

Eğitim Haberlerinin Metalaşmasını Reklam ve Reklam Haberler Üzerinden Okumak¹

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
Basın ve Yayın Bölümü
edagtas@anadolu.edu.tr

Ar. Gör. Mehmet Anıl ÜNAL

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
Basın ve Yayın Bölümü
ma_unal@anadolu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın problemini, yeni sağ politikalar çerçevesinde eğitimin metalaşmasına ilişkin Türkiye basınına temsil eden seçilen gazetelerin eğitime ilişkin sayfalarında yer verdikleri reklam ve reklam haberler üzerinden nasıl bir yaklaşım sergilediklerinin saptanması oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışma, medya alanında artan tekelleşme eğilimleri ile eğitimin metalaşmasının ne derece birbirinden etkilendiklerini saptamak açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın kuramsal temelini, seçilmiş olan gazetelerde yer alan eğitime ilişkin reklam ve reklam haberlerin nicel ve nitel analizini yaparak eğitimin ticarileşmesini ve özelleştirilmesini sorunsallaştıran eleştirel bir yaklaşım oluşturmaktadır. Çalışmada Türkiye basınına temsil eden Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet, Milat, Milliyet ve Ortadoğu gazeteleri seçilmiştir. Bu seçimde gazetelerin ideolojik referansları belirleyici olmuştur. Çalışma, nicel ve nitel metin çözümlemesi bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın nicel çözümleme bölümünde, 1 Ocak-31 Aralık 2016 tarihleri arasında incelenen gazetelerin eğitim haberlerine ilişkin sayfalarında yayımlanmış reklamların ve reklam haberlerin sayısal dağılımına yer verilmiştir. Nitel çözümleme bölümünde ise gazetelerin eğitim ile ilgili reklam ve reklam haber içeriklerinin metinsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, eğitim haberciliği açısından reklam ve reklam haberlere verilen ağırlığın karşısında kamusal ve özel öğretim kurumlarına ilişkin gelişmelerin eşit şekilde ve tüm yönleriyle topluma aktarılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, reklam haber, eğitim, habercilik, metalaşma.

•••••

Makale geliş tarihi: 17.04.2019 • Makale kabul tarihi: 29.06.2019
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 6 (1) • bahar/spring: 38-61

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'ın danışmanlığında yürütülen ve Mehmet Anıl ÜNAL tarafından hazırlanan *Yeni Sağ Politikalar Çerçevesinde Türkiye Basınındaki Eğitim Haberciliğine Yönelik İçeriklerin Değerlendirilmesi* başlığıyla 2018 yılında sunulmuş kabul edilen yüksek lisans tezinden özetlenmiş ve yeniden gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüştür.

Reading the Commodification of Education News on Advertisement and Advertorial

Erdal DAĞTAŞ, Ph.D.

Professor
Anadolu University
Faculty of Communication Sciences
Department of Journalism
edagtas@anadolu.edu.tr

Mehmet Anıl ÜNAL

Research Assistant
Anadolu University
Faculty of Communication Sciences
Department of Journalism
ma_unal@anadolu.edu.tr

Abstract

The problem of this study is to determine what kind of approach used by the selected newspapers representing the Turkish press has displayed on their educational pages through advertisement and advertorial regarding the commodification of education within the framework of new right-wing policies. In this context, the study is important about determining the increase of monopolization tendencies on the media and the commodification of education how much affected from each other. The theoretical basis of the study is constituted by a critical approach that problematizes the commercialization and privatization of education by conducting quantitative and qualitative analysis of advertising and advertorial related to education in selected newspapers. In the study, the newspapers which on the behalf of representing Turkish press; Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet, Milat, Milliyet and Ortadoğu were selected. In this selection, the ideological references of the newspapers have been decisive. The study consists of quantitative and qualitative text analysis parts. The quantitative analysis section of the study included the numerical distribution of advertisements and advertorial published on the education news pages of the newspapers examined between January 1-December 31, 2016. In the qualitative analysis section, textual analysis of education-related advertisement and advertorial content of the newspapers was carried out. In this study, it was concluded that the developments related to public and private education institutions should be given equal coverage and conveyed to the society with all the aspects against the weight given to advertising and advertorial in terms of education journalism.

Keywords: Advertisement, advertorial, education, journalism, commodification.

•••••

Article arrival date: 17.04.2019 • Article acceptance date: 29.06.2019
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 6 (1) • bahar/spring: 38-61

Giriş

Günümüzde eğitimin metalaşması sorununa bakıldığında, öncelikle bilginin metalaşmasından söz edilmesi gerekmektedir. Bilginin bir meta olarak tanımlanması için öncelikle meta kavramını basit anlamıyla değil Karl Marx'ın yaptığı gibi benzetme ve genişletme aracılığıyla tanımlanması yerinde olacaktır (Özsoy, 2011: 127). Bilgi de aynı emek gibi bir meta olarak ortaya konmadığı, onun üretiminde harcanan somut bir emek olmamasına karşın kapitalist üretimde bir meta olarak başkalaşmaktadır. Kaldı ki, yalnızca fiziki varlıkların mübadelesinden değil aynı zamanda bilgi, beceri ve enformasyon gibi soyut kavramların da mübadelesinden söz edilebilir. Kuşkusuz, bilginin elde edilip satılabilir bir meta olarak ortaya çıkışı Eski Yunan dönemine kadar götürülebilir. Bu dönemde, özellikle Sofistlerin devletin ileri gelen aristokratik ailelerinin çocuklarına para karşılığı dersler verdiği bilinmektedir (Bal, 2015: 276).

On altıncı ve on yedinci yüzyıllara gelindiğinde ise özellikle matbaanın ortaya çıkışıyla birlikte, bilgi çeşitli basılı ürünler (gazete, kitap, ansiklopedi vb.) aracılığıyla bir mübadele aracı olmaya başlamıştır. Basılan gazetelerin para karşılığı topluma sunulması, yine bu dönemde kitap yazarlarının telif hakkı üzerinden para kazanmaya başlaması, bilginin zaman içerisinde metalaştığını göstermektedir (Yıldırım, 2007: 143).

Metalaştırılan ve sanayi işbirliğine yönelen eğitim tarzı ise zaman içerisinde eğitimin gerçek doğasından uzaklaşmasına neden olmuştur. Para karşılığı hizmet alan kişiler artık gerçek bir eğitim amacıyla değil, yaygın geçerliliği olan ve kabul gören bir sertifika ya da diploma peşine düşmüştür. Marx'ın meta fetişizmi kavramı çerçevesinde insanlar eğitimin kölesi haline gelmiş ve eğitimi iyi bir konuma gelebilmek için bir araç olarak görmeye başlamışlardır (Özsoy, 2011: 134). Neo-liberal politikaların eğitim alanında etkilerinin artmasının yanı sıra medya üzerindeki hâkimiyeti de göz ardı edilmemelidir.

Çalışmanın medya boyutu ile kurulacak ilişkide önem kazanan tartışma konusu, genel olarak medyanın özelde ise Türkiye'deki yazılı basını temsilen seçilen gazetelerin eğitimin metalaşması konusunda nasıl bir tutum sergilediğidir. Medya, içinde bulunduğu ekonomi politik yapının hem ürünü hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurum olarak değerlendirilmektedir (Bulut, 2009: 7). Bu yönüyle medya sadece bilginin üretildiği ve bunun tüketiminin sağlandığı bir dağıtım aracı değil; aynı zamanda kapitalizmin mantığına bürünmüş ticari işletmelerden oluşmaktadır.

Türkiye'deki medya sahipliğinin oluşumu ve değişimine bakıldığında, küresel kapitalizmin 1970'lerle birlikte sunduğu yeni ekonomi politikaları ülke basını üzerinde etkili olmuştur. "24 Ocak İktisadi Kararları" olarak tarihe geçen ve neo-liberal politikaların

Türkiye’de etkisinin görülmeye başlandığı 1980’li yıllara kadar olan dönemde basının şekillenmesinde siyasal ve toplumsal etkenler etkili olurken, 1980’li yıllarla birlikte ekonomik ögeler belirleyici olmuştur (Dağtaş, 2006: 92). Bu dönemden itibaren, Türkiye’deki basın sektöründe yoğunlaşmanın başat güçleri olarak sektör dışından gelen sermaye grupları önem kazanmıştır (Adaklı, 2006: 135). Ülke ekonomisinde alınan bu kararlarla birlikte yayıncılık alanında yeni bir döneme girilmiş ve yayıncılık faaliyetleri ticari çıkarı öncelemeye başlamıştır (Okuroğlu, 2012: 27). Dolayısıyla, Türkiye medyasına dışarıdan yapılan bu tip müdahaleler ve devletin de aracı olmasıyla medya alanında kuralların kaldırılması (dereğülasyon) ve yoğunlaşma hareketleri medyayı kuşatmıştır.

1970’li yıllarla dünyayı etkisi altına alan neo-liberal politikalar ve 1980 sonrasında Türkiye’de de hissedilen liberalleşme süreçleri toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi medya ve eğitim alanlarını da etkisi altına almıştır. Medya alanında son yıllarda görülen tekelleşme ve ticarileşme faaliyetleriyle birlikte eğitim alanında görülen özelleştirme hareketleri her iki alanın da birbirinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın problemini, yeni sağ politikalar çerçevesinde eğitimin metalaşmasına ilişkin Türkiye basınına temsilen seçilen gazetelerin eğitime ilişkin sayfalarında yer verdikleri reklam ve reklam haberler üzerinden nasıl bir yaklaşım sergilediklerinin saptanması oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye basınına temsilen seçilen *Cumhuriyet*, *Evrensel*, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* ve *Ortadoğu* gazeteleri incelenmiştir. Gazetelerde eğitimle ilgili içerikler hakkında reklam ve reklam haberlerin sunumuna ilişkin aşağıda yer verilen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

1. Gazetelerde eğitimin metalaşmasına ilişkin yayımlanan reklam ve reklam haberlerin sayısal dağılımı nedir?
2. Gazetelerde eğitim ilişkin reklam ve reklam haberlerde öne çıkan konular nelerdir?
3. Gazetelerde eğitimin metalaşması konusunda nasıl bir ideolojik üretim gerçekleştirilmiştir?

Bu çalışma, medya alanında artan tekelleşme eğilimleri ile eğitimin metalaşmasının ne derece birbirinden etkilendiklerini saptamak açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın kuramsal temelini, seçilmiş olan gazetelerde yer alan eğitime ilişkin reklam ve reklam haberlerin nicel ve nitel analizini yaparak eğitimin ticarileşmesini ve özelleştirilmesini sorunsallaştıran eleştirel bir yaklaşım oluşturmaktadır.

Çalışmada Türkiye basınına temsilen *Cumhuriyet*, *Evrensel*, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* ve *Ortadoğu* gazeteleri seçilmiştir. İncelenen gazeteler, ideolojik referansları göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Bu bağlamda, *Cumhuriyet* merkez solu, *Evrensel* sosyalist solu,

Hürriyet ve *Milliyet* liberal sağ, *Milat* ve *Ortadoğu* ise muhafazakâr sağ ideolojiyi temsilen seçilmiştir.

İlk olarak seçilmiş örnek gazetelerde yer verilen reklam ve reklam haberlerin değerlendirilmesinde nicel bulgulara yer verilmiştir. Ardından, eğitimle ilgili reklam ve reklam haberlere ilişkin metinlerin yorumlanması açısından *metin çözümlemesi yöntemine* başvurulmuştur.

Çalışma, 1 Ocak 2016-31 Aralık 2016 tarihleri arasını kapsayan bir yıllık süreçte Türkiye yazılı basınını temsilen seçilmiş altı gazeteyi kapsamaktadır. Buna göre, Milli Eğitim Bakanlığı'nın², Eğitim-Sen'in³ ve Türk Eğitim Derneği'nin⁴ yayınladığı raporlardan hareketle, eğitimde özel okulların ve özel okul öğrencilerinin sayılarının en yüksek seviyelere çıktığı 2016 yılı belirlenmiştir.

Türkiye'de Eğitimin Metalaşması ve İdeolojik Yeniden Üretim

Türkiye'de 1980'li yıllarda siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda birbiriyle bağlantılı iki gelişme ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler, dışsal ve içsel dinamiklerin belirleyiciliğinde meydana gelmiştir. İçsel olan faktörün belirleyicisi ise özellikle Anglo-Sakson ülkelerin çevre ülkeler üzerinde egemenlik kurduğu ekonomi politik yapıdır.

1980'li yıllarda hızlı bir şekilde uygulanmaya başlanan ekonomi politik uygulamalarla birlikte, Türkiye'de üniversite iki farklı ve çelişik toplumsal talebi içerisinde barındıran bir ortamda gelişmiştir. Bir tarafta ulusal kültür taleplerini karşılamaya yönelik popüler devlet eğitimi, diğer tarafta ise küresel kapitalizm ekseninde gelişen sermayenin ihtiyaçlarına yönelik pragmatist, akılcı ve seçkin bir özel eğitim doğmuştur (Nalçaoğlu, 1999: 94).

Eğitim alanının özelleştirilmesi ile birlikte okul yönetim tarzının da zaman içerisinde değiştiği gözlemlenmektedir. Neo-liberal politikalar temelinde eğitim kurumları toplam kalite yönetimi kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır (Güneş ve Güneş, 2003: 167). 1930'lardan 1980'lere kadar olan dönemde Türkiye'de Alman-Fransız üniversite geleneği temelli "üniversitas" idealini ön plana çıkaran bir model benimsenmiştir (Özuğurlu, 1999: 99). Ancak, 1980 sonrası gelişmelerle birlikte özellikle üniversite eğitimi ve araştırmaları sermayeye bağlı kılınmış, hesapverebilirlik artırılarak kurumsal özerklik yok edilmiştir. Bu uygulamalar, eğitimin metalaşmasının ve toplumsal yarar yerine verimliliğin önemli hale geldiği bir yönetim anlayışını doğurmuştur (Şener, 2016: 64).

² Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] (2017). 2016-2017 Milli Eğitim İstatistikleri. Örgün Eğitim. Ankara, s. 35.

³ Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası [Eğitim-Sen] (2017). 2016-2017 Eğitim- Öğretim Yılı Sonunda Eğitimin Durumu. Ankara, s. 6.

⁴ <https://tedmem.org/yayin/2016-egitim-degerlendirme-raporu>, (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

Toplam kalite ya da kriz yönetimi, müşteri tatminini önemseyen ve kalite kavramını kusur barındırmama olarak ele alan bir örgüt felsefesi olarak uygulanmaktadır. Bu felsefenin özellikle vakıf üniversitelerinde uygulandığı görülmekte ve vakıf üniversiteleri şirketleşmeye doğru bir süreç izlemektedir. Bu anlamda, özel bir üniversiteye kayıt yaptıran bir kişi öğretmenin gözünde ne kadar öğrenciyse, ücreti tedarik eden kurum gözünde o derece müşteri olarak algılanmaktadır (Nalçaoğlu, 1999: 98). Yerelleşme ve okul temelli işletmecilik adı altında yürütülen politikaların bir diğer yönü ise eğitimdeki muhafazakârlaşma olgusudur.

Özetle, Türkiye’de eğitimin tarihsel süreci incelendiğinde eğitim kurumlarının özelleştirilmesi dönemden döneme değişen ekonomi politik koşullar ekseninde şekillenen bir yapıya sahiptir. Genel olarak devlet tarafından denetim altına alınan ve kurumsal özerkliğin belli bir zaman dilimi dışında olmadığı bir eğitim sistemi gözlemlenmektedir. İlk dönemlerde daha çok siyasi temelli amaçların ekseninde ilerleyen özel eğitim politikaları 1980’li yıllarda ortaya çıkan neo-liberal iktisat anlayışıyla birlikte ekonomik çıkarların merkezinde ilerlemiştir. Özel ve kamu öğretim kurumlarının şirket yönetimine benzer bir yönetim anlayışını benimsemesiyle, eğitim kurumları toplam kalite yönetiminin benimsendiği bir sistem haline gelmiştir.

Bununla birlikte, bir toplumda hangi siyasal rejim bulunursa bulunsun o siyasal rejim toplum tarafından kabul görmek, bireyleri kendi fikirleri etrafında toplamak ve iktidarlarını devam ettirmek isterler. İktidarlar siyasal tabanlarını büyütme ve güçlendirme açısından ideolojilerini, bakış açılarını, savundukları politikaları benimsetmek için eğitimi kullanırlar. Devlet, siyasal bütünleşmeyi oluşturabilmek için eğitimi planlı olarak bir araç niteliğinde kullanmaktadır (Aydın, 2014: 72-73).

Eğitim, bireyleri egemen gücün ideolojik dünyasına eklemek, siyasal sisteme uyumunu sağlamak ve bu durumun sürekli olarak yeniden üretiminde etkin bir mekanizmadır. Devleti yönetme gücünü elinde bulunduran siyasal iktidar varlığını sürdürecektir ideolojiyi eğitim sistemi içerisinde konumlandırmaktadır. Kaldı ki, 1980 sonrası Türkiye’de eğitim sistemi OECD, IMF, Dünya Bankası, Avrupa Birliği gibi yapılar aracılığıyla küresel ideolojilerin etkisi altında gelişmiştir. Yirmi birinci yüzyılın etkili ideolojisi olan küreselleşme çok dilli ve çok kültürlü yapı, hayat boyu eğitim, özelleşme, yerelleşme gibi kavramları çevre ülkelerin eğitim sistemlerine ihraç etmeye başlamıştır (Akın ve Arslan, 2014: 88-89).

Eğitimin “Avrupalılaştırılması” neo-liberal politikalarla entegrasyonu sonucu hesapverebilirlik, rekabet, merkezi sınavlar ve eğitim ile ekonomi arasında bağın giderek artması ekonomi temelli bir literatürün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Angus, 2014: 101). Post-fordist dönem olarak tanımlanan 1980 sonrası dönemde, iş güvenceli istihdam yerine

esnek istihdam, tam istihdam politikaları yerine yedek işgücünü oluşturan işsizler ordusu ortaya çıkmıştır. Bu politikalar, Türkiye üzerinde kısa zamanda etkili olmuş ve statü hukukuna göre memurluk üzerinden kurulan kamu personeli yönetimi post-fordist dönemde esneklik bağlamında çoklu istihdam temelinde belirlenmiştir. Bu dönemde kamu personeli yönetiminde değişiklikler yapılmış, taşeron ve sözleşmeli olarak iki farklı çalışma biçimi yaratılmıştır. Bu istihdam türü memurluk gibi statü ilişkisiyle değil, sözleşme ilişkisiyle oluşmaktadır. Kamu hukuku yerine özel hukuka bağlı çalışma biçimi geliştirilmiştir (Güvercin, 2014: 145-146).

Neo-liberal iktisadın performans, etkililik, dış kontroller ve ölçme gibi mekanizmaları “somut öğretim etkinliklerinin yabancılaşmış soyut emek gücü özelliklerini derinleştirici etkisi bulunmaktadır” (Harvie, 2014: 183). Bununla birlikte, yeni emeğin üretilmesi, sınıflandırma ve hiyerarşik yapıyı koruma işlevleri günümüz eğitim tarzının değişmez özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Eğitim alanının özelleştirilmesi ve metalaşması faaliyetlerine Türkiye açısından bakıldığında, son yıllarda hazırlanan raporlar eğitim alanında özelleştirme faaliyetlerinin arttığını göstermektedir. Eğitim-Sen’in hazırladığı raporda özel okul sayısının Türkiye tarihinin en yüksek seviyesine çıktığı vurgulanmaktadır. Buna göre, 4+4+4 eğitim dönemine geçilmeden önce ilköğretim düzeyinde özel okul sayısı 931 iken; 2016 yılında bu düzeydeki özel okul sayısı 1274 ilköğretim ve 1414 ortaokul olmak üzere toplam 2688’dir. Yine lise düzeyinde 4+4+4 yasasından önce 885 özel lise varken, 2016 yılında 2.9 kat artış göstermiştir.⁵ Ayrıca, Milli Eğitim Bakanlığı’nın da 2016-2017 yılı eğitim istatistiklerinde verdiği bilgilere göre özel eğitim kurumlarının toplam pay içindeki oranı her geçen yıl artış göstermektedir. 2014 yılında özel okulların tüm kademelerdeki oranı yüzde 12.6 iken, 2016-2017 döneminde yüzde 15.9 olarak belirtilmiştir.⁶ Yükseköğretime baktığımızda da YÖK’ün açıkladığı 2016-2017 dönemi istatistiklerine göre, özel üniversitelerin ve kayıt olan öğrenci sayısının her geçen yıl arttığı gözlemlenmektedir.⁷ OECD verilerine göre, Türkiye’de kamu okullarına yapılan yatırımın azaldığını, özel okul yatırımının ise artış gösterdiği görülmektedir. OECD verilerinde 1995-2005 aralığını gösteren istatistiksel bilgilerde, kamu

⁵ Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası [Eğitim-Sen] (2017). 2016-2017 Eğitim- Öğretim Yılı Sonunda Eğitimin Durumu. Ankara, s. 6.

⁶ Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] (2017). 2016-2017 Milli Eğitim İstatistikleri. Örgün Eğitim. Ankara, s. 35.

⁷ <http://www.yok.gov.tr/web/guest/2016-2017-yuksekokretim-istatistikleri-yayimlandi>, (Erişim Tarihi: 1.11.2019).

okullarına yapılan yatırım yüzde 96.28'den yüzde 75.42'ye gerilemiştir. Buna karşın, özel okullara yapılan yatırım ise yüzde 3.72'den yüzde 24.58'e yükselmiştir.⁸

Türkiye'deki eğitim politikaları küresel politikalar tarafından değişim baskıları ve iç dinamikler doğrultusunda çeşitli değişimler geçirmektedir. Sağlıklı bir eğitim sistemine sahip olabilmek, öncelikle kamusal yararı gözetilen ve piyasa merkezli anlayışın terk edilmesiyle mümkündür. Sınıflar arasındaki gelir dağılımının daha adil olduğu, eğitime yapılan yatırımların niteliği arttırıcı yatırımlar olması gerekmektedir. Türkiye, eğitime yapılan yatırımlar açısından halen OECD ortalamasının çok altında bir orana sahiptir. Bu yüzden, özel okulların teşviki yerine kamu okullarının altyapılarının yatırımına destek sunulması daha yararlı olacaktır.

Eğitim Haberciliği, Reklam ve Reklam Haber

Kapitalist ekonomi politikalarının 1980 sonrası değişime uğraması ile eğitim ve iletişim alanlarındaki özelleştirmelerin önü açılmıştır. Okulların özelleştirilmesi ve ticarileşmesi açısından yine özel bir alan olan medya kanalları da bu oluşumun altyapısının oluşmasında etkin rol almıştır. Dolayısıyla, eğitim alanındaki gelişmelerin ve alınan kararların hızlı bir şekilde değiştiği günümüz Türkiye'sinde, kamuoyunun bilgilenebilmesi açısından eğitim haberlerinin konu edildiği habercilik türünün önemli bir konuma geldiği gözlemlenmektedir.

Gazetecilik ya da habercilik açısından eğitim konusuna bakıldığında, temel işlevi kamuoyunun bilgilendirilmesi ve aydınlatılması olan gazetecilik kavramı; enformasyonun üretilmesi, politikanın kontrolü, eğitim alanında ve toplumun bilinçlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Alver, 2007: 53). Gazetecilik, varolan enformasyonun toplanması, elenmesi ve seçilen konuya yoğunlaşarak topluma en sade bilginin sunulmasında etkin güçtür. Ancak, zaman içerisinde profesyonel bir hal alan habercilik alanı sahiplik yapılarının da değişmesiyle birlikte sade ve nesnel bir bakış açısından uzaklaşmış ve kamusal yayıncılık anlayışı zayıflamıştır. Özellikle kamu hizmeti yayın tekellerine son verilerek, sektörün özel yayın kurumlarının rekabetine açıldığı 1980 sonrası, iletişim politikalarının belirleyicileri kültürel olmaktan çıkıp ekonomik bir nitelik kazanmıştır. Bu alanda hizmet veren şirketlerin başarısı kârlılık ve büyük pazar payları ile ölçülür olmuştur (Çaplı, 2002: 46-47).

Neo-liberal politikaların etkisinde gelişen medya sektörü her alanda ortaya çıkan uzmanlaşma olgusundan etkilenmiştir. İşletme ve gazetecilik fonksiyonlarının aşırı uzmanlaşmaya dayalı olarak bütünleştiği bir organizasyon yapısı günümüz medya sektörünün

⁸ <https://data.oecd.org/eduresource/spending-on-tertiary-education.htm#indicator-chart>, (Erişim Tarihi: 16.11.2017).



yapısını değiştirmiştir (Adaklı, 2006: 291). Gazeteciliğin içerdiği konuların artması ve çeşitlenmesi ile ilgili konulara hâkim uzman gazeteci kavramını da beraberinde getirmiştir. Bir alanda uzmanlık, alanın literatürüne ve söylemine hâkim olmayı sağladığı gibi gazetecilik anlamında haber kaynağının doğru seçilmesi açısından da faydalı olmaktadır. Alanın konularına ve diline hâkim olan uzman gazeteci, ortaya çıkan olayı herkesin anlayabileceği bir dile indirgeyerek topluma ulaştırabilmektedir (Çağlar, 2013: 13). Gazetelerin okur kitlesi olayları derinlemesine anlaması ve olgular arasında bağlantı kurabilmesi için ek bilgi ve yorumlara ihtiyaç duyabilmektedir. Bu da konuya derinlemesine hâkim olan, sürekli izleyen, ilgili alanda bilgi birikimine sahip uzman gazeteciler tarafından gerçekleştirildiğinde anlam kazanmaktadır. Uzman muhabirlerin konuyla ilgili olaylar hakkında bağlantılar kurarak, öngörüler ve olasılıkları da katarak yaptıkları incelemeler okurlar tarafından ilgi görmektedir (Erdoğan, 2007: 58).

Öte yandan, eğitim gazeteciliği; denetleyen, takip eden bir organ işlevi görmekte ve bilgi toplumuna katkıda bulunmak gibi bir görev üstlenmektedir. Öncelikle konuya özgü uzmanların bilgilerine başvurmakta ve eğitim konularını geniş bir kitleye yaymayı amaçlamaktadır. Eğitim alanında ortaya çıkan mevcut verileri ve olguları doğru bir şekilde yorumlamayı, değerlendirmeyi ve kamusal yayıncılık anlayışını göz ardı etmeden sürdürmeyi hedeflemektedir.

Türkiye gibi eğitim konusunda büyük sorunları olan ve bu sorunların her geçen gün büyüdüğü bir ortamda kamusal anlayışı benimsemiş, yapıcı bir şekilde eleştiri getiren, eğitim alanındaki sorunların iyileştirilmesinde etkili olabilecek bir eğitim haberciliği anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, eğitim alanında uzmanlaşmış ve alana hâkim gazetecilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaldı ki, Türkiye gibi eğitim konusunda sorunların hâlâ devam ettiği ve bu alanda ortaya konan raporların da gösterdiği üzere her geçen gün kamusal bir eğitim hizmetinden uzaklaşarak özel girişimin egemen olduğu bir döneme girilmiştir. Bu nedenle eğitim konusunda ortaya çıkan sorunların tartışılması, kamuoyuna doğru bir şekilde aktarılacak bu alana ilişkin çözümlerin üretilmesinde uzmanlaşmış eğitim haberciliğine gereksinim duyulmaktadır. Kuşkusuz, eğitim haberciliği; eğitimdeki sistem sorunları, gelir dağılımı temelinde ortaya çıkan kaliteli eğitime ulaşımında eşitsizlik, öğretmenlerin ya da idarecilerin ve öğrencilerin gelecek kaygıları, işsizlik, yeni eğitim uygulamaları, eğitime ulaşımında ortaya çıkan sıkıntılar vb. pek çok sorunun çözümüne katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bununla birlikte, kapitalist yeniden yapılanma toplumsal yaşamın her alanını olduğu gibi eğitim alanını da olumsuz etkilemiştir. Bu konuda eğitim alanının özelleştirilmesi,

metalaştırılması ve serbest piyasa dinamiklerine göre düzenlenmesi her geçen yıl egemenliğini sergileyen bir siyasa haline gelmiştir. Bu siyasanın yaşama geçirilmesinde, devletin önemli ideolojik aygıtlarından biri olan tekelci ve yaygın medya önemli bir işlev üstlenmiştir. Böylece, eğitim alanında yapılan düzenlemelere ve çıkarılan yasalara ilişkin toplumsal rızanın kazanılmasında tanımı yapılan ticari medya öncü bir rol oynamaktadır. Çünkü, kamusal yayıncılıktan ve kamusal yarardan öte kâr maksimizasyonunu öncelikli hedefi haline getiren yaygın medya reklam ve reklam haberlere bağımlı bir konumda yayıncılık faaliyetini yürütmektedir. Bu durum ise medyanın toplumsal duyarlılığı önceleyen eğitim haberlerine ağırlık vermesini engellediği gibi özellikle eğitim-öğretim dönemlerinin başlangıcında eğitim haberlerinin içeriklerine reklam ve reklam haberlerin sızmasına neden olmaktadır.

Kaldı ki, geleneksel yayıncılığın gelişmesi, çeşitlenmesi ve kurumsallaşmasıyla kâr amaçlı bir yapıya kavuşması kaynak ihtiyacını doğurmuştur. Bu kaynak ihtiyacı medya işletmeleri açısından yaşamsal bir öneme sahiptir. Dolayısıyla, sadece basılı ürünlerden elde edilen gelir değil; bunun yanı sıra, çeşitli şirketlerin tanıtım amaçlı faaliyetleri de medya gelirleri açısından büyük bir pazarın doğmasına neden olmuştur.

Medya ve kültür endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olan reklam endüstrisinin işleyişine bakıldığında, reklamveren reklam ajanslarına hazırlatmış olduğu metinler ve görseller hem kitle iletişim araçlarında hem de bunlar dışındaki alanlarda bedeli karşılığında yayınlanmaktadır. Yazılı ve görsel medyanın büyümesinde en önemli gelir kaynağı olan reklam yatırımları sadece medya alanının değil, her tür kültür endüstrisinin ayakta kalmasında itici bir güç olarak ortaya çıkmıştır. “Ekonomiler geliştikçe, pazar genişler, pazarlara sunulan malların tanıtımı ve tüketiminin özendirilmesi reklam yatırımlarını, bunlar da medya yatırımlarını genişletir” (Sönmez, 2010: 85).

Kültür endüstrisinde reklamların etkisine vurgu yapan Herbert Schiller, televizyon programlarının ya da haberlerin içerisine yerleştirilen her türlü reklamın olayın önemini basitleştirdiğini ve sahip olduğu anlamın kavranmasını zorlaştırdığını belirtmektedir. Reklamlar satışı hızlandırmak, tüketim arzusunu kamçulamak, yeni ihtiyaçların doğmasını teşvik etmek ve pazar düzeninin işleyişini kolaylaştırmak için kapitalist ekonominin devamına hizmet etmektedir. Medya yayıncılığında her tür haber ve enformasyon akışının arasına sızan reklamlar, bireylerin bütünü kavrama konusunda sahip olduğu yetersizliği daha da derinleştirmektedir. Reklamlar, ortaya çıkan bu bölünmüşlüğü yoğun şekilde yaşanması için egemen sınıfın çıkarına yeni bir katkı sunmaktadır (Schiller, 1993: 44).

Küresel bir yapıya kavuşan pazarlarda medya endüstrisinin yaygınlaşmasıyla uyum gösteren reklamcılığın güçlenmesinde 1980'li yıllar tarihsel bir önem taşır. Bu dönemde, dünyanın en büyük ekonomik etkinliğe sahip sektörlerinden biri olan reklamcılık toplumsal örgütlenmenin anahtar aktörü haline gelmiştir. Reklamcılık ve iletişim alanları arasında semantik bir kayma ortaya çıkmıştır. Geçmişte görece özerk faaliyetler yürüten reklamcılık sektörü, toparlayıcı bir kavram olan iletişim alanı çevresinde birleşmiştir. Üretim ve ticarileştirme örgütlenmesinin dünya çapında etkili olması ile birlikte büyük reklamcılık ağlarının yapılanmasının da temeli atılmıştır (Mattelart, 1995: 11 ve 15).

On dokuzuncu yüzyıl, teknolojik ilerleme ve basın özgürlüğünde elde edilen kazanımlar sonucunda, basın alanının bir endüstri haline geldiği dönemi işaret etmektedir. Dolayısıyla, modern reklamcılığın doğuşu da bu döneme denk gelmektedir. Modern reklamcılığın doğuşunda etkili olan ise sanayi devrimiyle birlikte üretimin artması ve ürün fazlasının kitlelerce tüketilmesi isteğidir. Yirminci yüzyılda, sinema, radyo televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı reklamcılığın gücünü ve etkisini olabildiğince arttırmıştır (Pekman, 2001: 207).

Post-modern ya da tüketim toplumu olarak ifade bulan 1980'ler ve 1990'larda, tüketim kültürünün temel taşıyıcısı olan reklamlarda tüketimin kendisi ve bireye sunulan yaşam biçimleri ön plana çıkmaktadır. Kapitalizmde tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketir ve bu göstergeler reklamlar üzerinden sunulur. Bu anlamda, ihtiyaçların ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar doldurur. Böylece, bireyler tüketim mallarını satın almanın ve kitle içerisinde sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve itibar kazandırdığına inandırılır (Dağtaş, 2003: 79 ve 84).

Medya endüstrisinde kâr maksimizasyonunun sağlanmasında ve değişim değerinin belirlenmesinde reklam başlıca ekonomik girdidir. Radyo ve televizyon, tarihsel süreç içerisinde reklam gelirlerine bağımlı olan kitle iletişim araçları olarak ön plana çıkmıştır. Bu anlamda, hem kamusal yayıncılık hem de özel girişim aracılığıyla yapılan yayıncılıkta medya endüstrisi reklam gelirlerine ihtiyaç duymaktadır (Mattelart, 1995: 229).

Medya içeriklerini tüketen izleyicinin davranışlarının belirlenmesi ve buna göre reklam stratejilerinin geliştirilmesi, izleyicinin medya, reklam şirketleri ve reklamverenler arasında alınıp satılabilen bir metaya dönüşmesinde etkili olmuştur. Dallas Smythe'e göre, reklamverenler harcamaları karşılığında belirli kanalların elinde tutmuş olduğu izlerkitleyi satın almaktadır (Smythe, 2006: 133-134).

Bunun yanı sıra, reklamların medya içerikleri içerisinde sunum stratejileri de çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir. Bunlardan biri de reklam haber (advertorial)⁹ adı verilen reklam stratejisidir. Reklamların içerikle bütünleşerek tüketiciye sunulmasını sağlayan ve bir reklamın doğrudan verilmesinden farklı olarak metinlerin içerisinde sunulan, doğal bir hava katan reklam türünün adıdır. İlk örneklerine 1946 yılında rastlanılan bu tarz reklamlar, reklamcılık alanında sıkça kullanılan bir reklam türüdür. Bu reklam tipi, reklamın kitleyle doğrudan etkileşimi yerine, reklamla ilgili içeriğin sonunda verilmektedir. Reklam haber hazırlanırken, içeriğin reklamla ilgili bilgi vermesi amaçlanmaktadır. Bunun için de reklamla ilgili bilgi sahibi olan bir kişinin tüketicinin ilgisini çekebilecek bir haber diliyle bilgi vermesi sağlanmaktadır. Özellikle yazılı ve görsel basında ön plana çıkan bu tip reklam haberler, reklamın haber metni içerisine yerleştirilerek tüketiciyi rahatsız etmeyen tarzda sunulmasıdır.¹⁰

Medya alanında 1980’li yıllarda ortaya çıkan en önemli gelişmelerden biri de reklamcılık sektörünün yapısının değişmesidir. 1990’ların başından itibaren çokuluslu şirketler televizyon sektöründeki gelişmeleri yakından takip etmiş ve bu alanda artan tektipleşmeyle birlikte, reklamcılık Türkiye’nin başta gelen küreselleşmiş sektörlerinden biri olmuştur. Medya sektörünün yan sektörler ve sektör dışı müdahalelerle oluşturduğu iç içe geçmiş sistem, medyanın yeni oluşumunun temelini atmıştır. Batı’lı kapitalist modellere benzer şekilde gelişen yayıncılık anlayışının en büyük gelir kaynağı ve gücü ise reklamcılık olmuştur (Adaklı, 2006: 262).

Reklam sektörü dünyada ve Türkiye’de her geçen yıl pazar payını arttırarak yükselişini sürdürmektedir. Tüketim kültürünün toplumsal yaşama her geçen gün daha fazla nüfuz ettiği bir dönemde reklam sektörü buna koşut olarak medya alanının en önemli gelir kaynağı olmayı sürdürmektedir. Medya yoluyla yayınlanan reklamlar ile tekrarlanan tüketim mesajları, tüketim ideolojisini toplumsal alana yayma amacıyla hareket etmektedir. Gündelik yaşamın bu yeni yorumunda tüketim salt insani gereksinimlere yönelik yapılan bir eylem değil, toplumsal aidiyet, statü ve kimlik edinme gibi sembolik değerler etrafında bütünleşmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın konusunu oluşturan eğitim haberleriyle ilgili reklamların ve reklam haberlerin *nicel* ve *nitel* çözümlemesi gerçekleştirilmek üzere Türkiye basınına temsilen *Cumhuriyet*,

⁹ Advertorial, İngilizce reklam anlamına gelen “advertisement” kelimesi ile editöryal/haber anlamına gelen “editorial” kelimelerinden üretilen bir kavramdır.

¹⁰ <http://alisahinkaya.com/nedir/advertorial-nedir/>, (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

Evrensel, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* ve *Ortadoğu* gazeteleri seçilmiştir. Bu seçimin temel nedeni, sözü edilen gazetelerin temsil ettikleri ideolojilerin ve buna bağlı olarak yayın politikalarının farklılık göstermesidir.

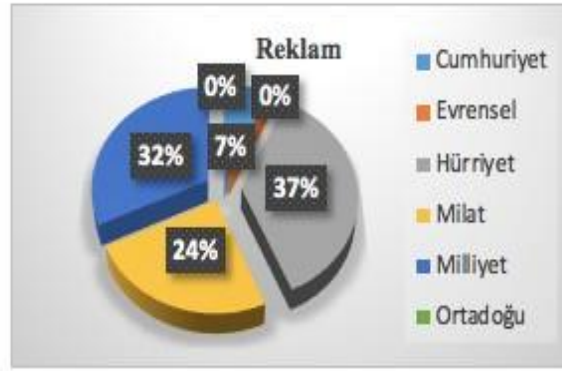
Çalışma, *nicel* ve *nitel metin çözümlemesi* bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın *nicel çözümleme* bölümünde, 1 Ocak-31 Aralık 2016 tarihleri arasında incelenen gazetelerin eğitim haberlerine ilişkin sayfalarında yayımlanmış reklamların ve reklam haberlerin sayısal dağılımına yer verilmiştir. *Nitel çözümleme* bölümünde ise gazetelerin eğitim ile ilgili reklam ve reklam haber içeriklerinin *metinsel çözümlemesi* gerçekleştirilmiştir. Gazetelerin 2016 yılını kapsayacak şekilde seçilmesinin nedeni de Milli Eğitim Bakanlığı'nın, Eğitim-Sen'in ve Türk Eğitim Derneği'nin yayınladığı raporlardan (2016) hareketle, özel okulların ve özel okul öğrencilerinin sayılarının en yüksek seviyelere çıktığı yıl olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın Nicel Bulguları ve Yorumları

1 Ocak-31 Aralık 2016 tarihleri arasında *Cumhuriyet*'te 66, *Hürriyet*'te 351, *Milat*'ta 233 ve *Milliyet*'te 306 reklama yer verilmiştir. *Evrensel* ve *Ortadoğu* gazetelerinde ise herhangi bir reklama rastlanılmamıştır.

Tablo 1. Eğitime İlişkin Reklamların Gazetelerdeki Sayısal Dağılımı

1 Ocak-31 Aralık 2016		
Gazeteler	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Cumhuriyet	66	7
Evrensel	0	0
Hürriyet	351	37
Milat	233	24
Milliyet	306	32
Ortadoğu	0	0
Toplam	956	100



Şekil 1. Eğitime İlişkin Reklamların Gazetelerdeki Sıklık Oranı

Sözü edilen dağılıma göre, öncelikle özel ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarının reklamları olmak üzere, özel eğitim kurslarının reklamları ve sınava hazırlık için yayımlanan test örnekleri, yayınevlerinin reklamları öne çıkmıştır. İncelenen gazetelerde reklamlarına en fazla yer verilen özel kuruluşlar *Cumhuriyet* gazetesinde Arel Üniversitesi'nin 10, Işık Okulları'nın 9, Kültür Koleji'nin 5; *Hürriyet* gazetesinde Doğa Okulları'nın 66, Atılım Üniversitesi'nin 36, Uğur Okulları'nın 26; *Milat* gazetesinde Maviçatı Yayınları'nın 133, Periyot Akademi özel ders kursunun 27 ve *Milliyet* gazetesinde ise Uluslararası Kıbrıs

Üniversitesi'nin 113, Nişantaşı Üniversitesi'nin 23, Mektebim Okulları'nın 16 reklamına yer verilmiştir. Ayrıca, çapraz promosyon¹¹ olarak Ata Koleji'nin¹² 8 reklamı gözlemlenmiştir. Demirören Holding'in sahibi olduğu Ata Koleji'nin reklamlarına medya alanında mülkiyetini elinde bulundurduğu *Milliyet* gazetesinde yer verildiği ve bu durumun bir çapraz promosyon örneği oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 2. Eğitime İlişkin Reklam Haberlerin Gazetelerdeki Sayısal Dağılımı

1 Ocak-31 Aralık 2016		
Gazeteler	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Cumhuriyet	101	25
Evrensel	0	0
Hürriyet	47	12
Milat	42	10
Milliyet	209	52
Ortadoğu	2	1
Toplam	401	100



Şekil 2. Eğitime İlişkin Reklam Haberlerin Gazetelerdeki Sıklık Oranı

Belirlenen tarihler arasında *Cumhuriyet* 101, *Hürriyet* 47, *Milat* 42, *Milliyet* 209 ve *Ortadoğu* 2 reklam habere yer vermiştir. *Evrensel* gazetesinde ise herhangi bir reklam habere rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, incelenen gazetelerde en çok yer alan reklam haberler *Cumhuriyet* gazetesinde MEF Eğitim Kurumları 10, İstanbul Bilgi Üniversitesi 10, Yeditepe Üniversitesi 6, Mektebim Okulları 6; *Hürriyet* gazetesinde İstanbul Aydın Üniversitesi 21, MEF Eğitim Kurumları 7, Yeditepe Üniversitesi 4, İzmir Ekonomi Üniversitesi 3; *Milat* gazetesinde İhlas Koleji 7, Medipol Üniversitesi 4, İstanbul Aydın Üniversitesi 3, Doğa Okulları 2; *Milliyet* gazetesinde İstanbul Aydın Üniversitesi 12, Doğa Okulları 9, İstanbul Bilgi Üniversitesi 8, İzmir Ekonomi Üniversitesi 7 ve *Ortadoğu* gazetesinde ise Bezmiâlem Üniversitesi'nin 2 reklam haberi gözlemlenmiştir.

Cumhuriyet gazetesinde eğitime ilişkin 66 reklam ve 101 reklam habere rastlanılmıştır. Özelleştirme konusunda eleştirel bir tavır benimsediği düşünülen gazete, ekonomik girdi söz konusu olduğunda özel okulların reklamlarına yer vermekten

¹¹ Medya endüstrisinin önemli gelir kaynaklarından olan reklamlar, sektör dışı şirketlerin reklamları olabildiği gibi, medya sahiplik yapısından kaynaklı aynı şirket ürünlerinin tanıtımı için de kullanılmaktadır. Özellikle yatay tekelleşme türünde yaygın olarak görülen bu tip reklamlar çapraz promosyon olarak tanımlanmaktadır.

¹² 1011 1958'de kurulan Ata Eğitim Kurumları, Türkiye'de eğitim veren özel okulların ilki olma özelliğine sahiptir. Yatılı ve gündüzlü olmak üzere eğitime başlayan Ata Eğitim Kurumları, 1980 yılında iyi bir eğitimin ülke ihtiyaçlarına cevap verebileceğini bilen ve bu düşüncüyü destekleyen Demirören Şirketler Grubu sahibi Erdoğan Demirören tarafından devralınmıştır. (<http://www.demiroren.com.tr/tr/sectorler/egitim/ata-egitim-kurumlari.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2019).

kaçınmamıştır. Eğitime ilişkin reklam alan dördüncü gazete olmasında, diğer gazetelere oranla sahip olduğu ideolojik bağlamın ve ekonomik ilişkilerin etkili olduğu söylenebilir.

Özelleştirme karşıtı bir ideolojiye sahip *Cumhuriyet* gazetesinin reklam haber çerçevesinde özel okulların çeşitli haberlerine yer vermesi çelişkili bir duruma neden olmuştur. Reklam haberlerde özel okulların çeşitli başarıları ya da projelerine yer verildiği gözlemlenmiştir. Gazetenin öne çıkarılan bir başka gündem konusu ise yükseköğretim kurumları olmuştur. Bu anlamda, özel üniversitelerin başarı ve projelerini kapsayan reklam haberleri ön plana çıkarılmıştır.

İncelenen gazeteler arasında eğitim alanında en çok reklam alan gazete olarak öne çıkan *Hürriyet* gazetesinin bu yönü medya sektöründeki hâkimiyeti, çapraz tekelleşmiş yapısı ve ekonomik ilişkileri ile yakından bağlantılıdır. Bu bağlamda, 351 reklam ve 47 reklam habere yer verildiği gözlemlenen *Hürriyet* gazetesinde, özel üniversitelerin başarı ve projelerine ilişkin reklam haberlere yer verilirken, ortaöğretim kurumları kapsamında özel okulların da reklam haberleri öne çıkmıştır.

Bununla birlikte, *Milat* gazetesinde 233 reklam ve 42 reklam haberin yer aldığı gözlemlenmiştir. Reklamın büyük bir bölümü özel ders kursları ve kırtasiye malzemelerinin tanıtımın yapıldığı içerikler olurken; özellikle üniversite kayıt dönemlerinde özel üniversitelere ilişkin tam sayfa reklamlara da yer verildiği saptanmıştır.

Bunun yanı sıra, 306 reklam ve 209 reklam habere yer ayıran *Milliyet* gazetesinin sahiplik yapısı göz önünde bulundurulduğunda, özelleştirmeleri destekleyen bir dil kullandığı söylenebilir. Kaldı ki, Demirören Holding'in sahip olduğu *Milliyet* gazetesinde, farklı bir alan olan eğitim sektöründe sahip olduğu Ata Eğitim Kurumları'nın reklam ve reklam haberlerine rastlanması çapraz promosyon sergileyen tekelleşmiş bir eğilime işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen *Evrensel* gazetesinde reklam ve reklam haber içeriğine rastlanılmazken, *Ortaoğu* gazetesinde ise 2 reklam haberin yer aldığı gözlemlenmiştir.

Çalışmanın Nitel Bulguları ve Yorumları

İncelenen gazetelerde özel ortaöğretim kurumlarına ilişkin yayımlanan reklam ve reklam haberler yoğun şekilde yer almıştır. Özellikle okul kayıt dönemlerinde özel okulların reklam yoğunluğu artarken, yıl içerisinde özel okullara ilişkin çeşitli reklam haberlere yer verilmiştir. Ortaöğretim kurumlarına ilişkin reklam ve reklam haberlerin ön plana çıktığı gazeteler ise *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Milliyet* olarak saptanmıştır. *Cumhuriyet* gazetesinde öne çıkan özel ortaöğretim kurumları reklamlarına bakıldığında, “Eğitimde 130. yıl” sloganıyla Işık Okulları,

“36 yıldan beri Türkiye’nin dört bir yanında eğitiyor öğretiyor, kazandırıyoruz...”, “36 yıldan beri eğitimde destan yazdık” sloganlarıyla Final Okulları, “Çocuğunuzun geleceğinin ilk gününe bekleriz” sloganıyla Eyüboğlu Eğitim Kurumları, “Eğitimin ışığında büyük Türkiye olma yolunda yürüyeceğiz” sloganıyla Doğa Okulları, “TEOG’da yüzde 100 başarı” sloganıyla Özel Taş İlköğretim Kurumları’nın reklamlarına yer verilmiştir. Özellikle TEOG sınavında başarı elde eden öğrencilerinin isim listelerinin de yayımlandığı reklamlarla gelecek dönem kayıtları açısından başarı oranları ön plana çıkarılırken, eğitimde faaliyet yıllarına vurgu yapılarak kurumların eğitim alanındaki tecrübelerinin reklamlarda öne çıkarıldığı gözlemlenmiştir.

Hürriyet gazetesinde ise, “Pratiğe dayalı deneylerle bilim atölyesi dersleriyle 1. Sınıf”, “Dünya standartlarında öğretmenleriyle 1. Sınıf”, “Kendini ifade edebilen öğrencileriyle 1. Sınıf” sloganlarıyla Doğa Okulları, “Uğur okullarında 48. yılında 9 yeni kampüs”, “Uğur’da başarı bir gelenektir” sloganlarıyla Uğur Okulları, “Robotlarımız dünyada iz bıraktı, iki ödül birden kazandı”, “TEOG’da zirvede” sloganlarıyla Bahçeşehir Okulları, “36 yıldan beri eğitimde destan yazdık” sloganlarıyla Final Okulları, “Olanla yetinme fazlasını iste” sloganıyla Sınav Özel Öğretim Kursları, “2016 YGS’de %100 başarı” sloganıyla ASO Teknik Koleji, “İstek’liyiz her alanda zirvedeyiz” sloganıyla İstek Okulları, “Türkiye Birincisi 19 Bilfen Öğrencisi” sloganıyla Bilfen Okulları ön plana çıkan ve yoğun olarak karşılaşılan reklamlar olmuştur.

Milliyet gazetesinin özel okullarla ilgili yer verdiği reklamlara bakıldığında, “Dünyanın tüm renklerinde, dünya kalitesinde” sloganıyla Mektebim Okulları, “Eğitimde 130. Yıl”, “Üniversiteye giden her adımda Işık Okulları yanınızda” sloganlarıyla Işık Okulları, “66 yıllık eğitim tecrübemizle Manisa’dayız” sloganıyla İzmir Özel Türk Koleji, “Kaliteli eğitimi Türkiye’nin her yerine taşıyoruz” sloganıyla Bahçeşehir Okulları, “Biz başarılarınız için varız” sloganıyla Uğur Koleji, “Ata’lı olmak ayrıcalıktır” sloganıyla Ata Koleji yoğun olarak yer verilen özel okul reklamları olmuştur.

Reklam haber açısından özel okulların yer aldığı içeriklere bakıldığında genel olarak okulların gerçekleştirdiği başarılı projeler, katıldıkları yarışmalardaki başarıları ve çeşitli faaliyetleri yer almaktadır. *Milliyet* gazetesinde “Mektebim’den spor başarısı” başlıklı reklam haberde okul öğrencilerinden birinin uluslararası bir turnuvada birinci olduğu belirtilerek olayın haber boyutunun yanı sıra okulun reklamının da yapıldığı gözlemlenmektedir (*Milliyet*, 30 Ocak 2016: 27).

Milliyet’in “Ata Kolejliler moral depoladı” başlıklı haberinde YGS sınavı öncesi öğrenciler için düzenlenen organizasyon haberine yer verilerek, dönem içerisinde YGS’ye

yönelik yapılan çalışmalardan söz edilmiş ve okul yöneticilerinin değerlendirmelerine yer verilmiştir (Milliyet, 12 Mart 2016: 14).

“Ata Koleji’nden yüzde 100 başarı” başlıklı haberin içeriğinde ise lisenin mezun olan 30 öğrencisinin de üniversite sınavlarında başarılı sonuçlar alarak çeşitli bölümlere yerleştiği vurgulanmış ve olayın haber boyutunun yanı sıra elde edilen başarı üzerinden özel okulun tanıtımı yapılmıştır (Milliyet, 14 Ağustos 2016: 22). Özellikle *Milliyet* gazetesinde yer alan Ata Koleji Demirören Holding’in sahipliğinde olduğundan yine sahibi olduğu gazetede reklam ve reklam haberlerin yoğun şekilde sunulması çapraz promosyon faaliyeti açısından da önemli bir örnek oluşturmuştur. *Milliyet* gazetesinin “Fark Koleji fark yarattı” başlıklı haberinde Fark Koleji Yönetim Kurulu Başkanı’yla yapılan söyleşiye yer verilerek; kolejde uygulanan eğitim modeli ve faaliyetleri ön plana çıkarılmış ve reklam haber şeklinde sunulmuştur (Milliyet, 25 Haziran 2016: 12).

Hürriyet gazetesinin “Dört şehre üstün zekalı okulu” başlıklı haberinde İstanbul’da üstün zekalı çocuklar için eğitim veren Doğa Okullarının haberine yer verilerek, Türkiye’nin çeşitli şehirlerinde yeni kampusların açılacağı haberine yer vermiştir (Hürriyet, 30 Mayıs 2016: 19). “Doğa Okulları’na yeni CEO” başlıklı haberde ise “100’ü aşkın kampusuyla Türkiye’nin en büyük okul zincirlerinden biri olan Doğa Okulları’nın yeni CEO’su Devrim Karaaslanlı oldu” ifadelerine yer verilerek; Karaaslanlı’nın geçmiş kariyerinde önemli şirketlerde görev aldığı vurgulanmış ve kurum imajına yönelik olarak tecrübeleri ön plana çıkarılmıştır (Hürriyet, 7 Kasım 2016: 23).

Cumhuriyet gazetesinde yer verilen reklam haberlere bakıldığında, “Mektebim New York’ta” başlıklı haberde, New York Bilim Akademisinin başlattığı bir proje çerçevesinde Mektebim Okulları’nın beş öğrencisini yurtdışına göndereceği belirtilmiştir (Cumhuriyet, 21 Ocak 2016: 14). “Fikrinle gel, kazan!” başlığıyla yer verilen haberde ise Mektebim Okulları tarafından lise öğrencilerinin iş hayatına hazırlanması amacıyla düzenlenen yarışmada en iyi iş projelerine ödüller verileceği ifade edilmiştir (Cumhuriyet, 11 Şubat 2016: 17). “Kültür’de inovasyon merkezi” başlıklı haberde de “Kültür Koleji, öğrencilerine yenilikçi bakış açısı kazandırarak yaratıcılık, üretim ve girişimcilik kültürünü daha da ileriye taşımak amacıyla Da Vinci İnovasyon Merkezi’ni açtı” ifadeleriyle okulun gerçekleştirdiği yeniliklere yer verilirken, okulun reklamına da katkı sunulmuştur (Cumhuriyet, 16 Şubat 2016: 14).

İncelenen gazetelerde özel üniversitelere ilişkin çok sayıda reklam ve reklam haber yayımlanmıştır. Özellikle üniversite tercih dönemi aylarında özel üniversite reklamlarına yoğun bir şekilde rastlanılırken; yıl içerisinde özel üniversitelerin faaliyetleriyle ilgili reklam

haberlere de yoğun olarak yer verilmiştir. Özel üniversitelere ilişkin reklam ve reklam haberler genel olarak *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milat* ve *Milliyet* gazetelerinde yayımlanmıştır.

Reklam haberler açısından incelenen gazetelerde yer alan içeriklere bakıldığında, *Cumhuriyet* gazetesinin “Okan öğrencileri Miami’de eğitimde” başlıklı reklam haberde, “...Okan Üniversitesi’nin ücretli bölümlerine yerleşen öğrenciler isterlerse İngilizce Dil Hazırlık sınıfını OIU’de ek bir eğitim ücreti ödmeden okuma imkanına sahip bulunuyor” (*Cumhuriyet*, 25 Ocak 2016: 14) ifadelerine yer verilmiştir. Aynı gazetenin İstanbul Bilgi Üniversitesi’nin yeni açılan programlarıyla ilgili reklam haberinde, “...Bahar döneminde başlayacak olan Yönetim Bilişim Sistemleri ve Sağlık Yönetimi programları iş dünyası ve sağlık sektörü için yeni yaklaşımlar hedefliyor” (*Cumhuriyet*, 3 Şubat 2016: 22) vurgusu yapılmıştır. “Liseliler üniversitede” başlıklı haberde ise İzmir ve Manisa’da öğrenim gören 4 bin 500 öğrencinin katıldığı Yaşar Üniversitesi ‘Eğitim ve Tanıtım Günleri’ etkinliği yer almış; “Yaşar Üniversitesi’nin akademisyenlerinin gerçekleştirdiği ‘örnek ders uygulamaları’ ile üniversite havasını soluyan gençler, AB destekli programlar ve yurtdışı olanakları hakkında bilgi sahibi oldu” (*Cumhuriyet*, 16 Şubat 2016: 12) ifadesiyle lise öğrencilerine yönelik özel üniversitenin bir anlamda pazarlama faaliyetine yer verilmiştir.

Hürriyet gazetesindeki reklam haberlere bakıldığında, “Girişimcilikte lider üniversite Okan Üniversitesi” başlıklı reklam haberin içeriğinde girişimcilik derslerinde önde gelen çeşitli özel sektör kuruluşlarının önemli isimlerinin konuk edildiği vurgulanmış, “Türkiye’de ilk başlattığı Girişimcilik Dersi ile Tıp’tan Hukuk’a, Mühendislik’ten Güzel Sanatlar’a kadar farklı alanlarda öğrencilerin girişimcilik ruhunu ortaya çıkaran Okan Üniversitesinin bu alanda öncü bir üniversite olduğu belirtilmiştir (*Hürriyet*, 30 Ocak 2016: 11). Özellikle üniversite tercih dönemi olan temmuz ve ağustos aylarında özel üniversitelerin reklam haberlerinin artış gösterdiği dönemde yayımlanan reklam haberlerden “Uluslararası programlarıyla fark yaratıyor” başlığıyla Yeditepe Üniversitesi’ne yer verilmiştir. Reklam haberin içeriğinde üniversite bünyesinde yer alan çeşitli fakültelerin öğretim üyelerine vurgu yapılarak, üniversitenin sahip olduğu imkânlar ve avantajlar ön plana çıkarılmıştır (*Hürriyet*, 20 Temmuz 2016: 12).

Milliyet gazetesinde ise tercih dönemlerindeki özel üniversitelere ilişkin yayımlanan reklam haberlerin yanı sıra üniversiteler çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ve faaliyetleriyle haberlere konu edilmiştir. *Milliyet*’te “Koç’tan Muş’a yeni yıl sürprizi” başlıklı reklam habere yer verilerek, Koç Üniversitesi Gönüllüleri tarafından gerçekleştirilen ‘sihirli dilekler’ projesi kapsamında Muş’ta 400 öğrencinin isteklerinin karşılandığına değinilmektedir (*Milliyet*, 1 Ocak 2016: 20). Ayrıca, *Milliyet* gazetesinde yoğun olarak İstanbul Aydın Üniversitesi’ne



(İAÜ) ilişkin yayımlanan reklam haberlere rastlanılmıştır. İAÜ'ne ilişkin reklam haberlerde genel olarak üniversitenin çeşitli konularda düzenlediği konferanslar ve toplantılara geniş olarak yer ayrılmıştır. “Ar-Ge gelişmenin can damarıdır” başlıklı haberde Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fikri Işık'ın konuk olduğu 30. Aydın Düşünce Platformu organizasyonuna yer verilmiştir. Haberin içeriğinde, “...Işık katılımcılara Türkiye'nin 2023 Vizyonu'nu açıklayarak, kendi yazılımlarımızı geliştirmemiz gerektiğinin altını çizip yazılım sektörünün kendini sürekli yenilemesi ve geliştirmesinin önemine vurgu yaptı” (Milliyet, 26 Mart 2016: 4) ifadeleri öne çıkarılmıştır.

İncelenen gazetelerde yer alan özel üniversitelerin reklamları ise genel olarak *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milat* ve *Milliyet* gazetelerinde gözlemlenmiştir. *Cumhuriyet* gazetesindeki reklamlara bakıldığında, “Doktora öğrencilerine tam burs ile kariyer imkânı sunuyor”, “Tercihin senin geleceğin” sloganlarıyla İstanbul Arel Üniversitesi, “Dünyanın yeni 5 boyutlu eğitim sistemiyle Türkiye'deki öncüsü” sloganıyla Işık Üniversitesi, “İnsanı anlamak için” sloganıyla Üsküdar Üniversitesi, “Gelecek burada” sloganıyla Piri Reis Üniversitesi, “Yakın Doğu'da geleceğe hazır ol!” sloganıyla Yakın Doğu Üniversitesi, milli bayramlarda reklam veren İstanbul Kültür ve Atılım Üniversiteleri öne çıkmıştır.

Hürriyet gazetesinde yer alan reklamlarda ise “BAU markalama merkezi açılıyor” sloganıyla Bahçeşehir Üniversitesi, “Gözünüz ‘yüksek’lerde olsun” sloganıyla Okan Üniversitesi, “Yüksek lisans ve doktora programlarımızla kariyerinize yatırım yapın” sloganıyla İstanbul Aydın Üniversitesi, “5 fakülte, 30 YL programı, 9600 mezun, 8000 öğrenci...”, “Girişim, gelişim, değişim” sloganlarıyla Atılım Üniversitesi, “Erken gelenin tableti hazır”, “Kayıt senden, tabletin bizden”, “Gençsin sen, dünya değişir istersen” sloganlarıyla Nişantaşı Üniversitesi ve “Üniversitede gençlik hareketi devam ediyor” sloganıyla Medipol Üniversiteleri belirginlik kazanmıştır.

Milat gazetesinde ise “Üniversitede gençlik hareketi devam ediyor”, “LYS Türkiye 1'incisi ve 2'incisi Medipol'de!” sloganlarıyla Medipol Üniversitesi, “İnsanı anlamak için” sloganıyla Üsküdar Üniversitesi ve “İyi bir eğitim sözü” sloganıyla İstanbul Sebahattin Zaim Üniversitesinin reklamları öne çıkmıştır.

Milliyet gazetesindeki özel üniversite reklamlarına bakıldığında, “Yüksek lisans ve doktora programlarımızla kariyerinize yatırım yapın” sloganıyla İstanbul Aydın Üniversitesi, “Geleceğin burada”, “Sendeki yetenek bizde olsa”, “Erken gelenin tableti hazır”, “Hayat sana güzel” sloganlarıyla Nişantaşı Üniversitesi, “Özel paket bursu 4800€”, “Kariyer hedeflerinize hızla ulaşın” sloganlarıyla Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, “Birinci tercihe %50 burs” sloganıyla Doğu Akdeniz Üniversitesi, “Geleceğimizin üniversitesi” sloganıyla İzmir

Ekonomi Üniversitesi, “Bu üniversitede iş var!” sloganıyla Piri Reis Üniversitesi ve “Pratik eğitim fırsatı” sloganıyla Rumeli Üniversitelerinin reklamları gözlemlenmiştir.

Özetle, eğitim haberciliği açısından gazetelerde ön plana çıkan önemli konulardan biri özel üniversitelere ilişkin yayımlanan reklam ve reklam haberlerin yoğunluğu olmuştur. Reklam haberler yıl içerisinde özel üniversitelere ilişkin çeşitli faaliyetler ve başarıları konu etmiştir. Reklamlar ise özellikle üniversite tercih dönemi olan yaz aylarında yoğun olarak gözlemlenmiştir. Özel üniversitelerin reklam haber içeriklerine bakıldığında; öğrencilere yönelik gerçekleştirilen faaliyetler, çeşitli alanlarda elde edilen başarılar, eğitim faaliyetlerine ilişkin uygulamaya konulan yeni programlar ön plana çıkarılmış ve özel üniversiteler sorunlardan uzak, çatışmasız bir ortam olarak sunulmuştur. Ayrıca, özel üniversitelerin reklamlarına bakıldığında ise kayıt yaptıracak öğrencilere verilen bursların ve iş imkânlarının yoğun şekilde öne çıkarılması reklam haberlerle oluşturulan olumlu algıyı daha da pekiştirmekte ve özel üniversitelere yönelik ilginin artmasında önemli rol oynamaktadır.

Sonuç

İncelenen gazetelerde, özel okullara ilişkin reklam ve reklam haberler kamu okullarına kıyasla daha yoğun bir şekilde yayımlanmıştır. Bu bağlamda, kamu ortaöğretim kurumları genel olarak eğitim sistemine ilişkin sorunlarla gazetelerde yer alırken; özel okullar reklam ve reklam haberlerde sorunlardan uzak, başarılı eğitim kurumları olarak öne çıkarılmıştır.

Öte yandan, incelenen gazetelerde ortaöğretim kurumlarına ilişkin kamu okullarının çeşitli tartışmalar üzerinden konu edildiği bir dönemde özel okulların reklam ve reklam haber içerikleri de yoğun olarak gözlemlenmiştir. Özel ortaöğretim kurumları yönetim, öğretmen ve öğrenciler açısından sorunlardan uzak, başarı odaklı kurumlar olarak öne çıkarken, özelleştirme politikalarının eğitim alanındaki yarattığı olumsuz etkiler gazete içeriklerinde göz ardı edilmektedir. İncelenen gazetelerde özel ortaöğretim kurumlarının çalışan kadrosunun ya da öğrencilerin durumlarına ilişkin ayrıntılı ve eleştirel bir habere yer verilmezken; reklam ve reklam haberlerde genel olarak üniversitelere yerleşen öğrenci sayıları öne çıkarılmış ve bir sonraki dönem gelecek olan öğrencilere ve ebeveynlerine çeşitli başarı hikâyeleri sunulmuştur.

İncelenen gazetelerde özel yüksek öğretim kurumlarına ilişkin çok sayıda reklam ve reklam haberin yayımlandığı saptanmıştır. Özel ortaöğretim kurumlarına oranla daha fazla yer verilen özel üniversite reklam ve reklam haberleri özellikle üniversiteye geçiş dönemlerinde artmıştır. Genel olarak çeşitli projeler, imkânlar ve başarı hikâyeleriyle desenlenen reklam haberlerde, özel üniversitelerin nitelikli öğretim kadroları öne çıkarılmış ve üniversite

mezunları arasındaki işsizlik oranlarının artış gösterdiği son dönemde özel üniversiteler iş vaat eden yükseköğretim kurumları olarak vurgulanmıştır. Bu açıdan reklamlarda kullanılan duyurulara bakıldığında, üniversite-sanayi işbirliği olgusunun da öne çıkarılmasıyla özel üniversitelerin iş bulma kurumlarına dönüştüğünden söz edilebilir.

Reklam ve reklam haberlerin sıkça yer verildiği gazeteler olarak *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milat* ve *Milliyet* öne çıkmıştır. *Evrensel* gazetesinde reklam ve reklam habere yer verilmemiştir. *Ortadoğu* gazetesinde ise reklama yer verilmezken; sadece iki adet reklam habere rastlanılmıştır. Reklam ve reklam haberlerin yer aldığı gazetelerde özel okullara ilişkin sunulan içerikler incelendiğinde, özel ortaöğretim kurumları hakkında yıl içerisinde elde edilen başarılar, projeler, olanaklar kısa haberler şeklinde verilirken; bu türden haberler sıklık oranı açısından yoğun şekilde gözlemlenmiştir. Özel ortaöğretim kurumlarına ilişkin reklamlar ise genel olarak kurumlara geçiş sınavları öncesi ve sonrasında yoğunlaşmıştır.

İncelenen gazetelerde özel üniversitelere ilişkin yayımlanan reklam ve reklam haberlere bakıldığında, özel orta öğretim kurumlarına göre reklam haberler açısından özel üniversiteler içerik olarak daha sık ve geniş oranda sayfalara taşınmıştır. Özel üniversitelere ilişkin reklam haberler yıl içerisinde yoğun olarak sunulmakla birlikte, kayıt dönemlerinde üniversitelerin uygulamaları, sahip olduğu olanaklar, öğretim üyesi kadroları öne çıkarılarak tam sayfa haber şeklinde işlenmiştir. Bunun yanı sıra, reklamlarda da özel ortaöğretim kurumlarına göre özel üniversite reklamları daha yoğun şekilde gazetelerde yer almıştır. Reklam sloganları açısından vurgu yapılan ifadelerle bakıldığında, son dönemde artan işsizlik ve üniversite mezunlarının iş bulamama sorununa yönelik iş imkânı sağlayan ve sanayi alanıyla işbirliği içerisinde uygulamalı eğitim veren üniversite temaları işlenmiştir. Ayrıca, özel üniversite reklamlarında vurgu yapılan diğer nokta gelecekle ilgili umut vaat eden sloganların kullanılması olmuştur. Bu açıdan özel üniversiteler reklamlarında geleceği pazarlayan ve maddi bir kazanç elde etme amacını saklı tutan bir reklam stratejisi izlenmiştir.

Özetle, bu çalışmada ulaşılan bulguların yorumundan elde edilen sonuçlar sadece örnek olarak seçilen gazeteler için genellenebilir. Türkiye’de çalışmanın örneğini oluşturan gazetelerdeki eğitime ilişkin reklam ve reklam haber içeriklerine bakıldığında, eğitim haberciliği açısından kamusal ve özel öğretim kurumlarına ilişkin gelişmelerin eşit şekilde ve tüm yönleriyle topluma aktarılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, eğitim sistemiyle ilgili sorunlar yapıcı bir eleştirelilik çerçevesinde gündeme getirilip tartışılmalıdır. Kamu eğitim kurumlarının içinde bulunduğu sorunlar öne çıkarılırken, sorunlara ilişkin çözüm önerileri getiren bir habercilik anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. Bu anlamda, reklam ve reklam haberlerin ötesinde kamu eğitim kurumlarına ilişkin sorunların çözümünde

ve kamusal eğitimin güçlenmesinde aktif rol alan tüm eğitim kurumlarının olumlu ve olumsuz durumlarının eşit şekilde tartışıldığı ve gündeme taşındığı bir eğitim haberciliği anlayışı ortaya konmalıdır.

Kaynaklar

- Adaklı, Gülseren (2006) **Türkiye'de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Akın, Uğur ve Arslan, Gani (2014) “İdeoloji ve Eğitim: Devlet-Eğitim İlişkisine Farklı Bir Bakış”, **Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, s. 81-90.
- Alver, Füsün (2007) **Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri**, İstanbul, Betakitap.
- Angus, Lawrence (2014) “İmtiyaz Çemberi İçinde ve Karşısında Öğretim: Öğretmen Reformu, Okul Reformu”, **İdealist Öğretmenlerden Sınava Hazırlayıcı Teknisyene. Öğretmenliğin Dönüşümü**, Ahmet Yıldız (der.), Ankara, Kalkedon Yayınları, s. 97-137.
- Aydın, Mustafa (2014) **Toplum, Kültür, Eğitim**, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Bal, Hüseyin (2015) **Bilgi Sosyolojisi**, Bursa, Sentez Yayıncılık.
- Bulut, Selda (2009) **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Çağlar, Şebnem (2013) **Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları**, Konya, Literatürk.
- Çaplı, Bülent (2002) **Medya ve Etik**, Ankara, İmge Kitabevi. Dağtaş, Banu (2003) **Reklamı Okumak**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, Erdal (2006) **Türkiye’de Magazin Basını**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası [Eğitim-Sen] (2017) **2016-2017 Eğitim- Öğretim Yılı Sonunda Eğitimin Durumu**, Ankara.
- Erdoğan, Gamze (2007) “Ulusal Yazılı Basında Uzman Gazetecilik: Kültür Sanat Haberciliğinin Anaakım ve Fikir Gazetelerindeki Uygulamaları”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- Güneş, Muharrem ve Güneş, Hasan (2003) **Türkiye'de Eğitim Politikaları ve Sivil Toplum**, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Güvercin, Gökçe (2014) “Öğretmenlik Mesleğinde Kökten Bir Dönüşüm: Ücretli Öğretmenlik”, **İdealist Öğretmenlerden Sınava Hazırlayıcı Teknisyene. Öğretmenliğin Dönüşümü**, Ahmet Yıldız (der.), Ankara, Kalkedon Yayınları, s. 139-178.



- Harvie, David (2014) “Derslikte Değer Üretimi ve Mücadele: Sermayenin Tarafında, Karşısında ve Ötesinde Öğretmenler”, **İdealist Öğretmenden Sınava Hazırlayıcı Teknisyene. Öğretmenliğin Dönüşümü**, Ahmet Yıldız (der.), Hakan Tanıttıran (Çev.), Ankara, Kalkedon Yayıncılık, s. 179-222.
- Mattelart, Armand (1995) **Reklamcılık**, Fatoş Ersoy (Çev.), İstanbul, İletişim Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] (2017) **2016-2017 Milli Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim**, Ankara.
- Nalçaoğlu, Halil (1999) “Türkiye'nin Yeni Üniversite Düzeni: Kriz ve Kalite”, **Doğu Batı Düşünce Dergisi (7)**, s. 91-106.
- Okuroğlu, Selahattin M. (2012) “Türkiye’de Medya Tekelleşmesinin Ekonomisi ve Medya Siyasaları”, **Küreselleşme, Medya, Toplum**, Erdal Dağtaş (der.), Ankara, Birgün Kitap, s. 27-79.
- Özsoy, Seçkin (2011) “Bilginin metalaşması süreci: ‘Eğitimdeki Yapısal Dönüşüm’e İlişkin Bazı Çıkarımlar”, **Metalaşma ve İktidarın Baskısında Üniversite**, Fuat Ercan ve Serap Korkusuz Kurt (der.), İstanbul, Sosyal Araştırmalar Vakfı, s. 121-142.
- Özügürlü, Metin (1999) “Sanayi ve İşbirliği Programının Eleştirisi”, **Eğitim: Ne için? Üniversite: Nasıl? YÖK: Nereye?**, Faruk Alpçaya, Temel Demirer vd. (der.), Ankara, Ütopya Yayınevi, s. 95-105.
- Pekman, Cem (2001) “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”, **Medya Politikaları**, Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk vd. (der.), Ankara, İmge Kitabevi, s. 205-242.
- Schiller, Herbert (1993) **Zihin Yönlendirenler**, Cevdet Cerit (Çev.), İstanbul, Pınar Yayınları.
- Smythe, Dallas W. (2006) “Batı Marksizminin Kör Noktası”, **Kitle İletişimin Ekonomi Politikası**, Levent Yaylagül (der. ve çev.), Ankara, Dalbaz Yayıncılık, s. 127-172.
- Sönmez, Mustafa (2010) **Medya, Kültür, Para ve İstanbul**, İstanbul, Yordam Kitap.
- Şener, Funda K. (2016) “‘Kamusal’ dan ‘Özel’e mi? Üniversitenin Toplumsal Konumlanışı ve Bilimsel Bilgi Üretimi”, **Eğitim Bilim Toplum Dergisi**, s. 61-76.
- Yıldırım, Ergün (2007) **Bilgi Sosyolojisi: Kavramlar, Teoriler, Pratikler**, Bursa, Ekim Basım Yayın Dağıtım.
- <http://alisahinkaya.com/nedir/advertorial-nedir/>, (Erişim Tarihi: 14.01.2019).
- <http://www.demiroren.com.tr/tr/sectorler/egitim/ata-egitim-kurumlari.html>, (Erişim Tarihi: 15.01.2019).
- <http://www.yok.gov.tr/web/guest/2016-2017-yuksekogretim-istatistikleri-yayimlandi>, (Erişim

Tarihi: 1.11.2018)

<https://data.oecd.org/eduresource/spending-on-tertiary-education.htm#indicator-chart>, (Erişim

Tarihi: 16.11.2018)

<https://tedmem.org/yayin/2016-egitim-degerlendirme-raporu>, (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

Gazeteler

(2016, 21 Ocak). “Mektebim New York’ta”, **Cumhuriyet**, s. 14.

(2016, 25 Ocak). “Okan öğrencileri Miami’de eğitimde”, **Cumhuriyet**, s. 14.

(2016, 3 Şubat). “Bilgi’de yeni programlar”, **Cumhuriyet**, s. 22.

(2016, 11 Şubat). “Mektebim New York’ta”, **Cumhuriyet**, s. 17.

(2016, 16 Şubat). “Liseliler üniversitede”, **Cumhuriyet**, s. 12.

(2016, 16 Şubat). “Kültür’de inovasyon merkezi”, **Cumhuriyet**, s. 14.

Evrensel Gazetesi (2016). 1 Ocak-31 Aralık.

(2016, 30 Ocak). “Girişimcilikte lider üniversite Okan Üniversitesi”, **Hürriyet**, s. 11.

(2016, 30 Mayıs). “Dört şehre üstün zekalı okulu”, **Hürriyet**, s. 19.

(2016, 20 Temmuz). “Uluslararası programlarıyla fark yaratıyor”, **Hürriyet**, s. 12.

(2016, 7 Kasım). “Doğa Okulları’na yeni CEO”, **Hürriyet**, s. 23.

Milat Gazetesi (2016). 1 Ocak-31 Aralık.

(2016, 1 Ocak). “Koç’tan Muş’a yeni yıl sürprizi”, **Milliyet**, s. 20.

(2016, 30 Ocak). “Mektebim’den spor başarısı”, **Milliyet**, s. 27.

(2016, 12 Mart). “Ata Kolejliler moral depoladı”, **Milliyet**, s. 14.

(2016, 26 Mart). “Ar-Ge gelişmenin can damarıdır”, **Milliyet**, s. 4.

(2016, 25 Haziran). “Fark Koleji fark yarattı”. **Milliyet**, 12.

(2016, 14 Ağustos). “Ata Koleji’nden yüzde 100 başarı”, **Milliyet**, s. 22.

Ortadoğu Gazetesi (2016). 1 Ocak-31 Aralık.