halk temel tüketim ürünlerindeki etkisiz fiyat denetimleri, karaborsa gibi hususlarda zorlanırken, işçi sınıfı alışkın olunmayan bir enflasyon hızıyla mücadele etmekteydi. Büyük sermaye grupları açık biçimde gidişata dur denilmesi gerektiğine, sendikaların disipline edilmesi ve sermaye için güvenli ortamın yeniden tesisinin gerekliliğine dair çağrılarını kuvvetlendirmiştir (Boratav, 1998, s. 119).

1979 yılı iç karışıklık ve huzursuzlukların zirve yaptığı, adeta iç savaş ortamını andıran kaosu hüküm sürdüğü bir senedir. 12 Kasım 1979’da yaşanan hükümet değişikliğinin ardından başbakanlık görevini Bülent Ecevit’ten devralan Süleyman Demirel, yeni bir istikrar paketini inşa etme görevini MESS (Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası) ve Sabancı Holding’in yöneticisi, uluslararası sermaye çevrelerinin güvenini kazanmış bir isim olan Turgut Özal’a devretmiştir. Başbakanlık müsteşarı Turgut Özal, devam eden süreçte başbakan yardımcılığı ANAP genel başkanlığı, başbakanlık ve cumhurbaşkanlığı görevlerini de yürütecek, 80’li yıllara damgasını vuracak siyasal bir figür olacaktır. 1979 sonunda Demirel’e sunduğu ve tarihte “24 Ocak kararları” olarak anılacak istikrar paketi, iktisadi anlamda bahsi geçen dönüm noktasını temsil edecek, sektörel çeşitliliğin büyük bir ivme göstererek artacağı süreci başlatmıştır. Zira yürürlüğe girdiği 24 Ocak 1980 tarihiyle anılan bu kararlar, sermaye çevrelerinin beklentisini karşılayacak içeriği ile dikkat çekmiştir. Turgut Özal, 12 Eylül 1980’de yaşanan darbe ile yaşanan rejim değişikliği akabinde 20 Eylül’de başbakan yardımcılığı görevine getirilmiş ve 24 Ocak kararlarını 1985 yılı sonuna kadar istikrarlı biçimde uygulama şansı bulmuştur. Gündüz’ün ifadeleriyle bu kararların temelini “arz-talep dengesini sağlamak, kamu açıklarını en düşük seviyeye indirmek, özel kesim girişimciliğini etkin bir hale getirmek, ekonomiye olan devlet müdahalesini en aza indirmek,

serbest piyasanın işleyişini sağlamak, ödemeler dengesini kurmak ve ekonomiyi dış rekabete açmak (Gündüz, 1999, s. 277)” teşkil etmekteydi.

Boratav’ın “sermayenin karşı saldırısı” dediği, sermaye ve emekçi sınıflar arasındaki çelişkilerin emek aleyhinde denetlenerek düzenlenmeye çabalandığını ifade ettiği (Boratav, 1998, s. 123) bir dönem başlamıştır. Yanı sıra sanayi kapasite kullanım oranında yükselişin gözlemlenerek, işsizlik oranının %7,5 seviyesine gerilediği (Gündüz, 1999, s. 279) bu süreçle birlikte liberal ekonomi anlayışı hâkim olmuş, başta tekstil, turizm ve inşaat sektörlerinde belirgin hareketlenmeler kayda geçmiştir. 24 Ocak kararları çerçevesinde devletin kâğıt sübvansiyonunu kaldırması ve kilosu dönem fiyatlandırmasına göre 13 lira olan kâğıdın, 41 liraya fırlaması, reklam geliri elde edemeyen basın kuruluşlarını ciddi bir krize sokmuş (Koloğlu, 1995, s. 134), ancak arkasına belirli bir sektörü alan ve iç dinamiklerini bu denge içinde kuran sektörel dergiler için durum farklı seyretmiştir. Diğer taraftan 1980 sonrasında basının büyük sermayelerin kontrolü altına girmesi ve adeta tekelleşmeye başlaması da söz konusudur ki, bünyelerinde gazeteler, dergiler, haber ajansları, ticaret ve pazarlama şirketleri bulunan büyük grup veya holdingler teşekkül etmeye başlamıştır (Koloğlu, 1995, s. 136). Sermaye yapısında şahit olunan değişimin, liberalleşme politikalarıyla birlikte basın alanında önemli el değiştirmelerle yaşandığı, basın dışı sermayenin alana giriş yaptığı bu dönem, pazarlamayı basının temel pay koparma alanı haline getirmiştir. Sektörde yaşanan teknolojik gelişmelerin takibi, basın merkezinin Cağaloğlu’ndan şehrin dış çeperlerindeki büyük tesislere aktarılması 90’lı yılların önemli gelişmelerdendir (Gür, t.y., ss. 145-146). Böylece sermaye değişikliğiyle teşekkül eden bahsi geçen büyük oluşumların çatısı altında yayınlanan dergiler de dönemin hareketlenen ekonomisinin neticesi olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda 1980 ekonomik koşullarının henüz şekillendiği, sektörel dergicilik alanında bir geleneğin oluşmadığı, fakat modern anlamda sektörel yayıncılığın temsilcisi örneklerin görülmeye başlandığı dönemde yayına başlayan sektörlerin başında inşaat, turizm, tekstil, reklamcılık geldiğinden daha önce de bahsedilmişti. 1985 yılında yayına başlayan, halen e-dergi olarak da yayınlanan İnşaat Dünyası, 1987 yılında Tekstil ve Makina adıyla sektörel yayıncılığa başlayan, 1991’den itibaren Tekstil ve Mühendis ismini alan dergi, 80’li yıllarla birlikte amatör yayınlar dönemini kapatarak profesyonel yayın kuruluşları tarafından yayınlanan mimarlık özelindeki sektörel dergilerden Arredamento-Dekorasyon, Tasarım, Ahşap, Dizayn, Vizyon Dekorasyon (Batur, 1996, s. 897) gibi ilk örnekler, 90’larla birlikte dolaşıma giren Medya Market, Medya Marketing, Türkiye, Forum, Media Cat, Mesaj (Borahoğlu, 1996, ss. 1097-1098) gibi reklamcılık sektörünü hedef alan sektörel yayınlar dikkat çekicidir. Böylece, sektörlerin ihtiyaçlarının oda, kooperatif, dernek ve ticari kuruluşların kısıtlı yayın faaliyetleri ile giderildiği aşama geçilmiş, tam anlamıyla sektörel yayıncılık örnekleriyle karşılaşılabilen bir döneme girilmiştir. Zira bir sektörün yayın faaliyeti gösterebilmesi için “bir iş kolunun, bir sanayi kolunun o ülkede belirli bir ölçekte mal ve hizmet üretiyor olması, gelişime, büyümeye açık olması, dinamizme sahip olması gerekiyor. Yani bir ülkede bir sanayi kolu, anlamlı ölçekte üretici bir kesim, endüstri yoksa o ‘sektör’ o ülkede yoktur (Ceyhan, 2006)”, dolayısıyla sektörel yayıncılık bağlamında bir yayın faaliyeti yürütmesi de beklenemez. Sektörün varlığı ile sektörel yayın senkronize gelişen ve büyüyen iki alandır. 1980 ve sonrası süreçte Türkiye, karşılıklı pas

verilmesi suretiyle sektörler ve sektörel yayıncılığın gelişme gösterdiği yıllar olmuştur.

Sektörel dergi yayıncılığı adına Türkiye’de 2000 yılına gelindiğinde atılan en önemli adımlardan biri olan SEYAD (Sektörel Yayıncılar Derneği) hakkında bilgi vermeye geçmeden önce, 80li yılların sektörel yayıncılığın dergicilik dışındaki önemli bir mecrası olan kitap yayını sahasında da hareketlenmelerin görüldüğü yıllar olduğu bilgisini aktarmak gerekmektedir. Bu bağlamda kuruluş tarihi 1968 olan Yapı-Endüstri Merkezi (YEM), uzun yıllar yapı dünyasına bilgi merkezi olacak şekilde hizmet vermiş, aynı zamanda sektörel kitap yayıncılığında önemli bir yere oturmuştur. 2018 yılında Yapımevi Yayıncılık İletişim Ltd. Şti. tarafından devralınarak halen yayın faaliyetlerini sürdüren YEM Yayın ve YEM Kitabevi, mimarlık, iç mimarlık, tasarım, mühendislik, şehircilik, kentsel planlama, çevre, kültür, sanat vb. Alanlar uzun yıllar boyunca Türkçe ve İngilizce kitap yayıncılığı sürdürmüşlerdir. YEM Yayın uluslararası bir yayınevi olarak mimarlık, tasarım, kültür, sanat alanlarında 1968’den bu yana, 300’ü aşkın kitap yayımlarken, YEM Kitabevi üniversitelerde, fuarlarda ve sektörel etkinliklerde gezici satış standları açmak, konferans, söyleşi vb. etkinliklerin organize edilmesi, kişi ve kurumlara özel kütüphane kurulumu gibi hizmetler de vermektedir. Kendilerini “Türkiye’nin uzmanlaşmış tek kitabevi” olarak tanıtan YEM, sektörel kitap yayıncılığında uzmanlaşmış, yayın yaptığı sektörlerle el kitabı niteliğinde yayınlar sunmuştur (“Hakkımızda”, t.y.-b).

2010 yılında Prof. Dr. Tülay Kılınçaslan ve Prof. Dr. İsmet Kılınçaslan tarafından kurulan ve kent ekonomisi, kentsel planlama, kentsel ulaşım, kentsel planlamada anlatım teknikleri gibi kategorilerde kitap yayıncılığı yapan Ninova yayınları (“Hakkımızda”, t.y.-c) da yapı ve mimari alanında mesleki/sektörel kitap yayıncılığına katkıda bulunmaktadır. Bu noktada belirtmekte fayda vardır ki Türkiye’de sektörel kitap yayıncılığı, sektörlerin bilgi ihtiyacını çoğunlukla mesleki yayıncılık biçiminde karşılayacak şekilde yürütülmektedir. Aynı zamanda özellikle 1980 sonrası süreçte karşılaşılan, abone sistemi veya ücretsiz dağıtım yoluyla okuyucusuna ulaşan, reklamlar üzerinden kazanç sağlayan sektörel dergilerden farklı olarak sektörel/mesleki kitap yayıncılığının, daha ziyade konvansiyonel yayıncılık faaliyetleriyle paralel şekilde fiyatı mukabilinde satın alınma yöntemiyle okuyucuya ulaştığı belirtilmelidir. Çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketler bünyesinde ve tarafından yayınlanıp dağıtımı ücretsiz gerçekleştirilen broşür niteliğindeki yayınlar ise ayrı bir kategori olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda 1959 yılında yayın sektörüne adım atan Seçkin Yayınevi de mesleki bilgi aktaran yayıncılığa 1970 yılında hukuk alanında faaliyet gösterecek şekilde başlayan ve 1990’larla birlikte ekonomi, işletme, muhasebe, mühendislik, bilgisayar gibi alanlarda da kitap yayınlamaya başlamıştır. 2000’li yıllarda akademik ve mesleki yayınlar konusunda uzmanlaşmak suretiyle sektörel kitap yayıncılığı çerçevesine uygun bir politika yürütmüştür (“Tarihçe”, t.y.). Bu ve benzeri yayınevlerinin mesleki yayın faaliyeti çerçevesinde belirli sektörlerin profesyonellerine bilgi aktarımı sağlayacak içeriklerle yayıncılık yaptıklarını ifade ettikten sonra, sektörel dergi yayıncılığını tek bir çatı altında toplaması hasebiyle oldukça önemli bir görev ifa eden SEYAD’dan bahsetmek yerine olacaktır.

6. Sektörel Yayıncılar Derneği: SEYAD

1980-2000 Anadolu'nun çeşitli merkezlerinde yeni sanayi bölgelerinin oluşumuna, dolayısıyla yükselen bir sanayi ve orta sınıfa şahit olunan yıllardır. Değişen dünya koşullarına uyumlanma sürecine girilen ve sanayinin dışa açıklamaya başladığı bu yıllar doların değerindeki düşüşle birlikte ihracatta bir sıçramaya sahne olmuştur. 1980 öncesi ihracatı tarıma bağlı bir ülkeyken Türkiye sonrasında mamul malların ihracatı dikkat çekici düzeyde artmıştır. Tarım ve ticaret ağırlıklı bir ortamdan sanayi kapitalizmine geçiş olarak yorumlanan bir aşama kaydedilmiştir. Elbette tüm bu gelişmeleri takip eden süreçte Anadolu temelli sanayileşmeyi arkasına alarak iktidara gelen ve uzun süre iktidarda kalacak olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) özellikle 2002-2007 yıllarını ılımlı politikalarla takip ederken, AB giriş müzakerelerine yoğunlaşmış dünya ekonomisiyle bütünleşme taraftarı ekonomi politikaları sayesinde bahsi geçen sanayici ve orta sınıfın desteğini kazanmıştır (Pamuk, 2007, ss. 273-280). Bu koşullar altında 80 sonrası ivme kazanan sektörel hareketlilik 2000 sonrası gelişme hızını arttırmış, sektörel yayıncılık bağlamında da dünyaya entegre olma kararlılığının sonuçları alınmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda sektörel yayınların gösterdiği ivmenin bir neticesi olarak, bu yayınları çatısı altında toplama hedefiyle kurulan Sektörel Yayıncılar Derneği, 2000 yılının Temmuz ayında, dönem itibariyle sektörel yayıncılık alanında faaliyet göstermekte olan Doğa Yayıncılık, Maya Basın Yayın, Şatana Yayıncılık, Ekin Yayıncılığın girişimleriyle dernek statüsünde kurulmuştur ("[Hakkımızda](#)", t.y.-d). Sektörel yayıncılık yapan fiil ehliyetine sahip gerçek ve tüzel kişilerin haklarının korunması, yardımlaşma ve sosyal haklarının temini için gerekli faaliyetlerin yürütülmesi amacıyla kurulan dernek, sektörel yayıncılık yapan kişi ve kuruluşlar arasında bilgi alışverişi ve dayanışmayı sağlamak amaçlı, ortak yarar paydasında güç birliği oluşturacak şekilde tesis edilmiştir. Dernek aynı zamanda, temelde sektörel yayıncılığın diğer yayıncılıktan ayrılması noktasında farkları belirlemek ve belirtmek; bu yayıncılık türünün standardize edilmesi adına belirli kodlar geliştirmek; ürettiği toplumsal ve ekonomik faydanın çeşitli iletişim araçlar vasıtasıyla tanıtılmasını sağlamak; Pazar AR-GE, Organizasyonel AR-GE ve dağıtım kanalları AR-GE'leri gibi alanlarda araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılması; kaynak israfını önlemek ve kaynakların verimli kullanılmasını sağlamak amacıyla bu alanda eğitim çalışmaları, kurslar, seminerler düzenlenmesi, meslek içi eğitim programları oluşturmak; alanla alakalı bir bilgi bankası oluşturacak literatürü yabancı yazının kazandırılması yolunda çeviri ve araştırma faaliyetlerinde bulunup, Türkçeleştirerek kullanım yaygınlığına ulaşılmasını mümkün kılmak; yabancı meslek organizasyonlarına üye olunmak suretiyle, ulusal ve uluslararası faaliyetlerde eş güdüm elde etmek; aynı alanda yayın yapan grupları alt komisyonlar tesis edilerek iyileştirmek; dernek faaliyetlerini kurs, seminer, sempozyum, konferans ve panel gibi eğitim çalışmaları yapılarak geliştirmek; üyeler arasındaki ilişkinin kuvvetlendirilmesi amacıyla sosyal etkinliklerde bulunmak gibi çalışma ve faaliyet alanları tespit etmiştir ("[Sektörel yayıncılar Derneği Tüzüğü](#)", t.y.).

Dernek faaliyetleri neticesinde başlangıçta 5187 sayılı Basın Kanunu'nun 2. Maddesinin f bendi uyarınca "Yerel süreli yayın: Tek bir yerleşim biriminde

yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınları ([Basın Kanunu, t.y.](#))” kapsamında değerlendirilen sektörel dergilerin, 2015 yılında Beşir Atalay ve Adalet Bakanı Cemil Çiçek’in makamında ziyaret edilerek, hazırlanmakta olan Basın Kanunu’nda mağduriyetlerin giderilmesi adına önerilerde bulunulmuş ve böylece yasada (yerel yayın-periyoda bağlı olarak) farklı tanımlanabilmeleri temin edilmiştir. Ayrıca 2016 yılında SEYAD ile Türk Patent Enstitüsü arasında gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde Basın Yasası ile birlikte marka tescillerinin zorunlu olması akabinde yaşanan güçlüklerin aşılmasında kolaylık sağlayacak girişimlerde bulunulmuştur. Derneğin girişimleri neticesinde PTT ile yapılan görüşmelerde, sektörel yayıncıların posta bedellerinde fiyat indirim elde edilmiş ve insert bedellerinin kaldırılması çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Yine SEYAD tarafından sektörel yayıncıların desteklenmesi adına, 2017 yılında KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) ile yapılan görüşmelerle üyelerin KOSGEB desteklerinden yararlanması, hizmet sektörünün KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) tanımı içinde yer almasının sağlanması suretiyle desteklerden faydalanılmasının önü açılmıştır. 2018 yılında SEYAD, TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) bünyesinde kurulan Medya ve İletişim Meclisi’nde üye olarak yer almış, sunulan taleplerin meclisin raporlarında yer alması sağlanmıştır. Üyelerinin karşılaştığı hukuki sorunlarda bilirkişi olarak görüş belirten ve üyelerini hukuki anlamda destekleyen SEYAD ([“Üye Firmalar”, t.y.](#)), sektörel yayıncıların ihtiyaçlarına cevap vermede oldukça etkin rol oynamaktadır.

2023 yılı itibariyle aralarında başta 1989 yılında kurulan ve Metal Dünyası dergisinin yayıncısı olarak faaliyete başlayan ve sektörde ilk internet sitesinin sahibi olan Prestij Yayıncılık ([Gül, 2010a](#)), 1985 yılında Nakliyeciler Dergisi’ni yayınlarken sektöre adım atan İlker Altun tarafından 1994 yılında faaliyete geçirilen Aysberg Basın ([“Hakkımızda”, t.y.-e](#)), 1987’de Metal Makina dergisini yayınlarken kurulan AjansMik Yayıncılık ([Gül, 2010b](#)), 1992 yılında Termodinamik dergisi ile yayın hayatına giren Doğa Sektörel Yayın Grubu ([“Doğa Sektörel Yayın Grubu Kalite Yönetim Sistemini Belgelendirdi”, 2008](#)), 1992 yılından itibaren faaliyet gösteren Ekin Yayın Grubu ([“Ekin Yayın Grubu”, t.y.](#)), 1988 yılından itibaren inşaat sektörü odaklı yayıncılık yapan Ekosistem Medya ([“Ekosistem Medya”, t.y.](#)), 1994 yılından itibaren Taşıyanlar Ticari Taşıtlar Dergisi isimli yayımla sektörel yayıncılığa hizmet veren Maya Medya Grubu ([“Maya Medya Grubu”, t.y.](#)), 1992 yılında Sektör Reklam Evi adıyla kurulan Sektörel Tanıtım Grubu, 1988’de Türkiye’de mesleki teknik dergi özellikleri taşıyan Doğalgaz ve 1993’te Tesisat dergisini 1994’te Yangın ve Güvenlik dergilerini yayımlayan ve ismini 2016 yılında B2B Medya olarak değiştiren Teknik Sektör Yayıncılık ([“Teknik Sektör Yayıncılığı”, t.y.](#)) ve 1995 yılında mühendislerden oluşan bir kadroyla kurulan, Plastik ve Ambalaj Teknolojisi Dergisi’nin yayıncılığını üstlenen Yağmur Fuarcılık ([“Yağmur Fuarcılık Yayıncılık”, t.y.](#)) olmak üzere Air World Türkiye, Aramedya, Dağıtım Kanalı, , Metal Medya Grubu, Mimart Yayıncılık, Moneta Medya Grubu, Medi Kongre, Ned Medya, Nice Yayıncılık, Odaklı Grup Medya Sektörel Tanıtım Grubu, Steel Orbis’in olduğu 21 üye firmanın ([“Üye Firmalar”, t.y.](#)), 61 basılı ([“Üye Dergiler”, t.y.](#)), 67 dijital dergisine ([“Dijital Yayınlar”, t.y.](#)) ev

sahipliği yapan SEYAD, <https://seyad.org/> adresli web sitesi sayesinde sektörel yayıncılığın tek çatı altında toplanmasını sağlaması, bilgi akışını düzenli ve tek elden sağlaması bakımından önemli bir görev ifa etmektedir.

7. Dijitalleşmenin Sektörel Yayıncılığa Etkileri

Bunoktadaküreselleşmeyi takiben, internet teknolojilerinde ve yaygınlıklarında yaşanan dönüşümlerin bir neticesi olarak konvansiyonel yayıncılık faaliyetlerinin önce eş zamanlı olarak matbu ve dijital, daha sonra tamamen dijitalleşecek şekilde mecra değiştirdiğini ifade etmek gerekmektedir. Dijital yayıncılık bir elektronik kitap projesi olarak 1971 yılında Gutenberg Projesi ismiyle başlamış ve günümüze gelene kadar devasa bir büyüme ve dönüşüm sergilemiştir. Dijital yayıncılık, hedef kitleye dijital içerik sağlama eylemi olarak günümüzde kitap, dergi, müzik, animasyon, video, film, ses, haberler, video oyunları, mobil uygulamalar ve daha fazlasını içeren bir faaliyet alanıdır.

Bu geçişin yaygın ulusal yayıncılıkta olduğu gibi sektörel yayıncılık sahasında da yaşandığı görülmektedir. Özellikle sektörel dergicilik kapsamında yayınların ülke ekonomisine, sanayi ve ticarete katkısı göz önünde tutulduğunda, uluslararası sahada yaşanan dijitalleşme yöneliminin Türkiye örneğinde de gecikmeden gerçekleştiği belirtilmelidir. Yeni bir dergi türü olarak dijital dergicilik, bilgi üretiminin dönüşümüne yaptığı katkı bakımından da önemli bir yere sahiptir ve sektörel dergicilik faaliyetleri açısından da oldukça elverişli bir ortam yaratmaktadır.

Dijital dergi, basılı derginin bilgisayar ortamına aktarılmasından öte, bu mecranın özelliklerine uygun şekilde tasarlanması gereken içerikleriyle, bu içeriğin paylaşımını kolaylaştıracak teknolojiyle hazırlanan, cep telefonları ve tabletler başta olmak üzere birçok elektronik araç aracılığıyla ulaşıp, okunabilen yayın ürünüdür (Kazan, 2017, s. 19). Dijital veya diğer adıyla elektronik dergiler PDF, HTML ve Flash olmak üzere üç farklı biçimde yayımlanmaktadır. PDF dergiler birçok özelliğin bir arada kullanılmasını mümkün kılan özelliği ve küçük dosya boyutu sebebiyle en çok tercih edilen biçimdir. Metin, videolar, ses dosyaları kullanma, durağan görüntüler yerleştirme imkânı ve internete bağlanma opsiyonu sayesinde kullanıcıya kolaylık sağlayan form olma özelliği göstermektedir. Flash programıyla tasarlanan dergiler yüksek düzeyde görsellerin kullanımının mümkün olması sebebiyle özellikle teknoloji, sanat ve tasarım alanında kullanılmakta, HTML dergiler ise etkileşimli öğelerin üst düzeyde kullanımı sebebiyle, internet üzerinden web sayfası biçiminde tercih edilen dergi biçimlerindendir (Turgut, 2009, s. 93). Sektörel dergi yayıncılarının özellikle HTML ve PDF dergi biçimlerini sıkça kullandıkları görülmektedir.

Dijitalleşmenin dergicilik alanına sağladığı farklı biçimlerde yayın olanaklarının yanı sıra, çeşitlilik, ulaşılma imkânı, kağıt masraflarından kurtulma gibi avantajların, yayıncıları hızla dijitalleşmeye ittiği görülmektedir (Apak, 2022, s. 94). Çoğunlukla abonelik sistemi veya ücretsiz şekilde ilgili sektöre dağıtım yoluyla okuyucusunu bulan sektörel dergiler için dijital dergicilik uygulamaları da önemli bir kolaylık alanı yaratmıştır. Zira dijital dergicilik sadece iletişim ve veri akışını sağlamakla kalmaz aynı zamanda hedef kitle ile yakınlığı arttırma,

multimedya desteği ile konvansiyonel dergiciliğin üzerine çıkma, internetin sağladığı sınırsız alan avantajları, düşük maliyet ve yoğun etkileşim gibi farklı imkanlar sunar (İpek ve Göçmen, 2021, s. 92).

Tüm bu özelliklerin yanı sıra dijital iletişimin kontrolsüzce gerçekleşme riski, bu alanı yönetme ve yönlendirmeyi zorlaştırmakta, hedef kitleyi yayına çekecek içerik, dizayn ve reklam girdilerinin planlanmasının önemi artmaktadır. Sektörel yayınlar da bu riskler ve dezavantajla karşısında doğru konum almak, avantajlarla dolu bu yeni mecrada başarı elde etmek amacıyla hedef kitlenin beklenti ve isteklerini karşılayacak şekilde yayıncılık faaliyetlerinde dönüşüm yaşamaktadır (Apak, 2022, s. 95). Özellikle alakalı web sitelerinin kurulumu ile başlayan dijitalleşme süreci ile birlikte yayıncı kuruluşlar da matbu dergicilik faaliyetlerinin yanı sıra dijital yayıncılık alanında uzmanlaşma yoluna gitmek durumunda kalmıştır. Bu durum, sektörel yayıncılığı mümkün kılacak özel donanımına sahip ekibe, dijital yayıncılığı sağlayacak teknolojik donanımına sahip ekip ihtiyacını da arttırmıştır.

Online yayıncılığın getirdiği diğer dezavantajların başında gelir kaynaklarında yaşanan dönüşüm gelmektedir. Dijitalleşmeye geçişle sektörel yayınların küçük de olsa gelir kaynaklarından biri olan abonelik uygulamaları ortadan kalkmış, içeriğin tamamen ücretsiz dağıtıma girdiği, matbu dergilerdeki ilanların artık online sahada banner ilanlarına dönüştüğü, sürdürülebilir gelir akışı modelleri arayışının arttığı bir ortam gelişmiştir. Buradan hareketle reklam ve haber ayrımının bulanıklaşması da başka bir problem yaratmıştır. Sektörel yayınlar dijital reklam pastasından daha fazla pay almaya çalışırken, içerik ve reklam sponsorlu içerik benzeri uygulamalara başlanmış, etik sorun yaşanmaması ve yayınların tarafsızlıklarını korumaları bu noktada güçleşmiş, yazı dilinin özenli seçiminin önemi atmıştır. Diğer taraftan sektörel yayıncılığın muhatabı olduğu firmaların dijital mecralar konusunda yeterli bilgi sahibi olmamaları da dijitalleşmenin dezavantajlarından bir diğeri olarak sayılabilir. Kimi firmaların finansal anlamda dijitalleşmeye bütçe ayırmamaları, dijitalleşmenin önemine vakıf olmamaları, yayıncıları zorlamıştır (Apak, 2022, ss. 97-98). Ancak, şirketlerin genç ekipleri arttıkça, yayıncıların dijitalleşmenin önemine vurguları belirginleştikçe tüm bu zorlukların aşılması mümkün görünmektedir. Türkiye örneğinde, SEYAD bünyesinde dijital yayın yapan sektörel dergi sayısının matbu yayınları geçmesi bunun en önemli kanıtıdır.

Diğer taraftan sektörel yayıncılığı, mesleki bilgi bağlamında destekleyen sektörel kitap yayınlarının da dijital platformlarda bedelsiz olarak yayınlandıkları bir süreç başlamıştır. Telif problemi içerecek şekilde, matbu eserlerin korsan biçimde dijitalleştirilmiş versiyonlarının dolaşıma sokulduğu bir ortamı hariç tutmak gerekirse, vakıf ve derneklerin, kimi şirket veya kurumların yayıma soktuğu ve dijital olarak ulaşılabilen kitaplar mevcuttur. Örneğin 1991 yılında Türkiye’de özel sektörün teknoloji geliştirme ve inovasyon faaliyetlerinin desteklenerek güçlendirilmesi amacı ile kurulan TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı) çeşitli sektörleri ilgilendiren analiz, rapor ve araştırmaları içeren elektronik kaynakları erişime açık biçimde sunmaktadır. Ürün Yönetimi Perspektifinden Türkiye Deneyimleri Derlemesi, Sürdürülebilir Tarım: Toprak ve Su, Kurumlarda Psikolojik Güvenlik ve İnovasyon, Metal Malzemelerin Geleceği,

Tarım Teknolojileri, Tarım Ekosisteminde İnovasyon Fırsatları, Kompozit Malzeme Teknolojilerinin Endüstriyel Üretimde Yaratacağı Etkiler, Sağlık Değer Zinciri 101 ([“Yayınlar”, t.y.](#)) başta olmak üzere, farklı sektörleri ilgilendiren inovatif gelişmeler hakkında bilgi aktarımı yapan elektronik kitap, belge ve raporlar vakfın sitesi üzerinden ücretsiz olarak yayınlanmaktadır.

TMMOB (Türkiye Mühendis ve Mimar Odaları Birliği), web sitesi üzerinden sektörü doğrudan ilgilendiren elektronik versiyonlu rapor, bildiri, kitap yayınlarını ücretsiz olarak sunmaktadır ([“Kitap”, t.y.](#)). Benzer şekilde Türkiye İnşaat Mühendisleri Odası’nın e-kütüphane sekmesi sektörel kitap yayıncılığı bağlamında kaleme alınan kitapların dijitalleştirilmiş ve ücretsiz varyasyonlarını sunmaktadır ([“Kitaplar”, t.y.](#)). Elektrik Mühendisleri Odası internet sitesi üzerinden bir taraftan sektörü ilgilendiren matbu kitap satışına yer verilirken, diğer taraftan E-kitaplar başlığı altında ücretsiz elektronik kitaplar pdf formatında ilgisine sunulmaktadır ([“E-kitaplar”, t.y.](#)).

Nihayetinde içinde bulunan 21. yüzyıl, her alanda dijitalleşmeyi mecbur kılmış, avantaj-dezavantaj dengesi kurulmak suretiyle sektörel gelişimi destekleyecek dijital sektörel yayınların yaygınlaşması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Değerlendirme ve Sonuç

Hem uluslararası sahada hem de Türkiye’de gittikçe yükselen değer olma özelliği gösteren bir yayıncılık formu olan sektörel yayıncılık (uluslararası ismiyle B2B publishing), ekonominin can damarını oluşturan ve sürekli ilerleme göstermesi hedeflenen alanlarda öncelikli olarak iletişimi ve ayrıca sektörler arasındaki bağlantıların kurulmasını sağlamada rol almaktadır. Tarihsel arka planı, basın faaliyetlerini henüz hareketli matbaanın Avrupa’da gelişip yaygınlaşmadığı, el yazma ticaret içerikli haber mektupları ile başladığı erken döneme kadar götürülebilen süreli sektörel yayıncılık, gazetecilik faaliyetlerinin başlaması ile ihtiyaç sebebiyle birlikte özellikle dergicilik bağlamında hızlı bir şekilde gelişmiş ve yayıncılık sektörünün ayrılmaz bir parçası olmayı tarih boyunca da sürdürmüştür. Sanayi devrimi akabinde çeşitlenen ve gelişen sektörlerin iletişim, haberleşme, reklam alışverişi ihtiyaçları bu yayınlar sayesinde karşılanabilmiştir. Benzer şekilde Osmanlı Devleti’nde yayıncılık faaliyetlerinin başladığı 19. yüzyılda sektörel yayıncılıkla paralel kabul edilebilecek mesleki dergicilik örneklerine rastlanmaktadır. Kitap yayıncılığının ise yine mesleki kitap içeriğinde, meslek profesyonellerini eğitecek materyaller sunacak şekilde sınırlı biçimde yayınlanmış oldukları görülmektedir.

Devletlerin ekonomi politikaları ile doğrudan bağlantı kurulabilecek olan süreli sektörel yayınlar, Türkiye’de bu bağlamın etkisi altında 1980’li yıllara kadar emekleme dönemi geçirmiş, “24 Ocak kararları” olarak bilinen ve liberal ekonomiye geçiş anlamına gelen süreç, temelleri mesleki yayıncılıkla atılmış olan sektörel dergi yayıncılığın hızla gelişmesini sağlamıştır. Böylece çeşitlenen sektörel hayatın beklentilerini karşılamak üzere yayıncılık şirketlerince üstlenilen profesyonel sektörel dergi yayıncılığı 2000’li yıllara gelindiğinde bir dernek çatısı altında toplanacak yeküne ulaşmış, SEYAD’ın böylece kurulmasıyla, rekabet ortamını dengeleyecek, hukuki problemlerde yayıncılara destek olacak, dönem

hükümetleriyle köprü görevi ifa edecek bir yapı tesis olunmuştur.

Türkiye’de sektörel yayıncılığın kitap yayını mecrasında gelişimi ise, mesleki yayınlara ağırlık veren kimi yayınevlerinin sektörlerin temel danışma kaynakları olacak nitelikte kitap yayınına odaklanması ve çeşitli mesleki dernek, vakıf ve odalar tarafından basılan çeşitli temel eserlerin sektör profesyonellerine sunulması yoluyla gerçekleşmiştir. Ancak sektörel yayıncılık pratiklerinin, özellikle SEYAD çatısı altında dergicilik mecrasında yaygınlaşarak, temellendiği görülmektedir.

Son olarak, 21. yüzyılın bir gerekliliği olarak yayıncılığın dijital alana kaymasından payını hızla alan sektörel dergi ve kitap yayıncılığı, neredeyse matbu yayıncılığı aşan bir ivme kaydederek, sektörel gelişmenin ve ekonomik ilerlemenin lokomotif olma görevini üstlenmiş, Türkiye’de de uluslararası sahadakine benzeyen bir dijitalleşme eğilimi görülmüştür. Dergicilik bağlamında dijitalleşmenin yaygınlaşmasının yanı sıra, sektörel kitap yayıncılığında da elektronik kitap uygulamaları artarken, çeşitli kurum ve kuruluşların internet siteleri üzerinden ücretsiz olarak elektronik formatlarda kitap paylaşmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Kaynakça

- Abadan Unat, N. (1961). Gazeteciliğin Gelişim Safhaları. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 16(01), 177-203.
- Akün, Ö. F. (1998). Hayrullah Efendi. TDV İslam Ansiklopedisi. İstanbul: TDV yayınları.
- Altınar, A. T. (2001). Mimarlık Dergilerinin BABıalı Serüveni. Mimarlık, (300), 44-45.
- Altıntaş, A., Dinç, G. ve Başaoğlu, İ. (2001). Basılı Tıp Yayınları Alanının Öncülerinden Biri “Tuhfetü’l-Tıb”. Tıp Tarihi Araştırmaları-History of Medicine Studies içinde (Eds: Hüsrev Hatemi, Aykut Kazancıgil., ss. 21-37). İstanbul: Yüce Yayın.
- Apak, D. (2022). Türkiye’de Dijitalleşen Sektörel Yayıncılık Üzerine Bir Araştırma. Disiplinlerarası Boyutlarıyla Hizmet İşletmeleri içinde (Ed: Yusuf Yıldırım., ss. 89-102). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Aslanoğlu, M. (1983). Ahmet Hamdi Başar ve Kooperatifçilik. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi.
- Atıcı, E. ve Burnak, T. M. (2021). Mimar Dergisi’nin Arkitekt Dergisi’ne Evrilmesi Sürecinin (1931-1934) İçerik Analizi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 277-292.
- Aydın, Ç. ve Aydın, C. (2019). Türkiye Turizminin Tanıtılmasında Öncü Bir Süreli Yayın: Turizm Mecmuası (1957-1987). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(2), 35-44.
- Basın Kanunu. f 2. <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html> adresinden erişildi.
- “Basının Doğuşu ve Gelişimi”. Milli Eğitim Bakanlığı Gazetecilik Alan Modül Belgesi. (2011). Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.

- Batur, A. (1983). Cumhuriyet Döneminde Türk Mimarlığı. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Batur, A. (1996). Yüzyıl Sonuna Doğru Türkiye Mimarlığı. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilimsel Madencilik. (t.y.).Dergipar.org.tr. 15 Mart 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/madencilik> adresinden erişildi.
- Boralıoğlu, G. (1996). 80'lerden 90'lara Reklamcılık. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boratav, K. (1998). Türkiye İktisat Tarihi: 1908-1985. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2015). A Social History of Media: From Gutenberg to the Internet. Cambridge: Polity.
- Ceyhan, İ. (2006). Sektörel Yayıncılık Nedir? SEYAD.org.
- Davison, W. P. (t.y.). Public Opinion. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/public-opinion> adresinden erişildi.
- Demir, K. (2017). Osmanlı Ziraat Dergilerinden Bir Örnek: İkinci. Osmanlı Bilimi Araştırmaları, XIX(1), 57-74.
- Dijital Yayınlar. (t.y.).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/uye-dijital-yayinlar/> adresinden erişildi.
- Doğa Sektörel Yayın Grubu Kalite Yönetim Sistemini Belgelendirdi. (2008, 7 Aralık).Ebelediye.info. 21 Mart 2023 tarihinde <https://www.ebelediye.info/haberler/doga-sektorel-yayin-grubu-kalite-yonetim-sistemini-belgelendirdi> adresinden erişildi.
- Ekin Yayın Grubu. (t.y.).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/uye-bilgileri/ekin-yayin-grubu/> adresinden erişildi.
- E-kitaplar. (t.y.).Kitap.emo.org.tr. 5 Eylül 2023 tarihinde <https://kitap.emo.org.tr/genel/e-kitaplar.php> adresinden erişildi.
- Ekosistem Medya. (t.y.).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/uye-bilgileri/ekosistem-medya/> adresinden erişildi.
- Gemici. (t.y.).Dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr. 5 Eylül 2023 tarihinde <https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/tr/periodicals/catalog/issue/54158> adresinden erişildi.
- Gevgilili, A. (1995). Türkiye Basımı. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gönenç, A. Y. (2006). Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Graziano, J. (1991). Music in William Randolph Hearst’s New York Journal. Notes, 48(2), 383-424.
- Gül, Y. (2010a, Kasım). Türkiye’de Sektörel Yayıncılığa Hala Ciddi Bakılmıyor. Güncel, 8.
- Gül, Y. (2010b, Ağustos). Sektörel Yayınlar Sektörünün Her Zaman Bir Adım Önünde Olmalı. Güncel, 8.

- Gündüz, A. Y. (1999). Türkiye Ekonomisindeki Yapısal Değişiklikler ve 1980 Sonrası Uygulanan İstikrar Politikaları. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15, 277-288.
- Gür, A. (t.y.). Sermaye Yapısında Değişim ve Dergiler. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hakkımızda. (t.y.-a).Endüstri-dunyasi.com. 3 Haziran 2023 tarihinde <https://www.endustri-dunyasi.com/hakk%C4%B1m%C4%B1zda/> adresinden erişildi.
- Hakkımızda. (t.y.-b).Yemkitapevi.com. 5 Eylül 2023 tarihinde <https://yemkitapevi.com/pages/yem-kitapevi-hakkinda> adresinden erişildi.
- Hakkımızda. (t.y.-c).Ninovayayin.com. 5 Eylül 2023 tarihinde <http://www.ninovayayin.com/hakkimizda.html> adresinden erişildi.
- Hakkımızda. (t.y.-d).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/hakkimizda/> adresinden erişildi.
- Hakkımızda. (t.y.-e).Aysberg.com. 21 Mart 2023 tarihinde <https://www.aysberg.com/hakkimizda/> adresinden erişildi.
- İnuğur, M. N. (1982). Basın ve Yayın Tarih. İstanbul: Çağlayan Kitapevi.
- İpek, B. ve Göçmen, P. Ö. (2021). Türkiye’de Dijital Dergi Yayıncılığı: 2015-2019. Akademik Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi, 12, 88-100.
- Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(1), 17-24.
- Kitap. (t.y.).Tmmob.org.tr. 5 Eylül 2023 tarihinde <http://www.tmmob.org.tr/yayin-turu/kitap> adresinden erişildi.
- Kitaplar. (t.y.).İmo.org.tr. 5 Eylül 2023 tarihinde <https://www.imo.org.tr/TR,76617/kitaplar.html> adresinden erişildi.
- Kocabaş, Ö. Y. (2011). Türkiye’de Kooperatifçilik Hareketinin Düşünsel Boyutu (ss. 39-86). 20. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Tebliğler Kitapçığı, sunulmuş bildiri, Ankara: Türk Kooperatifçilik Kurumu. <https://ticaret.gov.tr/data/5d41d91713b87639ac9e0235/408dc506efa12cd18863b3d13b93038f.pdf> adresinden erişildi.
- Koloğlu, O. (1995). Liberal Ekonomi Düzeninde Basın Rejimi. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, V. (t.y.). B2B Brand Management. Berlin: Springer.
- Lloyd’s List. (t.y.).Www.lloydslist.com. 14 Şubat 2023 tarihinde www.lloydslist.com adresinden erişildi.
- Maya Medya Grubu. (t.y.).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/uye-bilgileri/maya-medya-grubu/> adresinden erişildi.
- McCarthy, E. J. ve Perreault, W. D. (1993). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. Boston: Irwin.
- Memiş, Ş. (2019). Dersaâdet Ticaret Odası Gazetesi Haberlerine Göre Osmanlı Ekonomisi Hakkında Kısa Bir Dönem Analizi: 1885-1887. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (62), 228-242.
- Nasay, D. (2001). The Chief: The Life of William Randolph Hearst. Boston:

- Houghton Mifflin Company.
- Palmer, M. (2002, 21 Nisan). Lloyd's List. Mariners-l.co.uk. 23 Mart 2023 tarihinde <http://www.mariners-l.co.uk/ResLloydsList.html> adresinden erişildi.
- Pamuk, Ş. (2007). Osmanlıdan Cumhuriyete Küreselleşme, İktisat Politikaları ve Büyüme. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Periodicals of Hakkı Tarık Us Collection. (t.y.).Tufs.ac.jp. 5 Eylül 2023 tarihinde <http://www.tufs.ac.jp/common/fs/asw/tur/htu/list1.html#c> adresinden erişildi.
- Rica. (1327, Kanunisanı /25 Ocak 1912).Gemici, (1), 4.
- Sektörel yayıncılar Derneği Tüzüğü. (t.y.).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/sektorel-yayincilar-dernegi-tuzuk/> adresinden erişildi.
- Tanyeli, U. (2001). Mimarlık'ın 300. Sayısı Ve Sektörün Tarihi Bağlamında Bugün Türkiye'de Mimarlık Dergiciliği. Mimarlık, (300), 34-36.
- Tarihçe. (t.y.).Seckin.com.tr. 5 Eylül 2023 tarihinde <https://www.seckin.com.tr/about> adresinden erişildi.
- Tarihçe ve Türk Ekonomisindeki Yeri. (t.y.).İso.org.tr. 15 Mart 2023 tarihinde <https://www.iso.org.tr/kurumsal/tarihce-ve-turkiye-ekonomisindeki-yeri/> adresinden erişildi.
- Tekdemir, A. (2011). Osmanlı Devleti'nde İlk Ticari Gazete: Ceride-i Ticaret. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(11), 209-221.
- Teknik Sektör Yayıncılığı. (t.y.).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/uye-bilgileri/maya-medya-grubu/> adresinden erişildi.
- Timglobal Media. (t.y.).<https://www.tim-europe.com/>. 3 Haziran 2023 tarihinde <https://www.tim-europe.com/> adresinden erişildi.
- Toplu, M. (2009). Mesleki Bir Örgüt Olarak Türk Kütüphaneciler Derneği'nin Altmış Yıllık Gelişim Çizgisi. Türk Kütüphaneciliği, 23(4), 678-741.
- Toprak, M. (2004). İzmir İktisat Kongresi: Bir Gelecek Perspektifi. İktisat-İşletme ve Finans Dergisi., 19(214), 115-131.
- Toprak, Z. (1988). İktisat Tarihi. Türkiye Tarihi 3: Osmanlı Devleti (1600-1908) içinde (ss. 191-242). İstanbul: Cem Yayınları.
- Tucker, D. H. v.d. (1999). History of publishing. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/The-Daily-Advertiser> adresinden erişildi.
- Tuhfet-ül Tıb. (t.y.).Dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr. 5 Eylül 2023 tarihinde <https://dijital-kutuphane.mkutup.gov.tr/tr/periodicals/catalog/details/1817> adresinden erişildi.
- Turgut, Ö. P. (2009). Elektronik Yayımcılık Biçimleri ve Blog Tasarımı. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(3), 87-104. doi:<https://doi.org/10.18603/std.24869>
- Türk Kütüphaneciliği. (t.y.).Tk.org.tr. 14 Mart 2023 tarihinde <http://www.tk.org.tr/index.php/TK> adresinden erişildi.
- Ülken, H. Z. (2014). İkitisadi Yürüyüş. İstanbul University Journal of Sociology, (2), 531-532.
- Ünalın, Ç. (2009). Mimar ve mühendisler tarafından İstanbul'da yayımlanmış iki dergi: GÉNIE CIVIL OTTOMAN (1910) ve ZEITSCHRIFT FÜR TECHNIK

- UND INDUSTRIE IN DER TURKEI (1916). Osmanlı Bilimi Araştırmaları, X(2), 59-96.
- Üye Dergiler. (t.y.).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/uye-dergiler/> adresinden erişildi.
- Üye Firmalar. (t.y.).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/uye-firmalar/> adresinden erişildi.
- Varlık, B. (1985). Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi.
- Yağmur Fuarcılık Yayıncılık. (t.y.).SEYAD.org. 21 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/uye-bilgileri/yagmur-fuarcilik-yayincilik/> adresinden erişildi.
- Yayıncılık Mevzuatı Hakkında Tüm Detaylar. (t.y.).SEYAD.org. 22 Mart 2023 tarihinde <https://seyad.org/yayincilik-hakkinda/> adresinden erişildi.
- Yayınlar. (t.y.).Ttgiv.org.tr. 5 Eylül 2023 tarihinde <https://www.ttgiv.org.tr/tr/yayinlar> adresinden erişildi.
- Yazıcı, N. (1999). Tanzimat Döneminde Ekonomi Basını “Takvim-i Ticaret”. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (39), 55-68.
- Yenal, O. (2010). Cumhuriyet'in İktisat Tarihi. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- (1327, Kanunisani /25 Ocak 1912).Gemici, (1). http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu%20Ve%20Geli%C5%9Fimi.pdf adresinden erişildi.