

GÜMÜŞHANE  
ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
ELEKTRONİK DERGİSİ

GUMUSHANE  
UNIVERSITY  
e-JOURNAL of FACULTY  
of COMMUCATION

# TÜRK DÜNYASI BASIN 14-17 MART 2019 AMASYA SEMPOZYUMU

Bildiri Özetlerinin Son Gönderim Tarihi 15 Ocak 2019  
Kabul Edilen Özetlerin İlan Tarihi 25 Ocak 2019  
Tam Metinlerin Son Gönderim Tarihi 15 Şubat 2019  
Programın İlanı 01 Mart 2019



ÖZEL SAYISI

TURKISH  
WORLD  
PRESS  
SYMPOSIUM



T.C  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

**SAHİBİ:** Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

**EDİTÖRLER:** Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan KAHRAMAN

**İngilizce Dil Editörü:** Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

**Özel Sayı Editörü:** Dr. Öğr. Üyesi Nazan KAHRAMAN

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU  
Arş. Gör. Neva DOĞAN Arş. Gör. Mustafa Cankut KURT  
Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Müge YILMAZ Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER Doç. Dr. M. Salih GÜRAN  
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN  
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

**MİZANPAJ:** Arş. Gör. Mustafa Cankut KURT

**KAPAK TASARIMI:** Merve KARAMANLI

**İletişim Adresi**

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi **Tel:** 0 456 233 75 97  
Gazetecilik Bölüm Başkanlığı **Dahili:** (2415)  
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

**Dili:** Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

**Yayın Tarihleri:** Mart / Eylül

**ISSN:** 2146-3301

### DANIŞMA KURULU

- |   |   |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.             | Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ün.                                      |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.        | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.                                 |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.             | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.                                   |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün.           | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün.                                   |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.                | Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ün.                                   |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.               | Prof. Dr. Naci BOSTANCI   |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün.      | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.                                 |
| Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün.             | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ün.                           |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün.               | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ün.                           |
| Prof. Dr. E. Nezh ORHON - Anadolu Ün.             | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün.                                    |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün.     | Prof. Dr. Caner ARABACI – Konya Necmettin Erbakan Ün.                   |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.               | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ün.                    |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ün.       | Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Üniversitesi                          |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün.      | Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün.                                  |
| Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün.           | Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ün.                        |
| Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.               | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Univ./England                         |
| Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ün. | Doc. PhDr. Ján Višňovský, Univ. of Ss. Cyril and Methodius<br>in Trnava |

### e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



## EDİTÖRDEN

Bilimsel bir eser üretmenin en önemli zorluklarından birisi, bilim insanlarının sürekli kendilerini güncellemeye ve alanlarındaki gelişmeleri yakından takip etmeye ihtiyaç duymalarıdır. Eserlerini çeşitli bilimsel dergiler, kitaplar vs. aracılığıyla yayınlayan bilim insanları için en önemli etkileşimlerden birisi de sempozyum ve kongre gibi etkinliklerde bir araya gelmektir. Dünyanın farklı köşelerinden bir araya gelen bilim insanları, sempozyumlarda birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmaktadır.

İşte böyle bir ortamı bizlere sunan Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu'nda da birbirinden değerli eserler sunulmuş ve tartışılmıştır. Amasya'nın muhteşem tarihi, coğrafi ve kültürel ikliminde gerçekleşen bu sempozyum, hem bilimsel hem de kişisel yenilenme fırsatı sunmuştur. Mart 2019'da gerçekleşen sempozyumda sunulan tebliğler, etraflıca tartışılmıştır. Farklı bilim insanlarının görüşleri çerçevesinde sunumlarını yapan akademisyenler, çalışmalarını yeniden gözden geçirme fırsatı bulmuşlardır. Bu bilimsel iklimin ardından arzu eden bilim insanları, eserlerini yeni bilgiler ışığında gözden geçirerek makale haline getirmiş ve dergimize göndermişlerdir.

Değerli okuyucularımız,

Bilindiği üzere 2011 yılında başladığımız yayın hayatımıza yılda iki sayı ile devam etmekteyiz. Bu yıl, Amasya Üniversitesinin ev sahipliğinde gerçekleştirilen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu çerçevesinde çıkarmaya karar verdiğimiz bir özel sayı ile sizlere yeni bilimsel eserler sunmanın gayreti içerisindeyiz. Gümüşhane Üniversitesi olarak KKTC Yakın Doğu Üniversitesi, Azerbaycan Bakü Devlet Üniversitesi, Kazakistan Al Farabi Üniversitesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Özbekistan Taşkent Devlet Medeniyet ve Sanat Üniversitesi ve Makedonya Fon Üniversiteleri ile birlikte bu sempozyumun ortakları arasında yer almaktayız. Sempozyum sürecinin tamamlanmasının ardından "Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu"nda sunulan birbirinden değerli çalışmalar, daha önce yapılan duyuru doğrultusunda dergimize gönderilmiştir. Tüm



süreçlerin dergipark sistemi üzerinden şeffaf bir şekilde yürütüldüğü bu süreçte, en az iki kör hakemli değerlendirme sistemimizden olumlu rapor alan eserler, dergimizin bu özel sayısında yayımlanmaya hak kazanmıştır. Sempozyumda sunulan çalışmalar içerisinde dergimizde yayınlanması arzu edilen toplamda 24 makale, hakem değerlendirmesine tabi tutulmuş ve hakemlerden en az iki olumlu rapor alan 16 makale bu özel sayımızda sizlere sunulmuştur.

Sempozyum düzenleme kurulundan Dr. Öğr. Üyesi Nazan Kahraman'ın da bu özel sayı çerçevesinde editör olarak katkı sağladığı bu sayımızda iletişim alanına yönelik nitelikli bilimsel eserler yer almaktadır. Şimdiden sizlere iyi okumalar dileriz.

**Emre Ş. ASLAN**

e-Gifder Editörü

## ÖZEL SAYI EDİTÖRÜNDEN

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisinin (e-GİFDER) değerli okuyucuları,

Sizlere Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel sayısını sunmanın gururunu yaşıyoruz. Sempozyumun gerçekleşmesi adına katkı sağlayan başta Düzenleme Kurulu ve Bilim Kurulu olmak üzere, tüm araştırmacılar ve bilim insanlarına sonsuz teşekkürler. Ayrıca Sempozyumda sunulacak her biri alanında özgün makaleye dönüşen çalışmalarını daha fazla kişiye ulaştırma fırsatı veren Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (e-GİFDER) yayın ailesine çok teşekkürler.

Değerli okuyucular,

Sempozyumumuzda sunulan bildirilerden 24'ü yazarları tarafından makaleye dönüştürülerek, yayınlanmak üzere e-GİFDER'e gönderilmiştir. Bu makaleler içinde, en az iki kör hakem ile gerçekleştirilen hakemlik sürecini başarıyla tamamlayan 16 makale ise bilim dünyasına sunulmuştur.

Bu makalelerden ilkinde, yerel basında yayımlanan reklamların niteliği Ankara ve İstanbul üzerinden incelenmiştir. Bir basın tarihi çalışması olan ikinci makale, haftalık siyasi mizah gazetesi *Tef*'in ikinci yayın dönemini irdelemektedir. Üçüncü makale, 1926-1930 yılları arasında Kırım'da yayınlanan bir edebiyat dergisi *İleri*'deki din konulu fikir yazılarına odaklanmaktadır. İletişim stratejisine ait "yakınsama" ve "çapraz medya" kavramlarının medya sektöründeki yansımalarını inceleyen makale dördüncü sıradadır. Sovyet hâkimiyeti altındaki Türk Yurtlarının bağımsızlık mücadelesini aktaran yayınlara ilişkin olarak Türkiye'nin tavrını inceleyen beşinci makale, 1923-1945 arasındaki yıllara odaklanmaktadır.

Altıncı makale, *Sözcü*, *Milliyet* ve *Yeni Şafak* üzerinden ulusal medyanın teknoloji kullanımını irdelemektedir. Yedinci makale ise, reklamlarda kullanılan duygusal satış vaadi ile duygusal reklam çekiciliğinin marka itibarı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sekizinci makalede, Prusya-Fransa Savaşı'nın Osmanlı basınına yansımaları, *Basiret* üzerinden ele alınmıştır. Dokuzuncu makale, halkla ilişkiler aracı

olarak yerel basının sosyal medya kullanımını Amasya basını üzerinden irdelemektedir. “Teyit.org” ve “Snopes.com” üzerinden haber doğrulama pratikleri ve sosyal medyada dezenformasyon konusu onuncu makalede incelenmiştir.

Markalara ait reklamların gündem belirleyip belirlemediklerini irdeleyen çalışma on birinci sıradadır. On ikinci makalede, kamu görevlileri Etik Kurulunun faaliyet ve kararlarının basına yansımalarını 2018 yılı üzerinden incelenmiştir. Türkiye yerel basınında görülen gazete birleşmesine ilişkin ilk örneklerden birisinin ele alındığı çalışma, on üçüncü sıradadır. On dördüncü makalede, çevrimiçi haber sitelerinde sosyal medya kullanımını Türkiye özelinde incelenmiştir. Kuzey Ormanları Savunması eylemleri üzerinden yeni toplumsal hareketlerde yeni medya etkisi on beşinci makalede incelenmiştir. Dergideki son makalede ise Refi Cevat Ulunay’ın gazetecilik mesleğine ilişkin düşünceleri, süreli yayınlardaki yazıları üzerinden incelenmiştir.

İyi okumalar dileriz.

**Nazan KAHRAMAN**

e-Gifder Özel Sayı Editörü

## İÇİNDEKİLER

**Emre Ş. ASLAN - Mustafa Cankut KURT**

Türk Yerel Basınında Reklamların Genel  
Görünümü: İstanbul Ve Ankara Örneği  
**1372-1401**

*Overview of Advertisements in Turkish Local Press:  
Example of Istanbul and Ankara*

**Deniz Elif YAVALAR**

İkinci Dönem Tef 'In Siyasal Duruşu  
**1402-1431**

*Political Stance of Tef Second Period*

**Kamelya TEKNE**

Sovyetler Birliği Döneminde Basında Din Karşıtlığı:  
İleri Dergisi Örneği  
**1432-1447**

*Anti - Religion In The Press During The Soviet Union  
Era: The Example of İleri Magazine*

**Nurhayat YOLOĞLU**

Yakınsama (Convergence ) Ve Çapraz  
Medya (Crossmedia) Stratejisinin Medya  
Sektöründe Yansımaları  
**1448-1463**

*Reflections of Convergence and Cross-Media  
strategies on Media Sector*

**Deniz GÜNER**

Sovyet Hâkimiyeti Altındaki Türk Yurtlarının  
Bağımsızlık Davasını Aktaran Yayınlar Türkiye'nin  
Bakışı (1923-1945)  
**1464-1474**

*The Attitude of Turkey Towards The Publications  
Which Transmits The Independence Issue of Turkish  
Homelands Under Soviet Dominance (1923-1945)*

**Gülsüm ÇALIŞIR**

Ulusal Düzeyde Yayın Yapan Gazetelerin İnternet  
Versiyonu: Sözcü, Milliyet Ve Yeni Şafak Gazeteleri  
Web Siteleri Ve Sosyal Medya Hesaplarının Tematik  
İncelemesi  
**1475-1490**

*Internet Version of National Broadcasting  
Newspaper: Analysis Web Sites and Social Media  
Accounts of The Newspapers Sozcu, Milliyet and  
Yeni Safak*

**Emre Ş. ASLAN - Nihal ÖZKAN - Şakira ÖZKAN - Mezra DEĞER**

Duygusal Satış Vaadi (Esp): Duygu Çekiciliğinin  
Marka İtibarına Etkisi  
**1491-1510**

*Emotional Selling Promotion (Esp): The Effect of  
Emotional Appeal on The Brand Reputation*

**Necati ÇAVDAR**

Basîret Gazetesi'ne Göre Prusya-Fransa Savaşı  
(1870-1871)  
**1511-1531**

*Prusian-France War According To The Basîret  
Newspaper (1870-1871)*

**Gülsüm ÇALIŞIR**

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Amasya Yerel Gazeteleri  
Ve Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı Üzerine Bir  
Araştırma  
**1532-1547**

*A Research on Amasya Local Newspapers as a  
Public Relations Tool and Usage of Social Media  
Accounts*

**Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ**

Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber  
Doğrulama Platformlarının Pratikleri  
**1548-1562**

*Disinformation on Social Media and Practices of  
Fact-Checking Platforms*

**Emre Ş. ASLAN - Mezra DEĞER - Şakira ÖZKAN - Nihal ÖZKAN**

Markalar Reklam İle Gündem Belirler Mi? Akılda  
Kalan Reklamlar Üzerine Bir Araştırma  
**1563-1582**

*Can Brands Agenda Setting With Advertising? A  
Research on Remember Ads*

**Hatice KOÇ**

Kamu Yönetiminde Etik-Medya İlişkisi: Kamu  
Görevlileri Etik Kurulu Faaliyet Ve Kararlarının  
Ulusal Gazetelerdeki Temsili Üzerinden Bir Deneme  
**1583-1607**

*The Relationship Of Ethics And Media In Public  
Administration: A Trial On The Representation Of  
The Activities And Decisions Of The Council Of  
Ethics For Public Official In National Newspapers*

**Nazan KAHRAMAN**

Amasya Basınında Erken Tarihli Bir Gazete  
Birleşmesi Örneği: Sabah Gazetesi  
**1608-1635**

*A Sample of Early Dated Union of Local  
Newspapers in Amasya Press Society: Sabah  
Newspaper*



**Kenan DUMAN**

Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk  
İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz  
**1636-1653**

*Use of Social Networks as News Sources: an Analysis  
of Turkish Internet News Websites*

**Oya Hacer ADIGÜZEL**

Yeni Toplumsal Hareketlerde Yeni Medya Etkisi:  
Kuzey Ormanları Savunması Örneği  
**1654-1673**

*The Impact of New Media In New Social  
Movements: The Case of Northern Forests Defense*

**Özgül ÖZBEK GİRAY**

Refi Cevat Ulunay'ın Gazetecilik Üzerine Yazıları  
**1674-1692**

*Refi Cevat Ulunay's Articles About Journalism*

## TÜRK YEREL BASININDA REKLAMLARIN GENEL GÖRÜNÜMÜ: İSTANBUL VE

### ANKARA ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Emre Ş. ASLAN<sup>2</sup>

Mustafa Cankut KURT<sup>3</sup>

#### ÖZ

Çalışmada ülkemiz yerel basını kapsamında yayımlanan reklamların niteliği incelenecektir. Bu niteliğin belirlenebilmesi amacıyla bir haftalık süreç boyunca İstanbul ve Ankara illerinde basılan gazetelerdeki reklamlar; konuları, sayıları, türleri, temaları ve buldukları sayfalara göre sınıflandırılacaktır. Yapılacak sınıflandırmanın ardından elde edilen veriler karşılaştırılarak yerel basınımdaki reklamların genel bir görünümü çıkarılacaktır. Bu genel görünüm; reklam faaliyetlerine yerel basının yönelimini, yerel basınımda ne tür temalarda reklam ilanlarının verildiğine ve yerel basınımda reklamların nicel veriler –reklam sayıları ve buldukları sayfalar- açısından ne düzeyde önem arz ettiğine yönelik analizlerin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Basın, Reklam, Gazeteler.

## OVERVIEW OF ADVERTISEMENTS IN TURKISH LOCAL PRESS: EXAMPLE OF ISTANBUL AND ANKARA

#### ABSTRACT

In this study, the quality of advertisements in Turkish local press will be examined. In order to determine this quality, advertisements in the newspapers of Istanbul and Ankara will be classified according to their topics, numbers, types, themes, and pages for a week-period. After this classification, the data will be compared to each other and an overview of the advertisements in Turkish local media will be presented. This overview will give; the orientation of advertising activities in local media, themes advertised and importance -in terms of quantitative data- of the advertisements

**Keywords:** Local Press, Advertisement, Newspapers

#### GİRİŞ

İzleyici, okuyucuların, dinleyici ya da kullanıcının olumlu algılarını kazanmak reklamın nihai hedefidir. Reklam doğası gereği karmaşık ve disiplinler arası bir yapıya sahiptir. Woods (2006: 1) reklamları insanların sıklıkla takip ettikleri televizyon şovları, müzik parçaları, filmler ya da gazetelerde yer alan birer iletişim

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

<sup>3</sup> Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, cankutkurt@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5542-9934

formu olarak tanımlamıştır. Cook (2001: 2-3) ise reklamların ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirici veriler sağlayarak okuyucuları belirli davranışa yönlendirmek üzere etkileme ve hatta görüşleri değiştirme niteliği olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla etkili bir iletişimsel söylem olarak tarif edilebilecek reklamlar öne çıkarılan ürünün gerçekliği konusunda okuyucuların güvenlerini kazanma ve bu güven doğrultusunda ikna amacı taşıyan bir süreci kapsamaktadır. Sillars (1991:128)'da reklamların paylaşılan değerlerin dile getirilmesi yoluyla başarılı olabileceğini belirtmiştir. Bu görüşlerden hareketle reklamların kültürü yansıtan ve okuyucuları gündelik deneyim ve birikimleri yoluyla etki altına alarak farkındalık oluşturmaya çalışan araçlar olduğu söylenilebilir.

Reklamlar bu görevlerini yerine getirirken birçok mecraayı kullanmaktadırlar. Bu mecralardan birisi de gazetelerdir. Ancak gazete denince daha çok ulusal gazeteler akıllara gelmektedir. Halbuki yerel gazetelerde kendi bölgelerinde oldukça etkili olabilmektedirler. Özellikle yerel firmalar, kendi hedef kitlelerine doğrudan mesaj ulaştırabilmek amacıyla yerel gazeteleri tercih etmektedirler. Ancak yerel gazeteler ve yerel reklamcılık üzerine çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir.

Bu çerçevede, bu çalışma kapsamında ülkemizde Ankara ve İstanbul şehirlerinde faaliyet gösteren gazeteler üzerinden yerel reklamcılık çalışmalarının incelenmesi konusuna odaklanılmaktadır. Bir haftalık süreç kapsamında yerel gazetelerde yer alan reklamların incelendiği bu araştırmada, Türkiye'de yerel reklamcılığın genel görünümü ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ankara ve İstanbul şehirlerinde faaliyet gösteren yerel gazetelerin bir haftalık reklam yayınlarının içerik analizine tabi tutulduğu bu çalışmada, yerel reklamcılığa da yeni bir perspektif sunma amacı güdülmektedir.

Bilindiği üzere yerel gazeteler şehir ve hatta şehrin belirli bölümündeki okuyuculara seslenen bir yapıdadır. Örneğin bu çalışma kapsamında incelenen "İstiklal" gazetesi Ankara ilimizde basılmakta ancak kapsama alanı olarak genellikle Ankara'nın Polatlı ilçesine seslenmektedir. Dolayısıyla gazeteye verilen ilanlar da bu bölgedeki insanların sorun, ihtiyaç ya da taleplerine göre düzenlenmektedir. Bu durum her ne kadar etki alanı ve okuyucu sayısı kısıtlı olsa da doğrudan hedef

kitlelerine ulaşmak isteyen özellikle Küçük Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) için önemli bir fırsat sunmaktadır. Öyle ki incelenen gazetelerin büyük bir bölümünde ulusal reklamlar bir yana şehrin geneline seslenen ilanlara dahi çok az sayıda rastlanılmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Reklamın temel amacı satışa ürünle ya da hizmetlerin kullanımı, özellikleri ve fiyatı hakkında bilgi vererek ürüne karşı istek oluşturmaktır (Bozkurt, 2004: 126). Ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurmada (promotion) oluşan pazarlama karmasının bir parçası olarak reklamlar; satışları arttırmak, işletme ve ürün hakkında farkındalığı arttırmak ve diyaloga (satın alma ve bütünleşme yoluyla) teşvik etmeye yönelik hizmet etmektedir (Modikeng, 2018: 1).

Dolayısıyla yoğun rekabet içerisindeki iş dünyasında reklam, şirketlerin varlığını koruması, satışlarını artırması ve sektörde yer aldığı pozisyonunu koruması hedeflerinde değişilmez araçlardan biri olarak görev yapmaktadır. Her ne kadar günümüzde iletişim ve medya teknolojilerindeki çeşitlilik reklamları farklı mecra ve alanlara taşımış olsa da bu çalışma kapsamında incelenmekte olan gazeteler özellikle yerel boyutta düşünüldüğünde halen reklam ilanları için temel mecralardan biri konumundadır. Kullanım kolaylığı ve taşınabilirlik avantajının beraberinde yerel kapsamda ilanların yayınlanması ve KOBİ'ler için yerel gazeteleri avantajlı bir reklam mecrası konumundadır.

Bunun beraberinde Berkman ve Gilson'un (1987: 14) belirttiği gibi yerel arenada kullanılabilecek diğer pazarlama yöntemlerine nazaran yerel gazeteler; çok sayıda insana gün içinde ulaşma, kişi başına reklam ücretlerinin düşük olması, ürün/hizmet hakkında ayrıntılı bilgi sunulabilmesi ve de verilecek mesajların daha fazla denetim altında tutulabilmesini imkân sağlamaktadır.

Her ne kadar dijital platformların etkinliğinin artması ve medya kullanım alışkanlıklarının değişmesiyle gazeteye olan ilginin azaldığı ve bu sebeple gazete reklamlarının sorgulanır duruma geldiğine ilişkin eleştiriler bulunsa da, bu eleştirilerin haklılık payının ölçülmesine yönelik olarak Belch ve Belch (2012: 771) yaptıkları çalışmada, gazetelerin halen varlıklı ailelerin evlerine girdiği ve kamuoyu

liderlerini etkileyebilecek güce sahip olduğunu belirtmişler ve özellikle 35 yaş üstü bireyler için gazetelerin halen işlevsel mecralar olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu sonuçlar özellikle yerel boyutta halen gazetelerin halen etkili reklam mecraları olduğunu göstermektedir.

Farklı bir düzeyden konuya yaklaşıldığında medya stratejileri açısından yerel gazetelerin avantajları düşünülmelidir. Aşağıda medya stratejisinin oluşumunda önem arz eden konu ve sorular verilmiştir (Brivic, 2005: 251).

- Hedef kitle –Kime ulaşmak isteniyor?
- Zamanlama –ne zaman reklam yapılmalı?
- Coğrafya –nerede reklam yapılmalı?
- İletişim stratejisi –reklam yayınının iletişim seviyeleri ne olmalıdır?

Yerel gazeteler belirli bir il, ilçe ya da bölge kapsamında belirli periyotlarda yayınlanan, yerel halkı yaşadıkları yer ve bu yeri ilgilendiren olay ve gelişmelerle ilgili bilgilendirme amacı sunan mecralar konumundadır. Bu gazetelerin okuyucuları her ne kadar bölgeye göre farklılıklar arz etse de benzer ekonomik ve kültürel profillere sahip okuyuculardan oluşmaktadır. Örneğin, 1925 yılında İstanbul’da kurulan “Apoyevmatini” hafta sonları hariç günlük olarak Yunanca olarak yayınlanmaktadır. Dolayısıyla gazetenin belirli bir okuyucu kitlesi bulunmakta ve gazetede yer alan haber ve ilanlar bu hedef kitlenin dikkatini çekecek bir biçimde hazırlanmaktadır (Tokan Şenol: 102-103). Burada devreye iletişim stratejisi girmekte, reklam verenler ve gazete yöneticileri hali hazırda yerel bölgeye yakın olduğundan çıkardıkları okuyucu profiline yönelik olarak doğru mesaj stratejisinin belirlenmesi yolunda büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Zamanlama açısından düşünüldüğünde yerel gazetelerin bölgede aktif günlerin bilinmesi ve o günlere ilişkin içeriğin artması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin, yerel ölçekte “semt pazarı” olarak adlandırabileceğimiz belirli bir gün bölgede iş hayatının en aktif olduğu, kırsal bölgede yaşayan halkın bölgeye akın ettiği bir günü temsil etmektedir. Dolayısıyla yerel halkın aktivite yoğunluğu daha kolay bir biçimde tahmin edilebileceğinden ötürü yerel gazeteler

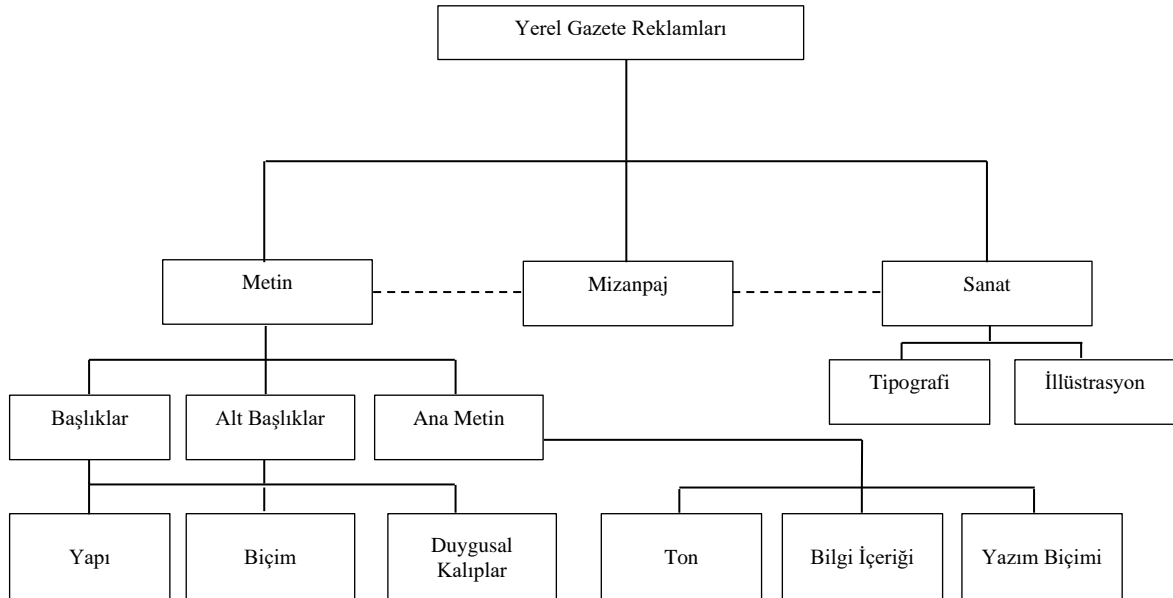


doğru bir zamanlama stratejisi oluşturulması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Medya stratejisinin yerel ölçekte bu şekilde uygulanması reklam türü ve gösterimini de doğrudan etkilemektedir. Öyle ki, reklamlar genel olarak; bilgilendirici ve dönüşümlü olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Bilgilendirici reklamlar fiyat, miktar gibi potansiyel tüketicuyu doğrudan mantığını harekete geçirerek satın alma davranışına yönlendirmeyi hedeflerken; dönüşümlü reklamlar diğer markaları kullanmaya nazaran ürünün sunacağı farklı psikolojik karakteristikleri kullanarak onu farklılaştırmayı ifade etmektedir (Puto ve Wells, 1984: 640). Ulusal yayınlarda dönüşümlü reklam uygulamaları görülürken yerel gazetelerde genellikle bilgilendirici reklamlar kullanılmakta ve doğrudan satış amacı güdülmektedir. Bu durum ulusal ölçekteki yayınlar ile yerel gazetelerde yer alan reklam ilanları arasındaki farkları gösterir niteliktedir.

Bu noktada reklam türü ve gösterim yöntemlerinin belirlenmesinde aşağıda da gösterildiği gibi çeşitli unsurlar rol oynamaktadır.

Şekil 1. Yerel Gazete Reklam Unsurları



Kaynak: (Leonidou vd., 2010: 762)

Leonidou vd. (2010: 761) belirttiği üzere metin, mizanpaj ve sanat ana başlıkları altında toplanan bu unsurlar gazetelerdeki reklamların türüne göre farklı noktaları öne çıkarmakta ve gösterimini doğrudan etkilemektedir. Öyle ki, reklam türüne göre görsellik ve sanat unsuru öne çıkabilirken farklı bir reklamda bilgilendirme amacıyla metin yoluyla ayrıntıları verme ya da potansiyel tüketicileri duygusal yönden etkileme amacı güdülebilir. Mizanpaj unsuru ise metin ya da görsel ağırlıklı reklam fark etmeksizin sayfa tasarımında ilanın en uygun sayfa ve bölüme yerleştirilmesinde rol oynamaktadır.

Bir alternatif olarak düşünüldüğünde yerel gazeteler reklam alanında önemli bir ikilem olan “mesajı herkese yaymadan, istediğin insanlara nasıl ulaşırsın?” sorusuna bir çözüm niteliği taşımaktadır (Shirky, 2010:34). Günümüzde insanların baktıkları her yer, kulak verdikleri her kaynak reklamlarla doldurulmaktadır (Schiller, 2005: 42). Yerel gazeteler ise, okuyucu için ikamet ettiği bölge ya da memleketlerine ilişkin gelişmeleri takip etmek için kullanılan bir aracı konumundadır. Reklamlar açısından düşünülürse verilen ilanlar büyük oranda bölgede faaliyet gösteren işletmelere ait, okuyucunun doğrudan ihtiyacına seslenen reklamlar olarak nitelendirilmektedir

Bu samimiyet tam da Baudrillard’ın (2010: 208) belirttiği noktada her ne kadar suni de olsa içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretir; ev kadınına ev kadını diliyle, memura iş arkadaşımı ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenir. Benzer şekilde yerel gazetelerde de; kitlesine yakın olma, yerellik hissine bağlı olarak duygusal yakın kurmak, halkın içinde olabilmek ve hatta organik bağlar kurabilmek gibi avantajları bulunmaktadır. Levine’nin (2004:19) de belirttiği üzere işletmeler ise işyerinizden hiç ayrılmadan ve büyük bütçeler ayırmadan ilan verme şansını elde edebilme ve ürün-hizmetleri üzerine yerel halkın ilgisini çekebilmektedir.

## 2. Yöntem

Yerel gazeteler üzerinden, yerel reklamcılık faaliyetlerini incelemek amacıyla içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizi gerçekleştirilirken, yerel gazetelerde reklam ilanlarının incelenebilmesi ve verilerin toplanılabilmesi adına Türkiye’nin en

büyük iki kenti olan Ankara ve İstanbul'da ki yerel gazeteler Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın (CİB) Anadolu'nun Sesi isimli mobil uygulaması üzerinden taranmıştır.

İçerik analiz sürecinde elde edilen veriler reklamların temaları, sayıları ve sayfalarda kapladıkları alanlar temel alınarak tablo haline getirilmiş ve bu tablolar üzerinden yorumlamalar yapılmıştır. Reklamlar çeşitliliğin yansıtılabilmesi adına 10 maddelik bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu maddeler; Siyasal, Hizmet, Sağlık, Gıda, Sanayi, Temizlik, İnşaat & Gayrimenkul, Enerji, Tarım, Mobilya olarak gösterilmiştir. Kafe ve restoranların reklamları, hizmet teması altında gösterilmiştir.

Reklamların sayfada kapladığı alanların sınıflandırılmasında ise dört maddelik bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Buna göre tam sayfa ilanlar "T", yarım sayfa ilanlar "Y", sayfanın 4'te 1'i boyutundaki ilanlar "Ç" ve son olarak geriye kalan ilanlar küçük anlamını veren "K" harfi ile gösterilmiştir.

Günlük taramalar esnasında yerel gazetelerden bazılarının haftalık/aylık olarak yayımladığı görülmüş bunun beraberinde uygulamaya veri girişi kaynaklı olduğu düşünülen sorunlar sebebiyle birkaç gazetenin ve hatta 3 Mart günü Ankara merkezli gazetelerin hiçbirine ulaşılammıştır. Ancak bu çalışmada elde edilecek verilerin konu hakkında gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstermesi ve daha kapsamlı araştırmalara taban sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. Bulgular ve Analiz

Bulgular bölümünde Ankara ve İstanbul için bir haftalık süreç içerisinde gazetelerden toplanılan verilerin analizlerine tablolar ile birlikte yer verilmiştir

**Tablo 1. 26 Şubat Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması (Adet)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler										
	Anadolu	Dua Tepe	Önce Vatan	Başkent	İstiklal	Güçlü Anadolu	Ticari Hayat	Zafer	Sonsöz	Haber Vaktim	
Siyasal	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	
Hizmet	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	
Sağlık	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	
Gıda	-	1	-	-	3	-	-	-	-	-	

Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Temizlik	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1

26 Şubat tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla reklam ilanın “İstiklal” gazetesinde olduğu görülmüştür. Gazetede yayımlanan 8 ilanın; 3’ü gıda sektörü, 2’si siyaset, 2’si hizmet sektörü ve 1 tanesi ise sağlık sektöründendir. Bu gazeteyi 5 reklam ilanı ile Dua Tepe ve 4 ilan ile Haber Vaktim takip etmektedir. Diğer gazeteler arasında Anadolu’da yalnızca 1 adet ilan varken, Önce Vatan, Başkent, Güçlü Anadolu, Zafer ve Sonsöz gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

**Tablo 2. 26 Şubat Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler									
	Anadolu (8 Sayfa)	Dua Tepe (8 Sayfa)	Önce Vatan (8 Sayfa)	Başkent (8 Sayfa)	İstiklal (8 Sayfa)	Güçlü Anadolu (8 Sayfa)	Ticari Hayat (12 Sayfa)	Zafer (8 Sayfa)	Sonsöz (8 Sayfa)	Haber Vaktim (8 Sayfa)
Siyaset	-	1Y	-	-	2Y	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	2Y	-	-	-	-	-
Sağlık	-	1Y	-	-	1Y	-	-	-	-	1K
Gıda, Aktar	-	1K	-	-	2K 1Y	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1K
Temizlik	-	1T	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1Y	-	-	-	-	-	-	-	1K
Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	1T	-	-	-	-	-	-	-	-	1K

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise İstiklal gazetesindeki 8 ilanın ortalama 3.25 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir. Buna

göre gazetenin %40,6'lık bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır. Reklam yoğunluğu olarak İstiklal'i takip eden Dua Tepe gazetesinde ise ortalama 2.75 sayfalık alanı kaplayan reklam ilanları görülmektedir, buna göre bu gazetenin de %34,3'lük kısmı ilanlardan oluşmaktadır. Anadolu ve Haber Vaktim gazetelerinde ise bu oran ortalama %12,5 olarak görülmüştür.

Günün genel yorumunda toplamda 18 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 4 adet ile "Gıda" olduğu görülmüştür. Buna rağmen sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alınırsa ortalama 1.5 sayfa ile siyasi reklamlara yerel gazetelerimizde daha fazla yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 3. 26 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamın Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	Damga	Hürhaber	Ayrıntılı Haber	İstanbul	Son Saat	Bizim Anadolu
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	8	-	-	-	-
Sağlık	1	1	-	-	-	-
Gıda	1	1	-	-	-	-
Sanayi	-	1	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	3	-	-	-	-
Enerji	-	1	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-

26 Şubat tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla reklam ilanın "Hürhaber" gazetesinde olduğu görülmüştür. Gazetede yayımlanan 15 ilanın; 8'i hizmet sektörü, 3'ü inşaat ve gayrimenkul sektörü ve geriye kalanların ise 1'er adet ile sağlık, gıda, sanayi ve enerji alanlarından olduğu görülmektedir. Bu gazeteyi 2 reklam ilanı ile Damga gazetesi takip etmektedir. Ayrıntılı Haber, İstanbul, Son Saat ve Bizim Anadolu gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.



**Tablo 4. 26 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	Damga (8 Sayfa)	Hürhaber (8 sayfa)	Ayrıntılı Haber (8 Sayfa)	İstanbul (16 Sayfa)	Son Saat (8 Sayfa)	Bizim Anadolu (16 Sayfa)
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	8K	-	-	-	-
Sağlık	1K	1Ç	-	-	-	-
Gıda, Aktar	1K	1K	-	-	-	-
Sanayi	-	1K	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	3K	-	-	-	-
Enerji	-	1K	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise İstiklal gazetesindeki 8 ilanın ortalama 2 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin %25’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır. Reklam yoğunluğu olarak Hürhaber’i takip eden Damga gazetesinde ise ortalama 0,25’lik sayfalık alanı kaplayan reklam ilanları görülmektedir, buna göre bu gazetenin de %3,1’lik kısmı ilanlardan oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 17 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 8 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Hizmet teması aynı şekilde ortalama 1 sayfa ile 26 Şubat günü İstanbul ilimizdeki yerel gazetelerimizde en fazla yer verilen ilan kategorisi olmuştur.

**Tablo 5. 27 Şubat Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler							
	İstiklal	Çengel	Dua Tepe	Son Söz	Güçlü Anadolu	Ticari Hayat	Zafer	
Siyasal	2	2	1	-	-	-	-	
Hizmet	2	4	-	-	-	-	-	
Sağlık	1	-	1	-	-	-	-	
Gıda	3	4	1	-	-	-	-	
Sanayi	-	1	-	-	-	-	-	
Temizlik	-	-	1	-	-	-	-	
İnşaat & Gayrimenkul	-	1	-	-	-	-	-	
Enerji	-	-	-	-	-	-	-	
Tarım	-	3	-	-	-	-	-	
Mobilya	-	4	-	-	-	-	-	
Lüks Tüketim	-	1	-	-	-	-	-	

27 Şubat tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla reklam ilanın “Çengel” gazetesinde olduğu görülmüştür. Gazetede yayımlanan 20 ilanın; 4’er adedi hizmet, gıda ve mobilya alanlarından, 3’ü tarım alanından, 2’si siyasi alanda ve geriye kalan 1’er adedi ise sanayi, inşaat & gayrimenkul ve lüks tüketim alanı oluşturmaktadır. Bu gazeteyi 8 reklam ilanı ile İstiklal ve 4 ilan ile Dua Tepe takip etmektedir. Sonsöz, Güçlü Anadolu Ticari Hayat ve Zafer gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

**Tablo 6. 27 Şubat Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması (Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler							
	İstiklal (8 Sayfa)	Çengel (16 Sayfa)	Dua Tepe (8 Sayfa)	Son Söz	Güçlü Anadolu	Ticari Hayat	Zafer	
Siyasal	1Y 1Ç	1Y1 T	1Y	-	-	-	-	
Hizmet	2Y	2K1 Y	-	-	-	-	-	

		1T					
Sağlık	1Y	-	1Y	-	-	-	-
Gıda, Aktar	2K	4Ç	1Ç	-	-	-	-
Sanayi	-	1Ç	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	1T	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1T	-	-	-	-	-
Enerji	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	1K 2Y	-	-	-	-	-
Mobilya	-	2Y 2T	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	1K	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise Çengel gazetesindeki 20 ilanın ortalama 9,75 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %60,9'luk bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır. Reklam yoğunluğu olarak Çengel'i takip eden İstiklal gazetesinde ise ortalama 3.5 sayfalık alanı kaplayan reklam ilanları görülmektedir, buna göre bu gazetenin de %43,7'lik kısmı ilanlardan oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 32 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 8 adet ile "Gıda" olduğu görülmüştür. Buna rağmen sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alınırsa ortalama 3 sayfa ile mobilya reklamlarına yerel gazetelerimizde daha fazla yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 7. 27 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler			
	Hürhaber (8 Sayfa)	Yeni Çağrı (8 Sayfa)	Ayrıntılı Haber	İstanbul
Siyasal	-	1K	-	-
Hizmet	6K	-	-	-
Sağlık	1K	-	-	-
Gıda, Aktar	1K	-	-	-
Sanayi	1K	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	4K	-	-	-
Enerji	1K	-	-	-
Tarım	-	-	-	-

27 Şubat tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Hürhaber” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede ki 14 ilanın; 6’sı hizmet, 4’ü inşaat & gayrimenkul ve geriye kalan 1’er adedi ise sağlık, Gıda, Sanayi ve enerji alanlarından oluşturmaktadır. Bu gazeteyi 1 reklam ilanı ile Yeni Çağrı takip etmektedir. Ayrıntılı Haber ve İstanbul gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

**Tablo 8. 27 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Paylaşılan Tema	Gazeteler			
	Hürhaber	Yeni Çağrı	Ayrıntılı Haber	İstanbul
Siyasal	-	1	-	-
Hizmet	6	-	-	-
Sağlık	1	-	-	-
Gıda	1	-	-	-
Sanayi	1	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	4	-	-	-
Enerji	1	-	-	-
Tarım	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise Hürhaber gazetesindeki 14 ilanın ortalama 1,75 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %21,8’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 15 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 6 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alınırsa Hizmet ilanları ortalama 0,75 sayfa yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 9. 28 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema										
	Hürhaber	Yeni Çağrı	Önce Vatan	Damga	Bizim Anadolu	Ayrıntılı Haber	Yeni Devir	Ses	İstanbul	Son Saat
Siyasal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hizmet	9	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Sağlık	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Gıda, Aktar	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Sanayi	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	4	-	-	1	-	-	-	1	-	-
Enerji	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

28 Şubat tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Hürhaber” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede ki 17 ilanın; 9’sı hizmet, 4’ü inşaat & gayrimenkul ve geriye kalan 1’er adedi ise sağlık, Gıda, Sanayi ve enerji alanlarından oluşturmaktadır. Bu gazeteyi 3 reklam ilanı ile Damga, 2 reklam ilanı ile ses ve 1 reklam ilanı Son Saat takip etmektedir. Yeni Çağrı, Önce Vatan, Bizim Anadolu, Ayrıntılı Haber, Yeni Devir, İstanbul gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

**Tablo 10. 28 Şubat İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema										
	Hürhaber (8 Sayfa)	Yeni Çağrı	Önce Vatan	Damga (8 Sayfa)	Bizim Anadolu	Ayrıntılı Haber	Yeni Devir	Ses (8 Sayfa)	İstanbul	Son Saat (8 Sayfa)
Siyasal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hizmet	9K	-	-	-	-	-	-	1K	-	-
Sağlık	1K	-	-	1K	-	-	-	-	-	1K
Gıda, Aktar	1K	-	-	1K	-	-	-	-	-	-
Sanayi	1K	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat &	4K	-	-	1K	-	-	-	1K	-	-



Gayrimenkul										
Enerji	1K	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Hürhaber” gazetesindeki 17 ilanının ortalama 2,1 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %26,5’i bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 23 ilanının verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 10 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alınırsa Hizmet ilanları ortalama 1,25 sayfa yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 11. 1 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Haymana	İL	Dua Tepe	İstiklal	Anadolu	Ticari Hayat	Güçlü Anadolu	Başkent	Haber Vaktim	Son Söz
	Siyasal	1	2	1	1	-	-	-	-	-
Hizmet	1	-	-	4	-	-	-	-	1	-
Sağlık	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
Gıda	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Temizlik	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Tarım, Enerji	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanını “İstiklal” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetedeki 7 ilanının; 4’ü hizmet ve geri kalanları siyasi, sağlık ve gıda ilanlarıdır. Bu gazeteyi 6 reklam ilanı ile Haymana, 4 reklam ilanı ile Dua Tepe ile Haber Vaktim ve 2 reklam ilanı İL gazetesi takip etmektedir. Anadolu, Ticari Hayat, Güçlü Anadolu, Başkent ve Son Söz gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

**Tablo 12. 1 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema										
	Haymana (8 Sayfa)	1Ç İL (8 Sayfa)	Dua Tepe (8 Sayfa)	İstiklal (8 Sayfa)	Anadolu	Ticari Hayat	Güçlü Anadolu	Başkent	Haber Vaktim (8 Sayfa)	Son Söz
Siyasal	1T	1Ç 1T	1Y	1Y	-	-	-	-	-	-
Hizmet	1Y	-	-	2K 2Y	-	-	-	-	1K	-
Sağlık	-	-	1Y	1Y	-	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	-	1K	1Ç	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	1K	-
Temizlik	-	-	1T	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	-	-	1K	-
Tarım, Enerji	3Y	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	1Ç	-	-	-	-	-	-	-	1K 1T	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Haymana” gazetesindeki 6 ilanın ortalama 3,25 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %40,6’lık bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 23 ilanın verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 6 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Buna rağmen sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alındığında Siyasal ilanların ortalama 3,25 sayfa yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 13. 1 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Son Posta	Gazete Damga	İstanbul	Bizim Anadolu	Ayrıntılı Haber	Yeni Devir	Yeni Çağrı	Önce Vatan	24 Saat
Siyasal	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Gıda	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1 Mart tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Damga” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 1’er adet siyasal, sağlık ve gıda temalı reklam ilanı bulunmaktadır. Son Posta, İstanbul, Bizim Anadolu, Ayrıntılı Haber, Yeni Devir, Yeni Çağrı, Önce Vatan ve 24 Saat gazetelerinde herhangi bir reklam ilanı bulunmamaktadır.

**Tablo 14. 1 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Son Posta	Gazete Damga	İstanbul	Bizim Anadolu	Ayrıntılı Haber	Yeni Devir	Yeni Çağrı	Önce Vatan	24 Saat
Siyasal	-	1Y	-	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık	-	1K	-	-	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	1K	-	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Damga” gazetesindeki 3 ilanının ortalama 0,75 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %9.3’lük bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 3 ilanının verilmiş olduğu ve bu ilanların homojen dağılım gösterdiği görülmüştür.

**Tablo 15. 2 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Zafer	İstiklal	Dua Tepe	Ticari Hayat	Anadolu	Güçlü Anadolu	Haber Vaktim
Siyasal	-	1	2	-	-	-	-
Hizmet	-	5	-	-	-	-	1
Sağlık	-	1	1	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	1	1	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	1
Temizlik	-	-	1	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	1
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	1
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-

2 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “İstiklal” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetedeki 8 ilanın; 5’ü hizmet ve geri kalanları siyasi, sağlık ve gıda ilanlarıdır. Bu gazeteyi 5 reklam ilanı ile Dua Tepe, 4 reklam ilanı ile Haber Vaktim gazetesi takip etmektedir. Anadolu, Ticari Hayat, Güçlü Anadolu gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

**Tablo 16. 2 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler						
	Zafer	İstiklal	Dua Tepe	Ticari Hayat	Anadolu	Güçlü Anadolu	Haber Vaktim
Siyasal	-	1Y	2Y	-	-	-	-
Hizmet	-	1K 4Y	-	-	-	-	1K
Sağlık	-	1Y	1Y	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	1K	1K	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-	1K
Temizlik	-	-	1T	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-	1K
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-	1K
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “İstiklal” gazetesindeki 7 ilanının ortalama 3,25 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %40,6’lık bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 17 ilanının verilmiş olduğu ve bu ilanlar arasında en yoğun paylaşılan temanın 6 adet ile “Hizmet” olduğu görülmüştür. Buna rağmen sayfada kapladıkları alanlar göz önüne alındığında Siyasal ilanların ortalama 3 sayfa yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 17. 2 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler			
	24 Saat	Gazete Damga	İstanbul	Yeni Çağrı
Siyasal	-	1	-	-
Hizmet	-	1	-	-
Sağlık	-	1	-	-
Gıda	-	1	-	-
Sanayi	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-

2 Mart tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Damga” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 5 ilan; siyasal, hizmet, sağlık, gıda, inşaat & gayrimenkul ilanlarıdır. 24 Saat, İstanbul, Yeni Çağrı gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

**Tablo 18. 2 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamın Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	24 Saat	Gazete Damga (8 Saat)	İstanbul	Yeni Çağrı
	Siyasal	-	1Y	-
Hizmet	-	1K	-	-
Sağlık	-	1K	-	-
Gıda, Aktar	-	1K	-	-
Sanayi	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1Y	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-

Reklamın sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Damga” gazetesindeki 5 ilan ortalama 1,37 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %17,12’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

**Tablo 19. 3 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamın Temalara Göre Sınıflandırılması**

G Pa Ylaşılan	Son Söz	Anadolu	Ticari Hayat	Haber Vaktim	24 Saat	Güçlü Anadolu	İstiklal	Başkent	Sanayi Gazetesi
	Siyasal	-	-	-	-	-	-	1	-
Hizmet	-	-	-	1	-	-	4	-	1
Sağlık	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Gıda	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Sanayi	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat &	-	-	-	1	-	-	-	-	-

Gayrimenkul									
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Mobilya	-	1	-	1	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Günün genel yorumunda toplamda 5 ilanın verilmiş olduğu ve ilanların homojen olduğu görülmüştür

3 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “İstiklal” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 7 bu ilanların; 4’ü hizmet diğerlerinin siyasal, sağlık ve gıda ilanlarıdır. Bu ilanı Haber Vaktim gazetesi 4 ilanla, Sanayi Gazetesi 3 ilana, Anadolu 1 ilanla takip etmektedir. Son söz, Ticari Hayat, 24 Saat, Güçlü Anadolu ve Başkent gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır.

**Tablo 20. 3 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamın Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler								
	Son Söz	Anadolu (8 Sayfa)	Ticari Hayat (8 Sayfa)	Haber Vaktim	24 Saat	Güçlü Anadolu	İstiklal (8 Sayfa)	Başkent	Sanayi Gazetesi (12 Sayfa)
Siyasal	-	-	-	-	-	-	1Y	-	-
Hizmet	-	-	-	1K	-	-	1K 3Y	-	1K
Sağlık	-	-	-	-	-	-	1Y	-	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-	1K	-	-
Sanayi	-	-	-	1K	-	-	-	-	1Ç
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	1K	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	1K
Mobilya	-	1T	-	1K	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamın sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “İstiklal” gazetesindeki 7 ilanın ortalama 2.75 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %34,37’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.



Günün genel yorumunda toplamda 15 ilanın verilmiş olduğu ve en çok ilanın 7 adet ile hizmet alanında verilmiş olduğu görülmektedir. Hizmet alanındaki reklamlar toplamda ortalama 1.8 sayfa yer kaplamaktadır.

**Tablo 21. 3 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	Önce Vatan	Yeni Devir	Bizim Anadolu	Yeni Çağrı	İstanbul	Son Saat
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	-	-
Sağlık	1	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-

3 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Önce Vatan” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede yalnızca 1 adet sağlık ilanı bulunmaktadır. Yeni Devir, Bizim Anadolu, Yeni Çağrı, İstanbul, Son Saat gazetelerinde herhangi bir reklam ilanına rastlanmamıştır

**Tablo 22. 3 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	Önce Vatan (16 Sayfa)	Yeni Devir	Bizim Anadolu	Yeni Çağrı	İstanbul	Son Saat
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	-	-	-	-
Sağlık	1Ç	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Önce Vatan” gazetesindeki 1 ilanının ortalama 0,25 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %3,1’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 1 adet sağlık ilanın verilmiş olduğu görülmektedir.

**Tablo 23. 4 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler							
	Sonsöz	Haber Vaktim	Zafer	Anadolu	Ticari Hayat	Güçlü Anadolu	İstiklal	Göl Haber
Siyasal	-	-	-	-	-	-	2	10
Hizmet	-	1	-	-	-	-	3	-
Sağlık	-	-	-	-	-	-	1	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-	1	-
Sanayi	-	1	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	1	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-

4 Mart tarihinde Ankara yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Göl Haber” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 10 adet siyasi ilan bulunmaktadır. Onu 7 ilanla istiklal gazetesi ve 4 ilanla Haber Vaktim takip etmektedir. Sonsöz, Zafer, Anadolu, Ticari Hayat, Güçlü Anadolu gazetelerinde hiç ilan bulunmamaktadır.

**Tablo 24. 4 Mart Ankara Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler							
	Sonsöz	Haber Vaktim (8 Sayfa)	Zafer	Anadolu	Ticari Hayat	Güçlü Anadolu	İstiklal (8 Sayfa)	Göl Haber (18 Sayfa)
Siyasal	-	-	-	-	-	-	2Y	8Y 1K 1T
Hizmet	-	1K	-	-	-	-	1Ç 2Y	-
Sağlık	-	-	-	-	-	-	1Y	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-	1k	-
Sanayi	-	1K	-	-	-	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	1K	-	-	-	-	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	1K	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Göl Haber” gazetesindeki 10 ilanın ortalama 5 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir, buna göre gazetenin ortalama %55’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 21 ilanın verilmiş olduğu ve en çok ilanın 12 adet ile siyasi ilanlar olduğu görülmektedir. Siyasi alanındaki reklamlar toplamda ortalama 6 sayfa yer kaplamaktadır.

**Tablo 25. 4 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Temalara Göre Sınıflandırılması**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	24 Saat	Yeni Devir	Özden	Flashhaber	Önce Vatan	Yeni Çağrı
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	4	-	1	-
Sağlık	-	-	-	-	-	-
Gıda, Aktar	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	2	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat &	-	-	1	1	-	-

Gayrimenkul						
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-

4 Mart tarihinde İstanbul yerel gazetelerine bakıldığında adet bazında en fazla ilanın “Özden” gazetesinde olduğu görülmektedir. Gazetede 7 ilanın; 4’ü hizmet, 2’si sanayi ve geri kalan 1 tanesi inşaat & gayrimenkul alanındandır. Bu gazeteyi 1’er ilanla Flashhaber ve Önce Vatan gazeteleri takip etmektedir. 24 Saat, Yeni Devir ve Yeni Çağrı gazetelerinde hiç ilan bulunmamaktadır

**Tablo 26. 4 Mart İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Sayfa Sırasına Göre Sınıflandırılması ( Sayfa Sayısı)**

Gazeteler Paylaşılan Tema	Gazeteler					
	24 Saat	Yeni Devir	Özden (8 Sayfa)	Flashhaber (8 Sayfa)	Önce Vatan (16 Sayfa)	Yeni Çağrı
Siyasal	-	-	-	-	-	-
Hizmet	-	-	4K	-	1Ç	-
Sağlık	-	-	-	-	-	-
Gıda,	-	-	-	-	-	-
Sanayi	-	-	2K	-	-	-
Temizlik	-	-	-	-	-	-
İnşaat & Gayrimenkul	-	-	1K	1Ç	-	-
Tarım, Enerji	-	-	-	-	-	-
Mobilya	-	-	-	-	-	-
Lüks Tüketim	-	-	-	-	-	-

Reklamların sayfalarda kapladıkları alanlara bakıldığında ise “Özden” gazetesindeki 7 ilanın ortalama 1 sayfalık bir alan kapladığı görülmektedir. Buna göre gazetenin ortalama %12.5’lik bir kısmı reklam ilanlarından oluşmaktadır.

Günün genel yorumunda toplamda 9 ilanın verilmiş olduğu ve en çok ilanın 4 adet ile hizmet ilanlar olduğu görülmektedir. Hizmet alanındaki reklamlar toplamda ortalama 0.75 sayfa yer kaplamaktadır.

Verilerin bir arada yorumlanabilmesi adına analiz sürecinde aşağıda gösterilen tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 27. Bir Haftalık Süreçte Ankara ve İstanbul Yerel Gazetelerinde Reklamların Genel Görünümü (Sayfa Sayısı)**

Tarih	il	En çok İlan Alan Gazete	En çok İlan Alan Gazetede İlan Sayısı	İlanların Gazetede Dağılım Oranı	Günün Tüm Gazetelerinde ki Toplam İlan Sayısı	Günün En Çok İlan Alan Teması	En Çok İlan Alan Temanın kapladığı alan
26 Şubat	Ankara	İstiklal	8	%40,6	18	Gıda	1.5
	İstanbul	Hür Haber	15	% 25	17	Hizmet	1
27 Şubat	Ankara	Çengel	20	%60.9	32	Mobilya	3
	İstanbul	Hür Haber	14	%21.8	15	Hizmet	0.75
28 Şubat	Ankara	-	-	-	-	-	-
	İstanbul	Hür Haber	17	%26,5	23	Hizmet	1.25
1 Mart	Ankara	İstiklal	7	%40,6	23	Siyasal	3,25
	İstanbul	Damga	3	%9,3	3	*	*
2 Mart	Ankara	İstiklal	8	%40,6	17	Siyasal	3
	İstanbul	Damga	5	%17,2	5	*	*
3 Mart	Ankara	İstiklal	7	%34,37	15	Hizmet	1,8
	İstanbul	Önce Vatan	1	%0,25	1	Sağlık	0,25
4 Mart	Ankara	Göl Haber	10	%55	21	Siyasal	6
	İstanbul	Özden	7	%12,5	9	Hizmet	0,75

\*= Homojen dağılımları ifade eder.

Elde edilen bulgular ve yapılan analizler çerçevesinde bir haftalık süreç içerisinde aşağıda listelenen sonuçlara ulaşılmıştır;

Ankara'da en çok reklam ilanına sahip olan gazetenin İstiklal gazetesi olduğuna (30 İlan)

İstanbul'da ise sıralamanın başında Hür Haber gazetesinin olduğuna (46 İlan)

Ankara'da Gıda, Mobilya, Siyasal ve Hizmet temalı reklamların, İstanbul'da ise Hizmet ve Sağlık Sektörüne yönelik reklamların daha fazla olduğuna,

Araştırma sürecinde 1 günlük daha az veri bulunmasına rağmen Ankara yerel gazetelerinde (126 ilan) İstanbul gazetelerinden (73 ilan) daha fazla reklam bulunduğuna,

Günlük en fazla reklam barından gazetelerin ortalamaları alındığında Ankara gazetelerinin ortalama %45,34, İstanbul gazetelerinin ise %16,07 reklam barındırdığına,

Siyasal reklamların her iki ilde de en azından yarım sayfa olarak verildiğine,

Hizmet, Mobilya ve İnşaat & Gayrimenkul sektörüne ilişkin paylaşılan ilanların değişken boyutlarda verildiğine,

Sağlık sektörüne ilişkin paylaşılan ilanların çeyrek ve yarım sayfa büyüklüklerinde verildiğine,

Gıda sektörüne ilişkin paylaşılan ilanların küçük ve çeyrek sayfa arasında değişken boyutlarda verildiğine,

Tarım, Enerji ve Lüks Tüketime ilişkin ilanların genellikle küçük boyutlu olduğuna,

İlanlarda yöresel markaların bulunması sebebiyle büyük çoğunlukla adres ve telefon bilgilerinin verildiğine,

Ve son olarak genellikle yazı ağırlıklı ilanların tercih edildiğine ulaşılmıştır.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Çalışmada ülkemiz yerel basını kapsamında yayımlanan reklamların niteliğinin incelenmesi amacıyla bir haftalık süreç boyunca İstanbul ve Ankara illerinde basılan gazetelerdeki reklamlar; konuları, sayıları, temaları ve kapladıkları alana göre sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırmanın ardından elde edilen veriler karşılaştırılarak yerel basınımızdaki reklamların genel bir görünümü çıkarılmıştır.

Veri toplama sürecinde ulaşılan yerel gazeteler incelendiğinde İstanbul ve Ankara illerinin genel nüfusunun yayımlanan ilan sayısı ve bu ilanların yoğunluğu ile bağlantısı olmadığı görülmüştür. Öyle ki, İstanbul ili Ankara iline göre daha fazla nüfusa sahip olmasına rağmen ilan sayısı ve yoğunluğu konusunda geride kalmaktadır. Bu durumun sebebinin; illerdeki yerel gazetelerin dağıtım ve ulaşım

yoğunluğu, okuyucu kitlesinin belirli bir sınır ve kapsam içerisine yerleştirilmiş olması ve reklam verenlerin okuyucu kitlesinin satın alma / tüketim/ hizmetten faydalanma davranışlarının bu bölgede sınırlı kalacağına yönelik beklentileri gibi farklı değişkenlere bağlı olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle ileride bu değişkenleri de içeren farklı kapsam ve derinliklerdeki çalışmalarda bu durumun sebebinin net bir şekilde belirlenmesi beklenmektedir.

İncelemeler sırasında periyodik ilanların büyük çoğunlukla aynı sayfa, boyut ve yerde olduğu görülmektedir. Bu durum reklam verenlerin ilanlar için gazete ile önceden anlaşmaya vardığını göstermektedir. Dolayısıyla gazete sayfaları yayına hazırlanırken günlük içeriğin sayfadaki reklamlara göre belirlendiği ve düzenlendiği görülebilmektedir. Bu durum reklam getirisinin sürekli reklamların bulunduğu yerel gazetelerde içeriğin önüne geçebildiğine yönelik bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, sayfanın çeyrek bölümünü kaplayan bir ilan bu sayfada verilecek içeriğin yazıldıktan sonra sayfa formatına uygun olarak düzenlenmesi ve hatta içeriğin yazımından bile önce sınırlandırılmasına sebep olabilmektedir. Aynı şekilde ilanların genellikle yazı ağırlıklı olmasının da maddi kaygılar sonucunda olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, sürekli ilanlar genellikle küçük boyutlu ve az görsel öge barındıran bir yapıdayken, gündeme özel siyasal ilanlar ya da günlük ticari ilanlar daha fazla reklam getirisine sahip olduğundan daha fazla görsel öge içermekte ve daha büyük alan kaplamaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

BAUDRILLARD, Jean. (2010). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları*, (Çev: Hazal Deliceçaylı Ve Ferda Keskin). Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BELCH, George Edward ve Belch, Michael. (2012). *Advertising And Promotion: An Integrated Th Marketing Communications Perspective*. 9 Ed. Singapore: Mcgraw-Hill/Irvin.

BERKMAN, Harold ve GİLSON, Christopher (1987). *Advertising: concepts and strategies*.



- BOZKURT, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Mediacat Akademi, İstanbul.
- BRIVIC, Allen (2005). Medya, Müşteri İlişkileri Rehberi (İçinden), Çev: Bilgin Adalı Vd., İkinci Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S.249-262.
- COOK, Guy. (2001). Discourse Of Advertising. New York, Ny: Routledge.
- LEONIDOU, Leonidas, SPYROPOULOU, Starouta, LEONIDOU, Constantinos ve REAST, Jon (2006). An integrated framework of newspaper advertising: a longitudinal analysis. Journal of Marketing Management, 22(7-8), 759-797.
- LEVINE, Michael (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada), Çev: Günhan Günay, Rota Yayın, İstanbul.
- MODIKENG, Monnapula (2018). The İnfluence Of Radio And Newspaper Advertisements On The Buying Decisions Of Consumers. Interim: Interdisciplinary Journal, 17(1), 1-17.
- PUTO, Christopher .P ve WELLS William D. (1984) ,"Informational And Transformational Advertising: The Differential Effects Of Time", İn Na - Advances İn Consumer Research Volume 11, Eds. Thomas C. Kinnear, Provo, Ut : Association For Consumer Research
- SCHILLER, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler, Çev: Cevdet Cerit, 2. Basım, Pınar Yayınları, İstanbul.
- SHIRKY, Clay (2010). Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü, Çev:Pınar Şiraz, Optimist Yayın, İstanbul.
- SILLARS, Malcolm O. (1991). Value Analysis: Understanding Culture İn Value Systems. İçinde M.O. Sillars (Ed.) . Messages, Meanings, And Culture: Approaches To Communication Criticism (128 -148). New York: Harper Collins Publishers
- TOKAN ŞENOL, Feryade. (2014). Bir azınlık toplumunda bağlılık aracı olarak Apoyevmatini Gazetesi., Marmara İletişim Dergisi (21).

ASLAN, Emre Ş. ve KURT, Mustafa Cankut (2019).Türk Yerel Basınında Reklamların Genel Görünümü: İstanbul ve Ankara Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, s. 1372-1401

WOODS, Nicola, 2006. Describing Discourse: A Practical Guide To Discourse Analysis., Oxford Oxford University Press

.

## İKİNCİ DÖNEM TEF 'İN SİYASAL DURUŞU<sup>1</sup>

Deniz Elif YAVALAR<sup>2</sup>

### ÖZ

İşlevleri ve konumu itibarıyla basın; kamuoyu, siyaset ve siyasal kurumlarla iç içe olmuş; politikanın ve politik yönelimlerin kamuoyuna aktarılmasında önemli bir aracı olmuştur. Basının ayrılmaz bir dalı olarak değerlendirilebileceğimiz mizah, hem toplumun nabzını tutması bakımından hem de siyasal gelişmelere ayna tutması açısından büyük bir öneme sahiptir. Haftalık siyasi mizah gazetesi Tef, ilk defa 7 Ağustos 1954 tarihinde yayın hayatına atılmıştır. 54 sayı çıktıktan sonra 13 Ağustos 1955'te kapanan Tef'in ikinci yayın dönemi, ordunun cumhuriyet dönemindeki ilk siyasi müdahalesi 27 Mayıs 1960 İhtilali sonrasına rastlamıştır. 2. dönem Tef, 22 Haziran 1960 tarihinde yeniden çıkmaya başlamıştır. 48 sayı yayınlanan Tef'in yayın hayatı, 17 Mayıs 1961'e kadar sürmüştür.

Zengin bir yazar-çizer kadrosuna sahip; devrin aydınları olarak adlandırılabilir pek çok ismi (Adnan Tahir, Adnan Veli, Aziz Nesin, Bedii Faik, Bülent Oran, Çetin Altan, Haldun Taner, Halit Kıvanç, Melih Cevdet Anday, Orhan Boran, Rıfat Ilgaz) bir araya getiren Tef, anılan nitelikleriyle mizah basını içinde kendine önemli bir konum edinmiştir. 27 Mayıs 1960 sonrasının önemli tanıklarından biri olan Tef ile ilgili yapılmış çalışmaların sayısı sınırlıdır. Niteliksel tarihsel tasarım karakterini taşıyan bu çalışmada, Tef'in 48 sayısını incelenmiştir. Ayrıca gazetenin siyasal duruşu üzerinde yorum yapabilmek amacıyla belli başlı örnekler betimleyici analizle irdelenmiştir. Milli Birlik Komitesi'ni takdir eden mizah gazetesinde, özellikle Başbakan Adnan Menderes ve arkadaşlarının kâğıt üzerinde çoktan infaz edildiği görülmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, karikatürçülerin intikam duygusu ile gerçekleştirdikleri sembolik infazların karikatürün sosyal ve siyasal olayları etkileme gücünü kötüye kullandığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tef, Demokrat Parti, 27 Mayıs 1960 İhtilali, mizah, basın.

### POLITICAL STANCE OF TEF SECOND PERIOD

#### ABSTRACT

Thanks to its functions and status, the Press has always been interconnected with public opinion, politics and political institutions and has always been a significant means of transmitting political views to public opinion. Humor, which can be considered as an inseparable part of the press, has a great importance both in terms of keeping the pulse of the society and monitoring political developments. Tef, a weekly political humor newspaper, started its publishing life on 7 August 1954. After the 54<sup>th</sup> issue was published, it was closed on 13 August 1955. Tef's second period of publishing coincided with the aftermath of Coup of 27 May 1960 during which the army made its first interruption in the Republican Era. Tef re-started to be published on 22 June 1960 in its Second Period. The publishing life of Tef, which has 48 issues, continued until 17 May 1961.

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Görevlisi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, deyaval@erciyes.edu.tr., ORCID ID: 0000-0002-1225-8805

Gathering a large number of public figures including Adnan Tahir, Adnan Veli, Aziz Nesin, Bedii Faik, Bülent Oran, Çetin Altan, Haldun Taner, Halit Kıvanç, Melih Cevdet Anday, Orhan Boran and Rifat Ilgaz Tef obtained a great status among humorist press thanks to its aforementioned characteristics. Being one of the most important witnesses for the aftermath of 27 May 1960, Tef has been the subject of a limited number of scholarly works. The study, which uses a qualitative and historical research method, analyzed the 48<sup>th</sup> issue of Tef. In addition, in order to comment on the political stance of the newspaper, some examples were examined through descriptive analysis. In the humor newspaper applauding the National Unity Committee, it is seen that Prime Minister Adnan Menderes and his colleagues have already been executed on paper. As a result of the evaluations made, it is indicated that the symbolic executions carried out by the cartoonists with the sense of revenge abuse the power of the cartoon to affect social and political events.

**Keywords:** Tef, Democratic Party, 27 May 1960 Coup, Humor, the Press.

## GİRİŞ

Gülümseme, gülme ve düşünme sadece insanlarda bulunan bir ayrıcalıktır. Bu ayrıcalığın oluşturduğu mizah kültürü insanlığın başlangıcından bu yana var olmayı sürdürmektedir (Özer, 2007: 45). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2005: 806) mizah kavramı, “*eğlendirme, gülme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay, gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan edebiyat türü, ironi*” şeklinde tanımlanmaktadır. Mizah ürünlerini 3’e ayıran Atilla Özer, işitsel mizahın içine sözlü ve yazılı mizahın girdiğini belirterek fıkra, öykü, roman, şiirin bu tür içine dâhil edildiğini belirtmektedir. Görsel mizah için en önde gelenin karikatür olduğunu vurgulayan Özer (2007: 42), devinim mizahı olarak tiyatro, sinema, meddah ve pandomimi örnek göstermektedir.

Bir kültür kavramı içerisinde yer alan karikatür sanatının Türk insanıyla tanışıklığı 1860’lı yıllara kadar gitmektedir. Karikatür sözcüğü kökeni İtalyanca hücum etmek anlamında olan cari-care ve karakter anlamına gelen carettere sözcüklerinden türeyerek meydana gelmiş; giderek yaşama ilişkilerini mizahına dönmüş, değişik ülkelerde başka isimler almıştır. İngiltere’de ve Fransa’da cartoon, dessind’humour, graphic humour deyimleri ile de kullanılmıştır. İnsan yüzlerinin ve eşyanın abartarak, tuhaflaştırarak resmetmek biçiminde tanımlanan karikatür, doğduğu günden bu yana öncelikle toplumsal aksaklıkları konu edinen ve tümüyle topluma dayalı, topluma dönük, toplumla birlikte var olan bir sanat niteliği taşımaktadır (Balcıoğlu, 1987: 7; Selçuk, 1998: 10). Görsel mizahın içinde yer alan karikatür, çizgiyle mizah yapma sanatıdır (Selçuk, 1998: 12; Karikatürçüler Derneği, 1971: 5-6; Özer, 2007: 1). Karikatür ana başlığını alt başlıklara ayıran Atilla Özer,

karikatürün biçimsel olarak Gülmece Deseni/Vinyet, Karikatür, Bant Karikatür, Çizgi Öykü/Çizgi Roman şeklinde 4 türde<sup>3</sup> görüldüğünü ifade etmektedir. Özer, karikatürün içerik/sanatsal anlayış bakımından yüzey sanatlarının<sup>4</sup> içine girdiğini belirterek portre karikatürü, karikatür, humoristlik desen olarak 3 grupta<sup>5</sup> incelenebileceğine işaret etmektedir (Özer, 2007: 29-34 ve 43).

Basında karikatürün önemli işlevleri vardır. Haber verme, siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik, sanatsal, felsefi, edebi ve psikolojik aktüalite karikatürlere yansımış ve çizgiler<sup>6</sup> yoluyla bu konulara güncel yorumlar getirilmiştir (Özer, 2007: 63). *“Karikatürün gayesi bir fikir ifadesidir, bu fikir mizahidir fakat güldürmek için icat edilmemiştir. Karikatürün gayesi de sadece güldürmek değildir.”* diyen Turhan

<sup>3</sup> Fıkra, öykü, röportaj, haber, analiz, araştırma, köşe yazısı gibi düz metinlerin yanında yazıyı süslemek, yazıya bir görsellik katmak için karikatür çizgisiyle çizilen desenler gülmece deseni ya da vinyet olarak adlandırılırlar. Karikatüre tek kare karikatür de denilmektedir. Bir kişinin, bir olayın, bir durumun tek bir kare içinde mizahsal şekilde kendine özgü çizgilerle yorumlanmasıdır. Batılıların strip adını verdikleri Bant Karikatürü ise, bir kare içinde tamamlanamayan karikatürlere denmektedir. İki, üç ya da daha çok kareden oluşan bu karikatürlerde, ilk kareler izleyiciyi hazırlamak için kullanılır; şaşırtma, etkileme espriyi patlatma son karede olur. Batıda comics adıyla bilinen Çizgi Öykü/Çizgi Roman, kısa bir öykü ya da romanın karikatür çizgileriyle baştan sona kamera ile çekim yapılmıyormuşçasına oluşturulan karikatürler topluluğuna denilmektedir. 1880’li yıllarda bir metni süsleyen resimler dizisi olarak ABD’de ortaya çıkan bu tür, daha sonra şahısların ağzından çıkan sözlerin balonlar içinde yazılmasıyla devam etmiştir (Özer, 2007: 29- 33).

<sup>4</sup> Atila Özer sanatları şöyle sınıflandırmaktadır: *“Yüzey sanatları (resim, fotoğraf, karikatür), hacim sanatları (Heykel, seramik), mekân sanatları (mimarlık, peyzaj mimarlığı), dil sanatları (roman, öykü, şiir), devinim sanatları (bale, dans, mim), eylem sanatları (tiyatro, sinema, gölge oyunu), ses sanatları (müzik).”* (Özer, 2007: 123).

<sup>5</sup> Portre karikatürü, insanların sadece görüntüsünü ele alarak o kişinin karakteristik öğelerinin öne çıkararak bir anlayışla abartılarak çizilir. Karikatür ise, dergi ve gazeteler için çizilerek, siyasal ve toplumsal olayları işler ve ömürleri kısadır. Yazısı bol ve güldürü içerikli olmasının yanında çizilerinde yoğun abartmalar kullanılır. Sanatsal karikatür ya da grafik mizah adıyla anılan humoristik desen; güldürmek, geniş kitleye seslenmek ya da popüler olmaktan ziyade daha çok düşündürmek ister. Genellikle güncel ve politik olmayan konuları seçer, çizgilerinde abartma ya azdır ya da hiç yoktur. Yazı kullanmaz ya da çok az kullanır (Özer, 2007: 34).

<sup>6</sup> Hakiki karikatürde mevzu ve çizginin sarmaş dolaş olması gerektiğine dikkat çeken Turhan Selçuk (1998: 5), mevzu ve çizgiyi makası vurup ikisini ayırmaya çalışmanın yapışık kardeşlere ameliyata kalkışmaya benzeterek *“karikatür çizginin nüktenin emrine verildiği sanattır. Çizgi, ancak bu gayeye hizmetle mükellef, bu gayeye hizmet ettiği nispette güzeldir. Fırçanız dosdoğru hedefe yönelmelidir. İnsanları, olayları bir düşünür, bir psikolog, bir felsefeci, bir eleştirci gibi izleyip, inceleyip, kendi gerçekçi dünya görüşü doğrultusunda bir sonuca vardıktan sonra, kişileri olumlu ve doğru olana yöneltecek eleştiriye sunarken, mizahi fikrini ve söylediği sarsıcı, etkileyici, vurucu bir şekilde çizgiye dönüştürmektir.”* demektedir.

Selçuk (1988: 15) karikatürün amaçlarını şöyle anlatmaktadır: “*Bağnazlığın, tutuculuğun, cehaletin, çıkarıcılığın, bilinçsizliğin desteklediği kötülükler; ihanetlerle dolu bir dünyada, iyilikleri güzellikleri sezebilmek, görebilmek, anımsayabilmek, savunmak; bilim ve sanat alanında yarınki kuşaklara kalabilecek yapıtlar, güzellikler bırakabilmek; insanı insan yapan, mutlu kılan başlıca amaçlardır*” (Selçuk, 1998: 146). Karikatürcü okuyucu ile iletişimini, karikatürle verilen kısa ve çarpıcı mesajı çizerek gerçekleştirir. Karikatürdeki çizgilerin, simgelerin taşıdığı bir mesaj vardır. İletişimden arzulanan doğru ve etkili bir iletişimdir. Etkili iletişimde karikatür, önemli bir görev üstlenmektedir. Karikatüristler çizgiyi kullanım amaçları ile olayların, politikanın, toplumsal düzenin kendi görüş ve düşüncelerine uygun olması ya da savundukları ilkeler içerisinde gelişmesi arzularını taşıyacaklardır (Özer, 2007:119-120). Özellikle siyasal karikatür söz konusu olduğunda sunduğu temsil biçimleri ve karşı duruş taşıma potansiyelleri ile karikatür, farklı formları bir araya getirerek çoklu okuma imkânı sunan sosyal bir mecra olarak tanımlanmaktadır (Haydari, 2010: 117).

### 1. Siyaset ve Karikatür İlişkisi: Siyasal Karikatür

Siyasal karikatür, güncel siyasal olayları ve bunları olduran kişileri konu edinen karikatürlerdir. Esprisi gazete ya da dergi yöneticisi tarafından verilen siyasal karikatürler, editoryal karikatür diye de adlandırılmaktadır (Şenyapılı; 2003: 107, 109). Toplumda yaşanan siyasal olayları, politikacıları, ülke yöneticilerini, dünyadaki siyasal gelişmeleri ve uluslararası ilişkileri konu edinen bu karikatürler, çizgi aracılığıyla genel olarak siyasetin gündelik<sup>7</sup> akışını yansıtmaktadır (Özer, 2007: 45). Hızlı Topuz, siyasal karikatürün özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

*Yetenekli bir siyasal karikatürcü kendi becerilerinin dışında iyi bir gazeteci gibi siyasal bir düşünce sahibi olmalıdır. Karikatürcünün vereceği mesaj siyasal bir yorumdur. Mesaj yoksa karikatür de yoktur. Bu mesaj görüntüden (imajdan) oluşur, yazılı bir mesaj gerekmez.*

<sup>7</sup> Turhan Selçuk: “*Politik karikatürler, gelip geçici gibi görünürler ve birçok kişide politik karikatürlerinin ömürlerinin az olduğu düşüncesi vardır.*” diyerek zamana dayanacak karikatürler çizmenin de mümkün olduğunu şu sözlerle anlatmaktadır: “*Gazetede basılır, 24 saat yaşayan bir kelebek gibi ertesi sabah ölür. Bu tümüyle doğru bir düşünce sayılmaz. Mademki, bugün siyasal olaylardan konular çıkarmak isteyen bir siyaset bilimi var ve mademki siyaset ne kadar değişik görünürse görünsün, birbirine benzer olayların periyodik devamıdır; pekâlâ zamana dayanacak karikatürler çizmek olasıdır. Yaşadığımız dönemin siyasası içinde, değişen olayların değişmez özünü yakalayan karikatürcü, yarınlara kalacak yapıtlar yaratabilir.*” (Selçuk, 1998: 253).



*Karikatürün içinde yer alan balonlar ya da alt yazılar grafik humour'u tamamlayan yazılı humour niteliğindedir. Bunlara hümoristik desende hiç yer verilmez, siyasal karikatürde ise bunlara hoşgörü ile bakılabilir. Mesaj okuyucunun bir çarpıda anlayabileceği düzeyde olmalıdır. Siyasal karikatürücü yaptığı karikatüre ne zaman, hangi yerlerde, hangi sosyal ve kültürel bağlamda bakılacağını göz önünde tutmak zorundadır. Siyasal karikatürçüden yansız olması beklenemez. Karikatürdeki biçimlerle, temsil edilen kişiler arasında insana hemen çağrışım yaptırabilecek bir güçte abartılmış bir organ ya da davranış benzerliği olmalıdır (1997: 12).*

Politik karikatür, çizgi ve yazıyı bir araya getirerek düşünceye, duygulara ve vicdana ayrı ayrı hitap eder; olması gereken doğru olan, okuyanın olaya dair nasıl hissetmesi ve ne şekilde davranması gerektiği konularında kültürel sembolleri barındıran bakış açıları sunar. Özellikle ifade özgürlüğünün kısıtlı olduğu toplumlarda karikatür önemli bir politik eleştiri aracı olmuştur. Tarihsel ve belli bir bakış açısının temsili anlamında Orta Doğu'da hem iktidar karşıtı söylem oluşturmak için önemli bir güç olmuş; hem de her dönemde iktidar için bir tehdit unsuru olmuştur. Karikatürün gücü, özgür bir hayal dünyası yaratma, direnme, karşı durma ve aklın sınırlarını zorlamasında yatar (Haydari, 2010: 117). Randall P. Harrison, *The Cartoon* (1981) isimli çalışmasında siyasal karikatürü iki unsurla tanımlamaktadır: “toplumsal protesto ve siyasal ikna” (akt. Gönenç ve Cantek, 2010: 26). Karikatürün toplumsal protesto işlevi, bu sanat dalının eleştirel ve muhalif niteliğiyle ilgilidir. Başlangıcından bu yana karikatür, ticarileşmesi ve popüler eğilimleri dışarıda tutularak, muhalif bir sanat olarak sunulmuş ve kabul edilmiştir. Bu bağlamda siyasal karikatür ile demokrasi arasındaki ilişkiye de değinilmiş ve siyasal karikatürün toplumdaki eleştiri geleneğini pekiştirdiği, ifade özgürlüğünün hayata geçirilmesinde katkıda bulunduğu söylenmiştir. Harrison'un siyasi karikatürü tanımlarken kullandığı ikinci unsur olan siyasal ikna, karikatürün sosyal ve siyasal olayları etkileme gücünün olup olmadığı noktasında araştırmacılar arasında bir fikir birliğine varılamamasına neden olmuştur. Kimi araştırmacılara göre karikatür, kamuoyunun fikrini hem yansıtır, hem de şekillendirir. Bir diğer anlatımla, karikatür sadece topluma hâkim olan inanç, değer ve yönelimleri yansıtmakla kalmaz, bu unsurların oluşumuna ve sürdürülmesine de katkıda bulunur. Bir bakış açısına göre, karikatür olaylardan sonra gelir: Olaylar olduktan sonra karikatür gelişmeleri izler, aktarır ve yorumlar. Ağırlıklı olarak savunulan şekillendirici bakış açısına göre ise,



karikatür olaylara seyirci kalmaz; aksine onları etkileyen, hazırlayan, yönünü belirleyen önemli unsurlardan biridir (akt. Gönenç ve Cantek, 2010: 27). Bu bağlamda karikatürcü ile siyasetçi arasındaki mevcut ilişkiyi bir aşk-nefret ilişkisine<sup>8</sup> benzeten Gönenç ve Cantek, siyasetçilerin karikatürcüler üzerine gitmelerini, onlarla uğraşmalarını hatta susturmaya çalışmalarını büyük karikatürcü mitinin gerçekmiş gibi algılanmasında önemli bir rol oynadığına dikkat çekerek şöyle devam etmektedir: *“Karikatürcüler kalemleriyle dünyayı değiştirebileceklerine içtenlikle inanmışlardır. Hatta daha da ileri giderek fırçayla adalet dağıtmaya, ceza vermeye bu cezaları infaz etmeye yönelmişlerdir”* (Gönenç ve Cantek, 2010: 29,31).

## 2. Konu, Amaç ve Önem

İşlevleri ve konumu itibarıyla basın, kamuoyu, siyaset ve siyasal kurumlarla iç içe olmuş; politikanın ve politik yönelimlerin kamuoyuna aktarılmasında önemli bir aracı olmuştur. Türk Basın Tarihi'nde 19. yüzyılda yayın hayatına atılan mizah yayınları, hem toplumun nabzını tutması bakımından hem de siyasal gelişmelere ayna tutması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu yayınlar: Türk siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel atmosferini farklı bir bakış açısından incelenebilmesine olanak tanımaktadır.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Karikatürist Nezh Danyal'ın karikatür ve siyaset konusundaki *“Kovana Çomak Sokmak”* yazısında şöyle denilmektedir: *“Karikatür arı kovanına çomak sokmaktır bir anlamda. Siyasi arılar, emekçi arıların ürettiği balın paylaşımını yöneten olmak için siyaset yaparlar. Birbirlerini acımasızca eleştirirler. Karşıt görüşlü siyasetçi arılar, ötekilerini cehalet, beceriksizlik, ahlaksızlık, rüşvet almak, yolsuzluk yapmak, yalan ve iftira gibi iğnelerle sokarak yönetimi ele geçirmelerini önlemeye çalışırlar. Kendi siyasetleri esenliğe giden en iyi yoldur. Sonuçta birileri yönetimi ele geçirir. Seçme olanağından yoksun dünyaya gelen, ailemizi, çevremizi, kentimizi, ülkemizi seçme şansı olmayan biz, gün gelir bizi yönetecekleri seçme yüceliğini kazanırlar. Seçmen kimliğiyle, ya sözünü ettiğimiz kovanın içinden bize sunulan adaylardan birini yöneten olarak yaratıp, sonra da yakarırlar. (Yine de oy iğnemizle diğer siyasi arıları mahvettiğinizi düşünüp avunuruz.) Ya da kendi siyasamızı üretip, kimi zaman kovan dışında kalmayı da göze alarak siyaset yapmaya çalışırlar. Yönetime giden yolu kendimiz çizeriz. Karikatür, bu kovana dışarıdan, çini mürekkebine batırılmış çomağı sokarak yönetimlerin, yöneticilerin yanlışlarını, aksaklıklarını, çağdışı anlayışlarını işaret etmek, göstermektir. Üzerine bulaşan bu çini mürekkepli eleştiri, siyasetçiyi tedirgin eder, hırçınlaştırır çok nadir olsa da, dışı vurmaz ama haklı bulur. Bunun tersi, muhalif arılar her zaman karikatürcülerin yanında olmuşlardır. Ancak yöneten olduklarında karikatürcülerin işlerine çomak sokmasını istemezler. Ama bunlar da olmasa bizi kim yönetir, onlara hoşgörüle yaklaşmalıyız mantığı, balı üreten yönetilenlere haksızlık olmaz mı? Karikatür hep güçsüzün, ezilenin yanında olmamış mıdır? Öyleyse bu siyaset kovani oldukça, karikatürcüler de çomak sokup duracaklar...”* (Danyal, 2014: <http://pmd.org.tr/>).

<sup>9</sup> *“Karikatür özellikle basın karikatürü bir toplumun tarihini bize vermektedir. Yazı tarihi sonra kaybeder; karikatürün ise hemen bir önseziyle yazınsal tarihte olduğu gibi geleceğe de ışık düşürdüğü olur.”* (Çeviker, 1997: 30).

Çok partili hayata yönelik ana denemeleri temel almayacak olursak 23 yıllık tek parti iktidarının ardından 1946 senesinde kurulan Demokrat Parti ile çok partili hayata geçen Türkiye, 1950-1960 yılları arasında Demokrat Parti'nin iktidarına tanıklık etmiştir. Siyasi alanda bu gelişmeler yaşanırken, büyük ölçüde toplumdaki hâkim kültür tarafından şekillenen mizah da, köklü değişimlere sahne olan başka bir alandır. Turhan Selçuk (doğum tarihi: 1922), Semih Balcıoğlu (doğum tarihi: 1928), Yalçın Çetin (doğum tarihi: 1934), Ali Ulvi (doğum tarihi: 1924), Ferruh Doğan (doğum tarihi: 1932), Nehar Tüblek (doğum tarihi: 1924), Oğuz Aral (doğum tarihi: 1936) gibi Cumhuriyet'in yetiştirdiği ilk nesil içerisinde yer alan gençler, Türk karikatür sanatına yeni bir şekil vermeye başlamışlardır. Daha sonra “1950 Kuşağı” olarak anılan bu karikatür sanatçıları, savaş sonrası yenileşen dünya karikatürünün etkisiyle yazıya dayanan resimlenmiş fıkralar biçimindeki Cem’de başlayan Ramiz ve Cemal Nadir’le süregelen karikatür anlayışını değiştirmişlerdir. Amerika’da Saul Steinberg’in; Fransa’da Bosc’un, Chaval’in, Sempe’nin; Avusturya’da Flora’nın, Belçika’da Folon’un uyguladığı yazısız karikatür anlayışına uyarak “çizgide mizah akımı” yaratmak ilkesinde birleşmişlerdir (Doğan, 1995: 9; Özer, 2007: 9 ve 147). Eflatun Nuri Erkoç, Ali Ulvi, Ferruh Doğan, Altan Erbulak, Bedri Koraman orta kuşağın ikinci bölümünü oluşturur. İlk orta kuşak sanatçıları ile orta kuşağın ikinci bölümünü oluşturan sanatçılar, karikatürün işlevi üstüne görüşlerini bağdaştırır. Daha sonra Yalçın Tüzecan, Yalçın Çetin, Tonguç Yaşar, Oğuz Aral, Mıstık, Suat Yalaz, Sinan ve Hüseyin Mumcu’yu da aralarına katarlar. 1950’lere dayanan kuşak, karikatüre başlama yılları 1942 ile 1951 arasında değişen sanatçıların tümünü içerir ve bir genelleme ile bu isimlere “orta kuşak sözcüleri”<sup>10</sup>, “1950 kuşağı karikatürçüleri” denilmektedir (Balcıoğlu, 1987: 7; Özer, 2007: 7). Kendilerinden önceki kuşakların yazıya dayalı, yazı kaldırıldığında anlamsız kalan karikatürlerine

<sup>10</sup> Orta kuşağın sözcülerinden Hürriyet Gazetesi’nde Sururi, Akşam’da Semih Balcıoğlu, Cumhuriyet’ten Ali Ulvi, Yeni Sabah’tan Altan Erbulak, Vatan’dan Ferruh Doğan, Akşam’dan Mıstık, Yeni İstanbul’dan Turhan Selçuk, Dünya’da Mim Uykusuz gazetelerinde sözcülük görevlerini yerine getirirler. Dergilerde Yalçın Çetin, Yalçın Tüzecan, Nehar Tüblek, Tonguç Yaşar, Suat Yalaz, Sinan Bıçakçioğlu, Eflatun Nuri, Bedri Koraman, Oğuz Aral, Nihat Bali, Şadi Dinççağ ve köyü yansıtan eserleriyle Hüseyin Mumcu aynı görevi yüklenen sanatçılar arasındadır (Balcıoğlu, 1987: 8).

karşın 50 kuşağı, “çizgide mizah”<sup>11</sup> olarak adlandırılan; çizginin başlı başına anlam ifade ettiği, çizgi ile konunun bütünleştiği, yazısız çizgilerin hâkim olduğu bir karikatür anlayışını benimsemişlerdir. 50 Kuşağı'nın karikatüre getirdiği yeni anlayış, yalnızca biçimsel bir değişikliklerle sınırlı kalmamıştır. Karikatür sanatında biçimin yanı sıra içerik bakımından da bir değişimi savunan 50 Kuşağı, Osmanlı'dan beri süre gelen mizah ve karikatür anlayışına başkaldırır. Onlara göre; kişilerin fiziksel özelliklerini abartan, onlarla dalga geçen, kişilere endeksli iptidai manada karikatürlerin yerine; genel olarak insanın mizacını konu alan, kalıcı ve evrensel karikatürler yapmak mümkündür (Balcıoğlu, 2003:101-104). O yıllarda yayımlanan Tef ve Dünya Karikatüristleri Albümü' nün önsözünde söz konusu anlayış Ferruh Doğan tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Ferruh Doğan o yazısında şöyle demektedir: *“Karikatür yazıyla yapılan mizahın çizgiyle süslenmesi değildir; karikatür çizgiyle mizah yapmaktır. Çizginin nükteli ifade edecek bir bütünlüğü vardır. Çizgi, bir nüktenin ifadesine yarar. Vasıta"dır. Bu nükte karikatür sanatının özelliğini taşır, çizgiden başka vasıtalarla ifade edilmez. Çizgideki endişe tabiatı aksettirmek değil, nükteli hissettiği gibi verebilmektir”* (Özer, 2007: 8).

50 kuşağının sesini duyuran dergiler zinciri, ilk olarak 41 Buçuk mizah dergisiyle (1952) başlamıştır. Tef (1954), Dolmuş (1956), Taş (1958), (Dolmuş) Karikatür (1958) ve Taş-Karikatür (1959) ile devam etmiştir (Özer, 2007: 15). Haftalık siyasi mizah gazetesi Tef, ilk defa 7 Ağustos 1954 tarihinde yayın hayatına atılmıştır. 54 sayı çıktıktan sonra 13 Ağustos 1955'te kapanan Tef'in ikinci yayın dönemi, ordunun cumhuriyet dönemindeki ilk siyasi müdahalesi 27 Mayıs 1960 İhtilali sonrasına rastlamıştır. 2. dönem Tef, Ertem Eğilmez'in sahipliğinde 22 Haziran 1960 tarihinde yeniden çıkmaya başlamıştır. 48 sayı yayınlanan Tef'in yayın hayatı, 17 Mayıs 1961'e kadar sürmüştür. Zengin bir yazar-çizer kadrosuna sahip; devrin aydınları olarak adlandırılabilir pek çok ismi (Adnan Tahir, Adnan Veli, Aziz Nesin, Bedii Faik, Bülent Oran, Çetin Altan, Haldun Taner, Halit Kıvanç, Melih Cevdet Anday, Orhan Boran, Rıfat Ilgaz) bir araya getiren Tef, yayınlandığı

<sup>11</sup> “Çizgide mizah” diye genel olarak tanımlanan bir karikatür anlayışı yaratan kuşak, çizgiyle anlatım biçimini yaratmışlardı. Bunun yanı sıra demokratikleşmenin olmazsa olmaz ilkelerini savunmuşlar kişi hak ve özgürlükler, ekonomik yapının sınıflar çatışmasını, işveren-işçi, ağa-köylü sorunları, sömürü düzeninin eleştirisini gündeme getirmişler, dünya politikasındaki barış gereksinimini, ezilen halkların, ulusların savunucusu olmuşlardır (Doğan, 1995: 9).

yılların toplumsal hayatına değişik yönlerden ışık tutmaya çalışmıştır. Tef, anılan nitelikleriyle mizah basını içinde kendine önemli bir konum edinmiştir. Bu çalışmanın konusunu, haftalık siyasi mizah gazetesi ikinci dönem Tef'in siyasi duruşunu ve içeriğini ortaya koymak oluşturmaktadır. 27 Mayıs 1960 sonrasında önemli tanıklarından biri olan ikinci dönem Tef ile ilgili yapılmış çalışmaların sayısı sınırlıdır. Levent Gönenç ve Levent Cantek'in *Toplumsal Tarih* dergisinde (2010: 26-35) yayınlanan “*Sosyal ve Siyasal Olaylar Üzerinde Karikatürün Etkileme Gücü*” isimli makalesi ikinci dönem Tef gazetesine ilişkin önemli bir kaynak niteliğindedir. Ancak bu gazetenin yayın süresi boyunca incelendiği anlamına gelmemektedir. 48 sayısının incelenmesi bütünlük açısından önem arz etmektedir. Gönenç ve Cantek, ikinci dönem siyasi mizah gazetesi ikinci dönem Tef'in de dahil olduğu Cumhuriyetin ilk yıllarından verdikleri örnekleri, karikatürist ve mizahçıların sansasyonel haber ve dolayısıyla başarısı arayışının, medyada anlatılan insan hikayelerini farklılaştırdığına; okuru etkileyecek hikayeler seçildiğine ve kimi durumlarda da bu hikayelerin sembolik linç olarak nitelendirilebilecek duygusal tepkilere neden olduğu çatısında yer verilen bilgilere dayandırarak anlatmaktadır. Turhan Selçuk, Tan Oral, Turgut Çeviker gibi karikatür sanatçıların daha önce bu alanda yapılmış bibliyografik çalışmalarında ikinci dönem Tef, dönemin mizahından bahsederken zengin yazar ve çizer kadrosuna atıfta bulunularak anılmıştır. Genellikle künye bilgileri ve rastgele seçilen karikatür örneklerini vermenin ötesine geçilmediği yayınlarda, ikinci dönem Tef mizah gazetesi hakkında detaylı bilgiler bulunmamaktadır. NTV Yayınları tarafından 2011 yılında yayınlanan Turgut Çeviker'in “*KarikaTürkiye 2. Cilt – 27 Mayıs'dan Liberalizme (1960-1991)*” isimli eserlerinde 50 Kuşağı çizerlerinden bahsedilirken, Tef siyasi mizah gazetesine kitapta yer verilen karikatürler aracılığıyla atıflar yapılmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma mevzusunu oluşturan konuyla alakalı olarak yapılan mevcut çalışmaların Tef mizah gazetesinin belli bir kesitine ya da belli bir yönüne odaklanan araştırmalar olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca çalışma konusunu, ulusal mizah gazetesi ve gazetenin yayınlandığı dönemin ulusal koşulları oluşturduğu için uluslararası literatürde de bu konuda benzer herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. İkinci dönem Tef hakkında ayrıntılı bilgiler içeren ve özgün bir karakter taşıyan çalışma, gazetenin yayın politikasını değerlendirmek, basın tarihimiz

konusundaki bilgi eksikliklerinin giderilmesine ve benzer araştırmaların önemine dikkat çekmek için yapılmıştır.

### 3. Araştırma Soruları ve Yöntem

Niteliksel tarihsel tasarım karakterini taşıyan bu çalışmada, Ankara Milli Kütüphanesi'nden temin edilen Tef'in 48 sayısı incelenmiştir. İlgili incelemelerden yararlanılarak mizah gazetesine ilişkin özlü bilgiler verildikten sonra, Tef'in siyasal duruşu üzerinde yorum yapabilmek amacıyla belli başlı örnekler betimleyici/tanımlayıcı analizle değerlendirilmiştir. Kullanılan karikatürler görsel kaynak olarak sunulurken, ikinci dönem siyasal mizah gazetesi Tef'in içeriğini oluşturan konuların neler olduğu, bu konulara nasıl yaklaşıldığı, çizilen karikatürlerin siyasal gündemi neyi, nasıl ve ne şekilde yansıttığı, bu anlamda Tef mizah gazetesinin karikatürlerinin gündemi nasıl etkilediği gibi araştırma sorularından hareket edilmiştir.

### 4. Bulgular: İkinci Dönem Tef Mizah Gazetesinin İncelenmesi

Çalışmada haftalık yayınlanan ikinci dönem siyasal mizah gazetesi Tef'in (22 Haziran 1960- 17 Mayıs 1961) arasında yayınlanan 48 sayısı incelenmiştir. Tef'in kimlik bilgileri, teknik özellikleri, idari ve yazar-çizer kadrosu hakkında geniş bilgiler verildikten sonra, gazetenin siyasal duruşu üzerinde yorum yapabilmek amacıyla belli başlı örnekler betimleyici analizle irdelenmiştir.

#### 4.1. Kimlik Bilgileri ve Teknik Özellikleri

İlk sayısı 22 Haziran 1960 Çarşamba günü, "*Haftalık Siyasal Mizah Gazetesi*" olarak yayınlanan Tef'in sahibi ve yazı işleri müdürü Ertem Eğilmez, umumi neşriyat müdürü Ferruh Doğan'dır. Tef'in adresi Yanıksaraylar Sokak Esen Han Cağaloğlu-İstanbul'dur. Bahar Matbaası'na bastırılan Tef'in, kapak baskıları AR-EL Matbaası'nda, dizgi ve tertip işleri Hergün Matbaası'nda yaptırılmıştır. Fiyatı 100 Kuruş olan Tef'in baskı sayısına ait elimizde net bir bilgi bulunmamasıyla beraber abonelik şartları ise şöyledir: Yıllığı 50 TL, 6 aylık 25 TL. Her hafta çarşamba günleri okuyucusuyla buluşan haftalık mizah gazetesinin künye bilgileri 3. sayfanın başında yer almaktadır ve 20 sayfa yayınlanmaktadır. Samanlı kâğıda basılan Tef'te, iç sayfalarda yer alan karikatürler siyah beyaz çizgilerden oluşmaktadır. Dergide



sadece ön ve arka kapak karikatürler renklidir. Ebadı 25 cm genişliğinde, 34 cm yüksekliğinde olan Tef'in, sayfa planı bazen 2 bazen de 3 sütundan oluşmaktadır.

Satış gelirleri dışında gazetenin gelir kaynağı reklâm ve ilânlardır. Tef'i incelediğimizde, banka, gazete, kitap, temizlik ürünleri, deodorant, içecek, ilaç, reklamlarına rastlamaktayız. Taş Dergisi'nin ilk sayısında yayınlanan reklam, tam sayfa ilan olarak Kim Dergisi'ne aittir. İlan ve reklamlar genellikle 18. ve 19. sayfalarda yayınlanmaktadır. Tef'in ilan şartları şöyledir: İç sayfalar santimi 12 TL, kapak içleri santimi 10 TL.

#### 4.2. Gazete Çalışanları: İdari ve Yazar-Çizer Kadrosu

1954-1955 yılları arasındaki ilk yayın döneminde Tef'in<sup>12</sup> yayınevi adına sahipliğini Ertem Eğilmez yapmıştır. İlk sayısı 22 Haziran 1960'da yayınlanan ikinci

<sup>12</sup> 1954-1955 yılları arasındaki ilk yayın döneminde Tef siyasi mizah gazetesi, 2010 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi SBE Siyaset Bilimi ve Uluslararası ilişkiler ABD Yüksek Lisans programında Tebessüm Yılmaz tarafından hazırlanan “*Demokrat Parti Döneminde Hazırlanan Muhalif Bir Mizah Dergisi: Tef (1954-1955)*” isimli çalışmasıyla ele alınarak 48 sayısıyla analiz edilmiştir. Yılmaz, söz konusu tezinde 1954-1955 yılları arasında yayınlanmış olan Tef siyasi mizah dergisi aracılığıyla dönemi okumaktadır. Tebessüm Yılmaz, yüksek lisans tezinde, birinci dönem Tef'le ilgili şu bilgileri vermektedir: “*Haftalık siyasi mizah gazetesi başlığı ile Tef, ilk defa 7 Ağustos 1954 tarihinde yayın hayatına atılmış, 6 Ağustos 1955 tarihinde de son sayısı yayınlanmıştır. 1960 senesinde askeri darbenin hemen ardından da yeniden yayınlanmaya başlamıştır. Yayınevi adına sahipliğini Ertem Eğilmez yapmıştır. Müfit Duru'nun yazı işlerinden sorumlu olduğu dergide, karikatür sekreterliğini de Altan Erbulak üstlenmiştir. Zengin bir yazar ve çizer kadrosuna sahip olan Tef'te: Çetin Altan, Refik Halit Karay, Adalet Cimcoz, Suavi Süalp, Bülent Oran, Doğan Nadi, Semih Balçioğlu, Ratip Tahir, Ferruh Doğan, Mıstık (Mustafa Eremektar), Turhan Selçuk başta olmak üzere dönemin pek çok ünlü ismi yer almıştır. Türkiye'de gerçek manada sosyal içerikli karikatürleri ilk çizen ve kızıl karikatürist olarak anılan; Markopaşa'da çizdiği dönemde komünist olduğu gerekçesi ile mahkûm edilen Mustafa Uykusuz başta olmak üzere Çetin Altan, Burhan Felek, Bedii Faik, Refik Halid Karay gibi önemli ve iktidar katında pek de muteber olmayan isimlerinin yer aldığı dergi ilk sayısından itibaren 'muhalifet' yapmak üzere bir araya geldiklerini ilân etmiştir. İçerik olarak bakıldığında Markopaşa geleneğini devam ettiren dergi, gerçek anlamda gündemi takip eden 'siyasi' bir mizah dergisi olabilmeyi başarmıştır. Tef, kadın erkek ilişkileri, aile, köyden kente göç, belediyeçilik faaliyetleri, kadrolaşma, güncel iç ve dış politika meseleleri başta olmak üzere, yayın hayatı boyunca pek çok konuyu ele almıştır. Genel manada Tef'in bir 'taraf' dergisi olmadığını söyleyebilmek büyük ölçüde mümkündür. Dönemin iktidar partisi DP başta olmak üzere, mevcut tüm*

dönem haftalık siyasi mizah gazetesi Tef'in, sahibi ve yazı işleri müdürü Ertem Eğilmez'dir. Gazetenin yayın hayatının tüm evrelerinde, imtiyaz sahibi olarak Ertem Eğilmez'in adı geçmektedir. Haftalık Mizah Gazetesi Tef'in yazar kadrosunda şu isimler yer almaktadır: Adnan Tahir, Adnan Veli, Alplaçın, Aziz Nesin, Bülent Oran, Çetin Altan, İlhan Engin, Haldun Taner, Halit Kıvanç, Orhan Boran, Reşat Ekrem Koçu, Rifat Ilgaz, Selami İzzet Sedes, Süavi Sualp, Yalçın Kaya, Zahir Güvemli. Tef'in künyesinde yer alan karikatüristler de şöyledir: Ali Ulvi Ersoy, Altan Erbulak, Ayhan Başoğlu, Bedri Koraman, Bayram Küçük, Eflatun Nuri Erkoç, Ferruh Doğan, Mustafa Eremektar, Nehar Tüblek, Oğuz Aral, Ratip Tahir Burak, Sadi Dinççağ, Semih Balcıoğlu, Suat Yalaz, Turhan Selçuk, Yalçın Tüzecan, 29. sayıdan itibaren Hüseyin Korkmazgil. Tef'in 48 sayısındaki içerik, biçime göre incelendiğinde başyazı, köşe yazısı, fıkra, öykü, röportaj, deneme, analiz, araştırma, reklam gibi düz metinlerin yanı sıra, gülmece deseni, karikatür, bant-karikatür, çizgi öykü/çizgi roman şeklinde konuşma balonlarına yer verdiği tespit edilmiştir. İlk 12 sayfasının gündemdeki siyasi olaylara ve onların eleştirilerine ayıran Tef'te: Yassıada duruşmaları, siyasi partiler, basın, zam haberleri, işsizlik gibi politik, hukuksal ve ekonomik meseleler; kadın-erkek ilişkileri; arkadaşlık-komşuluk, bayramlar; tarihi miras; sağlık; eğitim gibi konulara ayrılmış olan sayfalarda ilgili temaları destekleyen yazı ve karikatürlere de yer verilmiştir. İlk 4 sayısında başyazılarını anonim şekilde yayınlayan Tef'in 31. sayıya kadar başyazılarını Bedii Faik, 48. sayıya kadar da Emin Galip Sandalcı yazmıştır.

22 Haziran 1960 Çarşamba günü yayınlanan ilk sayısını okuyucusuyla buluşturan İkinci dönem Tef'in "*Biz Davacıyız*" başlıklı başyazısında, derginin bundan önce 7 Ağustos 1954'te çıkmaya başladığı hatırlatılarak "*sabık ve sakıt iktidar, çıkar çıkmaz rahatsız olduğu bu dergiyi batırmak için elindeki bütün demokrasi dışı aletleri kullanmaya başladı. Kadromuzdaki imzalardan dolayı radyo reklamlarımızı kabul etmedi. 21 Ağustos 1954'te üçüncü sayımızın kapak karikatürünü suçlayarak dergimizi toplattı. 34. sayımızdan itibaren hakkımız olan*

---

*siyasi partiler ve dergi kadrosu tarafından 'yanlış' uygulandığına inanılan her türlü politika ve faaliyet hedef tahtasına oturtulmuştur.*" (Yılmaz, 2010: 34-40).



*kâğıdı, sebepsiz olarak kesti. Nihayet 13 Ağustos 1955'te 54. ve son sayımızı çıkararak, siz sevgili okuyucularımıza veda etmek zorunda kaldık”* denilmektedir. *“Tef yeni mizahın önderi, bu mizahı yaratan yeni kuşağın toplandığı dergi idi”* diyen Tef kadrosu, birinci dönem Tef'in kapanması ile söz konusu kuşağın yine yazdığını ve çizdiğini belirterek takibata uğradıkları, sorguya çekildikleri, hapislere girdikleri halde susmayarak 27 Mayıs devrimini yaratan kuşak olduklarını yazmaktadır (Tef, c.1, s.1, 1960: 3). Demokrat Parti İktidarını suçlayan ve onlardan davacı olduklarını açıklayan Tef'in başyazısı şöyle sonlanmaktadır: *“Bütün sabıklardan davacıyız. Çünkü bu adamlar tarihte çalınacak en kıymetli şeyi çaldılar: Bunlar bizim on yılımızı çaldılar”* (Tef, c. 1, s. 1, 1960: 3). Benzer bir şekilde 13 Temmuz 1960'ta yayınlanan Tef'in 4. sayısında yer alan *“Katlanmak”* isimli başyazıyı kaleme alan Bedii Faik, cumhuriyet döneminin ilk siyasi müdahalesi 27 Mayıs 1960 İhtilali'ni *“milli devrim”* olarak ifade etmektedir. Bedii Faik, *“On yılda ne hale mi girmişiz? Yıkılan devrin özeti mi? 10 yılda yaşamamışız, ancak katlanmışız!..”* diyerek tepkisini ifade etmektedir (Tef, c. 1, s. 4, 1960: 3). 17 Mayıs 1961 tarihinde 48. sayısıyla yayın hayatına veda eden Tef'in son sayısı incelendiğinde, yayın hayatına son vereceği ile ilgili herhangi bir bilgilendirme, açıklama yapılmamıştır.

Aziz Nesin'in *“Taşlamaları”*, romanları *“Bayan Döviz”*, *“Çember”*; Çetin Altan ve Halit Kıvanç'ın hazırladığı mizahi röportaj sayfası *“Yassıda Gülleri”*, *“Çapkın Hırsız”*, Selami İzzet Sedes tarafında hazırlanan *“Dişbudak”* sayfa 4, 5 ve 6'da okuyucusuyla buluşmaktadır. Genellikle kendi içlerinden birinin biyografisini (Turhan Selçuk, Ali Ulvi Ersoy, Ferruh Doğan, Çetin Altan, Suat Yalaz, Tekin Aral, Sezgin Burak, Ferit Öngören) takdim eden dosya sayfa 7'de yer alırken, Suavi Sualp'in hazırladığı şiir ve edebiyatın kadim ustalarını tanıtan *“Meşhur Sanatkârları Tanıyalım”* ; Adnan Veli tarafından hazırlanan *“Emniyet Müdürlüğü”*, *“Karagöz'ün Kilyos Sevdası”*, *“Mal Beyanı”* sayfa 10'da yer almaktadır. 8. ve 9. sayfalarını tam sayfa karikatürler ile olaylar ve yankılarına ayıran Tef, 27. sayıdan itibaren ikinci cilde geçmiştir.

Derginin komik öğeleri daha ağır basan diğer sayfalarında, genellikle kadın-erkek ilişkilerinin ele alındığı hikâyeler, seçme sözler, her türlü konuya ilişkin mizahî fıkralar, telif ve tercüme hikâyeler, seçkin yerli ve yabancı karikatüristlerin eserleri

yer almaktadır. Adnan Tahir'in çevirisiyle hikâyeler (Mevsimsiz Bir Arzu, Chaval Biraz da Müzik); Taş devri karikatürleri; Oğuz Aral'ın hazırladığı “Vites Mahmut” bant karikatürleri; “Nereden Nereye” ile Melih Cevdet Anday; çeviri hikâyeleri Alplaçın'ın (Dedektif Bürosu Ring Lardner'den, Yum Gözünü Aç Ağzını sayfası); Adnan Tahir tarafından hazırlanan Süperlatif; Fahri Alev'in hazırladığı Simit ve Ümit, Bedri Koraman ve Suavi Sualp'in hazırladığı hikâyelerin yanı sıra “Bilmemek Ayıp Değil” ve “Akademili Karikatürler” Tef'in sayfalarında kendilerine yer bulurken, Suat Yalaz-Tonguç ve Ferruh Doğan'ın hazırladığı yazı ve karikatürler (kadın denen varlık, erkek denen meçhul, çocuk denen mahlûk-İşte İstanbul: Babıali, İşte İstanbul: Dolmabahçe); Nemrut Amca, Okuyucu Mektupları bölümleri de yer almaktadır. 46. sayıda itibaren Rıfat Ilgaz'ın<sup>13</sup> Hababam Sınıfı okuyucusuyla buluşmaya başlamıştır.

### 4.3. İkinci Dönem Tef'in Betimleyici Analizi

27 Mayıs 1960 tarihinde başkanlığını Orgeneral Cemal Gürsel'in yaptığı ve Milli Birlik Komitesi<sup>14</sup> adı altında toplanmış olan bir subay grubu, emirleri altındaki askeri birliklerle birlikte Ankara ve İstanbul'daki bazı önemli yerleri ele geçirmiş ve Türk Silahlı Kuvvetleri adına yönetime doğrudan el koyduğunu açıklamıştı (Gevgilili, 1987: 149-150). Tef'in 22 Haziran 1960'ta yayınlanan ilk sayısında yer alan Ata'nın İzi isimli kapak karikatüründe, Cumhuriyet'i temsil eden Atatürk'ün ayak izleri, DP'lileri simgeleyen bir adamı acımasızca ezmektedir. Cumhuriyet değerlerinin Demokrat Parti tarafından harcanışına tepki gösteren kapak karikatürü, ordunun yönetime el koymasına gönderme yapmaktadır.

<sup>13</sup> 26 Nisan 1961'de yayınlanan 45. sayısının başyazısında Tef okuyucusuna şöyle seslenmektedir: “Sizden gördüğümüz rağbete karşılık her sayımızı daha da zenginleştirmek için daha güzelleştirmek için Tef kadrosu yeni takviyelerle kuvvetlendirildi. Türk Mizahının Milli Takımı adını alan Teğçiler'e ünlü mizah yazarımız Rıfat Ilgaz da katıldı.” (Tef, c. 2, s. 45, 1961: 3).

<sup>14</sup> Millî Birlik Komitesi, ilk iş olarak TBMM ve hükümeti fesh etmiş her türlü siyasal faaliyeti yasaklamıştı. İlk bildirimde, hareketin hiçbir şahıs ve zümreye karşı olmadığı açıklanmasına rağmen, Cumhurbaşkanı Celal Bayar, Başbakan Adnan Menderes, TBMM Başkanı Refik Koraltan ile bütün bakanlar kurulu üyeleri ve Demokrat Parti'nin önde gelen yöneticileri tutuklanmışlardı (Cumhuriyet Ansiklopedisi c. 2, 2002: 385).

### Şekil 1. Atanın İzi



Kaynak: (Tef, c.1, s. 1, 1960: Kapak).

“Bu Gidiş” alt yazısıyla yayımlanan diğer bir karikatürde, DP’lilerin yönetimindeki Demirkırat adındaki şilep, dalgalarla boğuşmaktadır. Cumhuriyet’i temsil eden Atatürk’ün Gençliğe Hitabesi; ‘artık deniz bitti, kaçacak yeriniz yok’ imasıyla iktidarı uyarmaktadır. Karikatürün alt yazısında şöyle denilmektedir: “*Bu karikatür 1.8.1951 tarihinde Ankara’da Ulus Gazetesinde neşredilmişti. Ratip Tahir 9 yıl önce sabıkların Atatürk gençliğine çarparak batacağını bilmişti.*” (Tef, c. 1, s. 1, 1960: 9-10).

### Şekil 2. Bu Gidiş!..



Kaynak: (Tef, c. 1, s. 1, 1960: 9-10).

Cinayet masası alt yazısı ile çıkan Ferruh Doğan imzalı kapak karikatüründe, 3 kılıç görülmektedir. Kılıçların altlarında Beyazıt-Uşak-Kayseri yazmaktadır. DP’li yöneticilerin önlerinde duran not kâğıtlarında “Basını Yok Etme Projesi, Muhalefet

Katliam Projesi ve Harbiyeyi Yok Etme Projesi” yazmaktadır. DP’nin 1957-1960 döneminde<sup>15</sup> yürüttüğü özel girişim ağırlıklı karma ekonomi, 4 Ağustos Kararları’nı, toplantı ve söz hürriyeti, üniversite muhtariyeti, adli teminat, ispat hakkı, seçim emniyeti, dönemin Ankara Hilton’u olarak tabir edilen hapishanenin gazetecilerle dolup taşmasını, gazete ve dergi kâğıtlarının tek elden ithaline gidilmesini, ilan ve reklamların tek elden dağıtımının kabul edilmesini, özel ticari ilanların da hükümet denetimine girişi gibi iktidarın getirdiği baskı yasalarını eleştiren<sup>16</sup> karikatür, Demokrat Parti’nin önde gelen yöneticilerinin tutuklanmamış olsalar yönetime doğrudan el koyduğunu açıklayan Türk Silahlı Kuvvetleri’ni de etkisizleştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmak isteyeceğine gönderme yapmaktadır.

### Şekil 3. Cinayet Masası



<sup>15</sup> (Albayrak, 2004: 317-367,516-626).

<sup>16</sup> Tef, “Salim Başol” isimli başyazılarında DP’nin yönetimini şöyle eleştirmektedir: “Düşükler varlıkları ve davranışlarıyla lekeledikleri, kararttıkları son yıllarda mide ve vicdan alım-satımına ait pazarlıklarla, ya da kaba ve işin ötesini hesaplamaz tehdit ifadesiyle toplumun saygıdeğer bütün kurumlarının karşısına dikilmişlerdi. Onları kösteklemek, kendi çıkarlarına, hesaplarına uygun yollardan yönetmek hevesindeydiler. Basını, üniversiteyi, halk oyunu ve adaleti zincirli yahut güdümlü unsurlar hüviyetine sokmak, böylece memleketin dertli fakat soluksuz, çaresiz sinesine tüm ağırlıklarıyla bağdaş kurup yerleşmek arzusundaydılar. Bu başarısız, hüsrarla biten oyunun nasıl bozulduğunu, neler pahasına önlendiğini hepimiz biliyoruz. Düşüklerin korkak, sarsak, kör hırslı adımları, onları Yassıada’ya ulaştırdı. Başol, bahis konusu kurumlardaki diğer benzerleri ile birlikte baskıya, tehdide, kaba kuvvetler bir dikta rejimine karşı duruşun, yılmayışın, hesap soruşun güçlü bir temsilcisidir işte.” (Tef, c. 1, s. 26, 1960: 3).



Kaynak: (Tef, c.1, s. 6, 1960: Kapak).

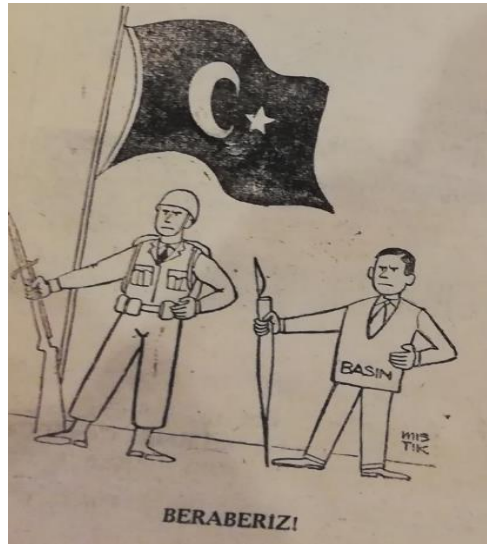
Ali Ulvi-Suat Yalaz tarafından çizilen “Askerlik Dersleri” altyazısı ile çıkan bir karikatürde, vatandaşın DP’nin baskıcı politikalarından askeri müdahale sayesinde kurtulduğu imajı verilmiştir (Tef, c.1, s.8, 1960: 9). Haftanın Hatları bölümünde Ferruh Doğan imzasını taşıyan isimli başka bir karikatürde de, Türk bayrağı, ordu ve basın yan yana görülmektedir. Alt yazısında ordu ve basın “Beraberiz!” denilerek iktidardan uzaklaştırılan Demokrat Parti (DP), cumhuriyet çizgisi temsilinden dışlanmış olarak çizgi diline taşınmıştır (Tef, c.1, s.1, 1960: 4 ).

**Şekil 4. Askerlik Dersleri**



Kaynak: (Tef, c. 1, s. 8, 1960: 9)

**Şekil 5. Beraberiz**



Kaynak: (Tef, c. 1, s. 1, 1960: 4 ).

Tef siyasi mizah gazetesinde 27 Mayıs sonrasında yayımlanan karikatürlerin, sembolik linç ve infaz<sup>17</sup> örneklerini oluşturduğu söyleyebilmek mümkündür. Tef’in

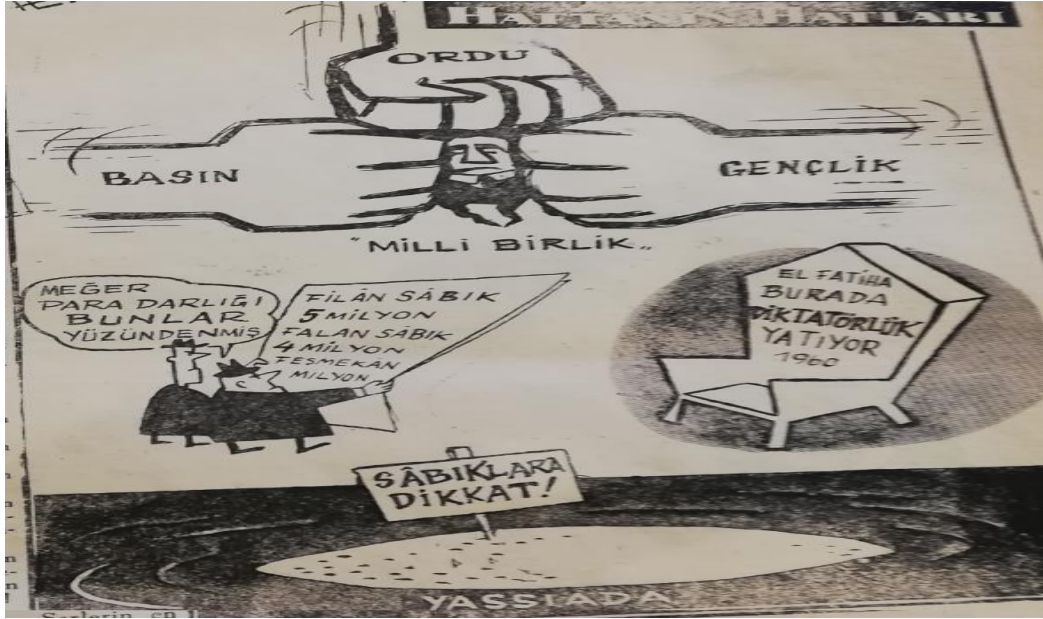
<sup>17</sup> Sembol en genelde başka bir şeyi temsil eden bir edim ya da şey demektir. Daha özele inildiğinde ritüel, rüya yada mitin anlam bilimsel alanlarındaki en küçük anlam birimidir. Psikanalizde bir sembol, bilinçaltındaki bastırılmış bir arzuyu temsil eden bir edim ya da nesnedir (Marshall, 2014: 64). Linç kavramı ise, Türkçe Sözlük’te şöyle tanımlanmaktadır: “*Halktan bir topluluğun, bir suçluyu ya da kendilerine suç olan davranışta bulunmuş birini yumruk, taş, sopa gibi araçlarla döve döve öldürmesi*” (Püsküllüoğlu, 2010: 643). Linç sözcüğünün mecazi kullanımlarının gündelik dilde hayli yaygınlaşarak bir temas ve fiziksel yok etme kastı olmadan gerçekleşen sosyal saldırganlığı da tanımlar hale gelmiştir. Bu noktada saldırganlık yönelten kişi hedef aldığı diğer kişiyi öldürmeyi değil aşağılamayı, küçük düşürmeyi ve karalamayı arzular. Bu sembolik şiddet bir çeşit manipülasyon

bu döneme özellikle Yassıda Duruşmalarına rastlayan ilk 24 sayısında neredeyse tamamı tasfiye edilen DP kadrolarıyla ilgili bir kısmı kapakta olmak üzere 25 adet darağacı imgesi içeren karikatür yayımlanmıştır. Bunun dışında, doğrudan darağacı sembolünü kullanmamakla beraber, tasfiye edilen DP kadrolarının ölümünü veya öldürülmesini gerektiğini çağrıştıran pek çok karikatüre yer verilmiştir. Örneğin birinci sayıda yayımlanan Ferruh Doğan imzalı bir karikatürde iktidarı simgeleyen bir koltukta “*El Fatiha Burada Diktatörlük yatıyor, 1960*” yazmaktadır (Tef, c.1, s.1, 1960: 3).

---

sürecidir. “*Linç kurbanıyla, onun meselesiyle doğrudan alakalı olması bile gerekmez; yığılmış hoşnutsuzlukların yükü, engellenmişlik duygusunun biriktirdiği saldırganlık potansiyeli, zayıf ve serbest bir hedef bulmuştur, boşalır onun üzerine*” diyen Tanıl Bora konuyla ilgili sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji literatüründe linç sözcüğünün daima refakatçisinin gruh kavramı olduğunu vurgulamaktadır (Bora, 2008: 3).Gruh kelimesi ise şöyle tanımlanmaktadır: “Değersiz, aşağı görülen, küçümsenen topluluk, sürü.” (Püsküllüoğlu, 2010: 420). Sembolik linç kavramını karikatür için de kullanan Gönenç ve Cantek, “*linç basit bir ifadeyle adil bir yargılama olmadan, mutlak olarak ölümle sonuçlandırılan bir cezalandırmadır; yargısız infaz biçiminde nitelendirilmesi bu nedenledir. Sembolik linç, medya dolayısıyla fiziksel linçin hazırlayıcılarına da yapmaktadır. Asıl önemlisi hedef alan birey ya da azınlıkların öldürülmesi ceza gerektirmeyen fiiller olarak gösterilmektedir. Mesele konuşulmayacak ya da mahkemede uzatılmayacak kadar yalındır. Karikatürist bu sembolik linç dilini üretmeye başladığı andan itibaren kamusal sahnede kendisini kitle sanatının bir temsilcisi bir klişe üreticisi olarak bulur. Olumlu anlamlar içerebilecek manevi otorite olarak karikatürçünün yerini taraf olmuş, entelektüel vasıflarını yitirmiş bir profesyonel almıştır. Elbette geçmişte manevi otorite olacak kadar ideal bir dönem ve durum olmuşsa eğer. Modern toplumlar milli kimliklerinin inşasında kanonik anlatıları kullanırlar. Mizahçılar ve özel olarak karikatürçüler de bu oluşuma katkı veren üreticilerdendir. Cumhuriyetin ilk yıllarından vereceğimiz örneklerle karikatürist ve mizahçıların bu kanonik anlatımı idealize ettiklerini, meşru muhalefet ve eleştirileri ise tahkir ve tezyifle karşılayarak sembolik linç ve infaz yaptıkları görülebilir.*” demektedir (Gönenç ve Cantek, 2010: 31).

### Şekil 6. Yassıada



Kaynak: (Tef, c. 1, s. 1, 1960: 3).

Genel olarak Tef'in 27 Mayıs'ın hemen sonrasında çizilen karikatürleri analiz edildiğinde, Milli Birlik Komitesi'ni takdir ettikleri<sup>18</sup> görülmektedir. Varlık dergisinde yayınlanan "*Tanka Karşı Çizgi: Darbeler ve Karikatür*" isimli yazısında Turgut Çeviker, karikatürcülerin bu tavrını devrim sarhoşluğu olarak yorumlayarak şöyle devam etmektedir:

*"1960'larda DP'yi tasfiye eden düşünce yanlıları 27 Mayıs'ı devrim veya ihtilal; tasfiye edilen düşünce yanlıları ise darbe olarak değerlendirmişlerdir. Karikatürcü açısından 27 Mayıs, 10 yıl arayla gelen 12 Mart ve 12 Eylül askeri darbesinden farklıdır. Çünkü 27 Mayıs, karikatürcünün üzerinden Demokrat Parti'nin baskısını kaldırmış ve onu görece de olsa yaratma ve yayınlama özgürlüğüne kavuşturmuştur. Diğer 2 darbe için böyle bir tutum söz konusu değildir. 27 Mayıs sonrası TSK'nın çekilip TBMM'nin yeniden siyasal hayata dönmesi geçiş dönemini sona*

<sup>18</sup> "*Hürriyete Doğru*" başlıklı başyazıda hürriyetin 1908'de, 1950'de de geldiği ifade edilerek silahlı kuvvetlerin hediye ettiği bu hürriyeti kaybetmemek için ne yapılması gerektiğinin altı şöyle çizilmektedir: "*Yayasından şoförüne, işçisinden köylüsüne, öğrenciden öğretmenine, gazeteciden profesörüne kadar hepimizi bekleyen ağır fakat zevkli vazifeler var. Bir ahlak ve fazilet devrini yaratmak bizim elimizde şimdi. Akşam başınıza yastığa koyduğunuz zaman lütfen kendinize sorunuz: - Ben bugün Türkiye'mizin İkinci Cumhuriyeti için ne yaptım? Bir memlekette nöbet yalnız hudutlarda beklenmez. Şimdi hepimiz nöbete çağrıldık. Biz şimdi memleketin silahsız kuvvetleriyiz. Vazifemiz, Silahlı Kuvvetlerimizin yanında yer almaktadır.*" (Tef, c. 1, s. 2, 1960: 3).



erdirmiştir. Adalet Partisi ve Süleyman Demirel'in 1965'te iktidara gelişine değin karikatürcü 27 Mayıs'ın ekmeğini yemiştir. Bu manzara şunu göstermektedir: '27 Mayıs sonrası siyasal hayatın yeniden başlamasına değin süren dönem, DP'nin sorgulanması ve ordunun alkışlanması olarak özetlenebilir. Karikatürcüler, DP'lilere karşı-yargılanma sürecinde karikatürlerde kurulan darağaçlarıyla yargısız infaz dâhil her türlü haklı eleştiriyi yaparlar. Artık hukukun kucağında oldukları halde yazar-çizerler tarafından saldırı ve aşığılamalara maruz kalırlar.' Oysa mizahın görevi düşene vurmaktır değildir. Bu bir bakıma devrim sarhoşluğu olarak da yorumlanabilir'' (Çeviker, 2009: 30-31).

Aydın Engin tarafından hazırlanan "Kitabın Adı Budur: Tan Oral" isimli kitapta, Turgut Çeviker'le benzer paydada buluşan Tan Oral da şunları söylemektedir:

*'Benim izlediğim bu karikatürcüler kuşağı kısa bir süre sonra bu çizdikleriyle bir iktidarın değişmesine de aracılık ettiler. Bu beni üzerimde de çok büyük bir etki yaptı. Yani Demokrat Parti'nin demokratik çizgiden saptığı iddiasının karikatüre yansması... Burada siyaset konuşmuyorum, karikatür konuşuyorum, bunu özellikle vurgulamak istiyorum. O iktidarı onun iktidar anlayışını ciddi şekilde eleştirerek sonunda 27 Mayıs gibi sonuca giden bir sürecin içinde yer aldılar. Bu çok etkileyici bir şey. Ama bir de hazin olan yanı var... Hazin olan şudur: 60'tan sonra bu karikatürcü kuşağı ya da grubu 60'tan önce çizdikleri, o iktidarı sarsan çizgilerini bu kez düşene vurarak aynen devam ettirdiler ve birdenbire bütün etkileri sıfırlandı. Artık kimse onları sevmiyordu. Artık gazetelerde yerleri yoktu. O zamanlar işte gazete patronları kendi aleyhlerine olduğunu görerek hepimizi işten attılar derlerdi. Hayır, öyle değildi. Onlar 1960 öncesinde bir siyasi iktidarı sarsacak işler yaparak toplumda el üstünde tutuluyorlardı. 60'dan sonra artık kaybetmiş bir iktidarın hapisteki insanlarıyla dalga geçmeye devam ettiler ve aylarca idamları savunan, o adamların asılmasını savunan çizgiler yayımladılar. Toplumda onları affetmedi. 50 Kuşağı karikatürcülerin bir zamanlar harikulade olan konumu uzun yıllar yerlerde süründü'' (Aydın, 2006: 366-367).*

8. sayıda yayımlanan "Karşılama Töreni" isimli kapak karikatüründe de, Vatan Cephesi'ne V.C ocağı Cehennemi şeklinde ifade edilerek, Celal Bayar'ı zebaninin karşıladığı ve hoş geldin dediği görülmektedir (Tef, c.1, s.8, 1960: Kapak). 13. sayıda yayımlanan bir başka karikatürde önünde yolcu salonu tabelası bulunan bir odada bekleyen DP'nin lider kadrosunun kalıcı olmadığı mesajı verilmiştir.

**Şekil 7. Tef**

Kaynak: (Tef, c. 1, s. 8, 1960: Kapak).

**Şekil 8. Yazısız**

Kaynak: Tef, c. 1, s. 13, 1960: 12).

Sayı 9’da yayınlanan kapak karikatüründe Menderes “*Asmayacaklar, asacaklar, asmayacaklar*” şeklinde papatyadan fal tutmaktadır (Tef, c.1, s.9, 1960: Kapak).

**Şekil 9. Asacaklar, Asmayacaklar**

Kaynak:Tef, c. 1, s. 9, 1960: Kapak).

Tef’in 24. sayısının kapağında Bedri Koraman imzasıyla yer alan Veda Konseri alt yazılı karikatürde de, Menderes ve arkadaşları “*Bir ihtimal daha var o da....mi dersin*” şarkısına gönderme yapılarak resmedilmiştir. Ölmek ifadesi yazılmayarak eksik bırakılmıştır. Ancak kamu tarafından iyi bilinen bu şarkıdaki

sözlerin kolayca tamamlanabileceği aşıkardır (Tef, c.1, s.24, 1960: Kapak). Sayı 28'de yayınlanan başka bir kapak karikatüründe Menderes “Kazasız belasız 1961 yılını da idrak ettik arkadaşlar, daha nice yıllara” diyerek kadehini bunun şerefine kaldırmaktadır (Tef, c.2, s.28, 1960: Kapak).

Şekil 10: Tef Kapak



Kaynak:(Tef, c. 1, s. 24, 1960: Kapak).

Şekil 11: Tef Kapak



Kaynak: (Tef, c. 2, s. 28, 1960: Kapak).

“Hadi Gelsenize” serisinin ilk karikatüründe 27 Mayıs 1960 darbesinin olduğu gün tutuklu bulunduğu hücrenin camından atlayarak intihar ettiği<sup>19</sup> öne sürülen İçişleri Bakanı Namık Gedik, bulutların üzerinde kanatlanmış bir melek olarak gösterilmektedir. Gedik, kabine arkadaşlarına hitaben karikatürün alt yazısında “Hadi Gelsenize” demektedir (Tef, c.1, s.6, 1960: 5). Gedik, her sayıda uzayan sakalını bulutlardan aşağı sarkıtarak DP’li arkadaşlarını çağırmaya devam eder. 11. sayıda Gedik sakalsızdır ve yine “Hadi Gelsenize” diye çağrısını tekrarlamaktadır. 12. sayıdan itibaren sakalları uzayan Gedik, 18. sayıda (Şekil: 13) sakallarını keserken çizilmiştir (Tef, c.1, s.18, 1960: 5). 19. sayıdaki “Hadi Gelsenize” serisinde (Şekil: 14) bulutların altında Demokrat Partililer ’in yargılandığı duruşma salonu ve düşen takvim yaprakları vardır (Tef, c.1, s. 19, 1960: 5). Sözü geçen bu seri, 21. Sayıda (Şekil: 15) son bulur. Sakalları uzamış olan Namık Gedik, boynuna taş bağlayarak kendini bulutlardan aşağı atar. Karikatürün alt yazısı

<sup>19</sup> (Sabah Gazetesi, 2015: <https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/27-mayis-darbesinin-ilk-kurbani-namik-gedik/4>).



şöyledir: “*Bunların işleri uzadı, beklemekten bıktım. Tekrar intihar ediyorum*” (Tef, c.1, s.21, 1960: 5).

**Şekil 12. Hadi gelsenize**



Kaynak: (Tef, c.1, s. 6, 1960: 5)

**Şekil 13. Hadi Gelsenize**



Kaynak: (Tef, c.1, s. 18, 1960: 5)

**Şekil 14. Hadi Gelsenize**



Kaynak: (Tef, c.1, s. 19, 1960: 5)

**Şekil 15. Gedik...**



Kaynak: (Tef, c. 1, s. 21, 1960: 5).

Yassıda'da duruşmalara 14 Ekim 1960'da başlanmış, kararın açıklandığı 15 Eylül 1961'e kadar geçen 11 ay 1 gün içinde toplam 592 sanık hakkında 19 ayrı dava açılmıştı. Yassıda davaları; ağır ceza, siyasi ve yolsuzluk davaları olmak üzere 3 ana grupta<sup>20</sup> toplanıyordu (Yücel, 2001: 163-165). 14 Ekim'de görülmeye başlayan Köpek davasında Celal Bayar ve eski Tarım Bakanı Nedim Ökmen, Afganistan Kralı tarafından Bayar'a hediye edilen bir Afgan tazısını zorla hayvanat bahçesine satmaktan; 31 Ekim'de Menderes de gayri meşru çocuğunu öldürmeye azmettirmek suçundan yargılanmıştı.<sup>21</sup> Sayı 19'da Köpek davası ve Bebek davasını kapağına taşıyan Tef, mutluluktan gülümseyen bir mübaşir tarafından mahkeme salonuna çağrılmaktadır. "Menderes'in suçlarına ait yeni vesikalar bulundu" alt yazısı ile Mıstık tarafından çizilen başka bir karikatürde Menderes: yolsuzluk, suiistimal, hırsızlık vesikalarıyla görülmektedir (Tef, c.1, s. 4, 1960: 6).

Şekil 16. Tef Kapak



Kaynak: (Tef, c. 1, s. 19, 1960: Kapak)

Şekil 17. Vesikalı



Kaynak: (Tef, c.1, s. 4, 1960: 6).

<sup>20</sup> Bu davaların adları şu şekildedir: Köpek davası, 6-7 Eylül Olayları davası, Bebek davası, Vinileks şirketi davası, Dolandırıcılık davası, arsa davası, Ali İpar davası, Değirmen davası, Barbara davası, Örtülü Ödenek davası, Radyo davası, Topkapı olayları davası, Çanakkale olayları davası, Kayseri olayları davası, Demokrat İzmir davası, Üniversite olayları davası, İstimlâk davası, Vatan Cephesi davası, Anayasa'nın ihlali davası (Yücel, 2001: 163-165).

<sup>21</sup> (Cumhuriyet Ansiklopedisi C. 3, 2002: 15-16).



Yassıada Duruşmalarının 25 Kasım-2 Şubat tarih aralığında görülen Örtülü Ödenek<sup>22</sup> davasına denk gelen sayı 37'nin kapak karikatüründe Yargıç: “*Milletin parasını yerken vicdanının sesini duymadın mı?*” diye sormaktadır. Menderes zihninden geçen şampanya şişesi, musiki dinletisi gibi dünyevi yaşamsal zevkleri düşünürken resmedilmiş ve “*Hayır bay yargıç duymadım... Sokakta çok gürültü vardı*” şeklinde cevap vermektedir (Tef, c. 2, s.37, 1961: Kapak). DP, 9 Aralık 1953 tarihinde CHP'nin Haksız İktisaplarının Hazineye Devri Hakkındaki kanun adıyla tasarısını meclise vermişti (Çavdar, 1996: 46). İnönü tasarı üzerine söz aldığında şöyle diyecektir: “*Tarih kürsüsünden halinizi seyrediyorum. Suçluların telaşı içindediniz*” (Demir, 2011: 85). Sayı 17'nin kapak karikatürüne taşınan bu olay, DP'lilerin içinde bulunduğu duruma bakıldığında İnönü'nün 7 sene önce söylemiş olduğu sözlerinde haklı olduğu imasını vermektedir.

Şekil 18. Tef Kapak



Kaynak: (Tef, c. 2, s. 37, 1961: Kapak).

Şekil 19. Tef Kapak



Kaynak:(Tef, c. 1, s. 17, 1960: Kapak).

“Son Çare” alt yazısı ile 39. sayısının kapağında Menderes, “*Ya yaya şaşa İsmet paşa çok yaşa*” demektedir. Tef, Eski Maliye Bakanı Hasan Polatkan'ın

<sup>22</sup> (Cumhuriyet Ansiklopedisi C.3, 2002: 16).

kardeşleri ve eniştesinin son bir ümit İsmet İnönü'ye giderek, idamların durdurulmasını istemelerine<sup>23</sup> gönderme yapmaktadır.

### Şekil 20. Son Çare



Kaynak: (Tef, c. 2, s. 39, 1961: Kapak).

Milli Birlik Komitesi tarafından hazırlanan, Basın İlan Kurumu ile ilgili kanun 2 Ocak'ta, basın mesleğinde çalışan ile çalıştırılanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine ilişkin 212 sayılı kanun 10 Ocak'ta yürürlüğe girmişti. Kanuna göre, fikir işçileri iş kanunu kapsamı dışında kaldığı için, basın çalışanlarının iş yerleri ile aralarında sağlam sözleşmeler bulunması hükme bağlanmıştı. Çalışma koşullarını, sosyal hakları ve ücretleri önemli ölçüde iyileştiren düzenlemeler söz konusuydu. Ancak, hazırlanan kanunlara karşı olan Akşam, Cumhuriyet, Dünya, Milliyet, Tercüman, Yeni İstanbul, Vatan ve Yeni Sabah gazetelerini üç gün çıkmama kararı almışlardı. Ayrıca basın çalışanlarına sağlanan hakların gazete sahipleri için yıkım olacağını ileri sürüyorlardı.<sup>24</sup> Sayı 31'de durumu ele alan karikatürü ile Tef, Milli Birlik Komitesinin hazırladığı kanunu savunmaktadır (Tef dergisi, c.2, s.31, 1961: 10).

<sup>23</sup> Bu olayı İnönü'nün damadı Metin Toker şu şekilde anlatmaktadır: "Gözyaşları içindeydiler. İsmet Paşa'nın elini öptüler, ondan şefaet rica ettiler. İsmet Paşa derhal elinden geleni yapacağını söyledi. Berrin Menderes'in ziyareti bu sırada oldu, gözleri yaşlı, fakat vakurdu, "Paşa Hazretleri, onu ancak siz kurtarabilirsiniz" diyor ve ağlıyordu. İsmet Paşa saat 11'de toplanılacağını bildirdi, "Merak buyurmayınız ne mümkünse onu yapacağım," diyordu." (Bakışık, 2009: 130-131).

<sup>24</sup> (Cumhuriyet Ansiklopedisi C.3, 2002: 10).



**Şekil 21: Tef**

Kaynak: (Tef, c. 2, s. 31, 1961: 10).

### SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

27 Mayıs sonrası önemli tanıklarından biri olan Tef'in yazı ve çizgi dilinde pek çok konu işlenmiştir. İktisadi ve politik konular (Yassıada duruşmaları, siyasi partiler, dış politika, hayat pahalılığı, geçim sıkıntısı, hizmet yetersizliği, işsizlik, iktidar sorunsalı ve siyasetçi profili, basın, zam haberleri, işsizlik); sosyal yaşama dair konular (kadın-erkek ilişkileri, aşk, cinsellik, moda, arkadaşlık-komşuluk, toplumsal inanç ve gelenekler, bayramlar, tarihi miras, sağlık, eğitim) işlenmiş ve ilgili temaları destekleyen yazı ve karikatürlere de yer verilmiştir.

Basın, bugün olduğu gibi ikinci dönem Tef'in yayımlandığı dönemde de, siyasi bir arena olma ve gündeme yön verme niteliklerini taşımaktaydı. Genel olarak Tef'in 27 Mayıs'ın hemen sonrasında çizilen karikatürleri analiz edildiğinde, Milli Birlik Komitesi'ni takdir ettikleri görülmektedir. Demokrat Partililere açık ve sert bir dilde tavrını gösteren Tef'te, Demokrat Parti'nin yöneticileri sabık, düşük, güruh olarak betimlendikleri birçok karikatüre konu olmuşlardır. Menderes: korkak, hünersiz, maharetsiz, düşkün ve biçare gösterilmektedir. Demokrat Parti'nin gerçek yüzünü gösterdiği savını öne süren Tef'te, kamuoyunun belleğinde ortadan kaldırılmaları, yok edilmeleri gerektiği düşüncesinin kuvvetlenmesine yardımcı olacak 25 adet darağacı imgesi kullanılmış ve infaz en sık işlenen ana yönelimlerden biri olmuştur. Özellikle Başbakan Adnan Menderes ve DP'li arkadaşlarının kuramsal olarak çoktan infaz edildiği görülmektedir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, Tef çizirlerinin bir temas ve fiziksel yok etme kastı olmadan gerçekleşen sosyal saldırganlığı yönlendiren görsellik/anlamlar sunmasıyla sembolik linçin gücünü kullandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda çizilen karikatürlerin, intikam duygusu ile hedef aldığı kişiyi öldürmeyi değil aşağılamayı, küçük düşürmeyi ve karalamayı arzulamakta oldukları ve karikatürün sosyal ve siyasal olayları etkileme gücünü suiistimal ettiklerini göstermektedir.

#### **KAYNAKÇA**

ALBAYRAK, Mustafa (2004). Türk Siyasi Tarihinde Demokrat Parti (1946-1960), Ankara: Phoenix Yayınevi.

BAKŞIK, Şeref (2009). CHP İle Bir Ömür. İstanbul: Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.

BALCIOĞLU, Semih (1987). Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü (1923-1983), Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

BALCIOĞLU, Semih (2003).Memleketimden Karikatürcü Manzaraları, İstanbul: Can Yayınları.

BORA, Tanıl (2008). Türkiye'nin Linç Rejimi, Genişletilmiş Baskı, Birikim Kitapları, İstanbul: İletişim Yayınları.

CUMHURİYET Ansiklopedisi (2002). C. 2 (1941-1960), (Yayın Kurulu: Hasan Ersel, Ahmet Kuyaş, Ahmet Oktay, Mete Tunçay), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

CUMHURİYET Ansiklopedisi (2002). C. 3 (1961-1980), (Yayın Kurulu: Hasan Ersel, Ahmet Kuyaş, Ahmet Oktay, Mete Tunçay), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

ÇAVDAR, Tevfik (1996). Türkiye'nin Demokrasi Tarihi 1950-1995, Ankara: İmge Kitapevi.

ÇEVİKER, Turgut (1997). Karikatür Üzerine Yazılar, İstanbul:İris Yayıncılık ve Filmcilik Ltd. Şti.

- ÇEVİKER, Turgut (2009). Tanka Karşı Çizgi: Darbeler ve Karikatür, Varlık Aylık Edebiyat ve Kültür Dergisi, 76. Yıl, sayı: 1218, s: 30-33.
- DEMİR, Şerif (2011). Düello Menderes ve İnönü Demokrat Parti'den 27 Mayıs Darbesine Olaylar, İstanbul: Timaş Yayınları.
- DOĞAN, Ferruh (1995). "Türk Karikatürünün Siyasal Gelişimi", Ankara Uluslararası Karikatür Festivali (19-23 Mayıs 1995), Yayına Hazırlayanlar: Nezih Danyal, Günce Erdal, Tuğba Üçbudak, Baran Yatağan, Deniz Koç, Deniz Ulaş Ercan. Karikatür Vakfı Yayınları, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- ENGİN, Aydın (2006). Kitabın Adı Budur "Tan Oral Kitabı", İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- GEVGİLİLİ, Ali (1987). Yükseliş ve Düşüş, Ankara: Bağlam Yayınları.
- GÖNENÇ, Levent ve CANTEK, Levent (2010). "Sosyal ve Siyasal Olaylar Üzerinde Karikatürün Etkileme Gücü", Toplumsal Tarih dergisi, Sayı: 193, s: 26-35.
- HAYDARI, Nazan (2011). "Neoliberalleşme Sürecinde Basın Karikatürleri: Çokseslilik ve Radyo", Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum: Mega Ofset.
- KARİKATÜRCÜLER Derneği(1971). "Başlangıcından Bugüne Türk Karikatürü", Antoloji Dizisi: 3, İstanbul: Karaca Ofset.
- MARSHALL, Gordon (2014). Sosyoloji Sözlüğü, Çeviren: Osman Akınhay-Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ORAL, Tan (2011). "Gülmenin Hayat, Sanat, Mizah ve Komedi ile Olan İlişkisi", Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum: Mega Ofset, sayfa:167-171.
- ÖZER, Atila (2007). Karikatür Yazıları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Karikatür Sanatını Araştırma Uygulama Merkezi Yayınları.

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali (2010). Arkadaş Türkçe Sözlük, 10. Baskı, Ankara: Arkadaş Yayınevi.

ŞENYAPILI, Önder (2003). Neyi, Neden, Nasıl Anlatıyor Karikatür Kim Niye Çiziyor?, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları.

SELÇUK, Turhan (1998). Grafik Mizah, (Derleyen: Turgut Çeviker), İstanbul: İris Mizah Kültür Yayıncılık.

TEF, Haftalık Siyasi Mizah Gazetesi:

22 Haziran 1960, Sayı: 1, C.1

29 Haziran 1960, Sayı: 2, C:1

13 Temmuz 1960, Sayı: 4, C: 1

27 Temmuz 1960, Sayı: 6, C:1

10 Ağustos 1960, Sayı: 8, C:1

17 Ağustos 1960, Sayı: 9, C: 1

31 Ağustos 1960, Sayı: 11, C: 1

7 Eylül 1960, Sayı: 12, C: 1

14 Eylül 1960, Sayı: 13, C: 1

12 Ekim 1960, Sayı: 17, C: 1

19 Ekim 1960, Sayı: 18, C: 1

26 Ekim 1960, Sayı: 19, C: 1

9 Kasım 1960, Sayı: 21, C: 1

30 Kasım 1960, Sayı: 24, C: 1

14 Aralık 1960, Sayı: 26, C: 1

28 Aralık 1960, Sayı: 28, C: 2

18 Ocak 1961, Sayı: 31, C: 2

1 Mart 1961, Sayı: 37, C: 2

15 Mart 1961, Sayı: 39, C:2

26 Nisan 1961, Sayı: 45, C:2

TOPUZ, Hıfzı (1997). *Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

TÜRKÇE Sözlük, (2005). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

YÜCEL, M. Serhan (2001). *Demokrat Parti*, İstanbul: Ülke Kitapları.

YILMAZ, Tebessüm (2010).“Demokrat Parti Döneminde Hazırlanan Muhalif Bir Mizah Dergisi: Tef (1954-1955)”,Yıldız Teknik Üniversitesi SBE Siyaset Bilimi ve Uluslararası ilişkiler ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

## İNTERNET

DANYAL, Nezh (2014). (<http://pmd.org.tr/nezih-danyalin-kaleminden-politika-ve-basin/>). (Erişim Tarihi: 4.02.2019).

SABAHA Gazetesi(2015).(<https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/27-mayis-darbesinin-ilk-kurbani-namik-gedik/4>). (Erişim tarihi, 10.03.2019).

## SOVYETLER BİRLİĞİ DÖNEMİNDE BASINDA DİN KARŞITLIĞI: İLERİ DERGISİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Kamelya TEKNE<sup>2</sup>

### ÖZ

Dünya siyasi tarihinin seyrini etkilemiş önemli olaylardan biri olan Ekim Devrimi iç politika sahasında da demografik olarak Ruslardan sonra en yoğun nüfusa sahip Müslüman Türk dünyasını etkilemiştir. Sovyetler Birliği, Çarlık idaresi döneminden devraldığı Türk illeri üzerindeki fiziksel hâkimiyeti devam ettirmenin yanı sıra kendince ve süratle siyasetten ekonomiye, kültürden tarih yazımına uzanan Sovyetleştirme politikalarını hayata geçirmiştir. Toplumu dönüştürmeyi amaç edinen bu politikaların odak noktalarından birisi de dini hayattır. Sovyet ideolojisinin genel anlamda tüm dinlerle uzlaşmaz tavrı Rusya Türkleri arasındaki manevi ve fikri bağları sağlayan İslâmiyet'i de bir tehdit olarak görmesine sebep olurken dini yaşam alanında uyguladığı baskı ve yaptırımlar bir tarafa basın aracılığıyla da din karşıtı propagandayı kullanmıştır.

Çalışmamızda Kırım'da 1926-1930 yılları arasında yayımlanan ve aslında bir edebiyat dergisi olan "İleri" dergisindeki din konulu fikir yazıları içerik üzerinden değerlendirilecektir. Bu noktadan hareketle yerel basının Müslüman Kırım Türklerinin zihinlerine nüfuz etme üzere ne şekilde kullanıldığı açıklanmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kırım Türkleri, Din, Basın, Propaganda, SSCB

## ANTI - RELIGION IN THE PRESS DURING THE SOVIET UNION ERA: THE EXAMPLE OF İLERİ MAGAZINE

### ABSTRACT

October Revolution, which is one of the most important events that influenced the course of world political history, also influenced the Muslim Turkic community, which demographically has the second most population after the Russians, in the field of internal politics. Besides continuing its physical sovereignty on the Turkic territories that it had taken over from the Tsarist era, the Soviet Union applied Sovietization policies ranging from politics and culture to economics and historiography rapidly and in its own way. One of the focal points of these policies, which aimed to transform the society, was religious life. While the uncompromising attitude of the Soviet ideology towards all religions in the general sense caused it to perceive Islam, which provided spiritual and ideological ties among the Russian Turks, as a threat, it also used anti-religion propaganda through the press if we put aside the pressures and sanctions it applied in the field of religious life.

In our study, editorials on religion in the "İleri" magazine, which was published in Crimea between the years of 1926-1930 and was in fact a literary magazine, were evaluated in terms of content. From this point of view, the use of press in order to penetrate into the minds of Muslim Crimean Turks was explained.

**Keywords:** Crimean Turks, Religion, Press, Propaganda, USSR

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü Genel Türk Tarihi Anabilim Dalı, kamelyatekne@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7635-2326

## GİRİŞ

XVI. asırda Kazan Hanlığı'nın Rusya İmparatorluğu tarafından işgali ile başlayan süreç Türk dünyası açısından bir dönüm noktası olmuştur. Rusların yayılmacı siyaseti planlı ve sistematik olarak diğer Türk yurtlarını da kapsayacak şekilde devam etmiştir. Uzun süre Çarlık idaresinin her yönüyle ağır koşulları altında yaşamak durumunda kalan Türkler, 1917'de Bolşeviklerin iktidara gelişi ile yine Rus hâkimiyetinin söz konusu olduğu, temel felsefesi aynı olan ancak sosyalizmin uygulama alanı bulduğu yeni bir düzen içerisinde varlığını sürdürmüştür. Türk dünyası açısından bakıldığında her iki dönemde de belirleyici unsur fiziksel hâkimiyetin yanı sıra sistemin siyasi amaçlarının gereği olarak ön görülen bir kültür siyasetinin de uygulanmış olmasıdır.

Sovyetler Birliği döneminde genel olarak tüm dinlerin aleyhinde bir ideolojik yaklaşım söz konusudur. Türk dünyası özelinde bakıldığında bunu karşılayan hedef İslâm dini karşıtlığıdır. Gerek doğu dünyasına gerekse İslâm dinine olan ilginin Ekim Devriminden çok öncesine dayandığını söyleyebiliriz. Konuyla ilgili ilk bilgiler Kiev Rusyası dönemine aittir ve gezginlerin, tüccarların yazılı anlatımları ile Rusların doğudaki göçebe komşularıyla tanışıklığı bu bilgilerin kaynağı olmuştur. Atılan bu temel üzerine XIV. yüzyılda doğuya yapılan ticari amaçlı gezilerden edinilen izlenimler de ayrı bir önem taşır. Örneğin Tverkli tüccar Afanasi Nikitin'in "*Üç Deniz Aşırı Gezi*" adlı yapıtı Güney Hindistan'da sultanın huzurunda yapılan bir Müslüman şenliğinin betimine yer vermiştir. Bunu, Moskova'da yayımlanan "*Romalı Koca Ludovik'in Muhammed'in Muhteşem Türbesini Ziyareti*" adlı yapıt takip etmiştir. Eserde gerek Hz. Muhammed gerekse Mekke ve Medine şehirleri üzerine yazılar mevcuttur. Kronikler ve geziler vasıtasıyla ortaya çıkan kaynaklara zamanla büyükelçilerin kitapları, makaleleri ile resmi yazıları ve askeri raporlar da eklenmiştir. (Smirnov, 2013: 21-26) Kısacası doğuyu tanımaya yönelik olarak başlayan çalışmalar Çarlık Rusyası dönemine gelindiğinde içerisinde geniş bir Müslüman toplumunu barındırması sebebiyle dini olgunun devletin asimilasyon siyaseti doğrultusunda analiz edilmesine dönüşen yeni bir kimlik kazanmıştır. Sovyetler Birliği döneminde de buradan devralınan birikim dine karşı adım adım



yabancılaştırarak nihayetinde ateistleştirme siyaseti doğrultusunda bir propaganda boyutu kazanarak devam etmiştir. Bu amaçlar etrafında gelişen Sovyet insanı inşa etme yolunda millî ve dini kimliğin çeşitli yöntemlerle dönüştürülmesine yönelik takip edilen siyasi anlayışın odak noktalarından birisi de Kırım ve Kırım Türkleri olmuştur.

1926-1930 yılları arasında 68 sayı boyunca yayın hayatına devam eden İleri dergisi Kırım Türklerinin basın hayatında edebiyat dergilerinin ön plana çıktığı bir dönemin temsilcilerindendir. Hatta Kırım'daki siyasi değişimlerin edebi alışkanlıklara etkisini gösteren tipik bir örnektir. Dergide ağırlıklı olarak sosyalist değerlere özgü temaları barındıran edebi türlere yer verilirken daha sınırlı ölçüde mevcut olan fikir yazıları da söz konusudur. Çalışmamızın kapsamı İleri dergisindeki din konulu fikir yazılarının yayımlanan nüshalardaki malzemeye dayalı olarak belgeler üzerinden değerlendirilmesini içermektedir. Amacımız Türk dünyasındaki yerel matbuat muhitinin önemli bir parçası olan Kırım'da toplumsal davranış kültürü olarak din karşıtlığını öne çıkarmayı hedefleyen bu yayınları ele alarak bu konudaki bir boşluğu doldurmak üzere katkı sağlamaktır.

### 1. İleri Dergisi Hakkında

İlk sayısı 15 Mayıs 1926 tarihinde çıkan İleri'nin yayın hayatına girişi ve böylece eş zamanlı olarak Kırım Tatarca iki derginin matbuat hayatı içerisinde faaliyet göstermesi, Okuv İşleri dergisinde, “*küçük Kırım için büyük başarı*” ifadesiyle duyurulmuştur (Keskin, 2015: 315). Yine aynı dönemde yayımlanan Yañı Dünya gazetesinin 17 Nisan 1926 tarihli 87 (963) numaralı sayısında derginin yazar kadrosu ve abonelik işlemi hakkında şu açıklama yapılmıştır:

*“İlk nüshası yakında çıkacak olan “İleri” jurnalına şu arkadaşlar yazılarıyla iştirak edeceklerdir.*

*S. Memetov, O. Akçokraklı, E. Lemanov, A. Lâtifzade, M. Nedim, H. S. Ayvazov, A. Z. Bekirov, H. Baliç, İsmail Hakkıy, Y. Musanif, U. İpçi, H. Badaninskiy, Emine Tınçerova, Fevzi Ablâmitov, C. Meyinov, İbrahim Özenbaşı, K. Cemaleddinov, ve Habilov, M. Kurtiyev, H. Cahit, Y. S. Ablâmitov, B. Çağar, Vehbi, H. Rıfatov, M. Umerov, C. Gaşarov, M. Rıfatov, H. Kâzım, Y. Bayburtlu, A. Hilmi, C. Kermençikli, B. Çumakov, A. Parmaksız, Safiye Tohtar, H. Emirzade, U. Faik, A. Tarhan, A. Abilov, Rıza, E. Raşit, U. Samiy, A. Lütfi.*

1000 tane çıkacak olan birinci nomerosı daha şimdiden satılıp bitmek üzere olduğundan ileride abone yazılmak isteyenlerin şimdiden yazılmaları lâzımdır. Altı aylık 2 ruble, 50 kapık, bir yıllığı 5 rubledir.”

Geniş bir yazar kadrosuna sahip olan dergide dikkat çekici olan hususlardan biri de yazarların belirli bir bölümünün derginin çeşitli sayılarında asıl isimlerinin dışında takma adlarını da kullanmış olmalarıdır. Ömer İpçi *Alkeday*, Mahmut Nedim *Kerçli Meksuse*, Ablakim İlmîy *Altaylı*, Cafer Gafar *Derviş*, Cemil Seydahmet *Buzlu*, Şeyhzade Abdürrahim *Altanlı*, Akmolla Veisov - Tanabaylı *Veis A.*, Abdullah Latifzade *Sormakeç*, Ömer (Umer) Sami Arbatlı *U. S.*, Halil Cemiloğlu Kadir *Irgat* ya da *Irgat K.*, Kerim Reşidov *Camanaklı*, Abdullah Dermenci *Yalıboylu* sık sık karşılaştığımız örneklerdir (Kerim, 2012: 87-90).

### Şekil 1. İleri dergisinin kapak ve mündericât sayfası



**Kaynak:** İleri, 1928, 21(1) numaralı sayısı

Kırım Tatarca yayımlanan derginin 1926 yılına ait sayıları elimizde mevcut olmamakla birlikte söz konusu sayıların mündericât bilgisi mevcuttur. Başlangıcından 1928 yılının 25(5). sayısına kadar Arap harfleriyle basılmıştır. 1928

yılında Latin harfleriyle basılan bu tek sayının devamında tekrar Arap harfleri kullanılmıştır. Dergi 1929 yılının 36(1). sayısından yayın hayatının sonuna kadar ise Latin harfleriyle yayımlanmaya devam etmiştir.

Derginin içerik yelpazesinde şiirler, hikâyeler, Rus edebiyatından tercümeleler, edebi tenkit yazıları, Kırım Türklerinin Arap harflerinden Latin harflerine geçmesi meselesine dair yazılar, yeni çıkan kitapların tanıtımı şeklindeki edebiyat ağırlıklı zengin bir malzemeye sahip olduğu görülmektedir. Sovyet idaresinin ve dahası Stalin döneminin ruhuna uygun olarak edebi türlerin içeriğinde göze çarpan öncelikli husus sosyalist anlayışı barındırmasıdır. Diğer taraftan İleri'nin edebiyat yönünden daha sınırlı olan bir de fikir yazılarının bulunduğu içtimai konuları ele alan kısımları söz konusudur. *Sosyalist medeniyet kuruculuğu* temasını işleyen bu yazılarda Sovyetler Birliği genelinde uygulamaya konulan ekonomi planlarının sonuçları ve değerlendirmesi, parti kongrelerinden çıkan kararlar, Lenin konulu yazılar, işçi-köylü sınıfına ve çalışma hayatına dair belirleyici konular yer almaktadır.

## Şekil 2. İleri dergisinin içerik sayfasından bir örnek



**Kaynak:** İleri, 1928, 21(1) numaralı sayısı

Yayının genel içeriği incelendiğinde din karşıtı fikir yazılarına 1928 yılından itibaren rastlanmaktadır. Bolşevik devriminin ilk yıllarında gerek iç savaş sürecinin getirdiği çalkantılı ortam gerekse sistemin tarafında olan kitleyi arttırmak ya da en azından sistemin benimsenmesi yolunda takip edilen vaatkar ve hoş görülü siyaset bunda rol oynamıştır. Ancak derginin 56(1). sayısında yer alan “*İleri'nin Çıkmasına Dört Yıl Toluv Munasibetile*” (İleri'nin Çıkmasına Dört Yıl Dolması Münasebetiyle) başlıklı yazıdan anlaşıldığı üzere Kırım özelinde bunun bir sebebi de Kırım Türklerinin iç politika alanıyla ilgilidir. Muhtar Kırım Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin 1924-1928 yılları arasında yönetimde bulunan ve ilk başkanı olan Veli İbrahim'in izlediği Tatarlaştırma siyaseti bu durumda muhtemeldir ki etkili olmuştur. Her ne kadar sol kanadı temsil eden siyasi çizgiye sahip olsa da milliyetçi ve geleneksel anlayıştan kopmayarak Kırım Türklerinin manevi hayatına katkı sunan bir kültür siyaseti takip etmiştir (Fisher, 2009: 200). Aynı yazıda ifade edildiği üzere derginin yayın hayatı iki döneme ayrılmıştır. Birinci dönem Veli İbrahim'in de mensubu olduğu Millî Fırka üyelerinin bu yayından faydalandıkları zaman dilimi olarak nitelendirilmiştir ki izlediği millî kültür politikasının sosyalist anlayışa ters düştüğü vurgulanmıştır. *İnkılâpçı gençliğin umumiyetle nefis edebiyatta bir inkılâp yaptığı devrin* de ikinci dönemi temsil ettiği ifade edilmiştir. Yazıda İleri'nin çıkış sebebi olarak Tatar halkının Komünist Partinin yürüttüğü doğru millî siyaset sayesinde *yıkılmış varlığını yeniden canlandırma* amacı taşıdığı ve derginin Tatar halkının hislerini yaşatmak üzere doğduğu belirtilmiştir. İleri'nin birinci dönemi için de Tatar halkının hislerini yaşatmak, ruhunu beslemek yerine Veli İbrahim dönemine tekabül eden bu süreçte Sovyet hükümetine karşı *neşeli entelijansiyanın* ruhunu beslemek yolunda bir vasıta olduğu ve sınıfı prensibini de *Bolşevikçe* ortaya koymadığı şeklinde yorumlanmıştır (Dermenci, 1930: 2-3). Başka bir ifade ile derginin yayın politikasının 1928 yılından itibaren baskın bir şekilde sosyalist çizgiyi benimsediği söylenebilir.

## Şekil 2. İleri dergisinin Latin harfli kapak ve içerik sayfasına örnek



Kaynak: İleri, 1929, 36(1) numaralı sayısı

## 2. İleri Dergisindeki Din Karşıtı Fikir Yazılarının Değerlendirilmesi

Doğrudan din içerikli konularla ilgili karşılaştığımız yazılardan ilki “İslâm Dininin Zuhuru Sebepleri” başlığını taşımaktadır. Ziyadin Menliaziz Cavtöbeli tarafından kaleme alınan yazı şu girişle başlamaktadır: “On dört asır kadar bir tarihe malik olan, tahminen üç yüz milyona yakın âdem balasını kendi esareti altında bulunduran ve dünyanın neresinde olsa da tesir ve izini bırakan ve binlerce ibadethane ve yüz binlerce molla, müezzın, şeyh, evliya ve fanatik sofulara sahip olan İslâm dini, Asya kıtasının Arabistan yarımadasında zuhur ettiği hepimize malumdur.” (Cavtöbeli, 1928: 9). Hıristiyanlık, Yahudilik gibi diğer dinlerden biri olan İslâm dininin, doğmasına ve gelişmesine sebep olan siyasi, içtimai ve iktisadi faktörlerin rolü üzerinde durulan yazıda öncelikle o dönemde Arabistan cemiyetinin yapısını oluşturan otorite grupları sıralanmıştır. Buna göre cemiyetin, meşruiyetini gelenekten alan hâkimiyet anlayışını ifade eden (Weber, 2004: 375) patriyarkalizm, feodalizm ve ticaretle uğraşan kapitalizmin temsilcileri olmak üzere üç gruptan bir başka ifade ile üç sınıftan ibaret olduğu söylenmiştir. İslâmiyetin ortaya çıkışı arifesinde ise yarımadaanın her yerinin aynı gelişmişlik düzeyinde olmadığını coğrafyanın konumu ve elverişliliği ölçüsünde ziraat, hayvancılık ile



ticaretin ekonomik yaşama yön verdiğine değinilmiştir. Zaman içerisinde İslâmiyetin doğuşu ve kuvvetlenmesinde ticaretin başrolü oynadığına dikkat çekilmiştir. *Vasıtacı ticaret kapitalizmi* kavramıyla adlandırdığı ekonominin büyümesini sağlamak ve bu amaca yönelik geniş pazarların gerekliliği düşüncesi Araplara bekledikleri fırsatı vererek iktisadi ve siyasi yönden nüfuz sahibi Kureyş kabilesinin mensubu bir lider olarak gördükleri Hz. Muhammed'e inanmalarına ve dolayısıyla da İslâm dininin bu koşullar altında zuhur ettiğine işaret edilmiştir. Yazının geneli dini inançtaki süreci bir kalıba dökerek İslâm inancının ortaya çıkışı ve yayılmasında tamamen iktisadi kaygıların ön planda olduğu okuyucuya sunulmuştur.

1925 yılında Tatarca yayımlanmaya başlayan ve ilk kez Müslümanlar arasında Marksist öğretinin rehberliğinde İslâm dininin kökeni ve gelişimini münakaşa etmek amacını taşıyan “Fen hem Din” dergisinden (Hayıt, 2000: 301) alıntı bir yazı olan “*Din ve Köylüler*” de oldukça dikkat çekicidir. Konuyu “*Dine İnanan Köylüler Allah'ından Ne Bekliyor?*”, “*Köylülerin Çar Vaktindeki Vaziyeti*”, “*Köylünün Tabiat Güçleri ile Mücadele Edememesi*”, “*Köylünün Zenginler Sınıfına Karşı Mücadele Edememesi*” gibi çeşitli alt başlıklar altında ele alınmıştır ve geçmişten beri toplumsal hayatta en dindar kesimin köylü sınıfı olduğu belirtilerek giriş yapılmıştır (“Din ve Köylüler”, 1928: 1-2). Bunun sebepleri hakkında yapılan açıklamalarda ise bütünüyle sosyo-ekonomik koşullara dayanarak ilahi yönü hiçe sayan bir yaklaşım söz konusudur. Buna göre köylülerin esasında dünyevi amaçlar taşıyan beklentileri (ekinlerin verimi, tarım zararlılarının ekinlere verebileceği tahribattan kaçınma ve hayvanların çeşitli hastalıklardan ötürü telef olma ihtimaline karşı endişe gibi) olduğu belirtilmiştir. Kimi zaman tabiat olaylarından kimi zaman da ilkel tarım yöntemlerinden kaynaklanan olumsuz üretim sonuçlarına karşı köylü sınıfının geliştirebildiği tek izah yönteminin her şeyin *Allah'ın elinde olduğuna* dair fikirleridir. Dindar köylü sınıfının tabiat koşulları ile baş edemediği noktada (kuraklık, soğuk, yağmur gibi tabiat olaylarının etkisiyle tarımsal üretimde verim alamaması) başlarına gelen tüm felaketleri görünmeyen, doğüstü güçlerden ileri geldiğini düşünerek, duruma göre *Allah, melek, cin* tabirleri ile isimlendirdiği ifade edilmiştir. Her şeyin Allah'tan geldiğine inanan köylü sınıfının dua okuyarak Ondan medet umduğunu ya da korkup Ona sığındığını ve kendisini de acz içinde konumlandığı vurgulanmıştır. Başına gelen ya da gelebilecek olası felaketler

karşısında *Huda*, *Allah*, *kargış* (beddua) *günah*, *Allah cezası* tabirlerini de bu doğrultuda kullandıkları belirtilmiştir. Diğer taraftan köylülerin çaresiz bir şekilde yıllarca çar, mirza (Tatar soyluluk unvanı), boyar (Çarlık devrinde asillerin en üst sınıfı), pomeşçik (toprak ağası) haksızlıkları karşısında ezildiğini belirtirken bunlara bir de Molla kulakları (varlıklı din adamları) eklemekte ve her şeyin Allah'ın iradesi tarafından gerçekleştiği düşüncesine ilaveten öldükten sonra ikinci bir dünyanın varlığına dair inançlarının büyük ölçüde buradan kaynaklandığı ifade edilmiştir. Ölümden sonraki yaşama olan inancın yıllarca zenginler sınıfı tarafından ezilmişlik içerisinde yaşayan köylü sınıfının özlemini çektikleri o refah hayatı bu dünyadan beklemekten vazgeçip pes etmek suretiyle öbür dünyada aramalarının, ümit etmelerinin zenginler sınıfının işine geldiği fikrini savunmuştur.

Kimi zaman doğrudan din içerikli olmayan yazılarda da karşımıza konuyla ilgili göndermeler çıkmaktadır. İleri'nin Latin harfleriyle basılan ilk sayısında “*Yeni Medeni Yolda Tarihi Gün*” adlı yazının odak noktası Latin harflerine geçiş meselesi olup o dönem Latin harflerine geçilmesine karşı çıkan zümreler eleştirilmiştir. Bu karşı çıkan zümrelerin asıl çekincesinin yeni alfabenin kabulüyle diğer Müslüman halklardan ayrılmak olduğu ifade edilirken bu görüşün taraftarları olarak “*orta asır zihniyeti, muhafazakârlık mefkûresi taşıyan cahil mollalar ile molla ruhlu mollalaşmış entelijansiya*” olduğu belirtilmiştir (Ayvazov, 1928: 6).

İleri'de Müslümanlara farz kılınan ibaretlerden biri olan ve “*Oraza Kaydan Keluv Çıktı*” (Oruç Nereden Gelip Çıktı) başlığı altında işlenen konu da Sovyetlerin ateizm-materyalizm üzerine kurulu öğretisini yansıtmaktadır. Oraza Kırım Tatar lehçesinde oruç kavramını karşılamakta olup başlıktan da anlaşılacağı üzere doğrudan oruç ibadeti hakkındadır. Müslümanlar için kulluğun bir ifadesi olan oruç tutmanın çıkış noktası, bir nevi sözde tarihçesi izah edilerek giriş yapılan yazıda oruç iptidai devirlerde avcılık ve toplayıcılıkla besin ihtiyacını karşılamaya çalışan ve sayıca çok olan insan topluluğuna az olan erzağı yettirebilmek için yani pratik bir ihtiyaçtan doğduğu söylenmiştir. Ama zamanla orucun anlamının farklı bir renge büründüğünü hâkim sınıfın ve din adamları olan mollaların beslediği bir kaynak haline geldiği şu ifadelerle açıklamıştır: “*Molla orazanın ilk gününden başlayıp sofrayı kıdıruv (aramaya) çüre başlay. Zekat, sadaka cıya (toplar), oraza bittikten sonra fitre kabul etmeye başlay. Oraza bitse yine bir daha beslenme aş hatırı için gezmeye başlay. Mına bunun için molla orazayı*



*bütün gücü ile ağzını şapırta, köpürte verip yaklay* (bekler).” (F.D.,1929: 9). Yazıda Rus papazlarının da, oruç tutan ve tutmayan vatandaşlardan para karşılığı günahlarını bağışladıklarından ve bayram günlerinde sadaka topladıklarını örnek vermek suretiyle esasında tüm ruhanilerin bu ibadeti kendi çıkarları doğrultusunda kullandıklarına işaret edilmiştir. Eskiden kalma bir âdet gözüyle bakılan orucun halen tutulması, bayramının kutlanmasının halkın içinde yaşamasının sebepleri üzerinde de durulmuştur. Molla ve tüccarların cahil kitlenin bu eskiden kalma âdet hususundaki alışkanlıklarını depreştirdiği ifade edilmiştir. Hatta bu eğilim konusunda *fetiş* kavramını kullanılmıştır. Bir başka ifade ile orazanın molla ve tüccarların menfaatine hizmet eden cahil kitlelerin sahip olduğu bir *fetiş* olduğu söz konusu edilmiştir. *Eski-çürük âdet* olarak adlandırdığı bu yönelişlerin yerine halk arasında yeni değerler yerleştirmenin önemi ve bu görevin inançsızlara düştüğünü ifade ederek de yazısını sonlandırmıştır.

Aynı minvaldeki bir başka yazı da “*Oraza Münasebetiyle*” başlığıyla kaleme alınmıştır. Yazıda ekonomik gelişmeler Çarlık devri ile Bolşevik devri ve hatta kapitalist memleketlerle rakamsal oranlar verilerek mukayese edildikten sonra içinde bulunulan sosyalist dönem ve yönetim anlayışıyla dev adımlarla üretim gücünün geliştiğinden söz edilmiştir. Ardından da konuyu ekonomiden dine, *kapitalizm kalıntıları* tabiri ile bağlayıp köy ve şehir hayatında ruhaniler ve onların ayakta tutmaya çabaladıkları din ile mücadele edilmesinin gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bunu yaparken de dini inancın hedeflenen ekonomik gelişmelerin ve büyümenin önündeki engel olduğu ortaya konulmuştur. Ekonomi ile din arasında böylesi bir ilişkilendirmenin ardından da Lenin’in şu sözlerine atıfta bulunulmuştur: “*Burjuvaziya özünün hâkimiyetini korçalamak* (korumak) için iki şeye muhtaç: *onların birisi palacalar* (cellatlar) *diğeri ise din.*” Dinin proletarya için hiç de faydalı bir şey olmadığı yine Lenin’den yapılan şu alıntıyla vurgulanmıştır: “*Din öz karnını doyurmak için ömür boyu başkasına çalışma yalnızlığında, fakirlikte horlanan, uzun devir ezilen halk ekseriyetinin üzerinde her vakit onu basıp duran ruhani zulümlerinin bir şeklidir.*” (Cavtöbeli, 1930: 1) Kısacası sözde dinin esasen kimin yararına olduğu başka bir deyişle fayda sağladığı vurgulanmıştır. Yazıda din ile mücadelede sosyalistlerin üzerine düşen görevler de belirtilmiştir. Bu hususta bir kimsenin sadece kendisinin inançsız olmasının yeterli sayılmadığı, yalnız kişileri

bağlayan dini inanca özel bir alan gözüyle bakılamayacağı ve bu sebeple bu konuda tarafsız davranılmasının din ile mücadeleyi zayıflatan bir tavır olduğu ifade edilmiştir. Bu yöndeki düşünceler yine Lenin'in Sosyalizm ve Din adlı makalesine başvurularak açıklanmıştır:

*“Sosyalizm taraftarı proletaryatının partiyası için din her kimin öz (hususî) işi değil. Bizim partiyamız işçiler sınıfını kurtarmak için kureşen (mücadele eden) öndeki anlı kureşçilerin sayuzudur (birliğidir). Böyle bir sayuz dine inanmak gibi ansızlığa, karanlığa hiçbir ayırmaz soğuk bakıp geçmek gerek değil ve öyle bakıp da olmay. Biz özümüzün idea aletimiz söz ve matbuat vasıtasıyla din dumanlarına karşı idea ancak idea kureşi alıp varmak için dinlerin hakiki manasıyla hükümetten ayrılmasını talep etemiz. Biz işçi sınıfını dinlerin korlavından (kuşatmasından) kurtarıp alıp kalmak için de işte bu gibi sayuz meydana getirdik. Bizim için idea kureşi her kimin öz işi değil, o partiyanın proletaryatın umumi işi” (Cavtöbeli, 1930: 1).*

Dine karşı teslimiyetçi, tarafsız ve duyarsız bir tavır sergilemenin din ile mücadelede kabul edilemez bir bakış açısı olduğu bu şekilde izah edildikten sonra orucun ekonomik ve insan sağlığı yönünden zararlı olduğuna ve *Sovyet cemaatçilik psikolojisinde* aslında sistemin öngördüğü olumlu değişiklikler de olduğuna değinilmiştir. Bu değişiklikler pek çok köyde köylülerin oruç tutmayı boykot ettikleri, bayram yapmamaları, birçok ibadethanenin emektar kitlenin isteği ile dünyevi işler yararına kullanılmaya başlanması buna delil olarak gösterilmektedir. Hali hazırda din etkisi altında kalan kesime karşı da 1930 yılı itibariyle oruç ile mücadelede merkezin kolhozlar olması gerektiği teşvik edilmiştir. Bu düşünce doğrultusunda dini açık surette hedef gösteren şu açıklama ile karşılaşmaktayız:

*“Hiçbir kolhoz (kolektif çiftlik) azası oruç tutmamalı, camiye katnamamalı (sürekli gitmemeli), dine inanmamalıdır. Bununla beraber ayrı kolhozdan tış fukareleri de bu hurafattan kurtarmaya yardım etmelidir. Bu sene oraza baharlık saçuv (ekin) köy hazaystvası (üretim) kampanyasına hazırlık vaktine tesadüf edeceğinden ona karşı kureş daha keskin bir karakter almalıdır.” (Cavtöbeli, 1930: 2).* Bu açıklamadaki esasları gerçekleştirebilmek için ise alınması gereken bir dizi önlem planı sıralanmıştır. Buna göre din ve orucun köklerinin, gerek ekonomik gerekse içtimai yönden Marksizmin esasları çerçevesinde kitlelere anlatılması, hem kolhoz sistemine dahil olanlar hem de sistem dışında kalan fakirlerin orucun boykot edilmesi hususunda birleştirilmesi, toplumun tamamı arasında yeni alfabe ile okur-yazarlığın

yaygınlaştırılması, emektar kitlenin yalnızca baharlık ekin işleri ile köy üretimine odaklanmasını sağlayarak din ve oruç konusunda kesinlikle tarafsız, teslimiyetçi, uzlaşmacı bir tavır takip edilmemesi yönündedir.

Diğer taraftan İleri'nin sayfaları arasında *Kırım Devlet Neşriyatı* bünyesinde Tatarca yeni çıkan kitapların tanıtıldığı bölümde Cafer Gafar(ov) ile Ziyadin M. Cavtöbeli tarafından hazırlanan *Oraza* adlı yirmi yedi sayfalık bir risalenin yayımlandığını “*İslâm dininin bütün çürüklüklerini ve iç yüzünü göstere. Fiyatı 10 kapik*” demek suretiyle duyurmaktadır (Tanıtım, 1929: kapak sayfası). Yine 1930 yılının 67-68 (12-13) numaralı sayısında, Sovyetler Birliğindeki ateist hareketin tarihinde önemli bir figür olan (Smirnov, 2013: 192) Yemelyan Yaroslavskiy'e ait *Komünistler ve Din* adlı kitabın tanıtımı şu sözlerle yapılmaktadır: “*Aksi dini krujoklarda (gruplarda), kurslarda posobiye (yardımcı) olarak faydalanmak ve aynı tarzda massoviy (kitlese) okuyucular gözde tutularak basılmıştır.*” (Kırım Devlet Neşriyatının Yeni Basılıp Çıkan Kitapları,1930: kapak sayfası). Bu gibi tanıtımlar, Tatarca basılan ve din karşıtlığının işlendiği müstakil yayınların varlığını ve bu fikirlerin daha yaygın bir şekilde okuyucuyla buluşmasının hedeflendiğini göstermektedir.

“*İlim İçin Kureş*” (İlim İçin Mücadele) ise o dönemde Moskova'da gerçekleşen Marksist tarihçilerin *Umumi İttifak Konferansı* münasebetiyle kaleme alınmış bir yazıdır. Avrupa ve Amerika'da tarih ilminin büyük önem arz ettiğinden, kapitalist ülkelerin hâkimiyetlerini ayakta tutmak noktasında tarihin büyük rol oynadığından ve tarihi, burjuva felsefesi ile kendi ideallerine sadık kalan bir anlayışla ele aldıklarından söz etmekle beraber, buna Avrupa ve Amerika'da Marksist tarih metodu ve dolayısıyla da Marksist tarihçilere karşı bir blok oluştuğu fikrini eklemiştir. Tarihteki içtimai hadiselerin Marksizm metodu ile incelenmesi, proleter felsefesi esasına üzerine araştırılmasını önermiştir. Bu noktadan yola çıkarak tarihi hadiselerle olan yaklaşımın içerisinde, yazıda ifade edildiği şekliyle, “*dini bir şekil vermeyi, beşeriyet tarihini Allah'ın emri altında, göklerde dolanan ve gözle görünmeyen bir kuvvet tarafından idare edilmesi*” (Abbasov, 1929: 5-6) tarzındaki söylemlerin tarih ilmi içinde yer alması eleştirilmiştir.

Din karşıtı bir diğer örnek de “*Medeniy İnkılâp ve Kurban*” (Medeni Devrim ve Kurban) başlığını taşımaktadır. Yazıda kurban âdetinin iptidai devirlerde zuhur

ettiği, iktisadi ve sosyal yapıya göre şekil değiştirse de bütün milletlerin dininde bir yeri olduğu belirtilmiştir. Aynı yazının devamında Tanrının memnuniyetini kazanmak üzere gerçekleştirilen bu eski âdet *rüşvet* tabiri ile nitelendirilmiştir (Cavtöbeli, 1929: 2-3). Özelde ise İslâm dinindeki kurbanın iptidai devirlerden kalma insan kurban eden kahinler, ruhaniler ve vahşilerden kalma bir âdetin o gün ki çağda mollalar ve karanlıkta kalan halklar tarafından devam ettirilen bir ritüel olduğu görüşünü ifade etmiştir.

“*Tatar Ruhani Başlarından Ohranka<sup>1</sup> Agentleri ve Monarhiya Direkleri*” (Tatar Ruhani Başlarından Ohranka Ajanları ve Monarşi Direkleri) yine Kazan’da yayımlanan Fen ve Din dergisinden alınmış bir yazıdır. Moskova, Leningrad ve Kazan arşivlerinden elde edilen materyaller üzerinden inkılâp karşıtı kuvvetlerin birleştiği yegâne gizli birliğin *din birliği* olgusu olduğu teması işlenmiştir. Sosyalizme karşı duran dini *kara kuvvet* tabiri ile adlandırılmıştır. Kitlelerin dine karşı mücadelede aktifleşmesi, dinin kara kuvvet olduğunu anlaması, camilerin okuma evlerine çevrilmesinin Tatar din adamlarını korkuttuğunu ve bu sebeple Sovyet karşıtı faaliyetlere geçtikleri ifade edilmiştir. Bu anlamda dini korumak için kitleleri aldatmaya çalıştıkları ifade edilmiştir. Konuyla ilgili 1905 yılında toplanan Müslümanlar Kongresinin iç işleri bakanlığına gönderdikleri arzuhal delil olarak gösterilmiştir. Dini konuları tetkik etmek üzere toplanan kongre sonucu oluşturulan bu arzuhal Müslüman vekilleri olan Abdürreşit İbrahim(ov), Muhammed Âlim Maksud(ov) ve Suifulla (Lütfullah?) İshak(ov) tarafından gönderilen bir arıza olup bu belgenin içeriği yazıda doğrudan verilmiştir:

“...son yıllarda aramızda İslâm ruhuna tamamıyla karşı olan, halk kitlesini tarkata (yaymaya), o kitlenin dindarlığını bitire duran hayali Panislamizm yolunu ve bitirgen sosyalizm-anarşizm mefkûrelerini tarkatmalar çantayıv, kolumuzdaki kanun ramkaları (çerçevesi) içinde bu yavuzluklara (kötülöklere) karşı kureşmeye (mücadele etmeye) karar verdik. Bu gibi mefkûreleri tarkatmak, halkın ziyadesiyle muallim ve yolbaşçılarının anlayışları sayesinde olduğunu nazarı itibara alıp (bu yolbaşçılar arasına İslâm’ın hakiki bilimlerini, derslerini bozanlar da bekliyorlar) onlar gibiler çet (dış) memleketlerde başlıca İstanbul’da okuyan adamlar ola. Onlar Rusya’da din okuvı (tahsili) alıp olamadıklarından çetke gitmeye mecbur olalar. Şu noksanlarını tekmillemek-doldurmak için Avrupa’ya gideler ve orada şark ve garp inkılâpçılarının mefkûrelerini yeni şerh-tefsircilerinin geriliklerini alıp döneler....Biz Rus Müslümanları başkalarının tesirine karşıımız, biz büyük hak padişahın tahtına ve

*vatanımız Rusya'ya kart babalarımız, babalarımız gibi hakiki gönülden yarıştıv hizmet edecekmiz.Yalnız anarşizm, sosyalizm ve Panislamizm talimatından bizim yüreklerimizde doğan korkuya doğrudan doğru yüreğimizden çıkan sorav ile, siz âli cenabın ayak tabanına yıkılmaya bizi mecbur ede. Biz Rus Müslümanları her vakit taht ve vatanın en işançlı, hakiki, gönülden çalışan hizmetçileri olduk ve hem olurmuz.”*  
(Muhittinov, 1929: 5).

Aynı belgede bu önemli tehlikeye son vermek için nasihatler ve matbuat vasıtasıyla İslâm'ın medeniyet, ilerleme ve sisteme karşı gelmeyen esaslarını yaymak, mektep idaresini Müslüman din adamlarının elinden alarak toplumun eline verip eğitim işlerini yeniden düzene koymak, toplumun katılımıyla din adamlarını seçmek, halk kitlesinin yolbaşçıları olan muallimleri (imam, müezzin, kadı, mollalar, müftüler, şeyhülislamı) hazırlama işi için de İslâm'ı yeni bir anlayışla öğreten programlı dini merkezler meydana getirilmesi teklif edilmiştir. Makalenin yazarı ise tüm bu anlatılanları Bütün Rusya Müslümanları Kongresi'ni toplamak üzere izin isteme amacına bağlamıştır. İşte Muhittinov'un eski arşivden bulup yayımladığı bu belgeyi yazarların da çara, pomeşçiklere, bankerlere hizmet eden ve işçi-köylü sınıfını aldatan kişiler olduğu belirtilmiştir. Yazıyı sonlandırırken ise yazının esasından çıkarılması gereken sonucun “İslâm'ın sosyalizme karşı oluşu”, “din ile sosyalizmin hiçbir zaman bir arada olamayacağı ve İslâm dininin sosyalizmin düşmanı” olduğunu ifade etmiştir.

## SONUÇ

Sovyet sisteminin değerlerini kitlelere yayarak inandırmak, sistemin kalıcılığını sağlamakla başka bir deyişle başarısı ile doğru orantılıdır. Bilindiği üzere sistem, dinin insanlar için temel manevi gıda olduğunu ve kazandırdığı etik bakış açısını reddeden bir düşünceler bütünüdür. Nitekim din karşıtlığını benimsetme yolunda, öne sürdüğü argümanlarla toplum bilincini yönlendirmeye çalışan bir siyaset takip etmiştir. Tüm bu amaçlar esasında Sovyetler Birliğinin hem Rusya genelini kapsayan hem de Türk dünyasındaki millî süreli yayınlarda işlediği temalardan birisi de din karşıtlığıdır. Türk yurtlarındaki sosyolojiye aykırı bu algı yönetiminin öznelerinden biri olan din karşıtlığı konulu yazılara Kırım Tatar lehçesiyle yayımlanan İleri dergisinde de rastlanmaktadır. Dergide din ve inanç bağlamındaki fikir yazılarında geçmişe devamlı surette tenkit, din olgusunun

açıklanmasında inanç esaslarını materyalist anlayışla izah yöntemi ve din adamlarının karşı devrimci unsur, halk düşmanı olduğuna yönelik söylemler ön plana çıkmaktadır. Bu söylemler Kırım Türklerinin zihinlerine yayında yer alan yazılar vasıtasıyla yerleştirilmeye çalışılırken din ile iç içe geçmiş olan millî kimliği de hedef almıştır.

## AÇIKLAMALAR

1. Ohranka: Rus Çarlığı döneminde gizli polis teşkilatı.

## KAYNAKÇA

- ABBASOV (1929). “İlim İçin Kureş”, İleri Dergisi, 37(2), s. 4-6.
- AYVAZOV, Hasan Sabri (1928). “Yeni Medeni Yolda Tarihi Gün”, İleri Dergisi, 25(5), s. 5-7. (Arap harfleriyle Kırım Tatarca)
- CAVTÖBELİ, Ziyadin Menliaziz (1928). “İslâm Dininin Zuhuru Sebepleri”, İleri Dergisi, 32(12), s. 9-11. (Arap harfleriyle Kırım Tatarca)
- CAVTÖBELİ, Ziyadin Menliaziz (1929). “Medeniy İnkılâp ve Kurban”, İleri Dergisi, 41(6), s. 1-3.
- CAVTÖBELİ, Ziyadin Menliaziz (1930). “Oraza Munasibetile”, İleri Dergisi, 57(2), s. 1-2.
- DERMENCİ, Abdullah (1930). “İleri'nin Çıkmasına Dört Yıl Toluvı Munasibetile”, İleri Dergisi, 56(1), s. 2-6.
- F. D. (Faik Doktor?) (1929). “Oraza Kaydan Keluv Çıktı”, İleri Dergisi, 36(1), s. 9.
- FISHER, Alan (2009). Kırım Tatarları. (Çev: E. B. Özbilen) İstanbul: Selenge Yayınları.
- HAYIT, Baymirza (2000). Sovyetlerde Türklüğün ve İslâm'ın Bazı Meseleleri. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- KERİM, İsmail Asanođlu (2012). “Tahallüsler Lügatı. Cenkten Evvel İcat Etken Bazı Ediplerimizin Tahallüsleri ve Açıklamaları”, Ukrainska Orientalistika, 6, s. 85-97.
- KESKİN, Kamelya (2015). Kırım Tatar Basınında Bir Pedagoji Dergisi: Okuv İşleri, Türkiyat Mecmuası, C. 25, s. 307-320.



Kırım Devlet Neşriyatının Yeni Basılıp Çıkan Kitapları (1930). *İleri Dergisi*, 67-68 (12-13), iç kapak sayfasında.

MUHİTTİNOV, Nasih (1929). “Tatar Ruhani Başlarından Ohranka Agentleri ve Monarhiya Direkleri”, *İleri Dergisi*, 51(16), s. 4-5.

SMİRNOV, N. A. (2013). *Sovyet Rusya’da İslam Tarihi İncelemeleri*. (Çev: A. Berberoğlu). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

WEBER, Max (2004). *Sosyoloji Yazıları*. (Çev: T. Parla) İstanbul: İletişim Yayınları.

Yañı Dünya gazetesi (1926). 17 Nisan 1926 tarihli 87 (963) numaralı sayısı.

Yazarı belirtilmemiş (1928). “Din ve Köylüler”, *İleri Dergisi*, 33-35, s. 1-3.

Yeni çıkan kitaplar tanıtımı (1929). *İleri Dergisi*, 37(2), iç kapak sayfasında.

## YAKINSAMA (CONVERGENCE ) VE ÇAPRAZ MEDYA (CROSSMEDIA) STRATEJİSİNİN MEDYA SEKTÖRÜNDE YANSIMALARI<sup>1</sup>

Nurhayat YOLOĞLU<sup>2</sup>

### ÖZ

1990'lı yıllara kadar medya sektörünün en önemli sorunlarının başında yer alan, yeni sunucuların medya pazarına girişi gibi sorunların nedenlerinden biri olarak gösterilen teknik engeller, günümüzde taşıyıcı ağların dijitalleşmesi sayesinde ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu bağlamda dijitalleşme, çoklu medya ortamlarının gerçekleştiği medya sektöründe yaşanan büyük değişimlerin temel aktörü olarak değerlendirilebilir. Medya sektörünün yoğun bir biçimde yararlandığı yakınsak teknoloji, kendi içinde yakınsama ve çapraz medya gibi yeni kavramların ve bunlara bağlı stratejilerin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu çalışmanın amacı Türkçemize “yakınsama” ve “çapraz medya” olarak çevrilen “Convergence” ve Crossmedia” iletişim stratejisi kavramlarının medya sektöründeki yansımalarını incelemektir. Çalışma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve betimsel bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre, etimolojik olarak birbirleriyle uyumlu olmayan bu iki kavramın, uygulama alanlarında bazı etiksel ve hukuksal yansımaları bulunduğu, bu çerçevede lehte ve aleyhte bir takım görüşler olduğu saptanmıştır. Örneğin, çapraz medya yakınsamasının aleyhinde olan görüşlerin temelinde; medyada çoklu editoryal yapının, çok sesliliğin kaybına neden olacağı düşüncesi yatmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Medya Ekonomisi, Yakınsama, Çapraz Medya, İletişim Etiği

## REFLECTIONS OF CONVERGENCE AND CROSS-MEDIA STRATEGIES ON MEDIA SECTOR ABSTRACT

Technical barriers, which were shown as one of the most important problems of the media sector and one of the reasons of the problems such as the new servers entering the media market until 1990's have started to disappear with the digitalization of the carrier networks. In this context, digitalization can be considered as the main actor of the major changes experienced in the media sector in which multimedia media is realized. Convergent technology, which is used by the media sector extensively has contributed to the development of new concepts such as convergence and cross-media and strategies related to them. The purpose of this study is to examine the reflections of Convergence and Cross-media communication strategy concepts which were translated to Turkish as yakınsama and çapraz medya to media sector. Qualitative research method was used as study method and a descriptive study was conducted. According to the findings of the study, it was determined that these two concepts, which are not etymologically compatible with each other, have some ethical and legal reflections in their fields of application and that there are some favorable and unfavorable opinions within this framework. For

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, nurhayat.yologlu@omu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3392-7326

example, on the basis of the views opposing cross-media convergence; lies the idea that multi-editorial structure in the media will cause loss of polyphony.

**Keywords:** Digital Media Economy, Convergence, Cross Media, Communication Ethics

## **GİRİŞ**

Her geçen gün daha fazla yeniliğin yer aldığı medya endüstrisi, aynı zamanda dijitalleşmenin en üst noktada kullanıldığı bir endüstri alanıdır. Analog taşıyıcılardaki enformasyonun bir takım taşıyıcı araçlar vasıtası ile çözümlenip “byT” ve Bit” sayılaştırmalarıyla dönüştürülmesi olarak tanımlanabilecek dijitalleşme, medya sektöründeki birçok soruna da çözüm getirmektedir. Örneğin Dijitalleşme sayesinde yerleşik pazar yapısı kırılmıştır. Taşıyıcı ağların dijitalleşmesi nedeniyle televizyon sinyallerinin yayılmasındaki birçok teknik darboğaz ortadan kalktığı gibi, taşıma kapasitelerinin genişlemesi nedeniyle yeni sunucuların medya pazarına girişindeki engeller de azalmaktadır.

Dijitalleşme internet temelinde gerçekleşirken, özel ve kamusal yaşantımızda sürekli artan bir biçimde yer almaya devam etmektedir. Medya işletmelerinde 1993 yılında dünyada %3 olan dijitalleşme oranı henüz 2007 yılına gelindiğinde % 97’ye çıkmıştır (Schneider, 2013: 10). Dijitalleşme yoluyla mevcut pazarın yapısı değişmiş, sadece televizyon, radyo, gazete gibi tekli medyanın yerini çoklu medya ortamları almaya başlamıştır. Medya endüstrisindeki gelişimler, medya işletmecileri için cep telefonu alıcılarına yönelme ihtiyacını ve bu pazardaki araştırma potansiyelini ortaya çıkarmıştır.

2013 yılında medya sektöründe sosyal medya, veri gazeteciliği, transmedya gibi gözde kavramlar, gazeteciliği ve kurgusal medyayı kökten değiştirmiştir. Periscope veya Bambuser üzerinden canlı video aktarımları (Livestreaming), üç boyutlu haber oyunları (Newsgames), artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) gibi dijital gelişimler medya alanında hiç durmayan girişimciliğe örnek verilebilecek gelişmelerdir.

2015 yılında medya dünyası çok daha farklı görünmeye başlamıştır. Artık enformasyon, iletişim ve aktarım teknolojisi gibi tamamen farklı yeniliklerden söz edilmektedir. Örneğin Mikrossoft’un sanal gerçeklik gözlüğü (HoloLens), telefonla

eşleştirilebilen akıllı saatler (AppleWatch ) gibi giydirilebilen (Wearables ) teknoloji piyasaya girerken medya devrimleri durmak bilmemektedir.

Multimedya, Grossmedya, Transmedya gibi kavramlar hem gazete editörlüğü ve röportajlarında, hem de radyo, televizyon, sinema, oyunlar, kitaplar ve sosyal medya gibi kurgusal alanlarda sürekli büyümektedir. Artık senaryo yazılmadan önce tüm hikaye dünyasına ulaşılmakta, kurgusal ve kurgusal olmayan çizgide oyunlar oluşturulmaktadır. Bu arada medyanın kullanım davranışları da değişmektedir. Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Çin, Hindistan ve Güney Kore’de 7278 kullanıcı üzerinde yapılan araştırmalar, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin internet ve yeni medya kullanıcılarının yaşam alanlarının tümünü değiştirirken, diğer yandan yeni ihtiyaçları ortaya çıkardığı sonucunu vurgulamaktadır (Picot vd., 2015: 22). Örneğin smart televizyonlarda olduğu gibi sosyal ağlar televizyonla birleştirilmekte, enformasyonun artan rolü, akıllı telefonlarla başka bir boyuta geçmektedir.

Günümüzde medya endüstrisinde en çok tartışılan konuların başında, radyo alıcısının, televizyonun, telefonun, internet ve bilgisayarın teknik olarak birleşmesi, bir araya getirilmesi anlamında kullanılan yakınsak teknolojiler ve medya sektöründe çapraz medya sahipliğinin vurgulandığı çapraz medya stratejisi kavramları aklı gelmektedir. Bu çalışmada öncelikle kavramsal olarak yakınsama ve çapraz medya stratejileri üzerinde durulmakta, buna bağlı olarak bu kavramların ortaya çıkardığı sorunlara dikkat çekilmektedir.

## **1. Yakınsama Kavramı**

Türkçemize “yakınsama” olarak çevrilen “convergence” kavramı ekonomi, fizik, matematik, medya başta olmak üzere birçok bilim alanında kullanılmaktadır. Konumuz itibari ile yakınsama kavramı; farklı kullanım anlamları ve medya alanında kullanımı olmak üzere iki ayrı başlık altında açıklanmaya çalışılmıştır.

### **1.1. Farklı Kullanım Anlamları İle Yakınsama Kavramı**

Genel olarak farklı noktaların birbirine yaklaşması ya da entegre olması biçiminde tanımlanabilecek olan yakınsama kavramı daha çok ekonomi, fizik, fen,

doğa bilimleri, matematik, telekomünikasyon ve medya sektöründe kullanılan bir kavramdır.

Ekonomide “yakınsama” kavramının çıkış noktası 1960 sonrasına dayanan, Abramovitz’in “Belli koşullar altında geride kalmak başlangıçtaki liderden daha hızlı büyüme kabiliyeti ve üretkenliği yaratır” ana düşüncesinden yola çıkılarak oluşturulmuştur (Ceylan, 2010: 150). Benzer tasarruf ve yatırım oranlarına sahip iki ülkeden, başlangıç ekonomik düzeyi düşük olanın daha çok ilerleme, büyüme oranı yaşayacağını öngören ekonomik bir terimdir.

Fizik ve Matematik alanında yakınsama, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre “Aradaki açıklık sonsuz küçülerek fakat kesişmeden bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşma” (TDK, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Gözlük teknolojisinde ise, bir merceğin metre cinsinden odak uzaklığının tersi, o merceğin yakınsaması olarak anlaşılır ve yakınsama birimi, SI birim sisteminde “diyoptri” ile ifade edilir (<https://fizikolog.net/konular/optik-1.isik-ve-golge/mercekler.html>).

Telekomünikasyon alanı, son yıllarda yakınsama kavramının en çok kullanıldığı alan olmuştur. Buna göre Blakman, “telekomünikasyon ve görsel-işitsel sektörleri etkileyen; teknoloji, hizmet, endüstri yapısı ve hükümet politikalarında çeşitli değişim trendleri” olarak yakınsamayı tanımlar (Karınca, 2013: 263). Medya sektörü dijital alt yapı teknolojisini kullandığı için telekomünikasyona dayanan bakış açısı medya sektörü için de geçerlidir.

## 1.2. Medya Sektöründe Yakınsama

Günümüzde yakınsama teknolojisi ile radyo alıcısının, televizyonun, telefonun, internet ve bilgisayarın teknik olarak birleşmesi, bir araya getirilmesi anlaşılmaktadır. 2006 yılında ilk baskısı yayınlanan iletişim ve medya bilimi adlı sözlükte Marcinkowski, "Elbette teknik açıdan mümkün olan yakınsama gelişmesinin, sosyo-kültürel olarak şekillenen kullanım alışkanlıkları üzerinde hakim olup olmayacağını çok uzun bir süre daha bilemeyeceğiz" (Behmer, 2015: 24) söyleminin üzerinden çok kısa bir süre geçmesine rağmen yakınsama teknolojisinin bütün dünyada büyük bir hızla benimsendiği gözlenmiştir. Bu bağlamda, bugün dünya nüfusunun %96'sı mobil telefon kullanmaktadır. İnsanların %72'si sürekli

çevrimiçi olup, doğum tarihi 1980- 1999 olan Y kuşağı dünya nüfusunun %31'ini, Türkiye nüfusunun %33'ünü kapsamaktadır. Günde 6–8 saat arası ekran karşısında bulunulmakta, %89 oranında sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de Y kuşağının %87’sinin Facebook hesabı vardır. %55’i çeşitli markaların web sitelerini takip etmekte ve 10 yıl içinde ana müşterilerin %80’inin Y kuşağı olacağı varsayılmaktadır (Kıraç, 2018).

Avrupa Komisyonu’nun 1997 tarihli Yeşil Belgesinde yakınsama; farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi olarak ifade edilmektedir (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/green-paper-convergence-telecommunications-media-and-information-technology-sectors-and>).

OECD’nin “Bilgi Ekonomisi Çalışma Grubu” nun 2007 yılında hazırladığı “İnternet Ekonomisi” raporunda yakınsama tanımı ise şöyledir ([http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE\(2007\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE(2007)3/FINAL&docLanguage=En)) :

“Yakınsama, bütün hizmetlerin belirlenmiş olan, sabit, mobil, kablo TV, IP gibi şebeke ile verildiği yapıdan, tüm iletişim hizmetlerinin çeşitli şebekeler üzerinden, kopukluk olmadan ve birçok platform üzerinden interaktif bir biçimde verilmesine doğru bir geçiştir”. Bu bağlamda yakınsama, akıllı telefonlarda resim, video, sinema, radyo, dergi bulunması ve aralarındaki uzaklığın gittikçe azalması, farklı cihazlarda yapılan işlerin gittikçe gelişen teknoloji sayesinde tek bir cihazla yapılabilmesidir. Örneğin; cep telefonlarımız sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, kamera, saat, takvim, kronometre, pusula, video oynatıcı, vb. şeyleri de kapsayan bir kompleks haline gelmiştir.

Yakınsama sonucunda 3 çeşit eğilim ortaya çıkmıştır (Özel, 2011: 60): 1. Teknolojik yakınsama, 2. Kurumsal yakınsama, 3. Kullanımın yakınsaması. Teknolojik yakınsama, bilgisayar teknolojisi desteği ile çoğaltılabilen, değiştirilebilen ve depolanabilen sayısal sinyallerin taşındığı sanal iletişim ağlarının birbirine dönüşümünden kaynaklanan yapılanmadır. Buna en iyi örnek akıllı telefonlardır.



Kurumsal yakınsama denildiğinde, birbirinden farklı teknoloji platformları üzerinde medya içeriğini sunmayı kolaylaştırmak için çapraz mülkiyet ilişkilerini de içine alan medya organizasyon yapısının ortaya çıkması anlaşılmaktadır. 1990 yılından bu yana medya sahipliğinde daha büyük olmak için, market gücünü kullanarak küçük medya şirketlerinin büyük olanlar tarafından satın alınmasına doğru hızla ilerleyen küresel bir eğilim görülmektedir.

Kullanımın yakınsaması ifadesi, tüketicilerin farklı medya araçlarını birlikte kullanması anlamını içermektedir. Burada kullanıcılar, bir başka deyişle tüketiciler, aynı anda birden çok medyadan ve dijital özelliklerden yararlanarak kolayca içerik üretebilirler. Kullanıcıların ürettikleri bu içeriğe “kullanıcı türevli içerik” denir (Binark, 2013: 165).

Yakınsama konusunda bir başka sınıflandırma, geçirilen evrime göre yapılan sınıflandırmadır. Özel’e göre (2011: 61) yakınsama evrimi farklı seviyelerde gruplandırılabilir:

1. Ağ yakınsaması: IP tabanlı geniş bant ağlar tarafından meydana gelir. Sabit-mobil yakınsamasını ve mobil telefon, TV ve bilgisayar gibi ‘üç ekran yakınsamasını’ içerir.
2. Hizmet yakınsaması: web tabanlı uygulamalara erişim ve cihazların çeşitlenmesi ile geleneksel ve yeni değer kazanmış hizmetlerin hazırlanmasına izin veren yenilikçi el cihazları ve ağ yakınsaması içinde gelişmektedir.
3. Endüstri-Pazar yakınsaması: daha önce farklı pazarlarda olan bilgi teknolojileri, haberleşme ve medya gibi benzer alan endüstrilerini bir araya getirir.
4. Yasama, enstitü ve düzenleyici yakınsaması: mecralar arasında işbirliği, yayıncılık ve haberleşme düzenlemeleri oluşturulur. İçerik ve hizmetlerin sağlandığı ağlardan (teknoloji yansız düzenleme) bağımsız, kanuni olarak yakınsak düzenlemeler göz önünde bulundurulur.
5. Cihaz yakınsaması: günümüzde mikroişlemci, ekran, depolama ve giriş elemanları gibi çoklu işlemler sağlayan araçlar yaygındır ve bunlar bazı tür ağ bağlantıları içerir. Artan bir şekilde bunlar çoğul iletişim fonksiyonları ve uygulamaları sağlar.

6. Yakınsak kullanıcı tecrübeleri: son kullanıcılar yeni medya ve bilgisayar teknolojileri arasında bir ara yüz haline gelebilmektedir.

Medya yakınsaması üzerine kurulan teoriler, ikame, medyanın tamamlanması ve medya birleşmesi olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. İkame teorisine göre, yeni medya eski medya tiplerinin yerini alacak ve onların fonksiyonlarını üstlenecektir. Medyanın tamamlanması teorisi, yeni medyanın uyumlu bir biçimde geleneksel medyayı tamamlayacağını öne sürer. Medya birleşmesi teorisi ise yeni ve geleneksel medyanın tüm özellikleri ile birlikte bir potada birleşeceği savını öngörmektedir (Özel, 2011: 61).

Günümüz uygulamalarına bakılacak olursa, üç kuramın da geçerli olduğu ancak çapraz medya birleşmelerini içeren üçüncü kuramın üzerinde daha çok konuşulduğu söylenebilir.

## 2. Çapraz Medya Kavramı

Çapraz medya kavramı, çeşitli içerik, tasarım ve editoryal olarak birbiri ile bağlantılı kanallar aracılığıyla kurulan iletişimi ifade etmek için kullanılır. Bu iletişim türü, kullanıcıyı çeşitli ortamlarda amaçlı olarak yönlendirir ve bir geri bildirim kanalını tanımlar. Çapraz medya kavramı başlangıçta masaüstü yayıncılık alanında kullanılmıştır. Masaüstü yayıncılık, kitap, broşür, dergi veya katalog gibi yayınların metin ve resimlerinin bilgisayar destekli olarak oluşturulmasına verilen addır ([https://www.turkcebilgi.com/masaüstü\\_yayıncılık](https://www.turkcebilgi.com/masaüstü_yayıncılık)). Grafik tasarım odaklı masaüstü yayıncılığın kalbinde, grafiksel kullanıcı arabirimi olan bir bilgisayar, bir mizanpajın görsel oluşturma yazılımı ve bir dijital baskı şablonunun bir yazıcıya çıkışı yer almaktadır.

Günümüzde çapraz medya kavramı masaüstü yayıncılığın çok ötesinde anlamlar içermektedir. İkinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri kapsayan web 2.0 ile birlikte çapraz medya algısı da değişmiştir. Bugün çapraz medya denilince, sanal gerçeklik, görsel müzik, YouTube, Google ve Facebook gibi uygulamalar, sesli mesajlar içeren yeni sosyal ve görsel medya başlıkları, içeriği üretmek ve dağıtmak için kullanılan çeşitli yollar akla gelmektedir.

Kültürel alanda veya medya sektöründe çapraz medya stratejilerinin kullanımı, giderek artan şekilde görsel ve katılımcı medya kullanımının toplumsal önemini anlamayı gerektirir. Çapraz medya ayrıca katılımcı ve yakınsama kültürü, dijital medya okuryazarlığı, medya yakınsama stratejileri, transmedya hikaye anlatımı, medya hukuku, bilişim hukuku, çapraz medya yönetimi, çapraz medya pazarlaması ve alanındaki yeni gelişmeleri bir araya getirir. Medya kuramları için önemli etkiler oluşturur.

Çapraz medya kavramı aynı zamanda, dağıtım politikasıyla bağlantılı olarak, çok kanallı pazarlamada farklı son kullanıcılara ulaşabilmek için çeşitli dağıtım kanallarındaki ürün veya hizmetlerin paralel dağılımı anlamında da kullanılmaktadır. Pazarlama bağlamında çapraz medya kavramı, bir kampanyanın iletişim karmasını ve çoklu araçların paralel ağ bağlantılı kullanımına işaret eder (Yılmaz ve Erdem, 2016: 192). Bununla pazarlama organizasyonu içerisindeki dağıtım politikası (veya pazarlama karması) ve tedarikçiden müşteriye veya kullanıcıya uzanan süreçte bir ürün veya hizmet yolu ile ilgili tüm kararlar ve satış faaliyetleri şekillendirilir. Ancak burada satış stratejisi ile satış sürecinin tasarlanmasını içeren lojistik (nakliye ve depolama) arasındaki ayrımı göz ardı etmemek gerekir (Schneider, 2013: 16).

Çapraz medya ifadesi, iletişim politikası çerçevesinde kullanılır. Çapraz medya iletişiminin özelliği sadece farklı iletişim kanalları üzerindeki bir reklam mesajının iletilmesi değildir. Burada reklam mesajını veya ilgili ürünü etkileşimli olarak ele almak ve tanımlamak için müşteriye, alıcılara veya tüketicilere yönelik en az üç ortamın sunulmasını sağlayacak şekilde tasarlama yapılır. Seçilen iletişim araçları, içerik, biçim ve zaman açısından çapraz medya kampanyasıyla bütünleştirilir. Buna göre içerik entegrasyonu (kurumsal logo, yazı karakteri ve benzeri içeriklerin bütünleştirilmesi), tüm medya kanallarında tutarlı bir mesajın iletilmesini sağlar. Zamansal bütünleştirme, reklam mesajını güçlendirmek için tüm iletişim araçlarının zamansal kullanımı ve koordinasyonunu içerir (Mahrdt, 2008).

Çapraz medya kavramının kullanıldığı bir başka alan gazeteciliktir. Kavram ilk olarak çevrimiçi gazetecilikte geliştirilmiştir. Bugün gazeteciliğin bütün alanlarında çapraz medya tasarımı kullanılmaktadır. Örneğin bugün www' de temsil edilmeyen pek bir basın ürünü yoktur. Mali açıdan güçlü ulusal basın markaları aynı

zamanda ya televizyon ve radyo formatları üretirler ya diğer kanallarla işbirliği yaparlar ya da kendi radyo ve televizyon kanallarını işletirler. Yazılı medya çeşitleri, radyo, televizyon, web ve cep telefonları teknik, ekonomik, üretimsel, içeriksel ve fonksiyonel olarak yakınlaşmıştır. Bu bağlamda çapraz medya, üretim, içerik ve marka olmak üzere kabaca üç düzlemde değerlendirilebilir.

Örneğin üretim düzleminde içerik araştırma ekibi; yazılı medya, televizyon ve internet gazeteciliğinde bilginin değiş tokuşundan, editoryal sürece kadar olan süreçte, ortaklaşa çalışarak sinerji yaratırlar. İçerik düzleminde günlük aktüel olayların hikâyeleri, bir medya kuruluşuna bağlı farklı iletişim araçlarında, farklı formatlarda, daha çok araç üzerinden yeniden üretilirler. Marka düzleminde ise gazetecilik markalarının yeni medya alanlarında genişletilmesi yoluyla inanılabilirlik ve güven transferi oluşturulabilir (Schneider, 2013: 16). Yakınsama teknolojisi sayesinde, gazeteciler ürettikleri içerikleri çıktı ortamından bağımsız yönetebilirler. Medya ürünlerinin hem baskı hem de çevrimiçi olarak çıktısı alınabilir. Ses çıkışı olarak radyoda okunabilir. Bu nedenle günümüzde gazeteciler daha çok çoklu medya veya platformlar için çalışırlar.

Yakınsama teknolojisinin gelişmesi medya ekonomisi için itici bir kuvvet oluşturmuş, çapraz medya stratejileri daha fazla medya işletmeleri tarafından tercih edilir hale gelmiştir. Bu bağlamda medya ekonomisinin dört önemli bileşeni, medya işletme sahipleri, tüketiciler, reklamcılar ve medya çalışanlarıdır (Kuyucu, 2014: 25). Günümüzde sözü edilen bu dört başrol oyuncusunun kendi içinde yaşadığı rekabetin sonuçları ve medya ekonomisinin geleceğine etkisi daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Kuyucu (2014) çalışmasında, medyanın dört başrol oyuncusundan biri olan reklamcılarının medya sektöründe en etkin faktör olarak algılandığını belirtmektedir.

### **3. Yakınsama Ve Çapraz Medya Stratejisinin Medya Sektörüne Yansımaları**

Çapraz medya, medya işletmelerinin stratejik bir kararıdır ve yakınsamanın bir üst kavramıdır. Günümüzde yakınsama teknolojisini kullanan çapraz medya, medya işletmeleri için tartışılan bir seçenek değil; bir gereklilik olarak görülmektedir (Behmer, 2015: 40). Görünüş itibari ile çapraz medya stratejileri reklam kombinasyonlarının bir sunumu olarak görülebilir ancak bu çok dar bir yaklaşımdır;

çünkü çapraz medya kavramı altında, marka transferlerinin tutarlı değişimi de anlaşılabilir. Buna örnek olarak Almanya'nın ünlü dergisi der Spiegel verilebilir. Der Spiegel adı altında hem basılı bir yayın hem de Spiegel TV adlı bir web televizyonu bulunmaktadır.

Esasen çapraz medya stratejisi, farklı medya pazarlarının birbiri ile dokunması ve işlenmesi ile sinerji yaratılması düşüncesi temel alınarak oluşturulmuştur. Çapraz medya alanında; pazara, pazarlamaya, kuruluşa, değer artışı ve çeşitlendirmeye yönelik bakış açıları geliştirilmiştir. Günümüzde editörler ve gazeteciler daha çok çapraz medyayla çalışmayı tercih etmektedirler çünkü böylece bazı kitlelere daha iyi ulaşılabilen veya bazı konularla daha iyi ilgilenen; daha kapsamlı bilgi verebilen; okuyucu, dinleyici veya kullanıcılarla diyaloga girmekte; içeriği birden çok kanal üzerinden sunmaktadırlar. Ayrıca eğer belli bir kanal engellenirse, diğer alternatifleri kullanabilme şansları da bulunmaktadır.

Türkiye'de, telekomünikasyon sektörünün devlet tekelinden ayrılması, sektöre yeni oyuncuların girmesine ve rekabete zemin oluşturarak, yakınsama teknolojisinin önünün açılmasına zemin oluşturmuştur. Bu teknolojik gelişmeler telekomünikasyon, medya ve bilişim teknolojilerini birbirlerine yaklaştırmakla kalmamış, sadece geleneksel anlamda altyapı ve buna bağlı olarak hizmet veren oyuncuları da dışarıda bırakmıştır.

Yakınsama teknolojisi sayesinde içerik sağlayıcılar, farklı altyapıları seçebilmekte ve uygulamacılar da daha fazla reklam geliri elde edebilmektedirler. Örneğin bir yapım şirketi, bir dizinin belirli bir sezonun gösterimi için bu diziyi uydu yayını vasıtasıyla ya da IP şebekesi vasıtasıyla televizyonda gösterebileceği gibi, internet üzerindeki belirli bir siteden de yayınlatabilmektedir. İnternet sağlayıcısı dizinin başlamasının öncesine, dizi arasına ya da sonrasına reklam koyarak, reklam geliri de elde edebilmektedir (Karınca, 2013: 273). Özellikle son yıllarda kullanıcı sayılarını hızla arttıran Instagram, Youtube gibi sosyal ağlar da ürün yerleştirme uygulamaları için önemli mecralar haline gelmişlerdir (Bolat, 2018: 34).

Günümüzde çapraz medya yakınsama pazarında dikey, yatay ve karma alanda bütünleşmeler görülmekte; aynı zamanda ara katmanlardaki küçük tedarikçiler de

varlıklarını sürdürebilmektedir. Örneğin mobil şebekesi aynı zamanda internet, televizyon, telefon ve e-mail hizmeti verebilmekte ve bu hizmetler aracılığıyla kitap, müzik, film haber vs. gibi içeriklere ulaşılabilir. Bunun dışında son kullanıcı, içerikleri mobil şebekesine sahip sektör oyuncusundan bağımsız olarak, başka bir şirketten hizmet alabilmektedir.

Çok hızlı gelişmelerin yaşandığı çapraz medya ve yakınsama sektöründe, geleneksel sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte, özellikle etik ve hukuk yönünden sorunlar artmıştır. Verilerin üretimi, analizi ve paylaşımı noktasından başlayarak, kişisel ve kurumsal veri ve mahremiyet güvenliği alanına kadar çeşitli biçimlerde ortaya çıkan sorunlar, yakınsak ve çapraz medya stratejisine yönelik politik, hukuki ve sosyokültürel düzenlemeleri gerekli kılmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017: 366) . Bu bağlamda hem sektör oyuncularının hem de nihai kullanıcıların korunması için devletler, çeşitli organlar ya da bağımsız düzenleyici kurumları aracılığıyla düzenlemeler yapma yoluna gitmektedirler.

Telekomünikasyon sektörünü düzenleme ve denetleme fonksiyonunun bağımsız bir idari otorite tarafından yürütülmesi amacıyla, 2813 sayılı Telsiz Kanununda değişiklik yapan 27.1.2000 tarihli ve 4502 sayılı Kanunla, “Bilgi Teknolojileri Kurumu” kurulmuştur. Bu kanuna, 10.11.2008 tarihli ve 5809 sayılı “Elektronik Haberleşme Kanunu” ile birlikte yeni bir düzenleme getirilmiş ve adı “Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu” olarak değiştirilmiştir. 2813 sayılı Telsiz Kanunu ise yeni bir düzenlemeye tabii tutularak, “Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanunu” olarak değiştirilmiştir (<https://www.btk.gov.tr/kurulus>). 13 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe konulan 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu, Türkiye’deki yayınları denetleme, iptal etme, frekans dağıtımını gibi konularda yetkilendirilmiştir (Kuyucu, 2013: 159).

## SONUÇ

Dijitalleşmenin alt yapısıyla ortaya konulan yakınsama teknolojisi ve bu teknolojinin kurumsal süreç ayağı olarak değerlendirilebilecek çapraz medya stratejileri kavramları sıklıkla kullanılmakta olsalar da; aynı biçimde anlaşılmazlar. Bu bakımdan, etimolojik farklılıktan dolayı, yakınsamayı bir olgu; çapraz medyayı



bir strateji olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Buna göre çapraz medya, yakınsamanın bir üst kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çapraz medya kavramının arkasında, farklı medya içeriklerinin, birçok farklı platformlarda pazarlanmasının koordine edilmesi temel düşüncesi yatmaktadır. Çapraz medya uygulamalarının en eski örnekleri olarak, sinema filmlerinin sinemada, videolarda, televizyonda gösterimi ve aynı zamanda filmin kitabının ve müziklerinin pazarlanması gösterilebilir.

Günümüze gelindiğinde, yakınsama teknolojisinin gelişmesi ile birlikte çapraz medya kavramının içeriği oldukça genişlemiştir. Artık enformasyon, iletişim ve aktarım teknolojisi gibi tamamen farklı yeniliklerden söz edilmektedir. Örneğin Mikrosoft'un sanal gerçeklik gözlüğü (HoloLens), telefonla eşleştirilebilen akıllı saatler (AppleWatch ) gibi giydirilebilen (Wearables) teknoloji söz konusudur. Yazılı basın ürünlerinin barkod okuyucusu ile sesli hale dönüşmesi, internet ve televizyonların bir arada olduğu smart televizyonlar, 2004 yılında Facebook ile başlayan, 2006 yılında Twitter ile devam eden, 2010 yılında Instagram ile süren sosyal medya platformları gibi yenilikçi ürünler gün geçtikçe artmaktadır.

İçeriklerin sanal ortamlarda üretildiği, bu içeriğin dijital araçlar üzerinden ağlara ulaştığı ve bunun sonucunda oluşan veri ile işe yarar bilginin kazanıldığı yakınsama yapısı, tüm bu yenilikçi gelişmelere olanak sağlamaktadır. Yakınsama medya pazarındaki dijital anlamda köklü değişiklikleri ifade etmektedir.

Dijitalleşme temelinde yükselen çapraz medya yakınsamasının amacı, medya işletmesinin kazancının belirlenen sinerji yoluyla yükseltilmesidir. Belirlenen sinerji, marka, pazarlama, organizasyon ve pazarlama değer zinciri bakış açıları ile şekillendirilmektedir.

Çapraz medya stratejileri etrafında dönen tartışmalar, iki ana kolda ilerlemektedir. Bunlardan biri çapraz medya yakınsamasının lehinde olan görüşlerdir. Buna göre, çapraz medya stratejileri sayesinde daha verimli pazar değerleri ortaya çıkmıştır. Büyük medya şirketleri güçlerini, daha küçük pazarlara ve daha küçük medyalara daha fazla kaynak getirme yönünde aktarmaktadır. Ayrıca pazar payını azaltan kuvvetler olarak internet, uydu televizyonu ve kablolu sistemi içeren yeni

medyanın yaygınlaşması, geride kalanları kendisine yetişmek adına zorlamakta, bu da kaliteyi artırmaktadır.

Çapraz medya yakınsamasının aleyhinde olan görüşlerin temelinde; medyada çoklu editoryal yapının, çok sesliliğin kaybına neden olacağı düşüncesi yatmaktadır. Buna göre, medyanın az sayıda şirketin ve bireylerin ellerinde olması anlamına gelen yoğunlaşma, iletişim ve fikri hakların önünde en büyük tehlike olarak durmaktadır.

Yayın hizmetleri alanında haber alma ve ifade özgürlüğünün, rekabet ortamının, düşünce çeşitliliğinin ve çoğulculuğun güvence altına alınması ve yoğunlaşmanın önlenmesi, kamunun menfaatinin korunması gibi konular hukuki düzenlemelere gerek duymaktadır.

Bu amaçlarla, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından, “Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik” hazırlanmıştır. Resmi Gazete’nin 1.8.2019 tarihli sayısında yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (<https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/7030/radyo-televizyon-ve-istege-bagli-yayinlarin-internet-ortamindan-sunumu-hakkinda-yonetmelik-yururluge-girdi.html>; <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>).

Bu yönetmelikte belirtilen şartları sağlayıp, internet ortamından yayın hizmeti sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara RTÜK tarafından verilen lisans ve yetkiler dört kategoriye ayrılmıştır: 1- radyo yayını sunmak için talepte bulunanlara internet-RD yayın lisansı, 2- televizyon yayını sunmak için talepte bulunanlara internet-TV yayın lisansı, 3- isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak için talepte bulunanlara internet-İBYH yayın lisansı, 4- internet ortamından yayın iletim hizmeti sunmak isteyen platform işletmecisi kuruluşlara “internet ortamından yayın iletim yetkisi” belli ücretler karşılığı verilecektir.

Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların, internet ortamından sundukları yayınlarını kablo, uydu ve benzeri ortamlardan da sunmak istemeleri halinde, her bir yayın tekniği ve ortamına ilişkin olarak ayrı ayrı yayın lisanslarını, RTÜK’ten almaları gerekecektir.

“Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik” lisans alabilecek kuruluşların, kuruluş, hak ve sorumlulukları hakkında detaylı düzenlemeleri içermektedir.

Bu bağlamda, RTÜK ve BTK tarafından hazırlanıp yürürlüğe giren yönetmeliğin, bir yandan yakınsak teknoloji ve çapraz medya konusunda taşınan endişeleri, düzenleme altına alırken; diğer yandan “sansür” algısına yol açıp açmayacağı konusunda yeni tartışmaları doğurma olasılığı bulunmaktadır.

### **KAYNAKÇA**

ATAŞ, Halide (2018). “Medya Yoğunlaşması ve Çoğulculuğun Sağlanması”, Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi, 2 (3), s.49-70.

BEHMER, Markus (2015). Warum crossmedial arbeiten?, (Hrsg.), Markus Kaisser. Innovation in den Medien: Crossmedia, Storywelten, Change Management, München: Verlag Dr. Gabrielle Hooffacker, s.24-43.

BİNARK, Mutlu (2013). Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri, (Editörler), Erdal Dağtaş. Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.163-190.

BİTİRİM OKMEYDAN, Selin (2017). “Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik Ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi: e-GİFDER, 5 (1), s.347-372.

BOLAT, Nursel (2018). Ürün Yerleştirmede Kavramsal Boyutlar ve Ürün Yerleştirme Ortamları İncelemesi, (Editörler), Nursel Bolat. Teoriden Pratiğe, Spordan Medyaya Ürün Yerleştirme Uygulamaları, Konya: Literatürk, s.13-43.

BTK, <https://www.btk.gov.tr/kurulus>, Erişim Tarihi: 8.8.2019.

CEYLAN, Reşat (2010). “Yakınsama Hipotezi: Teorik Tartışmalar”, Sosyoekonomi, 11(11), s.47-60.

EU, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/green-paper-convergence-telecommunications-media-and-information-technology-sectors-and> . Erişim Tarihi: 2.11.2018.

[https://www.turkcebilgi.com/masaüstü\\_yayincılık](https://www.turkcebilgi.com/masaüstü_yayincılık). Erişim Tarihi: 15.11.2018.

<https://fizikolog.net/konular/optik-1.isik-ve-golge/mercekler.html>, Erişim Tarihi: 8.8.2019.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>. Erişim Tarihi: 8.8.2019.

KARINCA, Mürüvvet Göksu (2013). “Telekomünikasyonda Yakınsama Kavramı”, Ankara Barosu Dergisi, 4, s.263-282.

KIRAÇ, Erkan; (2018). “Dijitalleşmenin İçinde Bulduğumuz Dünyü, Bugünü, Yarını”, <https://medyademlik.com/dijitallesmenin-icinde-bulundugumuz-dunu-bugunu-yarini/>. Erişim Tarihi: 15.11.2018.

KUYUCU, Mihalis (2013). “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri Ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergi, 8 (1), s.144-163.

KUYUCU, Mihalis (2014). “Medya Ekonomisi Ve Başrol Oyuncuları: Bugünün Ve Yarının Medya Aktörlerinin Gözünde Reklamcılar Ve Tüketiciler”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC 4 (1), s.25-35.

MAHRDT, Niklas. (2009). Crossmedia Kampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage.

OECD,

[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DS/TI/ICCP/IE\(2007\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DS/TI/ICCP/IE(2007)3/FINAL&docLanguage=En) . Erişim Tarihi: 8.8.2019.

ÖZEL, Sedat (2011).”Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü”, Erciyes İletişim Dergisi “akademia” 2 (2), s.54-66.

PICOT, Arnold; HOPF, Stefan; NEUBURGER, Rahild (2015). Wandel der Medienwelt als Basis von Innovationen. (Hrsg.), Markus Kaiser. Innovation in den Medien: Crossmedia, Storywelten, Change Management. München: Verlag Dr. Gabrielle Hooffacker. s.11-23.

RTÜK, <https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/7030/radyo-televizyon-ve-istege-bagli-yayinlarin-internet-ortamindan-sunumu-hakkinda-yonetmelik-yururluge-girdi.html>. Erişim Tarihi: 8.8.2019.

SCHNEİDER, Martin; ERMES, Christoph (2013). Management von Medienunternehmen zwischen Konvergenz und Crossmedia. (Hrsg.). Martin Schneider. Management von Medienunternehmen: Digitale Innovationen Crossmediale Stretegien, Wiesbaden: Springer Gabler, s. 9-28.

TDK;(2018),”Yakınsama”,

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bf131bd9a2e43.44925379](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bf131bd9a2e43.44925379) . Erişim Tarihi: 26.10.2018.

YILMAZ, Recep; ERDEM, M. Nur (2016). 150 Soruda Geleneksel Ve Dijital Reklamcılık, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

## SOVYET HÂKİMİYETİ ALTINDAKİ TÜRK YURTLARININ BAĞIMSIZLIK DAVASINI AKTARAN YAYINLARA TÜRKİYE’NİN BAKIŞI (1923-1945)<sup>1</sup>

Deniz GÜNER<sup>2</sup>

### ÖZ

Sanayi devriminden sonra gelişen sömürgecilik uzun vadede global bir savaşın yaşanmasına neden olmuştu. Birinci Dünya Savaşı sonrası dünya haritası değişmiş bu değişiklik pek çok yeni sorunu beraberinde getirmişti. Bu durumdan etkilenen coğrafyalardan biri de Türk Dünyasıydı.

Savaş sonrası Anadolu’da Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurulmuştu. Kuzeyde kalan diğer Türk Yurtları ise Bolşevik İhtilali sonrası kendi bağımsızlık mücadelesini vermeye çalışıyordu. Özellikle Azerbaycan, kendi davasını konu alan yayınlar ile oldukça dikkat çekiyordu...

Bu çalışmanın amacı Sovyet hâkimiyeti altındaki Türk yurtlarının bağımsızlık davasını aktaran yayınlara Türkiye’nin nasıl bir tutum sergilediğini ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Mehmet Emin Resulzade, CanbekHavjoko, Yaş Türkistan, Millet Bayrağı

## THE ATTITUDE OF TURKEY TOWARDS THE PUBLICATIONS WHICH TRANSMITS THE INDEPENDENCE ISSUE OF TURKISH HOMELANDS UNDER SOVIET DOMINANCE (1923-1945)

### ABSTRACT

The colonialism that developed after the industrial revolution caused a global war in the long run. The world map after the First World War changed, this change brought many new problems. One of the geographies affected by this situation was the Turkish World.

The Republic of Turkey was founded in Anatolia after the war. The other Turkish territories in the north were trying to give their independence struggle after the Bolshevik Revolution. In particular, Azerbaijan attracted considerable attention with its publications.

The aim of this study is to reveal the attitudes of Turkey towards the publications which transmit the independence issue of Turkish homelands under Soviet dominance.

**Keywords:** Mehmet Emin Resulzade, CanbekHavjoko, Yaş Türkistan, Millet Bayrağı.

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Tarih Bölümü, gunerdeniz1@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1496-0913



## GİRİŞ

Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından Mondros Ateşkes Antlaşması'nın hükümlerinin yarattığı hoşnutsuzluk Anadolu'da yeni bir uyanış meydana getirmişti. Esasında uzun bir dönemden beri çokça taraftarı olan Türk milliyetçiliğinin belki de en fazla güçlendiği dönem Milli Mücadele aşamasıydı. Zira artık kurtuluşun tek çaresi bu birliğe sarılmak ve yeni bir devlet oluşturmaktı. Bu fikirle yola çıkan Mustafa Kemal ve arkadaşları İstiklal Harbinde başarılı olduktan sonra yeni devleti Türk milliyetçiliği çerçevesinde şekillendirdiler.

Cumhuriyetin ilanına giden süreçte sıkça merak edilen bir konu vardı. Yeni kurulacak olan Türk Devleti ekonomik model olarak yüzünü batıya dönüp kapitalist bir sistem mi benimseyecekti yoksa Sovyetlere yaklaşım katı bir devletçilik mi uygulayacaktı? Türkiye bu sorunun cevabını daha Lozan Barış Antlaşması imzalanmadan Birinci İktisat Kongresinde duyuracaktı. Bu durum bundan sonraki süreçte Türkiye'nin yönünü batıya çevireceğinin habercisi olacaktı. Öyle ki yavaş yavaş devletçilik politikaları uygulanmaya başlansa bile Türkiye, kuzey komşusu Sovyetler Birliği'nden ve onun resmi ideolojisinden daima çekinen bir tutum sergileyecekti. Bu durum ideolojik olarak Sovyet yayılcılığı altındaki topraklarda yayınlanan her türlü basılı materyale kuşkuyla yaklaşılmasına neden olacaktı.

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda ekonomik ve askeri yönden harap durumda olan Türkiye, dış siyasette denge politikasını benimsemiş bir ülkeydi. Özellikle jeopolitik konumu, komünizm ile kapitalizmin ülkenin sınırlarına kadar dayanmış olması, Türkiye için hem avantaj hem dezavantaj olacaktı. Avantajdı çünkü batıyla çıkmaza sürüklendiği her konuda Sovyet kartını kullanma eğiliminde oluyordu. Dezavantajdı çünkü olası bir Sovyet teyakkuzundan daima çekiniyordu.

Türkiye, Türk dünyasının özgürlük mücadelesini aktaran yayın organlarına temkinli yaklaşmak durumunda kalıyordu. Zira kuzey komşusunu kışkırtmaktan çekiniyordu. Öte yandan bu yayınların bilfiil kendi sınırlarından Türk dünyasına yayılmasına müsaade edebildiği ölçüde müsaade ediyordu. Türkiye, komünist ideolojiyi öven ya da övmesi muhtemel her yayını yasaklamaktaydı. Diğer yandan komünist ideolojiyi olabildiğince eleştiren Türk halklarının yayınlarını da yasaklıyordu. Bu iki durum oldukça çelişkili görünmekteydi.<sup>1</sup>

Türk dünyasındaki yayınlarla ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak yapılan çalışmalar genellikle belli bir ülkeyi ya da tek bir yayını kapsamakta ve çoğunlukla yayınların edebi yönlerini ele almaktadır. Bu çalışmamızda ise 1923-1945 yani Türkiye'de cumhuriyetin kuruluşundan İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar geçen sürede, Türk dünyasının özgürlük mücadelesini konu alan ve Türkiye'de Bakanlar Kurulu Kararıyla yasaklanan bütün süreli yayınların yasaklanma nedenleri üzerinde durulmuştur. Söz konusu yasaklamaların en fazla görüldüğü dönem 1923-1945 arası olması nedeniyle de çalışma bu tarih aralığını kapsamaktadır.

### 1.Yöntem

Günümüzde internetin ortaya çıkmasıyla beraber kamuoyu oluşturma sürecindeki gücünü bir miktar kaybetmiş gibi görünen basın aslında halen yasama yürütme ve yargıdan sonraki en güçlü dördüncü erk olma özelliğini sürdürmektedir. Sırasıyla radyo, televizyon ve internet yayıncılığının güçlenme ve kolay ulaşılabilirliğinin artmasıyla basılı olan gazete ve dergiler önemini yitirmiş gibi bir algı oluşsa da, tarihçiler arasında halen basılı materyallerin saygınlığı kabul görmektedir. Bu nedenle çalışmamızda arşiv belgelerine eş olarak içerikte bahsi geçen yayınlardan ulaşabildiklerimizi, metne dâhil etmesek de, fikir sahibi olabilmek amacıyla inceledik.

Sovyet hâkimiyeti altındaki Türk yurtlarının bağımsızlık mücadelesinin düşünsel alt yapısının kitlelere ulaştırılması basın aracılığı ile olmuştur. Kamuoyu oluşturmadaki gücü göz önünde bulundurulacak olursa, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin bu yayınlara karşı nasıl bir tutum sergilediğini belirlemek için, temel kriter olarak Bakanlar Kurulu Kararlarından çıkan sonuçlar kullanılmıştır.

Çalışmada Bakanlar Kurulunun verdiği yasaklama kararlarının tarih ve gerekçeleri ile Türk-Sovyet ilişkilerinin seyri karşılaştırılarak, yasaklamalarla bu ilişkinin bağlantısının olup olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca yayınlardan ulaşılabilenlerin içeriği incelenerek yasaklama gerekçesinin doğruluğu teyit edilmiş, tutarsız olanların esas yasaklanma nedeni ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2.Bulgular

Birinci Dünya Savaşı sonrası Anadolu'daki Milli Mücadele sona ermişti. Ancak Sovyet baskısı altındaki Türk yurtlarında özgürlükten bahsetmek pek de mümkün değildi. İşte tam da bu yüzden pek çok Türk aydını Türkiye'ye gelip özgürlük mücadelesinin devamı için basın aracılığıyla propaganda faaliyeti yürütmeye başladılar. Bunlardan ilki Mehmet Emin Resulzade ve *Yeni Kafkasya* mecmuasıdır.

Dergi "Milli Azerbaycan Hareketi'nin" yayın organı olarak 26 Eylül 1923'te, İstanbul'da yayınlanmaya başlamıştır (Şimşir,2002: 39). Derginin yayın politikası sadece Azerbaycan'ın değil Sovyet hâkimiyetinde yaşamaya zorlanan bütün Türklüğün farkındalığını arttırmaktır. Gazete Komünist ideolojiye karşı yayın yapmakta olduğu için Bolşevikler tarafından yakından takip edilmektedir (Can,2007: 113).

Mehmet Emin Resulzade *Yeni Kafkasya*'daki yazılarında genellikle siyasî konuları işlemiştir. Dergi sıklıkla komünizmi tenkit ederken genellikle milliyetçi temalar işlemektedir (Can,2007: 111). Mirza Bala'nın da yazılarının olduğu *Yeni Kafkasya* 29.09.1927 tarihinde Bakanlar Kurulu Kararıyla yasaklanmıştır. Detaylı gerekçe belirtilmemiş sadece yayınlar "muzır neşriyat" olarak nitelendirilmiştir (BCA.30..18.1.1./27.54..3). Esas neden ise derginin komünizm aleyhinde yayın yapıyor olmasının Sovyetlerde yarattığı rahatsızlıktır. Bu durum Ekim Devrimi'nin 10. yıldönümü kutlamaları için Türkiye Cumhuriyeti'nden de diplomatik bir heyetin davet edildiği sırada, Sovyet hükümetine yapılan bir jest olarak algılanmıştır.

1929 yılına gelindiğinde ise Türkiye'de geniş çaplı komünist tutuklamaları yapılmaya başlanmıştır. Bunun nedenlerinden biri İngiltere'de 1926 yılı içerisinde başlayan büyük bir genel greve Sovyetlerin maddi destek sağlaması ile İngiliz-Sovyet ilişkilerinin bir hayli gerginleşmesinin ardından yaşanan gelişmelerdir. İngiliz güvenlik güçleri, 1927 yılının Mayıs ayında Londra'daki ARKOS isimli Rus-İngiliz Kooperatif Şirketine baskın yaptıklarında, kooperatifin aslında geniş bir casusluk ağını yönlendirdiğine dair belgeler ele geçirdiler. Bu arada Çin hükümeti Pekin'deki Rus Konsoloslugu'nu basmış ve ARKOS'la ilgili belge bulmuştu. ARKOS'un İstanbul'da da bir şubesi bulunmaktaydı. Başlarda Türkiye'nin sorun etmediği bu

durum ARKOS'un Türkiye'de *Bolşevik* isimli bir broşür yayınlamasıyla sorun haline geldi ve komünist tutuklamalar başladı. Bunun üzerine *Pravda* gazetesinde "Türkiye'de komünizmin geliştiği ve Türk komünistlerin Burjuvaziye karşı muzaffer olacağı" yönünde çıkan haberler ile Türk Sovyet ilişkileri fazlasıyla gerginleşti (Andican, 2009: 439). Böylelikle Türkiye, Sovyet karşıtı yayınlara esnek bir tutum sergilemeye başladı. Özellikle ilişkilerin iyileşmeye başlamasıyla sonradan kapatılacak olan *Odlu Yurt*, *Bildiriş*, *Azeri Türk* dergilerinin yayınlanmasına tam da bu süreçte başlanmıştır.

Türk aydınlarının, işgal altındaki vatanlarından Türkiye'ye göç ederek çıkarttıkları bir başka dergi de Haziran 1927'de yayın hayatına başlayan *Yeni Türkistan*'dır (Can, 2007: 119). *Yeni Türkistan*, "Türk Milli Birliği" yayın organıdır. *Yeni Kafkasya*'nın kapatılmasından sonra yayına başlamıştır (Kara, 2002: 313). Dergiye, "Türkistan" denilmesi bu kelimenin Sovyetlerde yasaklanmasına yapılan bir göndermedir (Çınar, 2010: 12). *Yeni Türkistan* 1931 yılında Bakanlar Kurulu Kararıyla doğru düzgün bir gerekçe dahi gösterilmeden yasaklanmıştır.<sup>2</sup> *Yeni Türkistan* dergisinin kapatılmasında, Türk-Sovyet ilişkilerindeki yakınlaşma etkili olmuştur. Sovyet Dışişleri Komiser Yardımcısı Karahan'ın 13 Aralık 1929 yılında Türkiye'yi ziyaret etmesi ile Türk-Sovyet ilişkileri ivme kazanmış, 1925 Antlaşmasının iki yıl daha uzatılmasıyla ilgili ek protokol imzalanmıştır (Andican, 2009: 441).

1931 yılında Ankara'da Türkiye Dışişleri Bakanı Tefik Rüşü Aras ile Sovyetler Birliği Dışişleri Bakanı M.Litvinov arasında imzalanan anlaşma gereği, Türkiye faal muhacirleri sınır dışı etmeyi kabul etmişti. Bu durum Türkiye'deki Sovyetler Birliği karşıtı faaliyetlerinde sonunu hazırladı (Yagublu, 2015: 33). Özellikle bu çizgide yayın yapan yayınlar peşpeşe kapatılmaya başlandı. *Odlu Yurt*, *Bildiriş*, *Azeri Türk* adlı süreli yayınlar komşu ve dost hükümetler aleyhinde zararlı yayın yaptıkları ve ecnebi politikasına alet oldukları gerekçesiyle 17.08.1931 tarihinde kapatıldılar (B.C.A.30..18.1.2./22.59..13.). *Azeri Türk* mecmuası kapatılmadan önceki süreçte "Azerbaycan'da ortaya çıkan ayaklanmalarda Türk mavzerleri kullanılıyor" haberini yayınlamıştı (Andican, 2009:442). Mehmet Emin'in, *Azeri Türk*'ü 1928'de, *Odlu Yurt*'u 01.03.1929'da (Yagublu, 2015: 76)

yayın hayatına başlarken, Mirza Bala Mehmetzade önderliğindeki *Bildiriş* ise 07.08.1930'da ilk sayısını çıkartmıştır (İnce, 2016: 546). Azerbaycan ve diğer Türk halklarının özgürlüğü için yazan bu dergiler, Sovyet takibinden olabildiğince korunabilmek için farklı isimlerle çıkartılıyordu (Yagublu, 2015: 81). Ancak gelişen Türk Rus münasebetleri muhacirleri zor durumda bırakıyordu. Bu durum, Azerbaycan'daki Komünist Partinin XX. Konferansında parti kâtipleri Polonski ve Ağa Sultanov'un konuşmalarıyla şöyle bildiriliyordu: "Müsavetçiler dışarıda bizim aleyhimize ciddi mücadele vermektedirler. Özellikle İstanbul'da Mehmet Emin Resulzade'nin yönettiği *Odlu Yurt*, *Azeri Türk* ve *Bildiriş* gibi dergilerin yayımı hükümet tarafından durdurulmuştur." (Yagublu, 2015: 79).

Türkiye'de yayın yapma olanağı kalmayan muhaceret basını yayın merkezini Avrupa'ya taşımak zorunda kalmıştı. Bu göç sonrası Türkiye'nin tutumu çok da değişmemiş bu kez söz konusu yayınların Türkiye'ye girişleri yasaklanmaya başlamıştı. Örneğin *Yaş Türkistan*, dergisi... Yayın kurulu derginin amacını şu ifadelerle belirtmişti; "... Biz Türkistan istiklâlcileri elimizin erki ve yurdumuz Türkistan'ın kurtuluşu için mücadele edeceğiz... Türkistanlılara bundan başka yol yok, olamaz, olmasın..." 1929-1939 yılları arasında Paris'te Mustafa Çokayoğlu'nun editörlüğünde 117 sayı çıkartılan *Yaş Türkistan* Türk Sovyet ilişkileri aleyhindeki neşriyatı sebebiyle 01.10.1934 tarihinde (B.C.A.30..18.1.2./48.66..11.) yasaklanmıştır (Açık, 2009: 912).

Sovyetlerin Türkiye'ye baskısı nedeniyle İstanbul'dan ayrılan Resulzade, Polonya'ya yerleşmiş ve 1932 senesinde *İstiklal* gazetesini çıkartmaya başlamıştır (Enserov, 2018: 106). Basım yeri Berlin olan gazete Azerbaycan Müsavat Fırkası'nın yayın organıdır. İçerik bakımından Türk milletini Sovyet Rusya'ya karşı ihtilal yapmaya davet etmekte olduğu gerekçesiyle, 08.10.1934 tarihinde alınan Bakanlar Kurulu Kararıyla yasaklanmıştır (B.C.A.30..18.1.2./48.68..4.). Türkiye'ye girişinin yasaklanmasına paralel bir biçimde gazete yayın hayatına son vermiş ve yerini *Kurtuluş* mecmuasına bırakmıştır (Yagublu, 2015: 96). Resulzade'nin Berlin'deki ikinci süreli yayını *Kurtuluş* Kasım 1934'de yayınlanmaya başlamış ve faaliyetlerini 1939 yılına kadar sürdürmüştür. Türkiye bu derginin, yasaklanan *İstiklal* gazetesi yerine çıkartılmış olması ve içeriğinin de Sovyet Düşmanlığı yaymaya yönelik

olduğu gerekçesiyle 20.12.1934 tarihinde yani neredeyse yayına başlar başlamaz ülkeye girişini yasaklamıştır (B.C.A. 30..18.1.2./50.87..7.).

Fransa'da aylık olarak Georges Gvazawa tarafından Beyaz Gürcü, Azerbaycan ve Cenup Kafkaslıları adına çıkartılan *Promethe*<sup>3</sup> adlı dergi Promethe birliğinin üst yayın organıdır. Türk hükümeti, Bakanlar Kurulu Kararındaki ifadeye göre “Dostumuz Rusya” aleyhindeki içeriği dolayısıyla 17.02.1935 tarihinde yasaklanmıştır (B.C.A.30..18.1.2./52.11..11.).

Fransa'da Canbek Havjoko (Ahmet Canbek) tarafından çıkartılan *Hürriyet Yolu* (Put Svbodya) adlı dergi Sovyet Rusya aleyhinde yazılar içerdiği için 19.02.1935 tarihinde alınan kararla Türkiye'ye sokulması yasaklanmıştır (B.C.A.30..18.1.2./52.11..5.). Varşova Thiers Sokağı 110 sayılı dairede yine Canbek Havjoko tarafından yayımlanan *Millet Bayrağı* (Znamya Naroda) adlı mecmua Türk-Sovyet dostluğu aleyhinde yazılar içerdiği gerekçesiyle 29.07.1935 tarihinde yasaklanmıştır (B.C.A.30..18.1.2./57.63..16.). Mehmet Emin Resulzade'nin de yazısının bulunduğu kapatılmaya konu olan sayının en dikkat çeken bölümü Polonya Devlet Başkanı Jozef Pilsudski'nin ölümü üzerine onun siyasi mücadelesinin anlatıldığı makaledir. Bakanlar Kurulu Kararındaki “Türk Sovyet dostluğu aleyhinde” ibaresi bu yüzden oldukça yüzeysel bir kapatılma nedeni olarak görünmektedir.

Sovyet kaygısıyla yüzeysel nedenler öne sürülerek yasaklanan diğer yayınlar ise şu şekilde sıralanabilir. Romanya'da basılan ve Kırım Davası'nı Türk ve Dünya kamuoyuna ulaştıran en önemli araçlardan biri olan *Emel* 11.05.1935 tarihinde yasaklanmıştır (B.C.A. 30..18.1.2./54.36..9.). Türk Tatarları'nın yurt dışındaki neşriyatlarından *İlan-ı Hakikat* (B.C.A. 30..18.1.2./63.30..17.) ve *Milli Bayrak* gazeteleri zararlı içerik nedeniyle 20.04.1936 tarihinde toplattırılmışlardır (B.C.A.30..18.1.2./64.31..9, 30..18.1.2./63.30..17.). Resulzade Mehmet Emin tarafından Berlin'de daha önceden kapatılan *İstiklal* ve *Kurtuluş* dergilerinin yerine çıkartılan *Doğru Söz* (B.C.A. 30..18.1.2./78.73..17.) adlı dergi 14.08.1937 tarihinde alınan kararla Türk dış politikasına aykırı ve Türk Rus ilişkilerini zedeleyici içerik nedeniyle yasaklanmıştır. Hemen ardından yine Resulzade Mehmet Emin'in Berlin'de yayımladığı *Hakikat* hiçbir gerekçe belirtilmeden 02.11.1937 tarihinde



yasaklanmıştır (B.C.A.30..18.1.2./79.89.4.). Resulzade'nin diğer yayınlarının hangi hassasiyetlerle yasaklandığı göz önünde bulundurulacak olursa *Hakikat*'in yasaklanma gerekçesi ile ilgili bir tahminde bulunmak güç değildir.

Canbek Havjoko tarafından Paris'te yayınlanan *Bizim Dilek* (B.C.A.30..18.1.2./73.30..11.) ve yine Havjoko'nun Berlin ve Varşova'da yayımlattığı *Milli Fikir* mecmuası (B.C.A.30..18.1.2./78.71..20.), F.Daryal tarafından hazırlanarak İstanbul'da basılan *Kafdağı*, Haydar Bamat tarafından Paris'te Almanca olarak hazırlanan *Der Kaukasus/Kafkasya* (B.C.A.30..18.1.2./80.98..2.) ve yine onun Paris'te İngilizce olarak yayımladığı *The Caucasian Quarterly* (B.C.A.30..18.1.2./81.105..16.) adlı mecmualar ile Ali Mirza tarafından Varşova'da bastırılan *İleri* (B.C.A.30..18.1.2./79.89..14.) adlı dergi "Türk Rus ilişkilerine zarar veren içeriklerinden dolayı" 1937 senesinde yasaklanmışlardır.

Türkiye'nin mevcut tutumu 1938 senesinde de devam etmiştir. Mirza Bala tarafından Berlin'de hazırlanan *Halkın Sesi* adlı broşür dost münasebetleri rencide edici yazılar taşıdığı gerekçesiyle (B.C.A.30..18.1.2./84.89..11.), Resulzade Mehmet Emin tarafından hazırlanarak Berlin'de çıkartılan *Milli Ateş* adlı mecmua Türkiye'nin genel dış politikasına aykırı zararlı yazılar içerdiğinden, yine Berlin'de Resulzade'nin yayınladığı *Vatan Dileği* (B.C.A. 30..18.1.2./82.18..20.), *Millet Andı* (B.C.A.30..18.1.2./83.32..10.), *Yasamız* (B.C.A.30..18.1.2./83.39..5.) ve *İlham Kaynağı* (B.C.A.30..18.1.2./84.65..18.), *Mukaddes Odlar Ülkesi* (B.C.A.30..18.1.2./84.73..17.) adlı mecmualar Türkiye'nin dış politikasına zararlı yazılar taşıdıkları, Azerbaycan'ın istiklaline kavuşması için yazılar neşretmeleri, Stalin ve uyguladığı politikaları eleştirmeleri ve Almanya-Avusturya ittifakı lehine tavır sergilemeleri sebepleriyle yasaklanmışlardır (B.C.A. 30..18.1.2./82.17..2).

Anlaşılan o ki özellikle 1938 senesinde Azerbaycan konusundaki hassasiyet artmıştır. Bunun nedeni yaklaştığı hissedilen savaş ortamının yarattığı gerginlik olabilir ya da 1918'de kurulan Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'nin 20. yıldönümü gerekçesiyle yayınların fazlaşması da yasaklamaları arttırmış olabilir. Zira bu dönem gazete ve mecmuaların dışında konuyla ilgili pek çok beyanname ve kitap da yasaklanmıştır. Örneğin K.N. Arran tarafından hazırlanarak İstanbul Tecelli

Basımevi tarafından yayımlanan *1918 Yılı 28 Mayıs* (B.C.A. 30..18.1.2./83.39..3.) adlı broşür bunlardan sadece bir tanesidir.

## SONUÇ

Muhacerette yaşayan Türkler arasında, Orta Asya'nın bağımsızlığı için ortak bir görüş mevcuttur. Bu durum Sovyetleri huzursuz etmiş, Türkiye'de yürüttükleri propaganda faaliyetlerini arttırmışlar lakin Türkiye'nin komünizm karşıtı tutumunun netliği nedeni ile bunda başarı gösterememişlerdir. Ancak Türkiye ile imzalanan dostluk antlaşması çerçevesinde muhaceret basınının Türkiye'den yayın yapmasını engellemeyi başarmışlardır (sınır dışı ederek). Bu durum karşısında Avrupa'dan özellikle Polonya, Almanya ve Fransa üzerinden yayın yapmaya başlayan Türk aydınlarının neşrettikleri mecmua, kitap ve broşürlerin Türkiye'ye girişleri yasaklanmıştır.

Türkiye'nin bu dönem Sovyet kaygısı nedeniyle aldığı bir başka önlem ise Türk Ocakları'nın yapısındaki değişikliklerdir. 1927 yılında toplanan Türk Ocakları Kurultayı'nda "Türk Ocakları'nın sadece Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde çalışma yapabileceği" ilkesi ve Türk Ocakları'na kayıt olabilmek için Türk vatandaşı olma şartının getirilmesi kabul edildi. Böylelikle Türk Ocağı'na üyelikte aranan soyca Türk olmak ve kültür açısından Türklüğe bağlı olduğunu ispat etmek ön şartı da ortadan kalkmış oluyordu. Bu durum hem muhacerette yaşayan Türk aydınlarını doğrudan etkiliyordu hem de ocakların Dış Türkler meselesiyle ilgilemesinin önünü kesiyordu. 1931 yılına gelindiğinde Türk Ocakları'nın tamamen kapatması hiç şüphesiz Sovyetleri fazlasıyla memnun etmişti. Bu tarihten sonra da Muhaceret Basını Türkiye'de yayın yapma olanağı bulamamış, pek çok Türk aydını da Avrupa'ya giderek özgürlük davalarını sürdürmeye çalışmışlardır.

Sonuç olarak Türkiye dış politik kaygılar nedeniyle Muhaceret Basını'na özgürce yayın yapabilecekleri bir ortam sağlayamadığı gibi var olan yayınları da yasaklamak mecburiyetinde kalmıştır. Bu durum Türkiye'nin içeride yerleştirmeye çalıştığı yeni rejim, dışarıda denge politikası izlemek zorunda oluşu, Birinci Dünya Savaşı'ndan arda kalan çözülememiş meseleler, komünizmin Türkiye'ye sirayet etmesi endişesi gibi nedenlerle izah edilebilir. Özellikle Sovyetler ile ilişkilerin sıkıntılı olmadığı dönemlerde Muhaceret Basını engellenirken, ilişkilerin kötü gittiği

dönemlerde ise esnek bir tutum izlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın yaklaşmasıyla birlikte dış politikada tam bir emniyet ve denge politikasını uygulamaya başlayan Türkiye'nin Muhaceret Basınına karşı tutumuyla ilgili kesin bir yorum yapmak güç olmakla birlikte 1939 itibariyle Dış Türklerin süreli yayınlarına uygulanan sıkı takibin sona erdiği ve İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar (1945) bu kapsamdaki süreli yayınların Bakanlar Kurulu tarafından yasaklanmadığı söylenebilir. Belirtmek gerekir ki Türkiye, 1940 yılından itibaren komünizm propagandası yapan yayınları daha sıkı denetime tabi tutarak en ciddi tehdit algısını bu konu olarak belirlemiştir.

### AÇIKLAMALAR

1-Örneğin 1924 senesinde Rus Komünist Partisinin yayın organı olarak Kırım'da yayımlanan *Yeni Dünya* gazetesinin yurda girişi yasaklanmıştır (B.C.A.30..18.1.1./10.40..14.). 15.09.1934 tarihinde alınan bir kararda ise Beyaz Ruslar tarafından yarısı Türkçe yarısı Rumca olarak hazırlanan *Kafkas Dağları* adlı mecmuanın zararlı yazılar içermesinden dolayı yurda sokulması yasaklanmıştır (B.C.A. 30..18.1.2./48.62..3.).

2-Yerini Berlin ve Paris üzerinden yayın yapan ve *Yeni Türkistan*'ın devamı diyebileceğimiz *Yaş Türkistan* dergisine bırakmıştır.

3-Avrupa'daki Promethe Hareketi içerisinde Gürcü ve Türk aydınları ortak hareket etmişlerdir. Dergi aynı zamanda Doğu Avrupa bloğu ülkelerinin Sovyetlere karşı kurdukları Promethe birliğinden de destek almıştır. Bu yüzden ilmi içerikten ziyade Sovyet Rusya'ya karşı faaliyet gösteren siyasi bir içerik taşımaktadır.

### KAYNAKÇA

AÇIK, Fatma(2009). “Nevai Şahsında Sovyet Bakış Açısının Yaş Türkistan Dergisi'nde Eleştirisi”, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Prof. Dr. Hüseyin AYAN Özel Sayısı, 39, s. 912.

ANDİCAN, A.Ahat (2009). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye ve Orta Asya*, İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.

Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Bakanlar Kurulu Kararları Fonu: B.C.A. 30..18.1.1. Yer 27.54..3., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 22.59..13., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 48.66..11., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 48.68..4., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 50.87..7.,

B.C.A. 30..18.1.2. Yer 52.11..5., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 52.11..11., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 54.36..9., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 57.63..16., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 63.30..17., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 64.31..9., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 73.30..11., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 78.71..20, B.C.A. 30..18.1.2. Yer 78.73..17., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 79.89..4., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 79.89..14., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 80.98..2., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 81.105..16., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 82.17..2., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 82.18..20., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 83.32..10., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 83.39..3., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 83.39..5., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 84.65..18., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 84.73..17., B.C.A. 30..18.1.2. Yer 84.89..11.

CAN, Adem(2007).“Yeni Kafkasya Mecmuası”, Bilig,41, s. 111-119.

ÇİNAR, Orhan(2010). Muhaceretteki Türkistanlıların Gözünden Orta Asya ve Yeni Türkistan Dergisi (1927-1931),Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul.

ENSEROV, Vefalı(2018).“Mehmet Emin Resulzade Önderliğinde Türkiye’de Çıkarılan Azerbaycan Siyasi Muhaceret Dergileri”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), s. 106.

İNCE, Mustafa(2016).“Azerbaycan Muhaceretinin Etkili Bir Yayını Bildiriş Gazetesi (1930-1931)”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2(6), s. 546.

KARA, Abdulvahap (2002). Türkistan Ateşi: Mustafa Çokay’ın Hayatı ve Mücadelesi, İstanbul: Da Yayınları.

ŞİMŞİR, Sebahattin(2002).Azerbaycan’ın İstiklâl Mücadelesi, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayınları.

YAGUBLU, Nesiman (2015).Mehmet Emin Resulzade Ansiklopedisi, Ankara: Azerbaycan Kültür Derneği Yayınları.

## ULUSAL DÜZEYDE YAYIN YAPAN GAZETELERİN İNTERNET VERSİYONU: SÖZCÜ, MİLLİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ WEB SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA HESAPLARININ TEMATİK İNCELEMESİ<sup>1</sup>

Gülsüm ÇALIŞIR<sup>2</sup>

“Teknoloji sayesinde insanlar, teknolojinin kendisi hariç her şeyi kontrol edebilecek güce sahip oldular.” John Tudor

### ÖZ

Günümüz değişen ve gelişen teknolojilerin varlığında, iletişim tarihi de eşdeğer olarak yeni bir nitelik kazanmıştır. İletişim teknolojilerinde sağlanan ilerleme ile geleneksel medyada yer bulan gazete, radyo ve televizyon mecrası da yeni iletişim teknolojilerinden yayın olanağı sağlama gereksinimi duymuşlardır. Tudor'un da ifade ettiği gibi insanlar, yeni iletişim olanaklarının gücünü keşfetmiş ve bunu kullanmaya başlamışlardır. Bu durumda medya araçlarından biri olan ulusal gazetelerin teknolojiden yararlanarak oluşturduğu web sitesi ve sosyal medya ağları, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise *Sözcü*, *Milliyet* ve *Yeni Şafak* isimli ulusal gazetelerin web sitesi ve sosyal medya ağlarının incelenmesini içermektedir. Bu amaca ulaşmak için yapılan tematik inceleme neticesinde adı geçen gazetelerin teknolojiyi etkin şekilde kullandığı ve kamuoyunu bilgilendirmek için düzenli paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak adı geçen ulusal gazetelerin internet tabanlı medya sayesinde insanlara kendisini tanıtmaya fırsatı ve bunun sonucunda da kurumsal yönde itibar ve olumlu bir imaj kazandığı bilgisi elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, İletişim Çağı, Web Sitesi, Sosyal Medya.

## INTERNET VERSION OF NATIONAL BROADCASTING NEWSPAPER: ANALYSIS WEB SITES AND SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF THE NEWSPAPERS SOZCU, MILLIYET AND YENI SAFAK

### ABSTRACT

History of communication had a new characteristic along with present changing and developing technologies. Mediums of newspaper, radio and television which are components of traditional media needed to publish through new communication technologies due to advancements in communication technologies. As Tudor point out, people explored power of new communication technologies and begin to use them. Because of that, the subject of this work is web sites and social media networks which established by national newspapers which are one of the media tools. This work aims to scrutinize the web sites and social media accounts of the national newspapers named *Sözcü*, *Milliyet* and *Yeni Şafak*. The findings through the thematic analysis on this purpose,

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulsuncalisir@yahoo.com, ORCID: 0000 0003 3631 6819

suggests that the mentioned newspapers use the technologies effectively and share contents to inform the public opinion regularly. Consequently, the said newspapers create opportunity to publicize themselves through the media based on internet and thereby gain an affirmative image and corporate reputation.

**Keywords:** Communication, The Age of Communication, Web Sites, Social Media.

## GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim aracı olarak gazetenin önemi süregelen ve yeni teknolojilerle dönüşüm göstermiştir. Özellikle internetin varlığı ile geleneksel bir medya aracı olan gazetenin “internet gazeteciliği” olarak yeni bir ortamı oluşturmuştur. Web siteleri ve sosyal medya platformlarında hesap kurma ile bu ortamlarda da haber paylaşımı söz konusu hale gelmiştir. İnternet gazeteciliği, dün okuyucular için “istemek” iken, bugün ise “ihtiyaç” halini almıştır. Kolaylığı ve zaman kısıtlaması olmadan olaylarla eş zamanlı paylaşımın dahi yapılabildiği bu ortamın tercih edilmesi doğal bir gelişimdir.

Ülkede olup biteni haber yapma işinden sorumlu olan ulusal habercilikte web sitelerinin de aktif şekilde kullanılmasıyla okuyucuların taleplerine karşılık verilebilmektedir. Başka bir deyişle gazeteler beklentileri karşılamak adına interneti kullanma eğilimini göstermeye başlamışlardır. Aksi takdirde basılı yayını kullanmayan okuyucuların adı geçen gazetenin haberlerini takip etme ihtimali kalmamaktadır. Sonuç olarak bir gazetenin web sitesi ve sosyal medya hesaplarına hâkim olmasının, mevcut şartlara ve hedef kitlesine uygunluğunu sağladığını söylemek mümkündür.

Çalışmada medya araçlarından biri olan ulusal gazetelerin teknolojiye yararlanarak oluşturduğu web sitesi ve sosyal medya ağları incelenmektedir. Araştırmaya konu olan Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinin web sitelerinde paylaşım yapma aralığı, okuyucuyla etkileşim düzeyi, paylaşımına ağırlık verilen haber konuları, web sitelerinin içeriksel nitelikleri ile hesap sahibi olunan sosyal medya platformlarındaki durumuna yer verilmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular söz konusu başlıkların içeriğinden meydana gelmektedir. Örneğin web sitelerinin okuyucularıyla etkileşim düzeyini belirleme noktasında iletişim linki, yorum yapma olanağı, geribildirim ve haberleri sosyal medya platformlarında paylaşma linkinin varlığı sorgulanmıştır.



## 1. Kuramsal Çerçeve

Dünden bugüne hızla değişen teknoloji, insanların artan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda birtakım iletişim araçlarının gelişmesini beraberinde getirmiştir. Söz konusu iletişim araçları artık günümüzde popülerliği yükselen internet ve internet üzerinden sosyal paylaşım ağlarına karşılık gelmektedir. İnsanlar internet ve sosyal ağlar sayesinde yeni iletişim fırsatları keşfetmişler ve kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya kullanımı hızla genişleyen bir etki alanı yaratmaktadır (Solmaz vd., 2013: 23). Bu etkiyi fark eden medya organları yeni iletişim ortamlarına adapte olma gereksinimi duymuştur.

2000’li yıllara değin belli kapital birlikler veya yönetimin kontrolünde olan geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (gazete, radyo ve televizyon) kontrollü/tek yönlü boyutta dikey bir şekilde iletişim/haber alma olgusu söz konusuydu. Sonrasında bilgi ve iletişim teknolojileriyle var olan yeni medya ortamında kitle iletişim araçları karşılıklı/etkileşimli bir hal alarak bireyi etkin hale getirmiş, yatay bir iletişim/ haber alma platformu sağlamıştır (Özcan, 2016: 46). Bu ortamı sağlayan internet birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve her geçen gün büyüyen bir iletişim ağı olarak ifade edilmektedir. İnternet terimi de, “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur (Karaduman, 2005: 142).

İnternet, birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanına da farklı bir boyut getirmiş ve internet gazeteleri ortaya çıkmıştır. 1980’li yılların başında CNN’in kurucusu Ted Turner, o dönemde bilinen mahiyetteki geleneksel gazeteciliğin gelecekte yok olacağını, ortaya çıkan değişimlerin bunu bir anlamda zorunlu kılacağı öngörüsünde bulunmuştur. Bugün internet gazetelerinin, geleneksel gazetenin web üzerinde birebir yayınlanması aşamasını da geçmesi ve geleneksel gazeteden farklılaşarak daha geniş bir ivme kazanmış olmasıyla adı geçen iddianın haklılığı anlaşılmaktadır (Aydoğan, 2013: 30, Gezgin, 2002: 32).

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskıya hazır sayfalarını çevrimiçi olarak okuyucularına aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayım A.Ş. adıyla bir şirket kurmuştur. Nihayetinde haber

yayıncılığında çevrimiçi dönemin miladı gerçekleşmiştir (Karaduman 2005, 145). Türkiye’de ise internet gazeteciliği ilk olarak 1995 yılında Aktüel Dergisi’nin önderliğinde başlamış ve aynı yıl içinde Lemn Dergisi de içeriğini internet ortamına aktarmıştır. Ayrıca basılı yayını internet ortamına taşıyan ilk gazete ise Zaman gazetesidir (Toruk, 2008: 294). Aşağıdaki Tablo 1’de Türkiye’deki gazetelerin internet yayınına başlama tarihleri yer almaktadır.

**Tablo 1: Türkiye’de Basılı Gazetelerin Ağ Ortamında Yayına Başlama Tarihleri**

<i>Gazete</i>	<i>Ağ Ortamında Yayına Başlama Tarihi</i>
<i>Zaman</i>	2 Aralık 1995
<i>Turkish Daily News</i>	19 Mayıs 1996
<i>Türkiye</i>	9 Kasım 1996
<i>Milliyet</i>	26 Kasım 1996
<i>Fanatik</i>	25 Aralık 1996
<i>Hürriyet</i>	1 Ocak 1997
<i>Sabah</i>	1 Ocak 1997
<i>Akşam</i>	15 Eylül 1997
<i>Yeni Yüzyıl</i>	4 Mart 1998
<i>Radikal</i>	1 Mayıs 1988
<i>Güneş</i>	2 Nisan 1998
<i>Cumhuriyet</i>	7 Mayıs 1998
<i>Milli Gazete</i>	3 Ekim 1998

Kaynak: (Yedig ve Akman, 2001: 44)

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla hız kazanan sanal iletişim, evrensel bir dilin oluşmasına imkân tanımıştır. İnternet, farklı kitle iletişim araçlarını bir araya getirme özelliğine sahiptir (Çakır ve Topçu, 2005: 76). Bu özelliğinden yola çıkarak gazeteler, internet kullanıcılarının günlük haberlere internetten ulaşma talebine karşılık verme gereksinimi duymuştur. Böylece gazeteler, web sayfaları üzerinden istendiği anda zaman ve mekâna bağlı kalmadan yayın yaparak, bilgiyi okuyucularına ulaştırma imkânına da kavuşmaktadır.

Yukarıda yer bulan Tablo 1’de ağ ortamında yayın imkânını sunan çoğu gazetenin ulusal gazeteler olduğu görülmektedir. Kökü 14. yüzyıldaki haber

mektuplarına kadar giden gazete, siyasi, kültürel, sosyal ve ekonomik konulardaki günlük olaylar hakkında bilgi vermek amacıyla günlük ya da belli aralıklarla yayınlanan yayınlardır (Aydoğan, 2013: 28). Ulusal basın ise sadece, bir yerleşim biriminde ya da bölgede değil; ülkede olup bitenleri, önemli olayları, ekonomi, politika, spor, sanatsal ve kültürel etkinlikleri, genel bilgileri; haber, diğer yazınsal türler, fotoğraf ve görüntüleri, buna ek olarak uluslararası ve ulusal politikaları, ayrıca dış haberleri yansıtan, büyük bayiler tarafından ülke düzeyinde dağıtımı gerçekleştirilen dağıtım şeklidir. Diğer bir deyişle yaygın bir sınıflandırma biçimi olan dağıtıma göre gazeteciliğin içeriğinde ulusal basın da yer almaktadır. Ülkemizde ulusal basının merkezi İstanbul'dur. Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Vatan, Akşam, Takvim, Radikal ve Sabah ulusal gazetelere örnek oluşturmaktadır (MEGEP, 2007: 11-12). Adı geçen gazetelerin ulusal basına dahil olması, yayın yaptığı ülkenin tümünü kapsamaması, kavraması ve gündemleştirmesi özelliğinden kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2006: 52).

Yerel ve ulusal gazetelerin, özellikle de ulusal gazetelerin internet haberciliğinde yer aldığı görülmektedir. Gazeteler zamanla web sitelerinden öte sosyal medya platformlarında da hesap oluşturmaya, böylece hedef kitleyle sanal iletişim yoluyla interaktif bir etkileşim sürecine girdiği görülmektedir. Sanal iletişimle birlikte gelişim gösteren sanal kültür, Facebook, Twitter, Instagram, Google+ ve MySpace gibi sosyal paylaşım ağlarının üzerinde güçlenmektedir. Geray (2003: 18), yeni iletişim teknolojilerini geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliğin “etkileşim” olduğunu belirtmektedir. Alıcının verici olabilmesi ya da kaynağın ileti üzerindeki denetimini artırabilmesi ise etkileşim olarak ifade edilmektedir.

Anlaşıldığı üzere internetin gelişmesiyle doğan “yeni iletişim teknolojileri” birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da değişim yaratmıştır. Bu değişimin adı “internet gazeteciliği”ne karşılık gelmektedir. Basılı yayından internet gazeteciliğine geçişte özellikle ulusal gazetelerin hızlı davrandığı görülmektedir. Amacı ülke düzeyinde bilgi-haber yaymak olan bu gazete türünün ağ bağlantısı ile hedef kitleye ulaşmak istemesi olağan bir durumdur. Buna bağlı olarak ulusal gazetelerin, web siteleri ve sosyal medya ağlarını kullanmayı bir ihtiyaç olarak

görmeye başladığını söylemek mümkündür. Adı geçen tasarılarından hareket edilerek bu çalışmada Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak isimli ulusal gazetelerin web sitesi ve sosyal medya hesapları mercek altına alınmıştır.

## 2. Yöntem

Çalışmada 1 Ocak 2018 ile 1 Ocak 2019 tarihleri arasında Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak isimli ulusal gazetelerin web sitesi ve sosyal medya hesapları analiz edilmiştir. Adı geçen gazeteler, yayın politikaları gereği birbirinden farklı olduğu için, aralarındaki farklılıkları da görebilmek adına seçilmişlerdir. Söz konusu süreler içerisinde ilgili gazetelerin web sitesinde ve sosyal medya ağlarında paylaşılan haber, taziye, duyuru, fotoğraf vb. gibi bilgiler sayısal değerler dikkate alınarak, değerlendirilmiş ve sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Bu açıdan bakıldığında çalışmada içerik analizi yapıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca analizi yapılan gazetelerin ulaşılabilen yetkili isimleri ile söz konusu çalışmanın yapılacağı bilgisi paylaşılmıştır. Ayrıca sağlıklı sonuçlara ulaşmak adına elde edilen sayısal verilerin bir kısmı da, gazete kuruluşlarındaki ilgili personellerden alınmıştır.

Adı geçen ulusal gazetelerin incelenmesinde kullanılan içerik analizini Bilgin (2006: 6) yayınların, söylemlerin veya kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntem olarak ifade etmektedir. Bir öngörü, tahmin veya çıkarımda bulunma imkânını tanımaktadır.

Çalışmada Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak ulusal gazetelerinin web sitesi ve sosyal medya hesapları incelenirken şu sorulara cevap aranmıştır:

- Web sitesinde paylaşım yapma aralığı nedir?
- Web sitesinde okuyucuyla etkileşimli olmakta mıdır?
- Web sitelerin içeriksel özellikleri nasıldır?
- Web sitesinde konu bakımından hangi haberlere ağırlık verilmektedir?
- Gazetelerin hangi ağ ortamlarında sosyal medya hesabı bulunmaktadır?

### 2.1. Bulgular

Çalışmada 1 Ocak 2018 ile 1 Ocak 2019 tarihleri arasında Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarındaki gelişmeler

incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre ilgili tarihler arasında ulusal gazetelerin web sitesinde her gün haber paylaşıldığı görülmüştür. Bu anlamda haber paylaşımlarında bir devamlılık olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda bulgular başlığı altında elde edilen bilgileri alt başlıklar altında sınıflandırmak, çalışmada elde edilen bilgilerin daha iyi anlaşılması için gerekli görülmüştür. Ulaşılan bilgilerin tasnifini kolaylaştırmak için alt başlıklar aşağıdaki şekliyle sunulmuştur. Alt başlıklar ve altında sunulan tablo içerikleri yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 2.1.1. Sözcü, Milliyet Ve Yeni Şafak Gazetesi'nin Web Sitesinde Yılın On İki Ayında Paylaşılan Haber Sayısı:

**Tablo 2: Gazete Web Sitelerindeki Aylık Paylaşım Sayısı**

Aylık paylaşılan haber sayısı	Sözcü Gazetesi	Milliyet Gazetesi	Yeni Şafak Gazetesi
Ocak 2018	4000	4500	6890
Şubat 2018	4000	5000	6250
Mart 2018	4000	4700	6959
Nisan 2018	4000	4900	6308
Mayıs 2018	4000	4500	6705
Haziran 2018	4000	5000	6092
Temmuz 2018	4000	4553	5597
Ağustos 2018	4000	4550	5618
Eylül 2018	4000	5000	5941
Ekim 2018	4000	4500	6472
Kasım 2018	4000	4520	6261
Aralık 2018	4000	4550	6003
Ocak 2019	4000	5000	5698
<b>Toplam</b>	<b>48000</b>	<b>61273</b>	<b>80794</b>

Yukarıdaki Tablo 2'de Ocak 2018'den Ocak 2019'a dek adı geçen ulusal gazetelerin web sitelerinde paylaşılan haber sayısı görülmektedir. Araştırma sonrasında gazete web sitelerinde her gün paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Çalışmada bir yıllık süre zarfında gazete web sitelerinde paylaşılan haber sayısının

aylık olarak yer bulması uygun görülmüştür. Anlaşıldığı üzere belirlenen sürede en fazla haber yayımlanan web sitesi 80.794 haberle Yeni Şafak gazetesine aittir. Bu gazeteyi sırasıyla 61.273 haberle Milliyet ve 48.000 haberle Sözcü gazetesi takip etmiştir. Bahsi geçen gazete web sitelerinde yayımlanan haber sayısına kendi iletişim birimlerinden alınan bilgilere göre ulaşılmıştır. Yeni Şafak gazetesinin paylaşımında bulunan haber sayısını net bir şekilde verdiğini, diğer gazetelerin ortalama bir rakam sunduğunu belirtmekte fayda vardır. Nihayetinde üç ulusal gazetenin de paylaşım sayılarının yüksek olduğu görülmektedir.

### 2.1.2. Gazetelerin Web Sitesinde Okuyucuyla Etkileşimli Olup Olmama Durumu

**Tablo 3: Gazete Web Sitelerinin Okuyucularıyla Etkileşim Düzeyi**

Etkileşim Düzeyleri	Sözcü Gazetesi	Milliyet Gazetesi	Yeni Şafak Gazetesi
İletişim Linki	Var	Var	Var
Yorum Yapma Olanağı	Yok	Yok	Var
Geri Bildirim Seçeneği	Var	Var	Var
Haberleri Sosyal Medya Platformlarında Paylaşma Linki	Var	Var	Var

Newhagen ve Rafaeli'ne (1996: 6) göre etkileşimlilik, bilinçli olarak programlama ya da girişleri kontrol altına almaya karşılık gelmektedir. Carrie Heeter ise bahsi geçen etkileşimi altı boyutta ifade etmiştir. Bu boyutlar; sunulan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının harcaması gereken çaba, kullanıcıya karşılık verilmesi, enformasyon eklemenin kolaylığı, kişilerarası iletişimin kolaylığı ve izleme sistemi kullanımındır (Kalafatoğlu, 2017). Bir gazete web sitesi üzerinden bu boyutlar ele alındığı takdirde seçeneklerin karmaşıklığı okuyucu için seçme şansı olduğu birden fazla içeriğin varlığından kaynaklanmaktadır. Bu noktada web sitesinde sunduğu ek seçenekler etkileşimliliği artırabilmektedir. Kullanıcının çabası hususunda geleneksel medya ortamından farklı olarak internet ortamında kullanıcının pasif olmamasıdır. Etkin bir role sahip olan okuyucu kitlesinin habere ulaşma çabası da etkileşim düzeyine doğrudan etki edebilmektedir. Benzer şekilde kullanıcıya karşılık verilmesi; yani kişilerarası iletişim boyutuna geçilmesinin de aynı etkiyi



sağladığını söylemek mümkündür. Enformasyon eklemenin kolaylığı, okuyucuların gazete web sitelerinde paylaşılan haberlere yorum yapabilmesi ya da gazetelerin sosyal medya ortamlarındaki hesaplarının takip edilmesi ekseninde değerlendirilebilmektedir. Son olarak izleme sistemlerinin kullanımı bazında, okuyucuların web sitesi içindeki eylemlerinin takibe alınması ve site ile ilgili verilerin elde tutulması da etkileşimi artırma noktasında önem arz etmektedir (Birsen vd., 2016: 10-13).

Heeter, bir sitenin etkileşime sahip olup olmama durumunu altı boyutta inceleyerek etkileşimliliğe geniş bir anlam kazandırmıştır (Kalafatoğlu, 2017: 435). Yukarıda ulusal düzeyinde haber dağıtımı yapan Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak adlı gazetelerin web sitelerinin de okuyucuyla etkileşim kurmak adına sunduğu özellikler benzer şekilde incelenmiştir. Görüldüğü üzere konu edilen kriterlerin tamamını bünyesinde barındıran Yeni Şafak gazetesine karşılık, Sözcü gazetesinde haberlerin altına yorum yapma seçeneği eklenmemiştir. Milliyet gazetesinde ise haber sonrasında aşağıdaki Şekil 1’de gösterildiği gibi yorum yerine yalnızca ifade bırakma olanağı sunulmuştur.

### Şekil 1: Milliyet Gazetesi Haber Değerlendirme Formatı



Diğer seçeneklerin adı geçen gazete web sitelerinde bulunması okuyucuların beklentilerini karşılama yönünden önemlidir. Örneğin gündemdeki bir haberi okuduktan sonra yorumda bulunmak, geri dönüş sağlamak ya da diğer durumlarda iletişim kurabileceği linke ulaşmak bu beklentiler arasına girmektedir. Haberlerin ek olarak sosyal medya ortamlarında paylaşılması potansiyel okuyucu kitlesini dahi artırabilmektedir. Bunun dışında kişilerin sosyal medya ortamlarını kullanım süresinin uzun olduğu bilinmektedir. Bu ortamlarda geçirilen vakte karşılık gazetelerin de sosyal medya platformlarında aktif hale gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

### 2.1.3. Gazete Web Sitelerinin İçeriksel Nitelikleri

**Tablo 4: Web Sitelerinin İçeriksel Nitelikleri**

İçerikler	Sözcü Gazetesi	Milliyet Gazetesi	Yeni Şafak Gazetesi
Arama Motorunun Varlığı	Var	Var	Var
Kayan Haber Formatı	Var	Var	Var
Görsel Unsur Galerisi Linki	Var	Var	Var
Gündem Haberleri Başlığı	Var	Var	Var
Ana Sayfada Yer Bulan Haber Sayısı	100-110	198-210	104-110
Sosyal Medya Hesaplarının Linki	Var	Var	Var

Bir gazete web sitesinin içerik oluşturma sürecinde sunum biçimi ve hedef kitlesine uygun özellikler taşıması göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitlenin temel beklentileri ve arzuları, içeriğin temel belirleyicisi konumundadır. Geleneksel medya için üretilen içerik, yeni medya ortamına aktarılırken, yeni medyanın kendi nitelikleri ekseninde ve bu eksenin meydana getirdiği artılardan fayda bularak oluşturulmalıdır. Buna ek olarak geleneksel medyanın durağan içeriği bir yana, yeni medyanın bünyesinde barındırdığı multimedya özelliklerden yararlanmak gerekir. Örneğin yazı, ses, fotoğraf, video kullanımı yeni medyanın sunduğu bir fırsattır. Bahsi geçen olanaklardan yararlanıldığı takdirde, bağlılığı ve sürekliliği olmayan “yeni tip” okuyucuyu elde etmek ve bir biçimde kendinden haberdar kılmak, olumlu bir algı inşa etmek mümkündür (Bulunmaz, 2015: 326-327).

Bilindiği üzere birçok gazete internet ortamının kolay ve hızlı olmasından etkilenecek bu alanda varlığını göstermiştir. Özellikle sosyal medya ortamlarında hesap oluşturma gayesinin okuyucuya ulaşmak olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki

tabloda üç ulusal gazetenin de içeriksel olarak yer bulan nitelikleri barındırdığı görülmektedir. Ana sayfada yer alan haber sayısına göre en fazla haberi 198-210 aralığında haberle Milliyet gazetesi, en az haberi de 100-110 sayısı ile Sözcü yayınlamıştır. İçeriksel anlamda yer verilen diğer kriterlerde ise adı geçen gazete web sitelerinin benzer niteliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

#### 2.1.4. Gazete Web Sitelerinde En Fazla Yer Verilen Haber Konuları

**Tablo 5: Ağırlık Verilen Haber Konuları**

<b>Sözcü</b>	Yaşam-Ekonomi
<b>Milliyet</b>	Yaşam
<b>Yeni Şafak</b>	Yaşam-Siyaset

Haber bir çıktıdır, üründür ve gazeteciler iyi haberler üretmek istemektedir. Bir haberin “iyi” olması farklı boyutlarda ele alınabilir. Hangi şekilde ele alınırsa alınsın paylaşılan haberlerin okuyuculara hitap etmesi gerekmektedir. Ayrıca haber konusunun önemi ve niteliği zayıfsa haber içeriğini sorgulamanın da önemi artmaktadır (Gans, 2004: 157).

Yukarıda yer alan bilgilere göre gazete web sitelerinde sıklıkla yer verilen haber konularına bakıldığında “yaşam” kategorisi incelemeye alınan gazeteler için ortaklık göstermektedir. Fakat gazetelerde ekonomi ve siyaset konularının yer bulması ayrıştırıcı bir nokta olmaktadır. Sözcü gazetesinin web sitesinin ana sayfasında tüm haber başlıklarına yer verilmesine rağmen okuyucuya gündem, hayat, dünya, ekonomi ve diğer (seyahat, alışveriş, astroloji, bilim-teknoloji, sağlık, emlak, eğitim, galeri, kültür-sanat, otomotiv, günün içinden, vefat ilanları) başlıkları halinde haber okuma seçeneği de sunulduğu görülmüştür. Ana sayfada yer bulan haberlere bakıldığında, gündem konularında yaşama dair içeriklerin yanı sıra sağlık konusuna da yer verildiği görülmüştür.

Milliyet gazetesi web sitesinin ana sayfasında da her haber içeriğine yer verilmesine rağmen üst menüde son dakika, siyaset, ekonomi, dünya ve gündem

başlıkları halinde ayrıma gidildiği belirlenmiştir. Bu durum yine okuyucunun istediği içerikte haber okumasını sağlayan bir fırsat olarak sunulmaktadır.

Yeni Şafak gazetesi web sitesinin ana sayfasında da diğer gazetelerle benzer şekilde okuyucuya gündem, spor, ekonomi, teknoloji ve hayat başlıkları halinde özel okuma seçeneği sunulduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen gazetenin yaşam konusuna ek olarak siyasi haberleri de gündeme taşıdığı bilgisine ulaşılmıştır.

Sonuçta Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinde en fazla yer verilen haber başlığı “gündem” olmakla birlikte, bunu sırasıyla “siyaset” ve “yaşam” başlıkları takip etmektedir. Buna ek olarak gazetelerin web sitelerinde her kategoride haber sıralanmasına rağmen, detaya inildiğinde haber içeriklerinin çeşitlendirilmiş alt başlıklar halinde okuyucuya iletildiği anlaşılmıştır.

#### 2.1.5. Gazetelerin Hesap Sahibi Olduğu Sosyal Ağ Ortamları:

**Tablo 5: Hesap Sahibi Olunan Sosyal Medya Ortamları**

Gazeteler	Web Site Adresi	Hesap Sahibi Olunan Sosyal Medya Ortamları
<b>Sözcü Gazetesi</b>	<a href="https://www.sozcu.com.tr/">https://www.sozcu.com.tr/</a>	Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, Pinterest, Youtube, Flipboard
<b>Milliyet Gazetesi</b>	<a href="http://www.milliyet.com.tr/">http://www.milliyet.com.tr/</a>	Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus
<b>Yeni Şafak Gazetesi</b>	<a href="https://www.yenisafak.com/">https://www.yenisafak.com/</a>	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

Haberin daha fazla okuyucuya ulaşması bakımından sosyal medya ortamları büyük önem taşımaktadır. Gazetecilerin bakış açısıyla Canter (2013: 472), sosyal medyanın okuyucular ile resmi olmayan, bireysel ve karşılıklı etkileşim fırsatı sunan bir ortam meydana getirdiğini düşünmektedir. Bununla beraber geleneksel; yani yukarıdan aşağıya iletişim yapısını gerçek yaşamdan çevrimiçi yaşama iletmeye çalışan medyanın resmi yaklaşımı ile zıtlık oluşturduğu da anlaşılmaktadır. Gazetelerin, sosyal medyaya bahsi geçen anlamda ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır.

Ulusal gazeteler içerisinde yer alan ve çalışma kapsamına giren Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinin, web sitesi dışında sosyal medya platformlarında da yer aldığı görülmektedir. Özellikle Sözcü gazetesinin, diğer gazetelerden daha fazla sosyal medya hesabına sahip olduğu tespit edilmiştir. Milliyet ve Yeni Şafak gazetelerinin ise Google Plus ve Youtube sosyal medya hesabının varlığı yönünden ayrıma gittiği gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın insan yaşamında adeta bir ihtiyaç haline geldiği bu dönemde, geleneksel kitle iletişim araçları olarak bilinen gazetelerin de sosyal medya ortamlarında varlığını göstermesi doğal bir gelişimdir. Çünkü okuyuculara ulaşılabilecek her ortamı kullanma gereksinimi, bu adımı da beraberinde getirmektedir.

## SONUÇ

İnsan yaşamında bir alışkanlık haline gelen internet, kitle iletişim araçlarında da bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel medya araçlarından olan gazete, ağ ortamının varlığıyla “internet gazeteciliği”ni de bünyesine katmıştır İnternet gazeteciliğinin ilk olarak ulusal gazeteler tarafından benimsendiği bilinmektedir. Çünkü ulusal gazeteler, okuyucu kitlesine ek olarak potansiyel hedef kitlesi ile de haberlerini daha fazla kişiye ulaştırma çabası taşımaktadır.

Ulusal gazetelerin web siteleri mercek altına alındığında, adı geçen gazetelerin teknolojiyi kendisine kattığı görülmüştür. Fakat araştırmaya konu edilen üç ulusal gazetenin teknolojiyi kullanma alışkanlıkları bakımından farklılıklar olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Aylık haber paylaşım sayılarına bakıldığında üç gazetenin de aylık haber paylaşım sayıları yüksek olmasına rağmen, kıyaslama yapıldığında Yeni Şafak gazetesinin sayı olarak önde geldiği görülmüştür. Gazete web sitelerinde okuyucuyla etkileşim düzeyinde ise Sözcü ve Milliyet gazetesinin yorum yapma olanağı olmaması dışında diğer tüm kriterlerin yerine getirildiği belirlenmiştir. Bu seçeneklerin okuyucuları etkin bir hale getirdiğini söylemek mümkündür.

Söz konusu gazete web siteleri içeriksel boyutta değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Buna göre web sitelerin arama motoru, kayan haber formatı, görsel unsur galerisi linki, gündem haberleri başlığı ve sosyal medya hesaplarının linkini barındırdığı anlaşılmıştır. Anasayfa kısmında yer verilen haber sayıları verilerine göre Milliyet gazetesi 198-200 habere yer verirken, Sözcü ve Yeni Şafak gazetesi ise

100-110 aralığında haber paylaşımı yaparak birlikteliği sağlamıştır. Paylaşılan haberlerin içeriğine bakıldığında “yaşam” başlığının, adı geçen üç gazete tarafından da tercih edildiği tespit edilmiştir. Bunun dışında haberlerde ekonomi ve siyaset konularının da yer bulduğu görülmüştür. Haberlerin web sitesi dışında diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılması; yani gazetelerin bu ortamlarda aktif olma durumu göz önüne alındığında Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak gazetesinin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağlarında aktif olduğu; ama diğer ortamların seçiminde fark yarattığı açığa çıkarılmıştır.

Sonuç olarak gazetenin geleneksel olmaktan öte bugünün şartlarında internet ortamında aktif hale geldiği anlaşılmıştır. Okuyucuların beklenti ve arzularını karşılamak amacıyla web sitelerinin yanı sıra sosyal medya ortamlarında da varlığını gösterdiği görülmektedir. Bu durumu; aylık paylaşım aralığının yüksek olması, içerik kapsamında gerekli olanakları sağlaması, okuyucuyla etkileşim noktasında yer alması gereken nitelikleri barındırması ve sosyal medya platformlarında da hesap oluşturması ve paylaşımında bulunması kanıtlamaktadır. Araştırmada adı geçen ulusal gazetelerin teknoloji kullanma noktasında aktif olduğunu hem web sitelerinden hem de sosyal medya ortamlarına üyelik durumundan anlamak mümkündür.

Çalışmada incelemeye dahil edilen birbirinden farklı yayın politikaları bulunan söz konusu üç ulusal gazetenin birbirinden ayrıştığı noktalar olduğu gibi ortak bir paydada bulunduğu yerler de olduğu görülmüştür. Bu anlamda teknolojiyen faydalanma noktasında adı geçen üç gazetenin de web ortamında varlık gösterdiği ve okuyucusuyla bu ortamlarda da bulunduğu dikkat çekmektedir. Görünen o ki ilgili gazeteler, değişen zamanının şartlarına uyum sağlayarak, habere erişim ve haberi paylaşım noktasında günceli takip etmektedirler. Aralarında farklılıklar olsa da teknolojiyi ve sosyal ağları kullanma noktasında benzer tavır sergileyen ulusal gazetelerin okuyuculara ulaşabilmek için her alanda çaba gösterdikleri de elde edilen bir başka bilgi olarak ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji, dünyanın dönüşümüne paralel olarak her alanda etkin şekilde bir değişime yol açmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin değişim hızına uyum sağlayan her alan, başarıya odaklı şekilde bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Hangi sektör olursa olsun teknoloji ile doğru orantılı bir ivme sergilediğinde hep daha ileriye



gidilecektir. Böylelikle haber gibi anlık değişim gösteren bir olgunun okuyucuya iletilme şeklinde sergilenen tavır da teknolojinin kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında söz konusu zorunluluk çerçevesinde teknolojiyi öncelikleri haline getiren gazetelerin, haberin değişim hızına ayak uydurma ve onun okuyucuyla buluşmasında zamanla yaşadığı yarıışı ancak teknoloji ile kat edebileceklerinin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

#### **KAYNAKÇA**

AYDOĞAN, Derya (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt: 3 Sayı: 3, s. 19-31.

BİLGİN, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BİRSEN, Haluk; BİRSEN, Özgül; KUTLU, Tezcan vd. (2016). “İnternet Yayıncılığı” (1-178). *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*, Yayın No: 2661, Eskişehir.

BULUNMAZ, Barış (2015). *Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu*, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, s. 321-333.

CANTER, David (2014). *Contemporary Social Media*, Journal of the Academy of Social Sciences, UK: Routledge.

ÇAKIR, Hamza, Topçu, Hakan (2005). *Bir İletişim Dili Olarak İnternet*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19.

ERDOĞAN, İlker (2006). Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4 Sayı:3, s. 51-64.

GANS, Herbert J. (2004). *Deciding What’s News: A Study of CBSEvening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Illinois: Northwestern University Press.

GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji, (Ed.) Haluk Geray. Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları Kitabı, Ankara: Ütopya Yayınları.

GEZGİN, Suat (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, İnternet Çağında Gazetecilik Bildiri Kitabı. İstanbul: Metis Yayınları, s. 29-36.

<http://www.milliyet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 15.02.2019.

<https://www.sozcu.com.tr/>, Erişim Tarihi: 15.02.2019.

<https://www.yenisafak.com/>, Erişim Tarihi: 15.02.2019.

KARADUMAN, Murat (2005). İnternet ve Gazetecilik, (Editörler), Ümit Atabek, Hakan Tuncel, Hakan Kara, Murad Karaduman, Nihat Halıcı. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Kitabı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) (2007). Gazetecilik-Gazeteciliğin Temel Kavramları, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

ÖZCAN, Ali (2016). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya, Cilt: 1, s. 46-48.

SOLMAZ, Başak; TEKİN, Gökhan; HERZEM, Züleyha; DEMİR, Muhammed (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt: 7 Sayı: 4, s. 23-32.

TORUK, İbrahim (2008). Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri, İstanbul: Literatürk Yayınları.

YEDİĞ, Serhan ve AKMAN, Haşim (2001). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.

## DUYGUSAL SATIŞ VAADI (ESP): DUYGU ÇEKİCİLİĞİNİN MARKA İTİBARINA ETKİSİ<sup>1</sup>

Emre Ş. ASLAN<sup>2</sup>

Nihal ÖZKAN<sup>3</sup>

Şakira ÖZKAN<sup>4</sup>

Mezra DEĞER<sup>5</sup>

### ÖZ

Markalar arasındaki rekabetin artması sonucunda markalarla ilgili farkındalık oluşturabilmek ve tüketicinin zihninde yer edinebilmek için markalar farklı reklam çekiciliklerini kullanılmaktadırlar. Bu reklam çekiciliklerinden biri de duygusal reklam çekiciliğidir. Reklamlarda duygusal çekicilikler kullanılarak tüketicilerin his dünyalarına etki edip onlarda istenilen yönde davranış değişikliği yaratmak istenilmektedir. Ayrıca marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturup marka sadakati yaratmaya çalışılmaktadır. Markalar duygusal satış vaadini kullanarak marka itibarını artırmak ve böylece marka değerini geliştirmek istemektedirler. Bu çalışmanın amacı çekicilik unsurlarından olan duygusal satış vaadinin (esp) marka itibarına etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket (survey) tekniğinden yararlanılmış ve elde edilen veriler, frekans, faktör, regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucuna göre, duygu çekiciliğinin kullanılması marka itibarını etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Çekicilik, Duygu Çekiciliği, Marka İtibarı,

## EMOTIONAL SELLING PROMOTION (ESP): THE EFFECT OF EMOTIONAL APPEAL ON THE BRAND REPUTATION

### ABSTRACT

As a result of increasing competition among brands, brands use different advertising appeal in order to raise awareness about brands and to be in the minds of consumers. One of these ad appeal is emotional ad appeal. By using emotional appeal in advertisements, it is desired to influence the feelings of consumers and create behavior changes in the desired direction. In addition, by creating an emotional connection between the brand and the consumer, brand loyalty is tried to be created. Brands want to develop their brand reputation to increase brand values by using the promise of emotional sales. The aim of this study is to determine whether the promise of

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

<sup>3</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nihalozkann11@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0740-3764

<sup>4</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sakiraozkan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6852-2513

<sup>5</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mezradeger21@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8209-7405

emotional sales (esp), which is one of the elements of charm, has an effect on brand reputation. For this purpose, a survey technique was used by using a quantitative research method and the data obtained were subjected to frequency, factor and regression analyses. According to the results of the research, using of emotion attractiveness affects brand reputation.

**Keywords:** Brand, Appeal, Emotional Appeal, Brand Reputation

## GİRİŞ

İçinde yaşadığımız bu çağda markalar arasında giderek artan rekabet, markalarda kendilerini rakiplerden farklılaştırmak ve albenilerini artırmak istemektedirler. Bu amaçla çeşitli iletişim araçları, yol ve yöntemlerden yararlanmakta ve çeşitli strateji ve taktikler geliştirmektedirler (Aslan ve Yıldız, 2018: 61). Bu ihtiyaç markaları reklam stratejilerinde farklı arayışlara itmektir. Ürün ve hizmetten farklı olarak duygusal bileşenlerden oluşan markalar (Kırdar, 2003: 234), özellikle reklamlarda duygusal çekiciliklerden fazlasıyla yararlanmaktadır.

Temelde tüketiciler ile kurulan iletişim aracılığıyla yaratılan markaların (Uztuğ, 2003: 22), iletişim çabalarında uyguladıkları farklı reklam çekicilikleri vardır. Bu reklam çekicilik unsurlarından birisi de duygu çekiciliğidir. Diğer taraftan müşteri gözündeki itibar toplamının yüklenmiş hali olarak görülen markalar (Kotler vd., 2009: 425), duygusal çekicilikten bir anlamda marka itibarını artırmak için yararlandıklarına inanılmaktadır.

Duygu çekiciliği üzerine odaklanan bu çalışma, onun marka itibarına etkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla duygu çekiciliği ve marka itibarı olmak üzere iki ölçekten yararlanılan bu araştırmada, duygu çekiciliğinin marka itibarına bir etkisinin olup olmadığı ve varsa ne oranda bir etkide bulunduğu üzerine odaklanılmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen nicel veriler, SPSS programı aracılığıyla frekans, faktör ve regresyon analizine tabi tutulmuştur.

### 1. Çekicilik

Türk dil kurumu çekicilik kavramını; alımlılık, alımlı, cazibeli, albenisi olmak, havalı gibi özellikler ile tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). İkna edici iletişimin olduğu her yerde ortaya çıkan çekicilik, son yıllarda üzerinde sıkça durulan konuların başında gelmektedir. Elden ve Bakır'a (2010:75) göre çekicilik bir reklam mesajının özünü meydana getiren, tüketicinin kalbine ya da aklına hitap eden

rasyonel ve duygusal ihtiyaçlara cevap verme kaygısındadır. İkna edici iletişim ve reklamcılık literatüründe sıklıkla kullanılan kavramlardan olan çekicilik (appeal) mesaj çekicilikleri (message appeals), ikna çekicilikleri (persuasion appeals) veya reklam çekicilikleri (advertising appeals) gibi çeşitli isimlerle kullanılmaktadır.

İster mesaj çekiciliği olsun, ister ikna çekiciliği, isterse reklam çekiciliği buradaki amaç, ürün veya hizmete dikkatlerin çekilmesini sağlamaktır. Rakiplerden ayırabilmek ve akılda kalıcı olabilmek için dikkat çekici mesajların kullanımını da içeren çekicilik (Eşiyok, 2017: 644), tüketicilerin gizli isteklerini uyandıran, alıcıların ilgilerini çeken, güdülerini harekete geçiren öğelerdir. Özelde reklam çekiciliği ise, reklamın seyircileri nasıl güdülediği, duygulandırdığı, etkilediği ve onların dikkat ve ilgilerini nasıl çektiği ile ilgilidir (Çakar, 2009: 8). Reklamdan pazarlamaya, tanıtımdan siyasete kadar birçok alanda üzerine çalışılan konulardan birisi olan çekiciliğin sunum şekli; görsellik, müzik, renk gibi araçlardan oluşmaktadır (Ateş, 2016: 86). Sonuç olarak çekiciliği, herhangi bir amaç ile mesajın iletileceği bireyin veya kitlenin etki altına alınabilmesi amacıyla mesajın albenili, cazibeli, alımlı hale getirilmesi ve böylece istenilen sonucun kolayca alınması süreci olarak tanımlamak mümkündür.

**Tablo 1. Farklı Araştırmacılara Göre Çekiciliklerin Tasnifleri**

Çekicilik	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
İşe yararlılık, kalıcılık, kullanışlılık, ucuzluk, pahalılık, popülerlik, geleneksellik, modernlik, üretkenlik, bilgelik, teknolojiklik, doğallık, rahatlık, zevk alma, olgunluk, gençlik, güvenlik, ahlakilik, alçakgönüllülük, tevazu, sadelik, kırılabilirlik, macera, yabancılik, gösterişlik, cinsellik, bağımsızlık, özgürlük, gelişigüzellik, statü, bağlılık, ilgilenme, yardım bekleme, aile, toplum, sağlık ve mükemmellik	Richard W. Pollay	1983	Akt. Elden, 2010: 90
Açgözlülük, estetik, arzu, bağlantı-ilişki, tutku, çekicilik, kaçınma, temizlik, konfor, rahatlık, kolaylık, ekonomi, verimlilik, egoizm, sağlık, kimlik, lüks, mantıklı teşvikler, vatanseverlik, sorumluluk, güven ve güvenlik, duygusal hazlar, cinsellik, tutumluluk, duygusal çekicilikler	Sandra E. Moriarty	1991	Akt. Çakar, 2009: 16
Macera, güzellik, kolektivizm, mükemmellik, kolaylık, nezaket, tasarruf, verimlilik, neşe, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, modernizasyon, yardımseverlik, vatanseverlik, popülerlik, kalite, güvenlik, cinsellik, geleneksellik, zenginlik, bilgelik, gençlik ruhu	Amir Hetsroni	2000	(Hetsroni, 2000: 63)

Bilgisel, neden gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak/keşif, duygulandırıcı(ürünü kullanmaya ya da kullanmamaya bağlı olarak sunulan ödül ve cezalar), teşvik edici çekicilikler(fiyat-değer ilişkisi)	Davies, 1993	1993	Akt. Bozkurt, 2012: 29
Algı çekiciliği (koku, tat, yoğunluk, renk, şekil vb.), nedensel çekicilik (ergonomiklik, kalite, miktar, içerik, kullanım süresi, kullanım kolaylığı, vb.), duygusal çekicilik	Stephan King	2007	(King, 2007: 205)
İkna Çekicilikleri, Mesaj Çekicilikleri, Reklam Çekicilikleri	Müge Elden Ve Uğur Bakır	2010	(Elden ve Bakır, 2010: 75)
Rasyonel ve Duygusal Çekicilik	P. Doyle Ve P. Stern		(Doyle ve Stern, 2006: 264)
Duygusal ve Bilgisel Çekicilik	Ferruh Uztuğ	2003	(Uztuğ, 2003: 206)

Kaynak: (Aslan ve Yıldız, 2018:62-63).

Literatür incelendiğinde çekicilik üzerine birçok araştırmacı tarafından çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Tablo 1’de bazı araştırmacılar yer almaktadır. Bu tablo incelendiğinde araştırmacıların çekicilik unsurların birbirinden çok farklı şekillerde sınıflandırdığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar, çekiciliğin her ne kadar birbirinden farklı olsalar da, temelde benzer şeyleri ifade ettikleri görülmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle, Doyle ve Stern, King, Uztuğ, Morriarty gibi araştırmacıların ortaya attığı duygusal çekicilik konusuna ağırlık verilmektedir.

## 2. Duygusal Çekiciliğin Kullanımı

Reklamcılar üreticilerin mal ve hizmetleriyle ilgili mesajları tüketiciye iletirken akıldan çok duygulara seslenmektedirler (Şener ve Uztuğ, 2012:154). Hedef kitle ile marka arasında kurulacak duygusal bağın inşasına odaklanan duygusal çekicilikler (Eşiyok, 2017: 647), temelde ikiye ayrılır: negatif ve pozitif. Pozitif duygusal çekicilikler mizah, başarı vaadi, güzellik, mutluluk gibi duyguları içerirken, negatif çekicilikler ise korku, utanma, suçluluk gibi olumsuz duyguları içermektedir. (Doyle ve Stern, 2006: 264). Markaların bu çekicilik türlerinden hangilerini kullanacaklarına karar verirken, sadece bu amaç için bir araya gelmiş olan karar vericilerin görüşlerini dikkate alarak değil, markayı oluşturan bileşenleri (Aslan ve Yıldız, 2018: 64) ve hedef kitlenin istek ve beklentilerini dikkate almalıdırlar.

Genel yaratıcı stratejiyi tanımlama, yaratıcı yapım uygulamaları tekniklerini belirleme ve ürünün tüketici açısından ilgi çekiciliğini ortaya koyma gibi farklı



biçimlerle ilişkili olan çekiciliğin (Şener ve Uztuğ, 2012:156) nasıl kullanılacağı, hangi duygusal çekiciliğin tercih edileceği bu biçimlerden hangisinin kullanılacağından da etkilenir.

Bireylerin etkili ve isabetli karar vermesinde yalnızca bilgi ve düşünceler önemli değil, aynı zamanda duyguların da rol oynaması (Çeçen, 2002: 169), duygusal çekiciliğin, marka yönetiminde, reklamlarda, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, siyasal kampanyalarda vs. yoğun bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır.

Korku, komedi, cinsellik gibi ruh hallerinden ve yaşamdan kesitler vererek ürün veya hizmetlere karşı duygular aracılığıyla istek uyandırılmaktadır (Eşiyok, 2017: 647). Olumlu duygusal çekicilikler kullanılarak hedef kitleye beklenen davranışları sergilemesi durumunda sağlığına kavuşma, temiz çevrede yaşama gibi pozitif çıktılar elde edeceği mesajı verilmeye çalışılırken, olumsuz duygusal çekicilikte ise sakatlık, hastalık, üzüntü, keder gibi zararlı sonuçlarla karşılaşılacağı hissiyatı verilmeye çalışılmaktadır (Aydoğan, 2018: 212). Böylece, tüketicilerin ya da hedef kitlenin bilgi ve mantığa dayalı bir karar vermesinden ziyade, duygularının etkisi altında karar vermesi sağlanmaya çalışılır. Bir konuda güçlü bir duygu oluşturmayı başaramış olan bir marka, aksini ifade eden gerçek bilgi karşısında çoğunlukla başarılı olur.

### 3. Marka İtibarı

Bir şirket veya işletmenin başarısının ön koşullarından birisi (Liehr-Gobbers vd., 2011: 18) olarak görülen itibar, aynı zamanda onun ne ürettiği, nasıl davrandığı ve ne yaptığının ilk ve en önde gelen göstergesi konumundadır (Langham, 2019: 1). İnsanlığın kısa dönemli hafızasının aksine birikimlerin toplamından oluşan itibar (Davies vd., 2010: 94), markaların ürün ve hizmetlerin yaşam eğrisi süreçleri içerisinde ortaya çıkan müşteri itibarı toplamının somutlaşmış hali olarak görülmektedir (Kotler vd., 2009:425). Gerçeklikler üzerine temellenen itibar (Langham, 2019: 1), bir işletme veya kurumun üretimi, davranışı ve yaptıkları ile ilgili izlenimlerin toplamından oluşur ve başarının ön koşulu olarak bu gerçekler üzerine temellenir.

Bu anlamda müşteriler tarafından yönlendirilen itibarı oluşturmak yıllar sürebilir fakat itibarın kaybedilmesi saniyeler içinde mümkün olabilir (Fisk, 2008: 294). Örneğin utanç verici bir açıklama veya bir davranış bir anda marka itibarına zarar verebilir (Pringle ve Thompson, 2000:151). Bunun sayısız yaşanmış örneğine rastlamak mümkündür.

Marka itibarını güçlendirecek veya zayıflatacak gerekçeler müşteriler ile kurulacak temasta şekillenir (Pile, 2001: 245). Müşteri ile marka arasında gerçekleşecek olan her olumlu temas, itibarı milim milim ve her defasında yeniden test ederek inşa ederken; bir olumsuz temas da bir anda deprem etkisi yaratarak tüm yapının çökmesine sebep olabilmektedir.

Günümüzde uluslararası şirketlerin veya markaların ticari itibarlarının değeri nedeniyle adlarına, on milyar dolarlar paha biçilmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 28). Özellikle satın alınma esnasında, şirketler markanın sadece fiziksel özelliklerine değil aynı zamanda ve büyük oranda da soyut özelliklerine dikkat ederek değerlendirme yapmaktadırlar. Değerleme yapılırken en fazla bulundurulmuş soyut değer ise itibardır.

#### **4. Araştırma**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Soyut değerlerden çoğunlukla da duygulardan oluşan markalar, itibar yönetimi gerçekleştirerek varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Markaların itibar yönetimi çalışmaları içerisinde iletişim çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Markalar, verdikleri mesajlarla kitleleri etkilemeye ve onları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla çeşitli çekicilik unsurlarından yararlanmaktadırlar. Bu çekiciliklerden birisi de duygusal çekiciliktir. Bu çalışmanın amacı duygusal çekicilik kullanımının marka itibarına bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>**: Duygusal Çekicilik Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1.1</sub>**: Korku Çekiciliği Faktörü Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1,2</sub>:** Haz Çekiciliği Faktörü Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1,3</sub>:** Saygınlık Çekiciliği Faktörü Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1,4</sub>:** Kendini Gerçekleştirme Faktörü Çekiciliği Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1,5</sub>:** Güdüleme Çekiciliği Faktörü Marka İtibarına Etki Etmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma duygusal çekicilik faktörlerinin marka itibarına etkisinin olup olmadığını ortaya koyarak hem bilimsel çalışmalara hem de uygulayıcıların faaliyetlerine katkıda bulunmayı amaçlaması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların da az olması nedeniyle de ayrıca bir öneme sahiptir.

#### **4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evreni Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem tipi olarak kolayda örneklemden yararlanılmıştır. Bu yöntemle göre araştırmacı ihtiyaç duyduğu örneklem sayısına ulaşana kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamayı tercih eder (Saruhan ve Özdemirci, 2016:201). Bu çerçevede, çalışmanın örneklemini ise Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Meslek Yüksek Okulu'nda okuyan ve marka kullanım alışkanlığı olan 18-55 yaş arası kadın ve erkek öğrenciler olmak üzere toplamda 300 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet bakımından eşit katılım sağlayabilmeleri için 150 erkek, 150 kadın olmak üzere toplam 300 kişiye uygulanmıştır. Örneklem içerisinde beklenen öğrenci yaş gruplarının dışında yer alan bireyler de yer almaktadır. Bunun sebebi hem çalışan hem de kendini geliştirmek için mücadele eden bireylerin mevcut olmasıdır. Bu kişiler aktif olarak eğitimlerini devam ettirmektedirler.

#### **4.4. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışma çerçevesinde araştırma yöntemlerinden veri toplama tekniği olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kullanılan ölçek marka itibarı ölçeği hazırlanırken, Fombrun'un, (1998: 328) Kurumsal İtibar Bileşenleri Ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ikinci ölçek ise, duygusal çekicilik ölçeğidir. Bu ölçek ise literatür taramasından elde edilen verilerden hareketle oluşturulmuştur.

Nicel araştırma yöntemlerinden anket (survey) tekniğinin kullanıldığı bu çalışma, 5 Aralık ile 25 Aralık 2018 tarihlerin arasında uygulanmıştır. Gerçekleştirilmesi planlanan frekans, anova, t-testi, faktör ve regresyon analizleri için toplamda 300 anketin yeterli olacağı düşünüldüğünden araştırma tamamlanmıştır.

#### 4.5. Araştırmanın Bulguları

##### 4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni hal ve gelir düzeyi olmak üzere 5 kategori olarak ayrılmıştır.

**Tablo 1: Yaş Dağılımı**

Yaş	Sayı	Yüzde
18-24	276	92.0
25-39	20	6.7
40-55	4	1.3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan deneklerin yaş dağılımı incelendiğinde deneklerin %92.0'nın 18-24 yaş arası, %6.7'sinin 25-39 yaş aralığı, %1.3'ünün 40-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	150	50.0
Kadın	150	50.0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Cinsiyet dağılımını gösteren tablo incelendiğinde ise katılımcıların %50.0'nın erkek, %50.0'nın ise kadın olduğu görülmektedir. Bu tabloya göre katılımcıların cinsiyet dağılımının eşit olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Medeni Durum Dağılımı**

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Bekâr	293	97.7
Evli	7	2.3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Araştırmanın demografik özelliklerinden bir diğeri olan medeni durum tablosu incelendiğinde katılımcıların %97.7'sinin bekâr, %2.3'ünün ise evli bireylerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4: Aylık Gelir Dağılımı**

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
<b>0-1500</b>	271	90.3
<b>1501-2500</b>	17	5.7
<b>2501-3500</b>	7	2.3
<b>3501 ve Üstü</b>	5	1.7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Aylık gelir dağılımı tablosu incelendiğinde ankete katılan deneklerin %90.3'ünün 0-1500 TL gelir düzeyine, %5.7'sinin 1501-2500 TL gelir düzeyine, %2.3'ünün 2501-3500 TL gelir düzeyine ve son olarak %1.7'sinin 3501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 5: Öğrenim Durumu Dağılımı**

Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	0	0.0
Lise	0	0.0
Ön Lisans	1	0.3
Lisans	297	99.0
Lisans Üstü	2	0.7

Toplam | 300 | 100

Deneklerin öğrenim durumunu açıklayan tabloya bakıldığında ise ankete katılan deneklerin %99.0'nın lisans, %0,3'ünün ön lisans ve %0,7'sinin lisansüstü öğrenciler olduğu görülmektedir.

#### 4.5.2. Marka İtibarı Bileşenleri

**Tablo 6. Marka İtibarı Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu**

	ORT	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4
<b>Vizyon ve Liderlik</b>						
Markaların büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.	3,57	1,087	,769			
Markaların ekonomik açıdan istikrarlı şirketler olduğunu düşünüyorum.	3,23	1,124	,699			
Markaların gelecekleri ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.	3,29	1,099	,540			
Markaların müşteri ilgilerinin yüksek seviyede olduğunu düşünüyorum.	3,22	1,028	,487			
Markaların en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum.	3,08	1,995	,424			
<b>Kurumsal Çevre</b>						
Markaların fiziksel görünümünü beğeniyorum (şirket binaları, şube).	3,36	1,071		,679		
Markaların kurum çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum.	3,21	1,037		,648		
Markaların hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşünüyorum	3,20	0,971		,620		
Markaların yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum	3,20	1,129		,455		
Markanın taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.	3,05	1,123		,429		
<b>Duygusal Çekicilik</b>						
Markaların ürünlerinin/hizmetlerinin kaliteli olduğunu düşünüyorum	3,26	0,949			,703	
Markaların beni daha iyi tanımlandığını düşünüyorum.	3,10	0,994			,625	
Markaların güven duyulabilir olduğunu düşünüyorum	3,55	1,091			,570	
Markaların saygı duyulacak birçok niteliğe sahip olduğunu düşünüyorum.	3,29	1,001			,446	
Markaların sempatik olduğunu düşünüyorum.	3,13	1,071			,425	
<b>Sosyal Sorumluluk</b>						



Markalar çevrenin korunması konusunda ilgilidir.	2,88	1,108				,757
Markaların sadece karla ilgilenmediğini düşünüyorum.	2,86	1,171				,664
Markaların toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşünüyorum.	2,92	1,089				,659
Markaların rakiplerine oranla iş riski açısından daha mütevazı olduğunu düşünüyorum.	3,00	1,088				,496
Özdeğer (eigenvalue)			4,637	1,672	1,272	1,125
Açıklanan varyans			24,404	8,800	6,695	5,922
Cronbach's Alpha			,716	,648	,579	,618
KMO Measure of Sampling Adequacy			,833			
Bartlett's Test of Sphericity			$\chi^2 = 1120,737$		S.D= 171	
			p=,000			

Bu çalışmada Fombrun'un, (1998: 328) kurumsal itibar bileşenleri ölçeğinin markaya uyarlanması sonucunda elde edilen marka itibarı bileşenleri ölçeği uygulanmıştır. Analiz yapılırken 3 önerme faktör yığılma özelliğini taşımadığı için analizden çıkarılmış ve böylece 19 önerme analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere bakıldığında araştırmanın yüksek derecede güvenilir (Cronbach's Alpha ,817) ve geçerli (KMO ,833) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=,000) görülmektedir. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1' den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,769 minimum yükleme düzeyi ise ,424 olan 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, duygusal çevre ve sosyal sorumluluk olarak isimlendirilmiştir.

İlk faktör olan vizyon ve liderlik faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri ,716, Özdeğeri (eigenvalue) 4,637'dir. Toplam varyansın %24,404 ini açıklayan vizyon ve liderlik faktörü, toplamda 5 önermeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,769 ve minimum yükleme düzeyleri ,424 olarak belirlenmiştir. Tablo 6'daki veriler incelendiğinde katılımcıların tüm ifadelerle katılım gösterdikleri görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılara göre markalar, büyüme potansiyeline sahip (3,57), ekonomik açıdan istikrarlı (3,23), gelecekle ilgili net bir vizyona sahip (3,29),

müşteri ilgileri yüksek seviyede (3,22) ve en üst seviyede performans gösteren (3,08) yapılarıdır.

Cronbach's Alpha değeri ,648, Özdeğeri (eigenvalue) 1,672 olan ikinci sıradaki kurumsal çevre faktörü, toplam varyansın %8,800'ünü açıklamaktadır. Toplamda 5 önermeden oluşan faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,679 ve minimum yükleme düzeyleri ,429 olarak gerçekleşmiştir. Tüm önermelerin olumlu tutum değeri aldığı bu faktörde, katılımcıların; markaların fiziksel görünümlerini (şirket binaları, şube) beğendikleri (3,36), kurum çalışanlarının aidiyet duygusunun gelişmiş olduğunu düşündükleri (3,21), hizmetlerini iyi sundukları (3,20), yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı oldukları (3,20) ve taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde oldukları (3,05) yönünde tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Üçüncü faktör olan duygusal çekicilik faktörünün Cronbach Alpha değerinin ,579, Özdeğeri (eigenvalue)= 1,272 olduğu ve toplam varyansın %6,695'ini açıkladığı görülmektedir. Toplam 4 önermeden oluşan istikrar faktörünün maksimum yükleme düzeyi ,703 ve minimum yükleme düzeyi ,425 olarak belirlenmiştir. Deneklerin ifadelerine katılım düzeylerine bakıldığında tüm ifadeler olumlu yönde bir katılımın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılar, markaların ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu (3,26), kendilerini daha iyi tanımladığını (3,10), güven duyulabilir olduğunu (3,55), saygı duyulacak niteliğe sahip olduklarını (3,29) ve sempatik olduklarını (3,13) düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Marka itibarı bileşenlerini açıklayan son faktör ise sosyal sorumluluk faktörü olarak isimlendirilmiştir. Cronbach Alpha'sı ,618, özdeğeri (eigenvalue) 1,125 olarak gerçekleşen sosyal sorumluluk faktörü toplam varyansın %5,922'sini açıklamaktadır. Katılımcıların bu faktörü oluşturan önermelere genel olarak olumsuz yönde katılım gösterdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılar markaların rakiplerine oranla iş riski açısından daha mütevazî olduğu görüşünde net bir tutum ortaya koymamışlardır (3,00). Ancak markaların çevrenin korunması konusunda ilgili olmadıkları (2,88), toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davranmadıkları (2,92) yönünde tutumun ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak denekler, markaların sadece karla ilgilenmediği görüşüne katılım sağlamadıkları (2,86) daha açık bir ifadeyle

markaların sadece karla ilgilendikleri yönünde bir düşünceye sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

#### 4.5.3. Duygusal Çekicilik Bileşenleri

Duygusal çekicilik bileşenlerini tanımlamak için hazırlanan ölçek, 24 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler faktör analizine tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlara göre yığılma sağlamayan 3 önerme çıkarılmış ve 21 önerme analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 7: Duygusal Çekicilik Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu**

	ORT	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5
<b>Kendini Gerçekleştirme Faktörü</b>							
Aile temasının kullanıldığı reklamları beğenirim.	3,73	1,174	,812				
Onurlu hissetmemi sağlayan reklamları beğenirim.	3,77	1,145	,791				
Sevgiyi aşıl原因an reklamları beğenirim.	3,78	1,183	,740				
Onay görmemi vadeden reklamlar ilgimi çeker.	3,57	1,184	,738				
Kendine güvenmeyi sağlayan reklamlar hoşuma gider.	3,84	1,138	,663				
Duygusal bağ içerikli reklamları beğenirim.	3,78	1,111	,588				
Başarıyı vadeden ve yol gösteren reklamlar ilgimi çeker.	3,88	1,110	,565				
Beni neşelendiren reklam içeriklerini beğenirim.	3,03	1,092	,544				
<b>Güdüleme Faktörü</b>							
Cesaret duygusunu arttıran reklamlar ilgimi çeker	3,80	1,132		,796			
Heyecan yaratan reklamlar dikkatimi çeker.	3,84	1,136		,782			
Merak uyandıran reklamlar ilgimi çeker.	3,72	1,280		,732			
Mutluluk vadeden reklamlar dikkatimi çeker.	3,82	1,149		,528			
<b>Saygınlık Faktörü</b>							
Prestij inşa eden reklam içerikleri ilgimi çeker.	3,62	1,125			,805		
Statü vadeden reklamlar dikkatimi çeker.	3,35	1,267			,782		
İdeal görünüşü içeren reklamlar ilgimi çeker.	3,59	1,139			,642		
<b>Korku Çekiciliği faktörü</b>							
Korku içerikli reklamlar tedbir almamı sağlar	2,88	1,348				,875	
Suçluluk duygusu yaratan reklamlar, empati yapmamı sağlar	2,98	1,401				,871	
Suçlayıcı içerikli reklamlar, farkındalık	2,81	1,359				,671	

yaratır.							
<b>Haz Çekiciliği Faktörü</b>							
Arzu içerikli reklamlar dikkatimi çeker.	3,18	1,218					,849
Haz yaratan reklamlar ilgimi çeker.	3,09	1,288					,820
Farklı zevklere hitap eden reklamlar ilgimi çeker.	3,56	1,196					,600
<b>Özdeğer (eigenvalue)</b>			<b>7,378</b>	<b>2,199</b>	<b>1,730</b>	<b>1,452</b>	<b>1,034</b>
<b>Açıklanan varyans</b>			<b>35,13</b>	<b>10,47</b>	<b>8,238</b>	<b>6,912</b>	<b>4,926</b>
			<b>1</b>	<b>3</b>			
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>,895</b>	<b>,821</b>	<b>,750</b>	<b>,760</b>	<b>,761</b>
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>,889</b>						
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>X<sup>2</sup>=2947,018</b>		<b>S.D=210</b>			<b>p=,000</b>	

Elde edilen verilere bakıldığında araştırmanın yüksek derecede güvenilir (Cronbach's Alpha ,889) ve geçerli (KMO ,889) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=,000) görülmektedir. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1' den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,875 minimum yükleme düzeyi ise ,528 olan 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise kendini gerçekleştirme, güdüleme, saygınlık, korku çekiciliği, haz çekiciliği olarak isimlendirilmiştir.

İlk faktör olan kendini gerçekleştirme faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri ,895, Özdeğeri (eigenvalue) 7,378 ve toplam varyansın %35,131'ini açıklamaktadır. Toplamda 8 önermeden oluşan kendini gerçekleştirme faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,812 ve minimum yükleme düzeyleri ,544 olarak belirlenmiştir. Tablo 7'de yer alan değerler doğrultusunda katılımcıların katılım düzeylerine bakıldığında ise aile temasının (3,73) , onurlu hissettiren reklamların (3,77), duygusal bağ içerikli reklamların (3,77) neşelendiren reklam içeriklerinin (3,03) ve sevgiyi aşıl原因an reklamların (3,78) beğenildiği görülmektedir. Onay görmeyi sağlayan reklamların (3,57), başarıyı vadeden ve yol gösteren reklamların ilgi çektiği (3,88) ve kendine güvenmeyi sağlayan reklamların insanların hoşuna gittiği (3,84) sonuçlarına ulaşılmaktadır.

İkinci faktör olan güdüleme faktörünün değerlerine bakıldığında Cronbach Alpha değerinin ,821, özdeğerinin 2,199 ve toplam varyansın %10,473'ünü açıkladığı görülmektedir. Toplamda 4 önermenin oluşturduğu güdüleme faktöründe maksimum yük değeri ,796 olarak belirlenirken minimum yükleme değeri ,528

olarak belirlenmiştir. Bu değerler doğrultusunda tablo 7' ye bakıldığında merak uyandıran reklamların (3,72) ve cesaret duygusunu arttıran reklamların (3,80) ilgi çektiğini, heyecan yaratan reklamların (3,84) ve mutluluk vadeden reklamların dikkat çektiği (3,82) sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü faktör olan saygınlık faktörünün Alpha değerinin ,750, özdeğerinin 1,730 ve toplam varyansın %8,238'ini açıkladığı belirlenmiştir. Toplamda 3 önermeden oluşan saygınlık faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların statü vadeden (3,35), prestij inşa eden (3,62) ve ideal görünüşü içeren (3,59) reklamlara ilgi duydukları yönünde tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Duygusal çekicilik bileşenlerini oluşturan dördüncü faktör ise, korku çekiciliği faktörü olarak isimlendirilmiştir. İyi derecede güvenilir (Cronbach's Alpha ,760) olan bu faktörün özdeğeri 1,452 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın %6,912'sini açıklayan bu korku çekiciliği faktörünü oluşturan önermelere olumsuz yönde bir katılım olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle korku içerikli reklamlar insanların tedbir almasını (2,88), suçluluk duygusu yaratan reklamlar ise insanların empati yapmasını (2,98), suçlayıcı içerikli reklamlar ise, insanlar üzerinde farkındalık yaratmayı (2,81) sağlayamamaktadır.

Son faktör ise haz çekiciliği faktörü olarak isimlendirilmiştir. Güvenilirlik derecesi (Cronbach's Alpha) ,761 olan bu faktörün özdeğeri ise 1,034 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın %4,926'sını açıklayan bu faktör 3 önermeden oluşmaktadır. Katılımcıların tutumlarının ortalamaları incelendiğinde arzu içerikli reklamların dikkat çektiği (3,18), haz yaratan reklamların (3,09) ve farklı zevklere hitap eden reklamların (3,56) ilgi çektiği görülmektedir.

#### **4.5.4. Duygu Çekiciliğın Marka İtibarına Etkisi**

Bu araştırmanın ana konusunu oluşturan duygu çekiciliğının marka itibarına bir etkisinin olup olmadığı konusu irdeleyebilmek için regresyon analizine ihtiyaç duyulmuştur. Hem duygu çekiciliği faktörlerinin toplamının marka itibarı faktörlerinin toplamına etkisinin hem de her bir duygu çekiciliği faktörünün marka

itibarını toplamına etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir. Elde edilen değerlere aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 8. Duygu Çekiciliği Toplamını Marka İtibarı Toplamına Etkisi Regresyon Analizi**

	MARKA İTİBARI	
	Beta	P
Duygu Çekiciliği	,407	,000
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,280	
F	117,106	

Duygu çekiciliği toplamının marka itibarı toplamına etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına tablo 8.de yer verilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde duygusal çekiciliğin marka itibarına etkide bulunduğu görülmektedir. Duygusal çekicilik marka itibarına etkiyi %28 (Uyarlanmış R<sup>2</sup>) oranında açıkladığı görülmektedir. F değeri 117,106 olarak gerçekleşen analiz, anlamlı (p=,000) bir sonuç vermektedir.

Duygusal çekicilik faktörlerinin her birinin marka itibarına etkisi analiz edildiğinde elde edilen sonuçlara, tablo 9’da yer verilmiştir.

**Tablo 9. Duygusal Çekicilik Faktörlerinin Her Birinin Marka İtibarına Etkisi Regresyon Analizi**

	MARKA İTİBARI	
	Beta	P
Kendini Gerçekleştirme Faktörü	,242	,001
Güdüleme Faktörü	,215	,002
Saygınlık Faktörü	,118	,047
Korku Çekiciliği Faktörü	,144	,005
Haz Çekiciliği Faktörü	,034	,554



Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,276
F	23,786

Bu sonuçlara göre, haz çekiciliği faktörünün anlamlı bir etkide bulunmadığı (p=,554) ancak diğer faktörlerin anlamlı bir etkide (p=,001, p=,002, p=,047, p=,005) bulunduğu görülmektedir. Tablo 9'a göre duygusal çekicilik faktörleri marka itibarına etkinin %27,6'sını açıklamaktadır. Marka itibarında meydana gelebilecek 1 birimlik değişimde kendini gerçekleştirme faktörü 0,242'lik, güdüleme faktörü 0,215'lik, saygınlık faktörü 0,118'lik, korku çekiciliği faktörü 0,144'lük bir etkide bulunabileceği görülmektedir.

#### 4.5.5. Marka İtibarı Bileşenleri ve Duygu Çekiciliği Bileşenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması Durumu

Marka itibarı bileşenleri ve duygu çekiciliği bileşenlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla fark testlerinden yararlanmak gerekmektedir. Bu çerçevede Independent Sample T-testi ve One Way Anova testinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmesi ve demografik özelliklerden medeni durum, yaş, eğitim durumu açısından katılımcıların tek bir grupta yoğunlaşması nedeniyle fark testlerinin sağlıklı sonuç vermeyeceği gerekçesiyle bu özellikler üzerinden analizler gerçekleştirilmemektedir. Ancak cinsiyet açısından duygu çekiciliği bileşenlerine verilen cevapların farklılaşp farklılaşmadığı Independent Sample T-testi analizi gerçekleştirildiğinde görülmektedir ki (df=298; f=, 013; p=,104) anlamlı bir fark yoktur. Buna karşın marka itibarı bileşenlerini oluşturan önermelere verilen cevapların cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği (df=298; f=, 999; p=,032) anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların duygu çekiciliği (df=299; f=, 145; p=,933) ve marka itibarı bileşenlerini (df=299; f=,348; p=,790) oluşturan önermeleri gelir durumu değişkeni açısından incelenmek amacıyla One Way Anova Testine tabi tutulduğunda her ikisinde de anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ

Duygusal çekiciliğin marka itibarına etkisinin analiz edildiği bu çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde duygusal çekiciliğin marka itibarına etki ettiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, kendini gerçekleştirme faktörü, güdüleme faktörü, saygınlık faktörü, korku çekiciliği faktörü marka itibarına etki ederken haz çekiciliğinin marka itibarına etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında çalışmanın hipotezlerinin **H1** ana hipotezinin ve **H<sub>1.1</sub>**, **H<sub>1.3</sub>**, **H<sub>1.4</sub>** ve **H<sub>1.5</sub>** hipotezlerinin doğrulandığı fakat sadece **H<sub>1.2</sub>**: ‘Haz çekiciliği faktörü marka itibarına etki etmektedir’ hipotezinin doğrulanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Haz faktörü detaylı incelendiğinde bu faktörü oluşturan önermelere katılım olumlu yönde olmasına rağmen, bu faktörün marka itibarına etkide bulunması ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar, arzu içerikli reklamların dikkatlerini çektiğini, haz yaratan reklamların ve farklı zevklere hitap eden reklamların ilgilerini çektiği buna karşın bu ifadelerden oluşan haz faktörünün marka itibarına etkisinin olmaması şaşırtıcıdır. Bu sonuçlar, haz kaynaklı çalışmaların ilgi ve dikkat çekmesine rağmen saygınlığa etki etmediğini ortaya koymaktadır. Böylece markaların dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak amacıyla haz içerikli reklamlar kullansalar dahi, bu tarz reklamların marka itibarına etki etmesini beklememeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- ASLAN, Emre Ş. ve YILDIZ, Sibel (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma, Atatürk İletişim Dergisi, 15, s.59-88.
- ATEŞ, Sezgin (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (12), s. 85-103.
- AYDOĞAN, Hediye (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”, Journal of Yasar University, 13 (50), s.210-231.

ÇAKAR, Serpil (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇEÇEN, A. Rezan (2002). Duygular İnsan Yaşamında Neden Vazgeçilmez ve Önemlidir?, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (9), s.164-170.

DAVIES Gary, CHUN Rosa, DA SILVA, Rui Vinhas ve ROPER, Stuart (2010). Corporate Reputation and Competitiveness, Routledge Taylor and Francis Group, New York.

DOYLE, Peter and STERN, Phillip (2006). Marketing Management and Strategy, Fourth Edition, Prentice Hall-Pearson Education Limited, Harlow.

ELDEN Müge ve BAKIR, Uğur (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku, Birinci Baskı, İstanbul: İletişim yayınları.

EŞİYOK, Elif (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği'', Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), s. 641-656.

FISK, Peter (2008). İş Dehası, Çev: Tuğçe Esener, İstanbul: MediaCat Kitapları

FOMBRUN, Charles J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking, Corporate Reputation Review, 1 (4), p327-340. <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.crr.1540055> (Erişim Tarihi: 3.06.2018).

KIRDAR, Yalçın (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, s.233-250.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRADY, Mairead; GOODMAN, Malcolm ve HANSEN, Torben (2009). Marketing Management, Pearson Education Limited, Harlow.

LANGHAM, Tony (2019). Reputation Management, The Future of Corporate Communications and Public Relations, Emerald Publishing, Bingley, United Kingdom.

LIEHR-GOBBERS, Kerstin ve STORCK, Christopher (2011). Reputation Management, (Editörler) Sabrina Helm, Kerstin, Liehr-Gobbers ve Christopher Storck, Reputation Management (İçinden), Springer, Berlin, s.17-22.

PİLE, Tim (2001). Toplam İletişim Stratejisi, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (içinden), (Çev: Muharrem Ayın vd.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s. 239-251

PRINGLE, Hamish ve THOMPSON Marjorie (2000). Marka Ruhü, (Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat) İstanbul: Scala Yayıncılık.

RIVKIN, Steve ve SUTHERLAND, Fraser (2011). Bir Marka Adı Yaratmak, (Çev: Uğur Merter, Deniz Arı), İstanbul: Brandage Yayınları.

SARUHAN, Şadi Can ve ÖZDEMİRÇİ, Ata (2016). Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım.

ŞENER, Gülcan ve UZTUĞ, Ferruh (2011). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (3), s. 153-167.

UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, İkinci Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

## BASİRET GAZETESİ'NE GÖRE PRUSYA-FRANSA SAVAŞI (1870-1871)<sup>1</sup>

Necati ÇAVDAR<sup>2</sup>

### ÖZ

1870-1871 yıllarında, Avrupa siyasetinde köklü değişikliklere yol açan Prusya-Fransa Savaşı Osmanlı kamuoyu tarafından da yakından takip edilmiştir. O esnada İstanbul'da yayınlanmakta olan Basîret başta olmak üzere az sayıdaki gazete bu savaşı sayfalarına taşımıştır. Özellikle Basîret gazetesi bu savaşta Prusya'yı destekleyen bir yayın çizgisi takip ederek bariz bir Prusya taraftarlığı sergilemiştir. Gazetenin bu tutumunda, yazarları arasında bulunup aslen Polonya (Leh) mültecisi olan Konstany Borzecki ve Karol Karsky adlı şahısların önemli rolü olduğu anlaşılmaktadır. Bazı çevreler tarafından Basîret gazetesi, yabancı bir devletten yardım gören ilk gazete, onun nâşiri Ali Efendi ise ilk Germanofil olarak gösterilmiştir. Basîret gazetesinin bu yayın politikasını bir fırsat olarak kullanan Almanya'nın, II. Abdülhamid devrine uzanacak olan "Drang Nach Osten (Doğu'ya Yayılma)" siyasetinin psikolojik zeminini sağlamlaştırma adına Osmanlı kamuoyunda bir avantaj elde etmiş olduğu düşünülmektedir. Çalışmamızda, Basîret gazetesinde yer alan haber ve yorumlardan faydalanılarak 1870-1871 Prusya-Fransa Savaşı ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Osmanlı Devleti, Basın, Basîret gazetesi, Prusya-Fransa Savaşı.

## PRUSIAN-FRANCE WAR ACCORDING TO THE BASİRET NEWSPAPER (1870-1871)

### ABSTRACT

The Prussian-French War, in 1870-1871, which led to radical changes in European politics was closely followed by the Ottoman public. In the meantime, a few newspapers, such as Basîret published in Istanbul, carried this war to their pages. In this war, the Basîret newspaper followed a broadcast line that supported Prussia and exhibited an obvious partiality. In this attitude of the newspaper, the writers Konstany Borzecki and Karol Karsky, who were originally Polish, had a role. Basîret newspaper by some historians, the first newspaper to receive help from a foreign state, his owner Ali Efendi is considered to be the first Germanofil. It is thought that Germany took advantage of Basîret newspaper's policy and obtained an advantage in terms of securing a psychological basis for its Drang nach Osten (Drive to the East) policy that was to continue until the Abdülhamid II era. In this article, the reflections of the 1870-1871 Prussian-French War on the Ottoman public will be determined by using the news and commentaries in the newspaper Basîret.

**Key Words:** Ottoman Empire, Press, Basîret newspaper, Prussian-French War.

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, ncavdar19@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-0713-6803

## GİRİŞ

Çalışmamızın kapsamı, 1870 yılı ortalarında başlayıp 1871 yılı ortalarına kadar sürmüş olan Prusya-Fransa Savaşı'nda Basîret gazetesinin yayın politikasını ve gazeteyi bu çizgiye taşıyan nedenleri incelemekten ibarettir. XIX. yüzyılın son çeyreğine girilirken, İstanbul'da yayın hayatını sürdüren bir Osmanlı gazetesinin evrensel ölçekteki bir siyasal gelişmeyi yakından takip ederek neticesi hakkında tutarlı öngörülerde bulup Prusya'nın savaşı kazanacağını tahmin etmiş olması Osmanlı basın tarihinde öncül bir gelişmedir. Ayrıca, Basîret'in abone olduğu Havas ve Reuter telgraf ajansı vasıtasıyla günü gününe haberler alıp savaşın safahatını aralıksız olarak okuyucusuna iletmış olması (Basîretçi Ali Efendi, 1997: 119), Sultan Abdülaziz Devri'nde henüz emekle safhasında olan Osmanlı basını için mühim bir adım olarak değerlendirilebilir.

Basîret'te yer alan haberlerin muhtevası, gazetenin Prusya'ya meyyal bir yayın çizgisi takip etmesinin nedenleri, gazetenin yayın politikası üzerinde yayın kurulu ve yazarlarının rolü üzerine daha önce akademik bir çalışma ortaya konulmamıştır. Basîret gazetesinden faydalanmak suretiyle salt Prusya-Fransa Savaşı'nı konu edinmiş müstakil bir çalışma mevcut olmamakla birlikte, İlhan Yerlikaya'nın *XIX. Yüzyıl Osmanlı Siyasi Hayatında Basîret Gazetesi, (Pancermenizm-Panislamizm-Panslavizm-Osmanlılık Fikirleri)* adlı doktora çalışmasının Alman birliğinin kurulması konusundaki önemini vurgulamak gerekir. Bu eksiklikten hareketle, Basîret gazetesinde çıkmış savaş haberler ve gazetenin yazarlarının yorumları değerlendirilmek suretiyle 1870-1871 Prusya-Fransa Savaşı'nın detaylarının bir Osmanlı basın organına yansımaları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

“Menafî-i Vataniyye ve Havâdis-i Umumiyye'ye Dâir Millet Gazetesi” (Basîret, 20 Şevval 1286/ 23 Ocak 1870, nr:1) ibaresini ilk defa kullanmış olan gazetenin kurucusu Ali Efendi'dir (Akkuş, 2014: 12). Gazete 23 Ocak 1870 tarihinde yayın hayatına adım atmıştır. Sürekliliği kadar muhtevası açısından da gazetecilikte profesyonelleşmenin öncüleri arasında Basîret gazetesi ve onun nâşiri Ali Efendi yer almaktadır. Zira Basîret'in devlet memuru olmayan, izlenecek politikayı tartışan bir yayın kadrosu vardı (Koloğlu, 2018: 51). Yayın hayatı boyunca Basîret gazetesinin yazarları arasında; Subhipaşazade Ayetullah Bey, Mustafa Celâleddin Paşa



(Konstanty Borzecki), Hayreddin Karski (Karol Karsky/Polonyalı Hayreddin), Ahmet Midhat Efendi, Ali Suavi, Namık Kemal, Esad Efendi, İsmail Efendi, Hâlet Bey, Mustafa Asım Bey, Tevfik Bey ve Süleyman Âsaf gibi dönemin önde gelen kalem ustaları yer almıştır (Sağlam, 1996: 189; Yerlikaya, 1992: 104).

Çıkış yazısında, içte ve dışta tarafsız bir yayın çizgisi takip edeceğini ilan eden Basîret, bu tutumunu “... gazetemizin kullanacağı lisan daima haktan yana ve doğru yola uygun olup ne azgınlık derecesinde hürriyet ve ne meskenet mertebesinde esaret mürevvicimiz” (gazetemiz daima haktan ve doğrudan yana olan bir dil kullanacak olup ne azgınlık derecesinde özgürlük ne de miskinlik derecesinde esaret taraftarı olacaktır) ifadeleri ile dile getirmişti (Basîret, 20 Şevval 1286/ 23 Ocak 1870, nr:1). Fakat bu vadin yer aldığı ilk sayısının üzerinden yaklaşık yedi ay geçtikten sonra Basîret’in bariz bir Prusya taraftarı olma noktasına gelmesi dikkat çekicidir. Zira Basîret, 1870 yılı ortalarında başlayan Prusya-Fransa Savaşı’nda Prusya’yı destekleyen bir yayın çizgisi takip etmiştir. Bu çalışmanın konusunu da Basîret’in sayfalarına yansıyan bu haberler teşkil etmiştir.

### 1. Basîret Gazetesinin Prusya Taraftarı Tutumunun Nedenleri

Fransa-Prusya Savaşı’nın çıktığı esnada Osmanlı Devleti, Fransız politikasına meyyal bir tutum içerisinde olmasına rağmen resmi düzlemde bu tutumu ortaya koymaktan uzak durmuştur (İnuğur, 2005: 212). Basîret gazetesi de savaşın başlangıç döneminde “ortada” bir tutum sergilemiş ancak Prusya’ya sempatik bakan bir yaklaşım içinde olacağı dikkatlerden kaçmamıştır. Gazetenin önemli kalemi Polonyalı Hayreddin Karski, savaşın taraflarını mukayese ettiği “Harb” başlıklı makalesinde şu ifadeleri kullanmıştır:

“Güç bakımından birbirleriyle eşit olan iki tarafın galibiyet ve yenilgilerinin bilinmesi mümkün değildir. Tarihi tecrübelerle bakarak Fransızların korkusuz bir şekilde sonucu düşünmeden ani saldırı yapma yetenekleri olduğu kadar Prusyalıların da azim, dayanıklılık ve inatçılıkları vardır. Fransızlar süratli hücumlar yapabilirler fakat Prusyalılarda İngiliz inadı olduğundan dolayı uzun vadede asla savaşı bırakmayıp direneceklerdir. Gelen haberlere göre her ne kadar Fransızların üstün olduğu açık olarak belli ise de Prusyalılar kuvvetli ve uzun vadeli savaşabilme yetenekleri dolayısıyla zafere kavuşabilirler” (Basîret, 20 Rebiyülahir 1287/20 Temmuz 1870, nr: 123).

Prusya-Fransa Savaşı'nın başlarında Beyoğlu'nda Ajans Havas ve Reuter telgraf ajanslarına altı aylığı 75 İngiliz lirasına abone olarak çağının milletlerarası haber ağıyla iletişim kurmuş olan Basîret gazetesi, bu suretle yurt dışı haberlere ulaşmak adına zengin bir kaynağa sahip olmuştur (Basîretçi Ali, 1997: 119). Basîret, o dönemde Havas ve Reuter ajanslarından haber satın alan tek Osmanlı gazetesiydi (Basîret, 17 Cemaziyelahir 1287/14 Eylül 1870, nr: 167). İlerleyen safhada Basîret, Osmanlı bürokrasisinin ve diğer gazetelerin aksine, Prusya'yı yücelten haber ve yorumları halkın anlayacağı bir dil ve üslup ile yayımlayarak açık bir Prusya taraftarlığı sergilemeye başlamıştır (İnuğur, 2005: 243).

Gazetenin yayın politikasına yön veren sebepler arasında yazarların tutumu ilk sırada yer almıştır. Basîret, dönemin en önemli yazarlarını bünyesinde barındırıyordu. Yazarlardan özellikle ikisi, gazetenin Prusya'yı destekleyen yayın çizgisinin somutlaşmasında başrolde bulunmuşlardır. Bu yazarlar Mustafa Celâleddin Paşa (Konstanty Borzecki) ve Hayreddin Karski (Karol Karsky) adlı şahıslar idi. 1848 Macar ihtilâl girişimi ve bağımsızlık mücadelesinin başarısız olması üzerine Macarlar ve Polonyalılar Osmanlı sınırına yığılmaya başlamışlardı (Ortaylı, 2007; Saylan, 2013: 113). Basîret'in yayın kurulunda yer alan bu Polonya göçmenleri de Osmanlı'ya sığınan kabile içerisinde yer almışlardı (Nazır, 2006: 37).

Konstanty Borzecki 1849'da, 23 yaşında, Osmanlı'ya sığınıp Müslüman olduktan sonra Mustafa Celâleddin Paşa unvanıyla yaklaşık 27 yıl Osmanlı ordusunda vazife yapmış, 1876 yılında Türk-Sırp Savaşı esnasında, Karadağlılarla girişilen bir çatışmada Mirliva (Tuğgeneral) rütbesiyle şehit düşmüştür (Gümüş, 2007: 14). Mustafa Celâleddin Paşa sadece ordudaki hizmeti ile kalmamış yazdığı Les Turcs Anciens et Modernes (Eski ve Modern Türkler) adlı eser ile Osmanlı modernleşmesinde izler bırakarak Jön Türkleri derinden etkilemiştir. Mustafa Celâleddin Paşa, 1869 yılında Courier d'Orient gazetesi matbaası tarafından Fransızca olarak yayımlanan ve Sultan Abdülaziz Han'a sunulan Les Turcs Anciens et Modernes (Eski ve Modern Türkler) adlı eseri kaleme almış, eserin baskısı 1870 yılında Paris'te yayımlanmıştır (Mustafa Celâleddin Paşa, 2015: 1; Akçura, 1978: 1). Paşa, şair Nazım Hikmet'in anne tarafından büyükbabası olarak kabul edilmektedir.

Zira Nazım Hikmet'in annesi ressam Celile Hanım, Mustafa Celâleddin Paşa'nın oğlu olan Hasan Enver Paşa'nın kızıdır (Budak, 2019: 1).

Mustafa Celâleddin Paşa'nın bir diğer özelliği de gazete yazarlığıdır. İsmi en fazla Basîret gazetesi üzerindeki etkinliği ile anılmasına rağmen Terakki ve Courier d'Orient gazetelerinde de yazmış olduğu bilinmektedir (Yerlikaya, 1992: 67). Prusya-Fransa Savaşı çıktığı zaman gazetenin Prusya'yı desteklemesi gerektiği fikrini ilk defa ortaya atan şahıs gazete yazarlarından Mustafa Celâleddin Paşa olmuştur (Basîretçi Ali Efendi, 1997: 118).

Gazete'nin Prusya'yı destekleme kararına dair ilginç gelişmeleri Basîretçi Ali Efendi şöyle anlatmaktadır:

“İki büyük devlet muharebeye başladıklarında yazı kurulumuz toplandı. Bir gazete için ikisinden birisini tutmayarak bîtarafane bir yol tutmak gerektiği görüşü ortaya atıldı. Mustafa Celâleddin Paşa söz alarak şunları söyledi: III. Napolyon, askerime İmparator Wilhelm'in sarayında çorba içireceğim, Kraliçe Ogüsta'nın salonunda dans ettireceğim diyor. Harbin başında Fransız ordusundan bir müfreze Prusya hududunu geçip bir gümrük mahallini zapt ederek Prusyalılardan üç yüz askeri telef etmiş, Fransızlardan ise on asker telef olmuştur. Prusya'dan gelen telgraflarda Prusyalılar bu mağlubiyetlerini açıkça kabul ettiklerinden Prusyalılarda gerçekçi bir tutum görülüyor. Bu halde bizim de tutacağımız yol Prusyalılarınki gibi olmalıdır” (Basîretçi Ali, 1997: 118-119).

Yayın kurulundaki değerlendirmeler neticesinde yazarların çoğu Mustafa Celâleddin Paşa'nın önerisinin gazete için doğru bir tutum olacağını belirttiklerinden dolayı Basîret bundan sonra Prusya'yı destekleme kararı almıştır (Basîretçi Ali, 1997: 119). Gazetenin bu tutumunu yazıları ile devam ettirmiş olan asıl yazarın Hayreddin Karski olduğunu Basîretçi Ali Efendi teyit etmektedir. Tam adı Karol Karsky olan bu şahıs Leh mültecilerinin Osmanlı'ya sığınmasını takip eden yıllarda, muhtemelen yirmili yaşlarda, Osmanlı Devleti'ne iltica etmiştir (Gümüş, 2007: 154-184). Osmanlı Devleti'nde “Hayreddin” takma adı ile yazarlık yapmış olan bu kişi basın camiasında “Polonyalı Hayreddin” ve “Hayreddin Karski” olarak tanınmıştır (Basîretçi Ali, 1997: 119).

Hayreddin'in Fransa ve Rusya karşıtı olmasının nedenlerinin başında, Osmanlı Devleti'nin siyasi ve iktisadi alanda Prusya gibi güçlü bir müttefike ihtiyacı

olduğu düşüncesi gelmekteydi. Diğer bir sebep de Alman prensliklerinin Prusya-Fransa Savaşı başında Alman birliğinin kurulması adına verdikleri desteğin Osmanlılık düşüncesinin devamı için önemli bir örnek teşkil ettiği anlayışıdır. Hayreddin Bey, Rus ve İngiliz emperyalizmine karşı *Alman Birliği* fikrinin desteklenmesinin *İslâm Birliği* fikrine hizmet etmek olduğuna ve bunun da Osmanlı birliğinin devamını sağlamak anlamına geldiğine dair yazılar yazmıştır (Akkuş, 2014: 3). Hayreddin Bey bu konudaki düşüncesini Basîret'teki köşesinde şöyle dile getirmiştir:

“Prusya hükümrânlığı altında bulunmaklığı ihtiyar eden Almanya küçük prensliklerini Fransa gazeteleri takbih ediyor. Bu krallıklar Prusya'nın tasallutunda bulundukça hukuk-ı müstakilelerini kaybedecekler. Fransa ile ittifak etmiş yahut muharebede bîtarafliğa riayet etmiş olsalardı o haklarını muhafaza ederlerdi diye yazıyor. Hâlbuki Almanya'nın tehlikede bulunduğu bu zamanda o kıtanın en büyük hükümdarının etrafına cem olmaya heyet-i umumisiyle Almanya vatanlarının beka ve istikbalini muhafaza etmiş olacaklarını tamamıyla bilip Fransa gazetelerinin mütalaât-ı mevhumesine kapılmadılar. İşte küçük Alman hükümdarlarının bu tutumları memâlik-i Osmaniyece hüsn-i emsal tutulabilir” (Basîret, 29 Rebiyülahir 1287/29 Temmuz 1870, nr: 130).

Yazdıklarından anlaşıldığı üzere Hayreddin Bey, Alman birliğinin desteklenmesi fikrini Osmanlılık fikrinin sistematik bir temele oturtulmasına örnek teşkil edecek bir hareket olarak görmüştür. Hayreddin Bey'in Prusya'yı destekleme fikrinin duygusal gerekçesi ise Polonyalı mültecilerin geçmişte yaşadıkları acılar nedeniyle hemen hemen tamamının ruhuna işlemiş olan Rusya düşmanlığıydı (Gümüş, 2007: 161).

Basîret'in Prusya-Fransa Savaşı'na bakışı Hayreddin Bey'in yazıları doğrultusunda şekillenmiştir. Gazete, savaşı başlatan tarafın Fransa olduğunu, Prusya'nın kendisini savunmak zorunda kaldığını, dolayısıyla Prusya'nın bu durumda haklı olduğunu ileri süren ifadeleri Hayreddin Bey'in yorumlarıyla sayfalarına taşımıştır (Basîret, 26 Cemaziyelevvel 1287/24 Ağustos 1870, nr: 149). Fransız milletin kendisini diğer milletlerden daha üstün gördüğünü ifade eden Hayreddin Karski, diğer milletler tarafından nefretle karşılanan bu durumun Fransa'ya karşı bir muhalefet oluşturduğunu ileri sürerek Fransa'nın kendisini üstün

ve haklı göstermeye çalıştığı yayınlara itibar edilmemesi gerektiğini ifade etmiştir (Basîret, 26 Cemaziyelevvel 1287/24 Ağustos 1870, nr: 149). Bu sebeple Hayreddin Bey Fransız gazetelerini ve onların verdiği haberleri sıkça tekzip etme yoluna başvurmuştur.

Basîret'in savaş esnasında ve sonrasında, Prusya-Fransa Savaşı'na dair yazılarının büyük kısmını Polonyalı Hayreddin Karski ve Esad Efendi kaleme almışlardır. Hayreddin Bey, savaşın gidişatını bütün yönleriyle değerlendirdiği "Harb" başlıklı 34 makaleden oluşan bir yazı dizisi kaleme almıştır. Yine Hayreddin Bey'in kaleminden çıkmış olan Prusya, Almanya, Fransa, İmparator Wilhelm, Kont Bismarck ve III. Napolyon hakkında çok sayıda dosya yazı okuyucu ile buluşmuştur (Sağlam, 1996: 185). Hayreddin bu yazıların dışında, Basîret'in çok sayıda nüshasında, Avrupa gazetelerinde harp ve fikir akımları hakkında yayımlanmakta olan makaleleri yorumlayarak okuyucunun Avrupa'daki gündemi takip etmesine de vesile olmuştur.

Hayreddin Karski Avrupa'daki siyasal dengeyi ve Prusya-Fransa devletleri arasında cereyan etmekte olan gelişmeleri gözlemleyerek savaşı Prusya'nın kazanacağını tahmin etmiştir. Tahminden öte savaş sonunda ortaya çıkacak olan muhtemel manzara hakkında da öngöründe bulunan Hayreddin Bey, savaşın Prusya tarafından kazanılmasının Alman İmparatorluğu'nun kurulmasına zemin hazırlayacağını iddia etmiştir (Basîret, 19 Cemaziyelevvel 1287/17 Ağustos 1870, nr: 144). Hayreddin Karski, Osmanlı kamuoyunu aydınlatmayı hedeflediği bir yazısında düşüncesinin dayanaklarını şu ifadelerle desteklemiştir:

"Osmanlı Devleti bu savaşta tarafsız kalmıştır. Bu durum milletimiz için gayet iyi olmuştur. Şu anda devam etmekte olan savaşta eğer Prusya Fransa'yı kesin olarak yenerse istikameti Rusya olacaktır. Prusya ve Rusya arasında çıkması muhtemel olan savaşta Avusturya da Prusya tarafını tutacaktır. Çünkü Rusya'nın Slav olan bazı Avusturya topraklarında gözü vardır. İngiltere de Hindistan'da ve Orta Asya'da rahatça sömürgecilik faaliyetlerini yürütebilmek için Rusya'ya karşı Prusya'yı tutacaktır. Hal böyle olursa Osmanlı Devleti bu fırsatı kaçırmayıp Prusya ile ittifak ederek Osmanlı için en büyük tehlike olan Rusya'ya büyük bir darbe indirebileceği gibi yüz yıllık acıların da intikamı alınacaktır" (Basîret, 3 Cemaziyelahir 1287/31 Ağustos 1870, nr: 153).

Zaferin sadece Prusya'nın değil aynı zamanda Osmanlı Devleti'nin de işine geleceğini ifade eden Hayreddin Bey, ortaya attığı bu fikir ile Osmanlı kamuoyunun doğal olarak Prusya'yı desteklemesi gerektiğini işaret ederek Osmanlı devlet erkânının politikalarını yönlendirmeye çalışmıştır.

Avrupa'nın önemli bir siyasal meselesi hakkında devletin tutumuyla aksi yönde düşünen bir basın organının şaşkıncu tutumunu Hayreddin Bey'in gündem oluşturan bu faydacı mantık örgüsü ortaya koyuyordu. Onun kaleme aldığı Prusya'nın desteklenmesini öğütleyen yazıların gerçekten Osmanlı kamuoyunda bir ilgi uyandırmış olduğu, Basîret gazetesinin baskı adedinin savaş haberleri sayesinde bin adetten on bin adede çıkmış olmasından, fiyatının yirmi paradan kırk paraya yükseltilmesinden ve ebatlarının büyütülmesinden anlaşılmaktadır (Basîretçi Ali, 1997: 119).

## 2. Basîret Gazetesi'nin Savaşa Dair Haber ve Yorumları

1870-1871 Prusya-Fransa Savaşı Basîret, Terakki ve Asır gibi dönemin İstanbul gazetelerinde işlenmiştir. Terakki gazetesi, Prusya-Fransa Savaşı başlarında tam anlamıyla bir haber gazeteciliği örneği sergileyerek savaş yorumları konusunda olabildiğince tarafsız davranmış, haberleri objektif sayılan kaynaklar vasıtasıyla okuyucusuna ulaştırmıştır (İnuğur, 2005: 243). Prusya-Fransa Savaşı'nın başlangıç aşamaları Asır gazetesinde de "Fransa ve Prusya" başlığını taşıyan yazı dizisinde işlenmiştir. Asır gazetesi, savaşa dair haberlerin büyük çoğunluğunu Fransız resmi makamlarını ve gazetelerini kaynak göstererek kullanmıştır. Paris'ten aldığı telgrafları ve France adlı gazeteden tercümelediği yayımlayan Asır gazetesi 21 Temmuz 1870 tarihli 30. sayısında "İlân-ı Harb" başlığı ile Prusya-Fransa Savaşı'nın başladığını okuyucuya duyurmuştur (Özyıldırım, 2014: 195). Özellikle Basîret gazetesi, buraya kadar anlattığımız gelişmelerin de tesiriyle, her nüshası adeta Prusya-Fransa Savaşı özel nüshası sayılabilecek bir haber ağırlığında yayın çizgisini sürdürmüştür.

Prusya-Fransa Savaşı'na dair Basîret gazetesinde yer alan haber ve yorumlar çalışmamızın odağını teşkil etmekle birlikte, savaşın nedenlerine de yüzeysel olarak değinmek yerinde olacaktır. 1868'de İspanya Kraliçesi İsabella'nın tahttan uzaklaştırılması üzerine 1869'da Prusya Hohenzollern hanedanının Katolik kolundan



Leopold, İspanya tahtına aday gösterilmişti (Fulbrook, 2018: 130) Leopold'un İspanya tahtına aday gösterilmesi konusu, 1870 yılı başlarından beri Prusya'yı vurmakla tehdit eden Fransa için asıl sebepten ziyade bardağı taşıran son damla olmuştur (Wawro, 2005: 34). Prusya açısından savaşın nedenine gelince; Prens Bismarck Kuzey Alman birliğini gerçekleştirmişti ancak Güney Alman devletleri bu birliğe katılmadıkça Alman birliği tam olarak sağlanamazdı. Güney Alman prenslikleri Katolik olup Fransa Kralı III. Napolyon'un Katolik politikasının tesiri altındaydılar. O halde Güney Alman prensliklerinin Alman birliğine dâhil edilmesi Fransa faktörünün ortadan kaldırılmasına bağlıydı (Armaoğlu, 1997: 318).

İngiltere ve Rusya'nın arabuluculuk isteğinin sonuçsuz kalması üzerine Paris yönetimi 19 Temmuz 1870'de Prusya'ya savaş ilan etmiştir (Armaoğlu, 1997: 324). Savaş, 10 Mayıs 1871 tarihinde imzalanan ve Alsace-Lorraine'i Almanlara bırakan Frankfurt Antlaşması'na (Özcan, 1996: 180) kadar yaklaşık on ay devam etmiştir. Prusya'yı oluşturan küçük devletler savaşta birlikte hareket ederek Fransa karşısına büyük bir güç olarak çıkmışlardır. XIX. yüzyılda asker sayısının en büyük caydırıcı güç ve savaş neticesine tesir eden en önemli unsur olmaya devam ettiği bir ortamda, Prusya'nın asker sayısı yedeklerle birlikte bir milyona ulaşmıştır (Basîret, 14 Cemaziyelahir 1287/11 Eylül 1870, nr: 164). Prusya, savaşın başında siyasi suçluları affederek asker sayısını artırmak için çözüm yolları aramaya başlamış (Basîret, 19 Cemaziyelevvel 1287/17 Ağustos 1870, nr: 144), Ağustos ayı ortalarında ise 19 yaşından 36 yaşına kadar olan herkesin askere alınmasına karar vermiştir (Basîret, 3 Cemaziyelahir 1287/31 Ağustos 1870, nr: 153).

Savaşta taraf devletler bu büyük mücadelede bütün teknolojik ve psikolojik silahlarını kullanmaktan geri durmamışlardır. Taraflar bu savaşın kendileri için var olma veya yok olma mücadelesi olduğunu halklarına anlatarak onların ceht ve gayretlerini teşvik etmeye çalışmışlardır. Savaşın başlarında Paris sokaklarına Fransa ordusunun ufak tefek başarılarını bile ilan eden pankartlar asılmış (Basîret, 20 Cemaziyelevvel 1287/18 Ağustos 1870, nr: 145), Paris halkına milyonlarca Frank'a mal olan bayraklar dağıtılmıştır (Basîret, 25 Cemaziyelevvel 1287/23 Ağustos 1870, nr: 148). Fransız ordusu harbin genel gidişatında savunma halinde kalsa da Fransız gazeteleri bu durumu halka olduğu gibi yansıtmamışlardır (Basîret, 20

Cemaziyelevvel 1287/18 Ağustos 1870, nr: 145). Ağustos sonuna doğru Fransızların yenilmekte olduğunu diğer Avrupa devletlerinin gazeteleri dahi yazdığı halde Fransız gazeteleri mağlubiyetlerden bahis bile açmamıştır (Basîret, 24 Cemaziyelevvel 1287/22 Ağustos 1870, nr: 147).

Fransız gazeteleri bir yandan mağlubiyetleri gizleyip ufak tefek başarıları bile abartıp zafer edası ile halka sunmaya gayret ederken (Basîret, 20 Cemaziyelevvel 1287/18 Ağustos 1870, nr: 145) diğer yandan orduya destek olmak için yardım kampanyaları düzenleme yarışına girmişlerdir (Basîret, 19 Cemaziyelevvel 1287/17 Ağustos 1870, nr: 144). Bazı Fransız gazetelerinin Fransızların askeri gücünü daha da abartarak bir Fransız topunun bir Prusya taburunu imha edebilecek tesirde olduğunu iddia etmelerine karşılık Basîret gazetesi Fransız ordusunun çok güçlü silahlara sahip olduğunu ancak bu son bilginin hayalden ibaret olduğunu ifade etmiştir (Basîret, 24 Cemaziyelevvel 1287/22 Ağustos 1870, nr: 147).

Prusya şehirlerinde ise adeta bir şenlik havası yaşanmaktaydı. Prusya halkı ordusunun zaferleriyle coşarken askerî ve sivil idareciler bu mücadelenin Prusya için dönülmez bir yol olduğunu dile getiren nutuklar okuyorlar, Prusya askerleri, boyunlarında asılı künyelere “ecel çingırağı” adını vererek bu savaşın Prusya için ifade ettiği anlamı ve kalplerindeki vatan sevgisini dile getiriyorlardı (Basîret, 3 Cemaziyeleahir 1287/31 Ağustos 1870, nr: 153).

Basîret, 19 Rebiyülahir 1287/19 Temmuz 1870 tarihli nüshasında Avrupa tarihi için bir dönüm noktası olacak olan Prusya-Fransa Savaşı'nın başladığını haber vermiştir. Fransa Kavânin Meclisi'nde alınan savaş kararının Millet Meclisi'ne bildirilmesi üzerine Fransız halkının Paris'teki Prusya elçiliği önünde ve Paris sokaklarında toplanarak Prusya'yı protesto eden sloganlar attığını duyuran gazete, Fransa halkının bir an evvel savaşmak için sabırsızlandığını, Berlin'de de savaş isteyen bir hava olduğunu yazmıştır (Basîret, 19 Rebiyülahir 1287/19 Temmuz 1870, nr: 122).

Basîret'in 20 Rebiyülahir 1287/20 Temmuz 1870 tarihli nüshası, gazetenin savaş ile ilgili takip edeceği çizgiyi ve aynı zamanda savaş hakkındaki ilk açık yorumunu ihtiva etmesi bakımından önem taşımaktadır. Prusya'nın güneyindeki

Bavyera, Württemberg ve Baden gibi devletçiklerin Prusya'ya katılarak büyük yardımlarda bulunmalarını haber yapan gazete bu sayede tüm Almanya'nın tek çatı altında toplanmış olduğunu, Alman birliğinin fiilen gerçekleşmiş olduğunu ileri sürmüştür (Basîret, 20 Rebiyülahir 1287/20 Temmuz 1870, nr: 123).

Hayreddin Karski savaş hakkındaki ilk açık yorumunda; Prusyalıların azim, dayanıklılık ve inatçılıklarından dolayı uzun vadede asla savaşı bırakmayıp direnecekleri, kuvvetleri ve uzun vadeli savaşabilme yetenekleri dolayısıyla zafere kavuşabilecekleri iddiasında bulunmuştur (Basîret, 20 Rebiyülahir 1287/20 Temmuz 1870, nr: 123; Basîret, 22 Rebiyülahir 1287/22 Temmuz 1870, nr: 124). Basîret, Fransız Meclisi'ndeki müzakereler esnasında Fransız meclis üyelerinin bile savaşı Prusya'nın kazanacağına dair konuşmalar yaptıklarını yazmıştır (Basîret, 5 Cemaziyelevvel 1287/3 Ağustos 1870, nr: 134). Prusya ordusunun subay ve asker yönünden Fransa ordusundan daha kuvvetli olduğunu, Prusya'nın daha sağlam bir strateji uyguladığını sayfalarına taşıyan Basîret (Basîret, 13 Cemaziyelevvel 1287/11 Ağustos 1870, nr: 140), Prusyalıların çok vatanperver bir toplum olduklarını dile getirerek Rumeli demiryollarında görevli Prusyalıların savaşa katılmak için memleketlerine dönmelerini bu iddiasına dayanak olarak göstermiştir (Basîret, 15 Cemaziyelevvel 1287/13 Ağustos 1870, nr: 141).

Savaşın ilk günlerinde III. Napolyon, Prusya topraklarını ele geçireceğinden ve Baltık Denizi'ne ulaşacağından emin ifadeler kullanmıştır (Wawro, 2005: 74). Askerine Prusya Kralı'nın sarayında çorba içireceğini iddia eden Napolyon (Basîretçi Ali, 1997: 118), belki de Fransız halkının Paris'te erken zafer naralarını duymak istemişti. Hatta zaferden emin gözüken Paris'te bir kitapçı "Berlin'deki Fransızlar için Fransızca-Almanca Sözlük" bile yayınlamıştı (Armaoğlu, 1997: 325). Ancak savaş başladığında işler hiç de Napolyon'un iddia ettiği şekilde gelişmemiştir.

Prusya karşısında alınan mağlubiyetler üzerine Paris kahvehanelerinde gönüllü asker yazımları yapılmaya başlanmış (Basîret, 25 Cemaziyelevvel 1287/23 Ağustos 1870, nr: 148), yaşlı insanlardan hatta eski Fransız nazırlarından bile savaş gönüllüsü olarak yazılanlar olmuştur (Basîret, 29 Cemaziyelevvel 1287/27 Ağustos 1870, nr: 151). Prusya kuvvetlerinin Paris'i tehdit etmeye başladığı günlerde ise

Fransız Meclisi 40 yaşa kadar olan kişilerin zorunlu olarak Paris'i savunması için kanun çıkarmıştır (Basîret, 24 Cemaziyelevvel 1287/22 Ağustos 1870, nr: 147).

Prusya-Fransa kuvvetleri arasında devam eden şiddetli muharebelerin kırılma noktası Eylül ayının başı olmuştur. 1-2 Eylül 1870 tarihinde cereyan eden Sedan Muharebesi'nde Prusya'nın kesin bir galibiyet kazanarak Fransa İmparatoru III. Napolyon'u esir alması üzerine Prusya ordusuna Paris yolu açılmıştır. Sedan kenti yakınlarında cereyan eden bu muharebede Bavyera ve Prusya Krallıklarının 200 bin asker ve 774 topuna karşı Fransızlar 120 bin asker ve 564 topla karşı koymaya çalışmıştır. Muharebe'de Prusya ordusuna I. Wilhelm ve Field Marshal Helmuth von Moltke kumanda ederlerken Fransa ordusu III. Napolyon ve Marshal Patrice MacMahon'un kumandası altında bulunmuştur. 13 saat Prusya ordusunun üstünlüğü ile devam eden muharebenin ardından III. Napolyon, muharebede yaralanan MacMahon (Basîret, 11 Cemaziyelahir 1287/8 Eylül 1870, nr: 161), generaller ve 40 bin kişiyi aşan Fransız askeri birliği Prusyalılara esir düşmüştür (Basîret, 7 Cemaziyelahir 1287/4 Eylül 1870, nr: 157; Armaoğlu, 1997: 325). Harpte Almanların hızlıca zafere ulaşmasında General von Moltke'nin kumanda kabiliyeti, Krupp teçhizatlarının gücü ve Fransızların hazırlıksız yakalanmasının önemli rolü olmuştur (Fulbrook, 2018: 130).

Muharebe'nin kesin bir Alman zaferiyle sonuçlanması üzerine 2 Eylül 1870 tarihinde III. Napolyon teslim olmuştur. Bundan 2 gün sonra Paris'te İmparator'un ve hanedanın hukukunun düştüğüne dair meclise verilen teklif üzerine (Basîret, 8 Cemaziyelahir 1287/5 Eylül 1870, nr: 158) Napolyon tahttan indirilerek Fransa'da üçüncü Cumhuriyet dönemi ilan edilmiştir (Fulbrook, 2018: 130). Bu rejim değişikliğinden sonra kurulan Fransa'nın yeni hükûmeti, Prusya ile savaşa devam etme kararı almıştır (Basîret, 14 Cemaziyelahir 1287/11 Eylül 1870, nr: 164). 1870 yılı Eylül'ünde Paris'te bir cumhuriyet ilan edildiği için yabancı güçler, devrimci bir hükûmeti desteklemek üzere müdahale etmekten uzak durmuşlardır (Fulbrook, 2018: 130). İngiltere, Rusya, İtalya, Belçika, Yunanistan ve özellikle Prusya ile savaştan yeni çıkmış olan Avusturya Prusya-Fransa Savaşı'nda tarafsızlıklarını ilan etmişlerdir (Basîret, 25, 26 Rebiyülahir 1287/25, 26 Temmuz 1870, nr: 126-127;

Basîret, 18 Cemaziyelevvel 1287/16 Ağustos 1870, nr: 143; Basîret, 18 Cemaziyelahir 1287/15 Eylül 1870, nr: 168).

Basîret gazetesi, Sedan Muharebesi'ne dair Reuter ve Havas ajansları ile Prusya sefaretinden aldığı haberleri 3 Eylül tarihinden itibaren Osmanlı kamuoyuna duyurmaya başlamıştır (Basîret, 6 Cemaziyelahir 1287/3 Eylül 1870, nr: 156). Sedan Muharebesi'ni Prusya'nın kazanmasının ve Fransa'nın kaybetmesinin analizini yapan Basîret, bu durumu Prusya'nın takip ettiği harp stratejisine, cephelere asker ve top taşıyan şimendiferlerin düzenli olarak çalışmasına (Basîret, 4 Cemaziyelahir 1287/1 Eylül 1870, nr: 154), Prusya'nın casuslukta çok ileri olup Prusyalı casusların Fransız ordugâhlarına kadar girerek telgraf hatlarını ele geçirmiş olmalarına bağlamıştır (Basîret, 12 Cemaziyelahir 1287/9 Eylül 1870, nr: 162).

Prusya'nın savaştaki casusluk faaliyetlerini öve öve bitiremeyen Basîret, Prusya kaynaklarına dayanarak verdiği haberde; “*harp esnasında Paris'te 30 bin, tüm Fransa'da ise 80 bin civarında Prusya kökenli insanın mevcut olmasının Prusya'nın işini kolaylaştırdığını*” (Basîret, 13 Cemaziyelahir 1287/10 Eylül 1870, nr: 163) ifade etmiştir. Prusya ordusu, Fransız şehirlerindeki casusları vasıtasıyla Fransız ordusunun ve halkının durumuna vâkıf olmuştur (Basîret, 2 Cemaziyelahir 1287/30 Ağustos 1870, nr: 152). Bu sayede Fransa'nın her yanında Prusya casusları cirit atmaya başlamıştır. Casuslar Fransız kalelerine kadar girmiş, hatta Prusyalı bir casus Fransız askeri kılığında Paris'teki Fransa Harbiye Nezareti'ne girip mühim bilgileri ele geçirmiştir (Basîret, 11 Cemaziyelahir 1287/8 Eylül 1870, nr: 161).

Prusya ordusu savaş esnasındaki istihbaratı sayesinde Fransa'dan hep bir adım ileride olmuştur. Savaş esnasında Fransa'nın telgraf hatlarını, yollarını, posta balonlarını her fırsatta tahrip eden Prusya ordusu kendi iletişim hatlarını muhafaza ederek cephelerdeki gelişmeleri sürekli olarak Berlin ile paylaşmıştır (Basîret, 13 Cemaziyelahir 1287/10 Eylül 1870, nr: 163). Prusya ordusu savaş esnasındaki istihbarat çalışmalarının sekteye uğramaması ve telgrafların deşifre edilmemesi için savaşta kullanılmak üzere bir de şifre lügati oluşturmuştur (Basîret, 3 Cemaziyelahir 1287/31 Ağustos 1870, nr: 153).

Basîret'in yorumuna göre artık savaşın neticesi ortaya çıkmaya başlamış olup Prusya ordusunun Paris'e girmesinin önünde hiçbir engel kalmamıştı. Gazete, Prusya halkının ve ordusunun moralinin çok yüksek olup ülkede adeta bayram havası yaşandığını, Alsace ve Lorraine'in alınması anısına ülkede pul bastırıldığını haber vermiştir (Basîret, 11 Cemaziyelahir 1287/ 8 Eylül 1870, nr: 161). Prusya'nın Fransa'dan aldığı Alsace'ı Baden Eyaleti'ne, Lorraine'i ise Bavyera Eyaleti'ne kattığını bildiren Basîret (Basîret, 13 Cemaziyelahir 1287/10 Eylül 1870, nr: 163), Sedan zaferi üzerine Prusya Kralı'nın kraliçeye çekmiş olduğu zafer telgrafına da yer vermiştir (Basîret, 21 Cemaziyelahir 1287/18 Eylül 1870, nr: 171). Prusya'nın Fransa'dan ele geçirdiği yerlerde tam bir hâkimiyet kurduğunu ifade eden Basîret, Prusya'nın ele geçirdiği yerlerde halk için ilanlar yayınlarak Prusya'ya karşı savaşmaları halinde ölüm cezası alacaklarını duyurduğunu yazmıştır (Basîret, 19 Cemaziyelahir 1287/16 Eylül 1870, nr: 169).

Basîret'e göre, 12 Eylül tarihinden itibaren Prusya halkı ve askeri arasında Paris'e gireceği konuşulmaya başlanmış (Basîret, 15 Cemaziyelahir 1287/12 Eylül 1870, nr: 165), tarafsız devletler ise buna engel olmak için savaşan devletlerin mütareke yapmaları konusunda girişimlerde bulunmuşlardır (Basîret, 19 Cemaziyelahir 1287/16 Eylül 1870, nr: 169). Prusya orduları 17 Eylül'den itibaren Paris'i kuşatmaya başlamıştır. 28 Ocak 1871'de Prusya ile imzalanan mütarekeye kadar Paris'in kuşatma altında bulunduğu yaklaşık dört buçuk ay boyunca (Armaoğlu, 1997: 326; Özcan 1996: 180). Basîret gazetesi Paris halkının hem Prusya askeri ile hem de açlıkla mücadelesini günü gününe sayfalarına taşımıştır. Bazen Prusya casuslarının Paris'teki faaliyetlerini, bazen Prusya askerinin ve silahlarının üstünlüğünü öven gazetede Paris'te insanların açlıktan hayvanat bahçelerindeki hayvanları yemek zorunda kaldıkları dram haberlerine de rastlanmaktadır.

Savaşın galibinin açık olarak Prusya kralı olduğunu, günde üç bin Fransız askerinin telef edildiğini, Paris'e atılan top sayısının saymakla bitirilemeyeceğini Polonyalı Hayreddin Karski'nin yorumu ile veren Basîret (Basîret, 27 Cemaziyelahir 1287/24 Eylül 1870, nr: 176), köprüleri havaya uçurarak Paris'e yaklaşmakta olan Prusya askeri karşısında Fransa'nın Paris'i savunmasının mümkün olmadığını iddia



etmiştir. Gazetede en sık rastlanan haberlerden birisi de Prusya ordusu tarafından Paris'i dövmek için büyük toplar nakledilmeye başlandığı hakkındaydı (Basîret, 29 Receb 1287/25 Ekim 1870, nr: 199).

Basîret, Fransızların acizyetinin nedenlerinden birisinin de harp tekniği ve casuslukta Prusya'dan geri olduğu iddiasına bağlamıştır. Gazeteye göre, Fransız kuvvetleri kendi aralarında gizli görüşme yapamamakta, Fransızların Paris'te yer altına döşediği telgraf telleri Bismarck'ın casusları tarafından ortaya çıkarılmakta (Basîret, 6 Şaban 1287/1 Kasım 1870, nr: 204), haberleşme için kullanılan balonlar düşürüldüğü için (Basîret, 8 Şaban 1287/3 Kasım 1870, nr: 206) gizli haberler Prusyalıların eline geçmekte, başka çaresi kalmayan Fransızlar haberleşme için güvercin kullanma yoluna gitmekteydiler (Basîret, 9 Şaban 1287/4 Kasım 1870, nr: 207). Hayreddin Karski, Prusya'nın savaşta neden başarılı olduğu üzerine kaleme aldığı yazıda ise Prusya'nın kanun uygulamadaki titizliği (Basîret, 8 Şaban 1287/3 Kasım 1870, nr: 206) ve Almanya eyaletlerinin birlikte hareket ederek (Basîret, 9 Şaban 1287/4 Kasım 1870, nr: 207) Prusya'yı zaferlere taşıdıklarını ileri sürmüştür.

Basîret, 20 Kasım'ı “tarihi bir güne düşülen not” olarak ifade etmiştir. Gazete, Bavyera-Württemberg yakınlarında Prusya kralı huzurunda bir meclisin toplandığını, mecliste Prusya kralının bütün Almanya'nın imparatoru olduğunun ilan edildiğini, böylece Alman eyaletlerinin tek çatı altında birleşmiş olduğunu duyurmuştur (Basîret, 25 Şaban 1287/20 Kasım 1870, nr: 218).

Basîret, Fransa'nın artık dayanacak gücünün kalmadığı (Basîret, 5 Ramazan 1287/29 Kasım 1870, nr: 225), Bordeaux Başpiskoposunun Fransız halkının dua etmekten başka çaresinin kalmadığını bildiren bir bildiri yayınladığı (Basîret, 14 Ramazan 1287/8 Aralık 1870, nr: 233), Paris kuşatmasında çok kayıp vermekte olan Fransa'nın ölüleri defnetmek için geçici mütareke istediği (Basîret, 12 Ramazan 1287/6 Aralık 1870, nr: 231) haberlerine yer vermiştir. Almanya zaferden o kadar emindir ki 23 Aralık'ta kendisine Almanya İmparatoru unvanı verilen Prens Gillyum, Paris'e hep birlikte girmek için Almanya prenslerini Versay'a davet etmiştir (Basîret, 29 Ramazan 1287/23 Aralık 1870, nr: 246). 6 Ocak 1871 tarihli Basîret'te görülen bir haber açlık ve kıtlığın ulaştığı boyutları göstermesi bakımından manidardır. Havas-Reuter ajansına dayanılarak verilen habere göre, Paris hayvanat bahçesindeki

hayvanlar kesilerek satılmak için bir tüccar tarafından satın alınmıştır (Basîret, 13 Şevval 1287/6 Ocak 1871, nr: 255). Havas-Reuter kaynaklı haberlere göre, kuşatma altındaki Paris'te 23 bin kişi açlık ve kıtlık nedeniyle şehri terk etmiş olup çok sayıda insan da açlıktan hayatını kaybetmiştir (Basîret, 15 Zilkade 1287/6 Şubat 1871, nr: 280).

1871 yılı Ocak ayı ortalarından itibaren Basîret'in haber ve yorumlarına yansıyan tutuma göre, Paris'in düşmesi an meselesi olup artık bu gerçeğe bütün dünya inanmış durumdaydı. Savaşın sonunun artık belli olamaya başladığı bu tarihlere kadar Prusya taraftarı bir yayın politikası takip etmiş olan Basîret'in savaşa dair ileri sürdüğü tezlerin ve yaptığı yorumların harfiyen tutuyor olmasının güven ve mutluluğunu yaşadığı muhakkaktır. 22 Ocak tarihli nüshasında artık Fransa'yı yenilmiş kabul ettiğini yazan Basîret, ortaya çıkan emarelerin bu gerçeği gizleyemeyeceği kanaatindeydi (Basîret, 29 Şevval 1287/22 Ocak 1871, nr: 267). Tüm imkânlarını seferber ederek aylardır Prusya topraklarına direnmiş olan Paris duvarlarının arkasındaki sokaklarda artık Prusya askeri dolaşıyordu. 18 Ocak 1871 tarihinde Paris'teki Versay Sarayı'nın meşhur Aynalı Salon'unda Alman İmparatorluğu'nun kurulduğu ilan edilmiş, I. Wilhelm Almanya İmparatoru, Prens Bismarck ise Şansölye unvanını almışlardır (Armaoğlu, 1997: 326). Alman devletlerinin hükümdarları, Prusya Kralı I. Wilhelm'e birleşmiş Almanya'nın tacını sunmuşlardır (Fulbrook, 2018: 130). Basîret 22 Ocak tarihli nüshasında Prusya resmi makamlarına dayanarak verdiği haberinde, Versay Sarayı'nda Kral Wilhelm'in imparatorluğunu ilan ettiğini duyurmuştur (Basîret, 29 Şevval 1287/22 Ocak 1871, nr: 267).

Basîret, çatışmalar devam etse de hem tarafsız devletlerin hem de Fransa'nın sulh yapılması için Prusya makamları nezdinde girişimlerinin devam ettiğini bildirmiştir (Basîret, 8 Zilkade 1287/30 Ocak 1871, nr: 274). Habere göre, Mösyö Julfaver, Versay'a giderek Prusya kralı ile Paris'in teslimini görüşmüş, sulh antlaşmasının Napolyon'un eşi Ojeni ile yapılmasına karar verilmiştir (Basîret, 29 Şevval 1287/22 Ocak 1871, nr: 267). Aynı tarihli başka bir haberinde Paris'in yakın zamanda teslim olacağını, sulh şartlarının aslında belirlenmiş olup bunun gizli tutulduğunu, Alsace-Lorraine'in bir kısmının Prusya'ya verilmesi karşılığında Kont

Bismarck'ın sulha razı olduğunu yazmıştır (Basîret, 8 Zilkade 1287/30 Ocak 1871, nr: 274).

Sedan Savaşı'ndan sonra, Ocak ayının sonundaki gelişme savaşın gidişatındaki kırılma noktalarından birisine sahne olmuştur. Basîret'in yukarıdaki iddialarının yersiz olmadığı, ertesi gün yine Basîret aracılığı ile Osmanlı kamuoyuna duyurulan tarafların Bordeaux'da barış imzaladıkları haberi ile sübut bulmuştur. Paris halkının yaklaşık dört buçuk aydan beri hem Prusya ordusuyla hem de açlıkla yaptığı mücadeleye daha fazla dayanamaması üzerine Fransız idaresi yenilgiyi kabul ederek 28 Ocak 1871 tarihinde Almanya ile mütareke yapmaya razı olmuştur (Armaoğlu, 1997: 326).

Prusya-Fransa mütarekesinin imzalanmasıyla aylardır devam eden ve yüzbinlerce insanın hayatına mal olan çatışmalar da hız kesmiştir. Mütareke'nin imzalanmasından itibaren Basîret gazetesinde askeri mücadelelere dair habere çok rastlanmamaktadır (Basîret, 11 Zilkade 1287/2 Şubat 1871, nr: 277). Gazetenin bundan sonraki haberleri arasında, Almanya'nın zaferiyle birlikte şekillenecek olan yeni Avrupa düzeni, Alman birliğinin kurulması ile birlikte dünyada oluşan yeni güç odakları ve Almanya-Amerika rekabeti başta olmak üzere daha ziyade siyasi değerlendirmelerin sıkça yer aldığı görülmektedir.

Kalıcı barışın imzalandığı Mayıs 1871 tarihine kadar geçen sürede Basîret'in en fazla üzerinde durduğu noktalar, Almanya'nın Fransa'ya sunduğu barış şartları (Basîret, 13 Zilkade 1287/4 Şubat 1871, nr: 279), Paris'te mevcut açlık ve kıtlığın ortadan kaldırılması adına yapılan çalışmalar ile birleşik Almanya'nın yapısı konusunda kuzey ve güney Almanya devletleri arasında cereyan eden ilişkilere dair mütalaalar olmuştur (Basîret, 15 Zilkade 1287/6 Şubat 1871, nr: 280). Hayreddin Bey'e göre, Batı'da Amerika güçlü ve hâkimken Doğu'da ise Almanya güçlü ve hâkim olacaktır. Dönemin siyasal verilerini gayet isabetli tespitlerle ortaya koyan Basîret gazetesi buna benzer değerlendirmeleri ile Almanya'nın Avrupa'nın yeni siyasal düzeninde güç ve cazibe merkezi olacağını iddia etmiştir.

Taraflar arasında 26 Şubat 1871 tarihinde Versay'da ön barış imzalanmıştır (Uçarol, 2000: 249). Bahar aylarına kadar devam eden görüşmelerde sulh şartlarının

detayları tarafsız devletlerin de çabalarıyla halledilerek 10 Mayıs 1871 tarihinde Alsace-Lorraine'i Almanlara bırakan Frankfurt Barış Antlaşması imzalanmıştır (Özcan, 1996: 180). Böylece Temmuz 1870 ortalarından Mayıs 1871 ortalarına kadar devam eden ve Avrupa siyasal yapısını yeniden şekillendirmiş olan Prusya-Fransa Savaşı resmen sona ermiştir.

Osmanlı Devleti'nin Avrupa'daki güçlü devletler karşısında denge siyaseti ile varlığını korumaya çalıştığı bir dönemde, Osmanlı Hükûmeti'nin Fransa taraftarı politikasına rağmen Basîret'in 1870-1871 Prusya-Fransa Savaşı boyunca Prusya'yı desteklemesi Kont Bismarck'ın övgüsüne mazhar olmuştur. Bismarck, savaşın sona ermesinden tam bir yıl sonra, İstanbul'daki Alman elçisi Kayzerling vasıtasıyla Basîretçi Ali Efendi'yi Berlin'e davet etmiştir (Sağlam, 1996: 189). Yol masrafları Alman Sefareti tarafından karşılanan Basîretçi Ali Efendi, bir tercümanla birlikte Berlin'e gitmiştir. 29 gün Almanya'da Prens Bismarck'ın özel konuğu olarak bulunan Ali Efendi bu süre içerisinde Bismarck tarafında birkaç defa özel olarak kabul edilmiştir. Seyahatin sona ermesi üzerine, Ali Efendi'nin satın almak istediği bir matbaa makinesi Alman Hükûmeti tarafından kendisine hediye edilmiştir (Basîretçi Ali, 1997: 130). Bismarck'ın bu ihsanı sayesinde Basîret gazetesi, devrinin Osmanlı gazetelerinin ilerisinde bir teknik seviyeye ulaşmış, Ali Efendi özel bir basımevi kurarak Basîret'i büyük boy olarak çıkarmaya başlamış, Basîret, haberleri ve yorumları bakımından İstanbul ahalesinin ve resmi çevrelerin rağbet ettiği bir gazete haline gelmiştir (İnuğur, 2005: 213). Bismarck tarafından başka bir Osmanlı gazetesinin davet edilmemesi ya da Basîretçi Ali'nin Fransa Hükûmeti tarafından davet edilmemiş olması birlikte değerlendirildiğinde, Almanya Hükûmeti'nin Basîret gazetesine karşı sergilediği bu sempatik tutumun sadece bir jest kabilinden değerlendirilip değerlendirilemeyeceği düşündürücüdür.

## SONUÇ

1870 yılı başında İstanbul'da Osmanlı matbuat dünyasına girmiş olan Basîret gazetesi, çıkmaya başlamasının üzerinden bir yıl bile geçmeden Osmanlı'nın tanınan gazetelerinden birisi haline gelmiştir. Gazete'nin yakaladığı şöhretin sebebi, 1870-1871 arasında cereyan eden Prusya-Fransa Savaşı esnasında takip ettiği yayın çizgisi ve takındığı Prusya tarafgirliği olmuştur. Savaş esnasında yayımladığı makale ve

yorumlarda Prusya'nın kazanacağını öngörmesiyle dikkatleri çekmiş olan Basîret, asıl ününü Alman birliğini kurmuş olan Prens Bismarck'ın Basîret'in sahibi Ali Efendi'yi Berlin'e davet etmesiyle kazanmıştır.

Daha önceki dönem Osmanlı basınında karşılaşmadığımız bu örnek farklı yönleriyle basın tarihinde tartışılmalı bir konu olmuştur. Bu tartışmaların başında, Basîret'in Prusya tarafgirliğinin ve Almanya'nın savaşı kazanacağı öngörüsünün kaynağı yer almaktadır. Gazetenin bu tutumunda etkili olan şahısların, gazetenin yayın kurulu üyesi olan Lehistan göçmeni Mustafa Celâleddin Paşa (Konstanty Borzecki) ve Hayreddin Karski (Karol Karsky) olduğunu Basîretçi Ali Efendi hatıratında teyit etmektedir (Basîretçi Ali, 1997: 118-119). Basîret'in tartışılan bir başka yönü ise Ali Efendi'ye Almanya Hükûmeti tarafından yapılan maddi yardım ve matbaa hediyesinin, Almanya'nın Osmanlı üzerindeki nüfuz politikasında Basîret'in bir araç olarak tesirinin olup olmadığıdır. Zira bu olaydan sonra Basîretçi Ali Efendi bazı çevreler tarafından *“bir savaş sırasında izlediği yayın politikası sebebiyle yabancı bir devletten para ve araç yardımı sağlayan ilk gazeteci”* (İnuğur, 2005: 213) olarak anılmaya başlamıştır. Ancak bu söylem bir iddiadan ibaret olup incelediğimiz Basîret nüshalarında da dönemi konu edinmiş olan tetkik eserlerde de buna kanıt teşkil edecek bir bilgiye rastlanmamıştır.

Basîret'in takip ettiği yayın çizgisi dolayısıyla Prusya-Fransa Savaşı esnasında İstanbul'da bir kamuoyu oluşturup oluşturmadığına, Osmanlı idaresinin savaşan tafraların birisine temayülüne sebep olup olmadığına dair bir kanıt mevcut değildir. Ancak bir haber ajansına üye olan ilk gazete olarak kabul edilen Basîret'in, henüz doğuş aşamasında olan Osmanlı basınının bir üyesi olarak profesyonel kaynaklardan beslenerek gazetecilik adına önemli bir vazife görmüş olduğu söylenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

AKÇURA, Yusuf (1978). *Türkçülük (Türkçülüğün Tarihi Gelişimi)*. İstanbul: Türk Kültür Yayıncılığı

AKKUŞ, Muhammed (2014). *“Tanzimat Dönemi İstanbul Gazetelerinden Basîret Gazetesi (1870)”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ARMAOĞLU, Fahir (1997). *19. Yüzyıl Siyasi Tarihi*, Ankara: TTK. Yayınları.

ASIR GAZETESİ, (Yay. Haz. Ali Emre Özyıldırım) (2014). Ankara: TTK. Yayınları.

BASİRET GAZETESİ, 1870, 1871.

BASİRETÇİ ALİ EFENDİ (1997). İstanbul'da Yarım Asırlık Vekayi-i Mühimme, (Haz. Nuri Sağlam), İstanbul: Kitabevi Yayınları.

BASİRETÇİ ALİ EFENDİ (2010). Bir Zamanlar İstanbul-Şehir Mektupları, (Haz. Nuri Sağlam), İstanbul: Simya Reklam ve İletişim Hizmetleri.

BOA. HR. ŞFR. 199/17 (Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Hariciye Nezareti Şifre Kalemi Evrakı).

BOA. HR. ŞFR. 199/200 (Başbakanlık Osmanlı Arşivi Hariciye Nezareti Şifre Kalemi Evrakı).

BUDAK, Burhan (2019). Mustafa Celâleddin Paşa (Konstanty Borzecki) 1826-1876, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÇAVDAR, Necati (2017). Muhbir: Osmanlı Basınının Sivri Dili, İstanbul: Kriter Yayınevi.

EBÜZZİYA, Ziyad (1989). "Ali Efendi, Basiretçi", Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi, c. 2, s. 388-389.

FULBROOK, Mary (2018). Almanya'nın Kısa Tarihi, (Çev: Sabri Gürses), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

GİRGİN, Atilla (2001) Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik, İstanbul: İnkılap Yayınları.

GÜMÜŞ, Musa. (2007) "1848 İhtilalleri Sonrasında Osmanlı Devleti'ne Sığınan Leh ve Macar Mültecilerinin Osmanlı Modernleşmesine Etkileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İNUGÜR, M. Nuri (2005). Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul: Der Yayınları.

KOLOĞLU, Orhan (2018). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, İstanbul: Pozitif Yayınları.

MUSTAFA Celâleddin Paşa (2015). Eski ve Modern Türkler. (çev. Güven Eker), İstanbul: Kaynak Yayınları.



- NAZIR, Bayram (2006). *Osmanlı'ya Sığınanlar-Macar ve Polonyalı Mülteciler, İstanbul: Yeditepe Yayınları.*
- ÖZCAN, Azmi (1996). "Fransa", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, c. 13, s. 177-181.
- SAĞLAM, Nuri (1996). "XIX. Yüzyıl Osmanlı Siyasi Hayatında Basîret Gazetesi Üzerine", *İlmi Araştırmalar Dergisi*, S. 3, s. 183-190.
- Salname-i Devlet-i Aliyye-i Osmaniye, 1288 (1871).*
- SAYLAN, Kemal (2013). "Bir Mültecinin Balkan İzlenimleri (1849-1851)", *History Studies*, vol. 5, s. 113-130.
- UÇAROL, Rifat (2000). *Siyasi Tarih, İstanbul: Filiz Kitabevi.*
- WAWRO, Geoffrey (2005). *The Franco-Prussian War, The German Conquest of France in 1870-1871, London: Cambridge University Press.*
- YERLİKAYA, İlhan (1994). *XIX. Yüzyıl Osmanlı Siyasi Hayatında Basiret Gazetesi, (Pancermenizm-Panislamizm-Panslavizm-Osmanlıcılık Fikirleri), Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları.*
- YERLİKAYA, İlhan (1992). "Basîret", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, c. 5, s. 103-105.

## HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK AMASYA YEREL GAZETELERİNİN WEB SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA HESAPLARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Gülsüm ÇALIŞIR<sup>2</sup>

“Eskiden bir binaya sığan şey, artık cebinize sığmaktadır.” Ray Kurwell

### ÖZ

Dün, “yazılı ve görsel basın” başlığı altında gazete, radyo ve televizyon medya hizmeti sunmaktaydı. Bugün ise yaşanan teknolojik gelişimler sayesinde mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal medya ortamlarından oluşan “yeni medya” varlığını göstermiştir. Kurwell’in ifade ettiği üzere, insanlar cebinde taşıyabileceği bir teknolojiye sahip olmaktadır. Geleneksel bir araç olan gazeteler ve bu gazetelerin yeni medya platformlarını kullanımı, çalışmanın konusuna karşılık gelmektedir. Bu yönde Amasya’nın 8 yerel gazetesinin (Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi) web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını, halkla ilişkiler bağlamında incelemek ise araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmak için başvuru alan içerik analizine göre yapılan değerlendirme sonucunda geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak yeni medya ortamlarında karşılıklı etkileşim, paylaşım ve görüş bildirme durumunun ön plana çıktığı görülmüştür. Ayrıca adı geçen yerel gazetelerin medyayı kullanım amacına ilişkin elde edilen bulguların, konuya dair literatürde yer bulan araştırmaları destekler yönde olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel medya, Sosyal medya, Basın, Yerel gazete, Amasya.

## A RESEARCH ON USAGE OF WEBSITES AND SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF AMASYA LOCAL NEWSPAPERS AS PUBLIC RELATIONS TOOL

### ABSTRACT

In the past, newspaper, radio and television under the heading “written and visual media” used to provide media service. Today the “new media” which consists of mobile communication, media based on internet and social media emerged through technological advancements. As Kurwell state, people have a technology which fits in their pockets. Newspapers which are traditional medium and usage of the new media platforms of those newspapers are the subject of this work. The aim of this research is to examine the web sites and social media accounts of 8 local newspapers (Taşova Newspaper, Yeşilirmak Newspaper, Amasya Objektif, Pusula Newspaper, Amasya Kent Newspaper, Suluovanın Sesi Newspaper, Amasya Yorum Newspaper, Gümüşhacıköy Newspaper) in the city Amasya in the context of public relations. On this purpose content analysis has been used

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulsuncalisir@yahoo.com, ORCID: 0000 0003 3631 6819

for the examination and the findings indicate that reciprocal sharing and presenting opinion and interaction come into prominence in the new media tools as different than traditional mass media tools. Moreover, the findings which support the researches in the relevant literature about media usage goals of local newspapers indicate the significance of the work.

**Keywords:** Traditional media, Social media, The press, Local newspaper, Amasya.

## GİRİŞ

Bugün internetin varlığı, her alanda olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de değişime neden olmuştur. Gazetecilik internet ortamında da yayın yapar hale gelmiş, buna da “internet gazeteciliği” adı verilmiştir. Okuyucuların zaman ve ortamdan bağımsız şekilde haberlere ulaşmasını sağlayan bu ortamın yönetimini ise halkla ilişkiler biriminin sağladığını söylemek mümkündür. Bu birimin ana sayfada yer alacak haberleri belirleme, gündem haberlerini oluşturma, okuyucuyla iletişim, yorum ya da geri bildirim durumlarında interaktif bir iletişim süreci sağlama, haberler dışında okuyucularla paylaşılacak görsellerin seçilmesi gibi birçok görevi bulunmaktadır.

Haberin bir değer olduğu görüşü, kabul görmektedir. Bu haberleri şu an için değerli kılmak, eskisinden daha zordur. Çünkü haberlere ağ yoluyla hızlı ve kolay erişim, öncesinde elde edilen bilgilerin bir gün sonra paylaşılması durumunu ortadan kaldırmıştır. Ayrıca sosyal medya ortamlarının kullanımı yaygınlaşmış ve okuyucuların haberlere bu ortamlardan da ulaşma isteği doğmuştur. Geleneksel gazetecilik anlayışının tabularını yıkan ağ gücü, internet haberciliğinin de var olma sebebidir. Yalnızca web sitesinden değil, çeşitli sosyal medya ortamlarından da haber paylaşarak okuyucunun isteklerini karşılamak gerekmektedir. Bu istekleri anlamlandırma ve çözüme kavuşturma noktasında halkla ilişkiler devreye girmektedir.

Çalışmada, gazete mecrası ve Amasya'nın yerel gazetelerinin yeni medya platformlarını kullanımı ele alınmaktadır. Bu yönde Amasya'nın 8 yerel gazetesinin (Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi) web sitelerini, halkla ilişkiler bağlamında incelemek ise araştırmanın amacına karşılık gelmektedir. Araştırmada başvuru alan içerik analizine göre yapılan değerlendirmede, gazetelerin web sitelerinde aylık periyotta paylaştığı

haber sayısı, içeriksel olarak sayfanın yapısı, okuyucuyla olan etkileşime oluşturulan zemin, sosyal medya platformlarındaki varlığına dikkat edilmiştir.

## 1. Kuramsal Çerçeve

Yazılı kaynaklardan olan ve duygu, düşünce, bir de bilgi iletme amacıyla ortaya çıkan yazılı kâğıtlar “gazete” kelimesine karşılık gelmektedir. Gazete yayınları Avrupa’da XVII. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmıştır (Yazıcı, 1983: 9). Türklerde ise yaklaşık 200 yıl sonra Osmanlı Devletiyle başlamıştır (Öntuğ ve Saraç, 2012: 2). 1609’da Almanya’da yayımlanan Avisa, Relation Oder Zeitung ilk gazete olma özelliğine sahiptir. Günlük ve belirli periyotta yayımlanan ilk gazete 1660 yılında basımına başlanan Leibziger Zeitung’dur. Türklerde ise “arşivcilik” ile başlayan gazeteciliğin soylu ailelerin ve devletlerin özel, kamusal, ticari ya da günlük çeşitli eylemlerini kayıt altında tutma amacıyla Sümerlerden itibaren yapılmaya başlandığı belirtilmiştir. Bununla birlikte ilk örneklerine Asurlular’da rastlanmıştır (Bradsher ve Michele, 1985: 19-21). 1795 yılında yabancılar tarafından Türkler tarafından çıkarılan Fransız Devrimi düşüncesinin yayılmasına yönelik olarak İstanbul’daki Fransız Büyükelçiliği tarafından yayımlanan gazete dışında, Türkçe olarak çıkarılan ilk gazete 1831’de basımı yapılan Takvim-i Vakayi’dir. Yine Türkçe dilde yayımlanan ilk özel gazete ise Ceride-i Havadis’tir (Yıldırım, 2009: 287). Belirtilen dönemlerde kamuların bilgi ve habere ulaşma çabasına yönelik gazetelerin var olduğunu söylemek mümkündür. Zaman içerisinde gazetenin basılı halinden öte, internet ağı ve yeni medya teknolojilerinin gelişimi söz konusu olmuştur. Sonucunda mecburi istikamet olan “internet gazeteciliği” de oluşum göstermiştir.

Bugün insanlar yeni medya teknolojileri sayesinde zaman ve mekân sınırlamasından uzaktır. İnternetin sunduğu imkânlar birçok alanda olduğu gibi yayımcılık ve iletişim alanının da yeniden tanımlamasını zorunlu kılmıştır. Bu durumu geleneksel medya aracı olan gazetelerin, mevcut koşullara uyum göstermek adına internet gazeteciliğine yönelmesi şeklinde yorumlamak mümkündür (Gezgin, 2002: 29-30). Kâğıda basılı yayınların sürdürülmesi yanında toplumun ihtiyaç duyduğu üzere yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır: İnternet gazeteciliği. Dün gazetelerin teknolojinin sunduğu olanaklara karşı “önlem almak” için

başvurduğu bu yolda bugün aktif rol oynadığı görülmektedir. Yeni gazetecilik anlayışının artı yönleri aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir. Bu kıyaslama doğrultusunda gazetelerin internet ortamında varlığını gösterme nedeni de anlaşılmaktadır. İnternet bağlamında sunulan imkânlar, gazetenin hedef kitleye ulaşma noktasında ona kolaylık sağlamaktadır.

**Tablo 1: Basılı Gazete ve İnternet Gazeteciliği Arasındaki Farklar**

<b>Geleneksel Gazetecilik</b>	<b>İnternet Gazeteciliği</b>
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak kısıtlı	Fiziksel olarak sınırsız
Ortam kısıtlı	Ortam sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal bağlamda kısıtlı 1-Belirli bir zamana bağlı kalma 2-Durağan üretim döngüsü	Zamansal bağlamda sınırsız 1-Belirli bir zamana bağlı kalmama (arşiv) 2-Farklı üretim döngüleri (güncelleme)
Boyut sınırlı	Boyut sınırsız (çok ortamlılık)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Sıklıkla sabit	Sıklıkla dinamik

Kaynak: (Aydoğan, 2012: 24)

Aziz (2010: 128) tarafından internet; “ardı sıra yazılı kuralları ile değil, özgün bir şekilde insanların bilgi alışverişi yapabildiği bir topluluk ve pek fazla faydalı bilginin bir tuşa dokunmaya eş değer yakınlıkta olduğu devasa bir kütüphane” şeklinde tanımlanmaktadır. Gazete ise, 14. yüzyıldan itibaren politik, kültürel, sosyal ve ekonomik konulardaki günlük meselelere dair bilgi sunmak için günlük ya da belli aralıklarla yayınlanan yayınlardır (Aydoğan, 2013: 28). İnternet ve gazeteye dair yer verilen tanım cümlelerinde “insan” ve “bilginin sunulması” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Kuyucu (2017: 436) internet gazeteciliğinin de aynı içeriğin-bilginin internette yer alması ile başladığını, sonrasında ise geleneksel gazeteciliği gölgede bırakacak ölçüde gelişim gösterdiğini ifade etmektedir. Gazeteler tarafından internet ortamında sunulan bilginin değiştirilmesi, organizasyon yönetimini sağlayan halkla ilişkilere olan ihtiyacı artırmıştır (White ve Raman, 1999: 405).

Günümüzde bilgiye ulaşmak ve bunu kısa zamanda mümkün kılmak için insanların ilk tercih ettiği mecra, internet ve web siteleri olmaktadır (Ateş ve Karacan, 2009: 33). İhtiyaç doğrultusunda “tercih edilen gazete” olabilmek için

internet gazeteciliğinde de halkla ilişkilerin yardımı gerekmektedir. Nitekim gazeteler ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi, talepleri, yapılması gerekenleri, sadece bilginin sunulması değil, aynı zamanda yönetilebilmesi gibi görevler halkla ilişkiler birimi tarafından yerine getirilmektedir.

Phillips ve Young (2009: 180)'un ifade ettiği gibi halkla ilişkileri uygulama bağlamında internet öncesi halkla ilişkiler ve internet sonrası halkla ilişkiler olarak ayırmak mümkündür. Bugün ağ teknolojileri ile insanlar tarafından bilhassa sosyal medya alanının kullanımı artmıştır. Bu nedenle internet sonrası halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut medya platformlarında gücü artmış ve gazeteler tarafından gereksinim duyulan çevrimiçi faaliyetlerin yürütücüsü haline gelmiştir. Kullanıcılara içerik oluşturma, paylaşım yapma ve birbirleriyle etkileşim içinde bulunma imkânı sunan Web 2.0, etkin iletişimde bulunabilme amacı taşıyan halkla ilişkilerin de ihtiyaç duyduğu bir ortam olmaktadır (Özkaya, 2012: 356). Söz konusu ortamlar kurum-kuruluşların kamu ile kolaylıkla iletişim kurabilme, tanıtım yapabilme ve istedik yönde bilgi iletebilme imkânını beraberinde getirmektedir (Taş ve Kestellioğlu,2011: 73). Bu imkânlar doğrultusunda halkla ilişkiler 2.0, Web 2.0'in sağladığı yeni araçların halkla ilişkiler hedefli kullanılması şeklinde açıklanabilir. Halkla ilişkiler 2.0 bireyden bireye kısa ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya karşılık gelmektedir (Breakenridge, 2009: 68). Bu kapsamda en sık kullanılan araçlar; kurumsal web siteleri, elektronik postalar, çevrimiçi basın bültenleri, sosyal medya platformları ve kurumsal bloglardır (Sancar, 2016: 87).

Bugün halkla ilişkiler 2.0 sonrasında halkla ilişkiler çalışmaları olarak internet kullanıcılarının ağ üzerindeki eylemlerinin araştırmaya dâhil edilmektedir. İnsanların bir kısmı interneti belli bazı sitelerin günlük takibi, haber okuma ve bilgi edinme ile elektronik postalarının okunması olarak görmektedir. Diğer kısmı ise haberlere yorumlar eklemekte, kendi kişisel sayfalarını hazırlayarak blog ortamlarına katılmakta ve düşüncelerini buralardan paylaşmaktadır. Bu hareket geçmişinin ayrımını yapma görevi halkla ilişkilere düşmektedir.

Görüldüğü üzere kişilere günlük konularda bilgi veren gazete mecrası, bugünün koşulları ile uyumlu hale gelmek istemiştir. Mevcut zamana uygun düşmek için oluşum gösteren internet gazeteciliğinin bilgiyi daha hızlı ve kolay ulaşılabilecek



şekilde sunması, basılı gazeteden bir adım önde yer almasına neden olmuştur. Basılı gazetelerde olduğu gibi internet gazeteciliğinde de halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet sonrası halkla ilişkilerin evreninde internetin sunduğu teknoloji gücüyle web siteleri dışında sosyal medya platformları da bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu alanların her birini yönetme görevine vakıftır. Söz konusu düşüncelerden yola çıkılarak bu çalışmada Amasya'nın bünyesinde barındırdığı yerel gazetelerin web sitelerinin tematik analizi, halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmeye alınmıştır.

## 2. Yöntem

Çalışmada 1 Ocak 2018 ile 1 Ocak 2019 tarihleri arasında Amasya'nın mevcut olan 8 yerel gazetesinin (Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi) web sitelerindeki gelişmeler incelenmiştir. Analiz öncesinde çalışma yazarı tarafından söz konusu gazetelerin yetkilileri ile görüşülmüş, araştırmaya dair izin alınmıştır.

Araştırma yöntemine dair belirtilen süre zarfında web sitesinde paylaşılan haber, taziye, duyuru, fotoğraf vb. gibi bilgiler sayısal değerler dikkate alınarak, değerlendirilmiş ve sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Bu açıdan bakıldığında çalışmada içerik analizi yapıldığını söylemek mümkündür.

İçerik analizi, yayınların, söylemlerin ve kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntemdir. Araştırmaya konu edilen sorunu anlamak için diğerleri tarafından üretilen iletişim materyalinin barındırdıkları mesajlar, karakterler, simgeler, kimlikler, bilgiler, sloganlar gibi hususlarda incelenmesi; sınıflandırılması, sayısallaştırılması, gerektiği takdirde tablo ve grafik haline dönüştürülmesi içerik analizinin aşamalarına karşılık gelmektedir (Arıkan, 2011: 56). Çalışma kapsamında yer bulan gazetelerin sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yalnızca gazetelerin web sitelerinde yer bulan paylaşımlar mercek altına alınmıştır.

Çalışmada Amasya yerel gazetelerinin web sitesi ve sosyal medya hesapları incelenirken şu sorulara cevap aranmıştır:

- Web sitesinde paylaşım yapma aralığı nedir?
- Web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında okuyucuyla etkileşimli olmakta mıdır?
- Web sitelerin içeriksel özellikleri nasıldır?
- Gazetelerin sosyal medya hesapları var mıdır? Varsa hangi sosyal ağlarda hesabı bulunmaktadır?

### 3. Bulgular

Çalışmada 1 Ocak 2018 ile 1 Ocak 2019 tarihleri arasında Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi'nin web sitesindeki gelişmeler incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına bakıldığında ilgili tarihler arasında Amasya yerel gazetelerinin web sitesinde her gün haber paylaşıldığı görülmüştür. Bu anlamda haber paylaşımlarında bir süreklilik olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda bulgular başlığı altında elde edilen bilgileri alt başlıklar altında sınıflandırmak, çalışmada elde edilen bilgilerin daha iyi anlaşılması için gerekli görülmüştür. Ulaşılan bilgilerin tasnifini kolaylaştırmak için alt başlıklar aşağıdaki şekliyle sunulmuştur. Aynı zamanda alt başlık olarak sunulan ve Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilen içerikler yazar tarafından belirlenerek, adı geçen tablolar haline dönüştürülmüştür.

#### 3.1. Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi'nin web sitesinde yılın on iki ayında paylaşılan haber sayısı

**Tablo 2: Gazetelerin Web Sitelerinde Yaptığı Paylaşım Aralığı**

Aylık Paylaşılan Haber sayısı	Taşova Gazetesi	Yeşilirmak Gazetesi	Amasya Objektif	Pusula Gazetesi	Amasya Kent Gazetesi	Suluovanın Sesi Gazetesi	Amasya Yorum Gazetesi	Gümüşhacıköy Haber Gazetesi
Ocak 2018	127	219	258	212	62	23	44	30
Şubat 2018	114	190	240	262	145	45	32	49
Mart 2018	135	238	269	196	315	33	32	58
Nisan 2018	130	231	239	176	425	10	48	53

Mayıs 2018	153	216	269	140	627	44	80	45
Haziran 2018	118	188	238	149	411	25	64	63
Temmuz 2018	105	231	258	303	267	5	80	50
Ağustos 2018	102	215	240	119	120	4	32	70
Eylül 2018	109	214	250	155	313	2	32	19
Ekim 2018	106	223	270	197	354	1	30	52
Kasım 2018	101	221	302	174	212	17	48	44
Aralık 2018	110	229	251	158	140	7	50	38
Ocak 2019	96	195	260	140	70	1	62	42
<b>Toplam</b>	<b>1506</b>	<b>2810</b>	<b>2836</b>	<b>2381</b>	<b>3461</b>	<b>217</b>	<b>634</b>	<b>613</b>

Tablo 2’de Ocak 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında gazete web sitelerinde paylaşılan haber sayısı görülmektedir. Söz konusu gazetelerin her gün haber yayımladığı tespit edilmiştir. Araştırmaya tabii tutulan sürenin bir yıla karşılık gelmesi nedeniyle, bu web sitelerinde aylık olarak paylaşılan haber sayısına yer verilme kararı alınmıştır. Belirtilen süre içerisinde gazetelerde en fazla haberi yayımlayan gazete 3461 haberle Amasya Kent olmuştur. Bu gazeteyi sırasıyla Pusula, Amasya Objektif, Yeşilirmak, Taşova, Amasya Yorum, Gümüşhacıköy Haber, Suluovanın Sesi takip etmiştir.

### 3.2. Gazete Web Sitelerinde Okuyucularla Etkileşim Kurma Düzeyi:

**Tablo 3: Gazete Web Sitelerinde Okuyucular ile Etkileşim Düzeyi**

Etkileşim Düzeyi	Taşova Gazetesi	Yeşilirmak Gazetesi	Amasya Objektif	Pusula Gazetesi	Amasya Kent Gazetesi	Suluovanın Sesi Gazetesi	Amasya Yorum Gazetesi	Gümüşhacıköy Haber Gazetesi
İletişim Linki	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Yorum Yapma Olanğı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Geri Bildirim Seçeneğı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Haberleri Sosyal Medya Platformların da Paylaşma Linki	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut

Mannteufel’e göre internet ortamında etkileşimli olabilme özelliğı; okurun, izleyicinin, ağ kullanıcılarının kendi fikirlerini eş zamanlı olarak söz konusu ortamda bildirmesi anlamını taşımaktadır (2002: 105). Yukarıda yer bulan Tablo 3’te bu etkileşim imkânını sağlayan belli başlı öğelerin varlığı bilgisine yer verilmektedir. Okuyucuyla etkileşim içinde olmak isteyen web sitelerinin karşı tarafa öncelikle geri

dönüşte bulunabilme hakkını tanınması gerekmektedir. Bu da web sitesindeki iletişim linkine karşılık gelmektedir. Aynı şekilde paylaşılan haberlere yorum yapabilme olanağının da okuyucunun ilgisini çektiği bilinmektedir. Gazete web sitesinde herhangi bir hususta geribildirimde bulunabilme ise iletişim ortamını sağlamaktadır. Söz konusu durumların sağlanmasına ek olarak haberlerin sosyal medya ortamlarında da paylaşılmasının bir avantaj oluşturduğu düşünülmektedir. Sonuçta aynı içeriğe birçok yerden ulaşabilme durumu, rahatlık ve kolaylığı da beraberinde getirmektedir.

Araştırmaya dâhil edilen gazete web sitelerinin okuyucularıyla etkileşimi mümkün kıldığı görülmüştür. İletişim linki, geribildirim olanağı, yorum yapma seçeneği ve haberleri çeşitli sosyal medya ortamlarında paylaşma bu etkileşimin yapı taşlarını oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere 8 yerel gazete de bu yapıları barındırmaktadır.

### 3.3. Gazete Web Sitelerinin İçeriksel Özellikleri

**Tablo 4: Web Sitelerinin İçeriksel Özellikleri**

İçeriksel Özellik	Taşova Gazetesi	Yeşilirmak Gazetesi	Amasya Objektif	Pusula Gazetesi	Amasya Kent Gazetesi	Suluovanın Sesi Gazetesi	Amasya Yorum Gazetesi	Gümüşhacıköy Haber Gazetesi
Arama Motorunun Varlığı	Yok	Yok	Yok	Yok	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Kayan Haber Formatı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Görsel Unsur Galerisi Linki	Yok	Yok	Yok	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Yok
Gündem Haberleri Başlığı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Ana Sayfada Yer Bulan Haber Sayısı	60	60	60	70-80	50-60	50	70-80	30
Sosyal Medya Hesaplarının Linki	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Yok	Mevcut

Yerel halk, habere ilişkin olayların içeriğini gazete ve gazete web sitelerinin haberlerinden takip edebilmektedir (Girgin, 2001: 141). Bu çalışmada içeriksel bağlamda gazetelerin web siteleri incelendiğinde bazı farklar olduğu anlaşılmıştır. Okuyucunun haber tercihinde kolaylık sunan arama motoru Taşova, Yeşilirmak,

Amasya ve Pusula gazetelerinde bulunmamaktadır. Buna karşın Amasya Kent, Suluovanın Sesi, Amasya Yorum, Gümüşhacıköy Haber gazetesinde arama motoru yer almaktadır. Haber metnini okumayı kolaylaştıran kayan haber formatı ise gazetelerin tamamında mevcuttur. Haber metinleri dışında fotoğraf, video, grafik gibi görsel unsurlar bölümü ise Taşova, Yeşilirmak ve Amasya Objektif dışında diğer gazetelerde yer bulmaktadır. Web sitesinde yer bulan bu seçenek okuyucular için önem arz etmektedir. Örneğin deprem, kayıp, savaş, ölüm gibi birçok konuda okuyucular haberde yer bulan bilgilerin yanı sıra görselliğe de yer verilmesini beklemektedir.

Okuyucu, bir gazetenin web sitesine girdiğinde haberlere ilişkin güncellik aramaktadır. Bu bakımdan ana sayfada güncel haberlerin bulunması gerekir. Tablo 4'te görüldüğü üzere tüm gazetelerde güncel haber başlığı yer almaktadır. Ana sayfada yer bulan bu haber başlıklarının sayısının da değişim gösterdiği elde edilen bilgiler arasındadır. Araştırmaya konu olan gazetelerden Pusula ve Amasya Yorum gazetesi ana sayfasında 70-80 aralığında haber başlığına yer verirken, Gümüşhacıköy Haber gazetesi ise 30 haber başlığını barındırmaktadır. En fazla ve en az başlığa yer veren gazete web siteleri dışında diğerlerinin benzer sayıda paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

Son olarak günümüz koşullarında telefon üzerinden ağ bağlantısının sağlanabiliyor olması, insan hayatındaki değişimi de zorunlu kılmıştır. Örneğin sosyal medya platformlarında masa üstü cihazlarda oturum açma durumu, zamanla cebe sığır cihazların kullanımına dönmüştür. Gazete web sitelerinin de sosyal medya hesaplarını paylaşması gerekmektedir. Günümüz medya çağında haber içeriği meydana getirme aşamasında gazete, televizyon muhabirleri ve haber ajanslarına alternatif olarak sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının önem kazanmaya başlaması, bu paylaşımı zorunlu kılmıştır (Değirmencioğlu, 2011: 19). Buna ek olarak okuyucuların söz konusu gazetenin paylaştığı habere farklı ortamlardan da kolaylıkla ulaşabilmesi de söz konusu olmaktadır. Görüldüğü üzere Amasya Yorum gazetesinin web sitesi dışındaki diğer gazete web sitelerinde sosyal medya linki yer bulmaktadır.

### 3.4. Gazetelerin Hesap Oluşturduğu Sosyal Medya Ortamları

**Tablo 5: Gazetelerin Var Olan Sosyal Medya Hesapları**

Gazeteler	Web Site Adresi	Facebook Hesabı	Twitter Hesabı	Instagram Hesabı	Google+ Hesabı	Pinterest Hesabı
Taşova Gazetesi	<a href="http://www.sanalbasin.com/tasova-gazetesi">http://www.sanalbasin.com/tasova-gazetesi</a>	Mevcut	Mevcut	Yok	Yok	Yok
Yeşilirmak Gazetesi	<a href="http://www.sanalbasin.com/yesilirmak-gazetesi">http://www.sanalbasin.com/yesilirmak-gazetesi</a>	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Amasya Objektif	<a href="http://www.sanalbasin.com/amasya-objektif-gazetesi">http://www.sanalbasin.com/amasya-objektif-gazetesi</a>	Mevcut	Yok	Mevcut	Yok	Yok
Pusula Gazetesi	<a href="http://www.sanalbasin.com/site/merzifon-pusula-gazetesi-30323">http://www.sanalbasin.com/site/merzifon-pusula-gazetesi-30323</a>	Mevcut	Mevcut	Yok	Yok	Yok
Amasya Kent Gazetesi	<a href="http://www.amasyakent.com/">http://www.amasyakent.com/</a>	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Yok
Suluovanın Sesi Gazetesi	<a href="http://www.sanalbasin.com/site/suluovanin-sesi-gazetesi-248855">http://www.sanalbasin.com/site/suluovanin-sesi-gazetesi-248855</a>	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Amasya Yorum Gazetesi	<a href="http://www.sanalbasin.com/site/amasya-yorum-gazetesi-15487">http://www.sanalbasin.com/site/amasya-yorum-gazetesi-15487</a>	Mevcut	Yok	Yok	Yok	Yok
Gümüşhacıköy Haber Gazetesi	<a href="http://www.sanalbasin.com/site/gumushacikoy-haber-gazetesi-16085">http://www.sanalbasin.com/site/gumushacikoy-haber-gazetesi-16085</a>	Mevcut	Yok	Yok	Yok	Yok

Sosyal medyanın bugün insan yaşamında bir ihtiyaç haline geldiği anlaşılmaktadır. Zaman içerisinde gazeteler de okuyucuların ilgisini çekmek adına Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest gibi sosyal medya ortamlarına katılmak durumunda kalmıştır. Sosyal medya kullanıcıları gördükleri, beğendikleri veya beğenmedikleri haberleri kendi profillerinde ve (mikro) bloglarında paylaşarak takipçilerini de bunlardan haberdar etmektedirler (Sütçü ve Bayrakçı, 2011: 41). Çalışmada yer bulan Amasya yerel gazeteleri, web siteleri dışında sosyal medya hesaplarında da varlığını göstermektedir. Tablo 5’te adı geçen ağ ortamlarının en aktif Suluovanın Sesi gazetesi tarafından kullanıldığı anlaşılmıştır. Ardı sıra Amasya Kent gazetesi de aktif kullanıcılardan biri konumundadır. Diğer gazetelerin ise bu platformlarda varlığını yeterli düzeyde gösteremediği tespit edilmiştir.

### SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber geleneksel medya aracı olan gazete, değişime tabii olmuştur. Ağ dönemi ile uyumlu hale gelmek ve okuyucularına ulaşabilmek adına gazeteler, internet gazeteciliğine yönelmiştir. Web



siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden haberlerini iletmeye dair olan internet gazeteciliğinde bilgi daha hızlı ve kolay yayılmaktadır. Artık herkesin elinde “alo” demekten öte hizmetler de sunan akıllı bir telefon bulunmaktadır. Telefon veya başka iletişim araçları sayesinde internet gazeteciliği hizmetinden faydalanan okuyucular, çoğunlukla ağ ortamında gazete okumayı tercih etmektedir. Ulaşım kolaylığı ve düşük maliyeti ile sanal gazeteler, basılı gazetelerin ötesine geçmiştir. Geleneksel medya araçları içerisinde yer bulan basılı gazeteler dışında televizyon ve radyoyu da etkileyen bu ağ ortamı, radyodan dinleme ya da televizyondan izleme ötesinde insanlara haber ve bilgiye anında ulaşımı sağlamaktadır. Ayrıca “haber saati” tabiri de internet haberciliği ile bir nevi ortadan kalkmış olmaktadır. Çünkü insanlar sanal gazetelere istediği zaman bir tık ile ulaşabilmektedir.

Sanal gazetecilik, geleneksel halinden farklı olmalıdır. Basılı halinde bir sayfa yer verilen bir haberin, sanal ortamda birkaç cümleye sığdırılması söz konusudur. Şöyle ki okuyucu isteği doğrultusunda “Devamını oku” seçeneği bulunmakta, bu durumda da haberin uzun hali yer almaktadır. Haber ve bilgiye ulaşmak adına internet ortamında birden fazla seçenek olduğu da göz önünde bulundurulursa haberin başlığı ve spot kısmı dikkat çekici olmalıdır. Öte yandan diğer gazete kuruluşlarına karşı fark yaratmanın önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca söz konusu paylaşımların basılı gazetede olduğu gibi bir gün arayla iletilmesi doğru değildir. İnternet gazeteciliği haberin sıcak servis edildiği bir ortamdır. Bu mecrada kamuya iletilmesi gereken bir haberin süresini hızlandırmak için sadece haber başlığı ve spot metin ile paylaşım yapılması dahi mümkün olmaktadır. Zaman, mekân, ulaşım kolaylığı, interaktif ilişki ortamı gibi birçok yönüyle geleneksel medyaya meydan okuyan internet ortamında gazete mecrası da, sanal ortamda haber ve bilgi akışını yönetme noktasında etkin olmak mecburiyetindedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, gazetelerin günlük haber paylaşımında bulunduğu ve gazete web sitelerinde iki farklı şekilde haber paylaşıldığı saptanmıştır. Buna göre haber içeriğini web sitesine uygun şekilde paylaşanların yanı sıra basılı halinin manşet sayfasını okuyucularına sunan gazetelerin var olduğu görülmüştür. Haberlerin manşet halinde sunulmasının günlük olarak daha az sayıda haber paylaşılmasına yol açtığı anlaşılmıştır. Web sitesinde

paylaşımaya yönelik hazırlanan haber paylaşım şeklinin ise daha ayrıntılı bilgi ve görsel ögeyi sunması yönüyle dikkat çekmektedir. Burada yayın sürecini internet gazeteciliğine uygun şekilde yönetmenin önemi anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle insanların herhangi bir haber ve bilgiye ulaşma, iletişim kurma ihtiyacına en hızlı cevap veren ortam “sanal gazeteler”dir. Haberlerin basılı gazetede haliyle paylaşılması, böyle bir gücün okuyucuya karşı kullanılmasında gazeteler açısından olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. Sonuçta bulunan ortamın gerekliliklerinin göz ardı edilmesi, okuyucu tercihlerinde farklılık yaratabilmektedir. Mesela okuyucu yazılı metinden ziyade habere dair bir fotoğraf veya video izleme tercihinde bulunduğu bir durumda, gazetenin basılı halindeki manşet bu ihtiyaca karşılık yeterli gelemeyecektir. Görüldüğü üzere, sanal gazeteciliğe uygun bir yayın anlayışı sürdürmek, yani “oyunu kurallarına göre oynamak” gerekmektedir.

Web siteleri içeriksel yönden incelendiğinde ise birçok ögenin mevcut olduğu görülmüştür. Burada arama motoru, görsel unsurlar, gündem haber başlıkları gibi seçenekler kastedilmektedir. İnternet gazeteciliğinde çeşitli imkânlar sunulması, okuyucuda gazete haberlerine internet ortamından ulaşma isteği oluşturabilmektedir. Bu istek gazetelerin web sitesi kurmaktan öte sosyal medya ortamlarındaki varlığını aktif kılmayı da gerektirmektedir. Habere her ortamdan kolaylıkla ulaşabilmenin tercih edilirliliği artırması olası görülmektedir. Medya ortamları kapsamında gazetelerin Facebook, Twitter, Instagram, Google + ve Pinterest platformlarındaki varlığı araştırılmıştır. Buna göre hesap oluşturmaya yönelik en fazla tercih edilen alanın Facebook, en az tercih edilenin ise Pinterest uygulaması olduğu belirlenmiştir. Suluovanın Sesi gazetesi, adı geçen tüm platformlarda bulunmakta iken, Yeşilirmak gazetesi ise hiçbir sosyal medya ortamında yer almamaktadır. Diğer gazeteler de bir ya da iki sosyal ağ ortamında varlığını göstermektedir.

Bu çalışmada gazete web sitelerinin aylık haber paylaşımı, okuyucularıyla etkileşim düzeyi, içeriksel bağlamda sunduğu seçenekler ve var olduğu sosyal medya uygulamaları araştırmayı şekillendirmektedir. Amasya yerel gazetelerinin internet haberciliğinde bir şekilde tutunduğu görülmektedir. Gerek web sitelerini gerek ise sosyal medya ortamlarını kullanma biçiminden bu durum anlaşılmaktadır. Mercek altına alınan gazetelerin son bir yıl süresince her gün haber paylaştığı, içerik

yönünden benzer şekilde yapılandığı, okuyucuyla etkileşim kurmak adına gerekli koşulları sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet gazeteciliğinde varlığını sürdürebilmek ve okuyucuya hitap etmek için yayından sorumlu kişilerin koordineli hareket etmesi gerekmektedir. Bir haber veya bilgiye mümkün olan en kısa sürede; yazılı, fotoğraf veya video ile destekli; manşet haber ya da ayrıntılı bilginin sunulduğu bir haliyle hazırlanması ancak bu şekilde mümkündür. Aksi takdirde geleneksel medya aracı olan gazetelerin ağ ortamında tutunması güç bir durumdur. Sanal gazetecilikte uluslararası, ulusal ve yerel boyutta çok sayıda internet gazetesi ortamının varlığı, basılı yayına kıyasla tutunması daha zor bir mecra olduğunu da gösterir niteliktedir. Mevcut çalışmada Amasya yerel gazetelerinin sanal gazetecilik sürecini yönetmesine ilişkin bilgiler elde etmek amaçlanmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda ulusal ve uluslararası internet haberciliğinin ayrı ayrı ya da birlikte konu edinilmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

ARIKAN, Rauf (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayınları.

AZİZ, Aysel (2010). İletişime Giriş, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

GİRGİN, Atilla (2001). Yerel Gazetecilik, İstanbul: İnkılap Yayınları.

PHILLIPS, David and YOUNG, Philip. (2009). On-line Public Relations: A Practical Guide To Developing Online strategy In The World Of Social Media, London: Kogan Page.

SOLIS, Brian ve BREAKENRIDGE, Deirdre (2009). Putting the Public Back in Public Relations, New Jersey: FT Press.

YAZICI, Nesimi (1983). Takvim-i Vekayi “Belgeler”, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.

BENEDICT, Karen (1985). “Archival Ethics”, Managing Archives and Archival Institutions içinde, (Ed: J. G. Bradsher), London: The University of Chicago Press, s. 174-184.

- GEZGİN, Suat (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik Bildiri Kitabı*, “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, s. 29-36, İstanbul: Metis Yayınları.
- MANNTEUFEL, Ingo (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik Bildiri Kitabı*, “Deutsche Welle ve 31 Dilde İnternet Yayını”, s. 105-107, İstanbul: Metis Yayınları.
- ATEŞ, Vildan ve KARACAN, Hacer (2009). “Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi”, *International Journal of Informatics Technologies*, 2 (2), s. 33-38.
- AYDOĞAN, Aylin (2012). “İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, s. 19-41.
- AYDOĞAN, Derya (2013). “Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3 (3), s. 26-40.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Gürsoy (2011) “Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 2 (5), s. 19-31.
- KUYUCU, Mihalis (2017). “İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetelerle Savaşı: İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliği Bitirdi mi? Üniversite Öğrencilerinin İnternet Gazeteciliği ile İlgili Görüşleri Üzerine Bir Güncelleme”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, s. 436-456.
- ÖNTUĞ, Murat ve SARAÇ, Hüseyin (2012). “Cumhuriyet Döneminde Uşak’ta Matbaa, Gazete ve Dergilerin Tarihsel Gelişim Süreci”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), s. 1-40.
- ÖZKAYA, Betül (2012). “Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), s. 355-382.

SANCAR, Gaye Aslı (2016). “Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding”, İnf E Dergi, 1 (2), s. 83-101.

SÜTÇÜ, Cem S. ve BAYRAKÇI, Serkan (2014). “Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 4 (2), s. 40-52.

TAŞ, İ. Ethem ve KESTELLİOĞLU, Gözde (2011). “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (1), s. 73-92.

WHITE, Candace ve RAMAN, Niranjan (1999). “The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development”, Public Relations Review, Volume: 25 Issue: 4, Winter, p. 405-419.

YILDIRIM, Tahsin (2009). “Türk Gazetecilik Tarihi Üzerine Bir Deneme-1”, Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları Dergisi, 1, s. 285-324.

<http://www.sanalbasin.com/tasova-gazetesi>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/yesilirmak-gazetesi>, Erişim Tarihi: 7.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/amasya-objektif-gazetesi>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/site/merzifon-pusula-gazetesi-30323>, Erişim Tarihi: 5.02.2019.

<http://www.amasyakent.com/>, Erişim Tarihi: 9.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/site/suluovanin-sesi-gazetesi-24885>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/site/amasya-yorum-gazetesi-15487>, Erişim Tarihi: 7.02.2019.

<http://www.sanalbasin.com/site/gumushacikoy-haber-gazetesi-16085>, Erişim Tarihi: 5.02.2019.

## SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE HABER DOĞRULAMA PLATFORMLARININ PRATİKLERİ<sup>1</sup>

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ<sup>2</sup>

### ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin 21. yüzyıla birlikte toplumsal hayat ve iletişim ortamı üzerinde dönüştürücü etkileri olmuştur. İnternet ve sosyal medyanın gündelik hayatlara git gide daha fazla entegre olmasıyla birlikte iletişim ve habercilik anlayışlarında da değişimler yaşanmıştır. İnternet'in sağladığı, bilgiye kolay ulaşım, haberlerin hızlı şekilde dolaşımı ve insanları ağlar üzerinde buluşturma gibi faydalarla birlikte; özellikle sosyal medya üzerinden dolaşıma giren "sahte haberlerin" kamuoyunun objektif/doğru haberler aracılığıyla oluşması idealini olumsuz şekilde etkilemektedir. Dijital ortamda faaliyet gösteren haber doğrulama platformları bu sahte haberlerle mücadelede önemli rol oynamaya başlamıştır. Bu çerçevede çalışmada, Türkiye ve dünyadan iki haber doğrulama platformu "Teyit.org" ve "Snopes.com" örnek vaka olarak seçilmiştir. Öncelikle bu platformların özellikleri ortaya koyulmuş, kullandıkları haber doğrulama yöntemleri incelenmiş ve içerik analiziyle bu platformların haber doğrulama süreçlerinde hangi konulara öncelik verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, haber doğrulama amacıyla kurulan sivil toplum girişimlerinin sınırlılıkları tartışmaya açılmış ve bunların tek başına yeterli olmayacağı, bireylerin bilinçlenmesi ve dijital medya okuryazarlığı seviyelerinin artırılmasının da aynı derecede önemli olduğunun altı çizilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, Sosyal medya, Haber doğrulama platformları, Medya okuryazarlığı.

## DISINFORMATION ON SOCIAL MEDIA AND PRACTICES OF FACT-CHECKING PLATFORMS ABSTRACT

The new communication technologies have had a transformative impact on the society and communication environment in the 21st century. With the integration of the Internet and social media into everyday life, the practices of communication and journalism have also changed. Although the Internet brought easy access to information, rapid circulation of news and the network structure which brings people together easily; circulation of fake news via social media networks emerged as a problem which endangers the democratic public opinion formation process. Fact-checking platforms, which operate in digital media, have started to play an important role concerning the fight against this fake news issue. In this framework, the two fact-checking websites, "Teyit.org" ve "Snopes.com" have been chosen as case studies. First of all, the features of these platforms have been put forward, the fact-checking methods they use have been examined and via content analysis, which issues they prioritize in fact-checking processes has been revealed. In addition to that, the limitations of fact-checking

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi Dış İlişkiler Koordinatörlüğü, fatihcomlekci@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4811-5558



services were discussed in the study. Also, it has been underlined that individual awareness against fake news and raising digital media literacy levels are equally important in addressing this issue.

**Keywords:** New media, Social media, Fact-checking platforms, Media literacy.

## GİRİŞ

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle habercilik pratiklerinde birçok dönüşüm yaşanmakla birlikte, kamuoyuna sunulan haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği güncel bir sorun olarak önemini korumaktadır. “Hakikat sonrası” olarak adlandırılmaya başlayan çağda, kişisel kanaatlerin, inanışların ve duyguların objektif gerçekliğin yerini almaya başladığı da sıklıkla dillendirilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ve gündelik hayatların bir parçası olmaya başlaması, yaptığı birçok olumlu etkinin yanında (hızlı iletişim, zaman-mekan kısıtlarının ortadan kalkmaya başlaması, enformasyona kolay erişim vb.), özellikle sosyal medyada sahte haberlerin hızlı bir şekilde yayılması gibi olumsuz bir sonucu da beraberinde getirmiştir. Kamuoyunun sağlıklı biçimde şekillenmesine engel olmaya başlayan bu olgu, son yıllarda medya profesyonellerinin ve akademisyenlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Ayrıca söz konusu durum, sahte haberlerle mücadele etme amacıyla çeşitli haber doğrulama platformlarının kurulmasına da neden olmuştur. Bu platformlar, hem sosyal medya hem de geleneksel medya aracılığıyla yayılan dezenformasyona karşı durmaya çalışan, ekonomik olarak şeffaf ve politik olarak tarafsız bir duruş benimseyen sivil toplum girişimleri olarak dikkat çekmektedirler. İşte bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye’den ve dünyadan seçilen örnek platformların incelenmesi yoluyla, bu platformların temel özelliklerini, haber doğrulama sırasında izledikleri yöntemleri ve hazırladıkları dosyalar aracılığıyla öne çıkardıkları/önem verdikleri konuları ortaya çıkarmaktır. Ayrıca çalışmada bu platformların sınırlılıkları ve kişilerin dijital okuryazarlık seviyelerinin yükseltilmesi konuları çerçevesinde bir tartışma da yürütülmüştür.

### 1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

İster “sahte haber” ister “dezenformasyon” olarak adlandırılınsın, yanlış ve manipülatif haberlerin sosyal medya üzerinden dolaşıma girerek geniş kitlelere ulaşmasının toplumsal anlamda olumsuz etkileri olmaktadır. McIntyre’a (2018) göre,

hakikat-ötesi olarak adlandırılan çağda araştırmaya ve olgulara dayanan gazetecilik yerini kişisel inanış ve kanaatlerin ağır bastığı bir medya ortamına bırakmıştır. “Sahte haber” kavramı birçok tartışmaya konu olmakla birlikte genellikle, geniş çapta dezenformasyon ve yanıltıcı haberlerin medyada ve çevrimiçinde yayılması olarak tanımlanmaktadır (Sonderman, 2012; Allcott ve Gentzkow, 2017). Doğru olmayan bilgilere dayalı haberler bir kez yayılmaya başladıktan sonra, daha sonra bu haberlerin asılsız olduğu ortaya çıkarılsa bile sahte haberlerin etkisi insanların fikir ve inanışlarını etkilemeye devam edebilmektedir (Marwick ve Lewis, 2018: 44). İdeal olarak kamuoyunun toplumsal anlamda demokratik bir tartışma sonucu oluşması, insanların edindikleri doğru ve güvenilir bilgilere istinaden toplumsal olaylarla ilgili fikir belirlemeleri gerekmektedir. Kamuoyunun bu anlamda sağlıklı bir biçimde oluşması için, sağlayacağı doğru ve güvenilir bilgilerle “dördüncü kuvvet” olarak medyanın katkı sunması beklenmektedir (Gamson, 2004; McCombs, 2018). İnternet de bu çerçevede bilgi akışını ve sosyo-politik katılımı arttıracığı, çevrimiçi ortamdan başlayarak toplumun demokratikleşmesine katkı sunacağı düşüncesiyle yüceltilmiş, ancak daha sonra başta çevrimiçi dezenformasyon olmak üzere sayısal iletişim ağlarının etkilerine dair birçok eleştiri gündeme getirilmiştir.

Dijital araçlar insanların hayatlarını kolaylaştırmaya hizmet edebildiği gibi politik, sosyal ve ekonomik gayelerle sahte/yönlendirici haberleri yaymaya çalışan kişi ve gruplara da belirli bir repertuar sağlamaktadır. Bu bağlamda *troll* ve *bot* (sahte) hesaplar, Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal medya platformlarındaki yönlendirici içerik üretimleri, ses ve görüntü üzerinde yapılan manipülasyonlar ve siber korsanlık faaliyetleri aracılığıyla dezenformasyona dayalı içerikler sayısal iletişim ağlarında hızla yayılabilmektedir (Ferrara, 2017; Bastos ve Mercea, 2017; Bennett ve Livingston, 2018). Bu durum medyaya ve haberlere olan güvenin azalmasına, kullanıcıların belirli sosyal, politik ya da ekonomik amaçlarla manipüle edilmelerine, vatandaşların karar alma süreçlerinin olumsuz etkilenmesine ve kamuoyunun doğruluğu şüpheli bilgiler çerçevesinde oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda, bazı devletlerin ve siyasi partilerin, seçimlerin sonuçlarını şekillendirmek ve diplomatik üstünlük elde etmek gibi amaçlarla sosyal medya ekipleri oluşturdukları, bazı sahte ya da yanıltıcı haberlerin yayılmasına aracılık

ettikleri ve dijital propaganda araçlarından faydalandıkları iddiaları gündeme getirilmiştir (Bradshaw ve Howard, 2018: 29-30). Reuters'ın 2019 yılında yayınladığı rapora göre (Newman vd., 2019) küresel anlamda habere olan güven bir önceki yıla göre %2 gerilemiş ve %42'ye düşmüştür. Türkiye'de ise genel olarak haberlere güven %46, sosyal medya haberlerine güven ise %40'da kalmıştır. Edelman Güven Ölçeği (2019) araştırmasında ise, katılımcıların %73'ünün medyadaki yanlış bilgilerden ve yalan haberlerin manipülatif amaçlı olarak kullanımından endişe duydukları ortaya koyulmuştur. Görüldüğü üzere, sosyal medya üzerinden gündeme gelen sahte haber ve dezenformasyon sorunu genel olarak sosyal medyaya duyulan güven üzerinde de olumsuz bir etki yapabilmektedir.

Sahte haberlerle mücadele etme amacıyla faaliyet gösteren haber doğrulama platformları ise, kişiler, gazeteciler ya da sivil toplum örgütleri tarafından kurulan, kamuya açık kaynaklardaki içerik ve iddiaların doğruluğunu araştırma, ulaştığı sonuçları okuyucularla paylaşma ve kullanıcıları dijital ortamdaki içeriğin güvenilirliği konusunda bilgilendirme misyonu yüklenen girişimlerdir. Temel amaç, kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi hedefiyle paralel biçimde, vatandaşların kanaatlerini objektif haberler/gerçekler üzerine oluşturmaları ve dezenformasyona mümkün olduğunca az maruz kalmalarının sağlanmasıdır. Haber doğrulama platformlarını nitelikleri bakımından üçe ayırmak mümkündür. Bunların ilki, politikacıların kamusal demeç, söylem ve vaatlerinin doğrulanmasıyla ilgilenen, genelde siyasi konular üzerine odaklanan platformlardır. İkinci olarak ise, çevrimiçinde dolaşıma giren çeşitli dedikodu, aldatmaca, şehir efsanesi ve uydurma haberleri ele alan platformlar gelmektedir. Son olarak da, sadece belirli güncel olaylar üzerine odaklanan (ABD Başkanlık seçimleri vb.) haber doğrulama platformları bulunmaktadır (Brandtzaeg ve Følstad, 2017). Ayrıca, finansal şeffaflık ve tüm kesimlere eşit mesafede kalma bu platformların üzerinde uzlaştıkları temel özellikler olarak öne çıkmaktadır. Young vd.'nin (2018) araştırmasında da, bu platformların dünyada yanlış enformasyon ve yanıltmalara karşı tarafsız bir biçimde doğrunun peşinden koşan organizasyonlar olarak taşıdıkları önemin altı çizilmiştir. Graves ve Cherubini'nin (2016) Avrupa'daki haber doğrulama platformlarının yükselişi üzerine hazırladıkları raporda ise, özellikle politikacıların ve ana-akım

medyanın dolaşıma soktuğu şüpheli söylemlerin kontrolünde bu platformların oynadıkları rol vurgulanmıştır. Bu yükselişte uluslararası bir ağın parçası olma, uzman kişilerden faydalanma ve internet ile sosyal medya kanallarını etkin biçimde kullanma gibi eğilimlerin önemli bir payı bulunmaktadır. Ayrıca, Poynter Enstitüsü tarafından 2015 yılında kurulan “Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı”, dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet gösteren haber doğrulama platformları arasında bilgi alışverişini mümkün kılmaktadır.

Türkiye’de de habere duyulan güven, sahte haber sorunu ve haber doğrulama platformlarının bu anlamdaki faaliyetleri çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Örneğin doğru haber alma hakkı ve sosyal medyadaki dezenformasyon sorununu “Doğruluk Payı” ve “Yalansavar” girişimleri üzerinden gündeme getiren Yegen (2018), bu platformların daha geniş bir kitleye ulaşabilmesinin ve bireylerin dezenformasyon konusunda bilinçlenmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Erkan ve Ayhan’ın (2018) Teyit.org örneği üzerinden sosyal medyada dezenformasyon sorununu inceledikleri çalışmalarında ise, bilgi kirliliğinin önüne geçmede haber doğrulama platformlarının çabaları kadar vatandaşların dijital okuryazarlık seviyelerinin artırılmasının da önemli olduğu belirtilmiştir. Sahte haber sorununa sağlık iletişimi çerçevesinde yaklaşan Taylan ve Ünal (2017: 97-98) ise, bireylerin yanı sıra ana-akım medyanın da sahte haberlerin yayılmasında rol oynayabildiğini, Teyit.org gibi girişimlerin medya okuryazarlığının yaygınlaşması anlamında önemli bir rol oynadıklarını vurgulamıştır. Üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada ise gençlerin sosyal medyadaki haberlere karşı güvensizlik duydukları ve bu haberler çerçevesinde araştırma/teyit süreçleri yürütme farkındalığına sahip oldukları ortaya koyulmuştur (Çömlekçi ve Başol, 2019). Ancak Kavaklı’nın (2018) araştırmasının da gösterdiği gibi, özellikle üniversite öğrencilerinin, sosyal medyadaki şüpheli haberlerin teyidi bağlamında haber doğrulama platformları ile ilgili bilgi ve farkındalıkları kısıtlı düzeyde kalmaktadır. Haber doğrulama platformlarının bilinirliği çerçevesinde ortaya çıkan bir diğer sorun ise, bu platformların ana-akım medya tarafından genellikle göz ardı edilmeleridir (Şener, 2018: 371).

Sonuç olarak, sosyal ağların olumsuz etkilerine karşı bilinçlenmek ve farkındalık geliştirmek için, sivil toplumun devreye girmesi, haber doğrulama

platformlarının sayılarının, popülerliklerinin ve etki alanlarının artması ve kullanıcıların sosyal medyanın yararları kadar zararları hakkında da bilinç sahibi, dijital araçları kullanmaya hakim birer “dijital okuryazar” haline gelmelerinin önemi artmaktadır.

## 2. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırma çerçevesinde öncelikle Teyit.org ve Snopes.com haber doğrulama platformlarının kuruluş amaçları ve faaliyetleri genel olarak tanıtılmıştır. Bu kapsamda platformların temel özellik, ilke ve haber doğrulama süreci sırasında uyguladıkları yöntemsel yaklaşımlar açıklanmıştır. Daha sonra ise, iki platformun web sitelerinde Ocak 2019 ayında yayınlanan haber dosyalarının içerikleri analiz edilmiş, böylece platformların genel olarak hangi konulara ağırlık verdikleri ve haber doğrulama süreçlerini hangi toplumsal konular üzerinden yürüttükleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İçerik analizi “mesajların belirli özelliklerini nesnel, sistematik ve genel olarak tanımlayarak analiz etme yöntemi” olarak tanımlanmıştır (Holsti, 1969). Araştırmada içerik analizinin tercih edilmesinin nedeni, incelenen platformların web siteleri üzerinden yayınladıkları araştırma dosyalarının niteliği ve hangi konulara ağırlık verildiği, hangi konuların ise daha az yer bulduğu gibi verilere nesnel bir yoldan ulaşabilmektir. Bu amaçla Teyit.org ve Snopes.com içeriklerinin sınıflandırılması için oluşturulan kodlama formuna sosyal medya iletişimi konusunda uzman iki akademisyenle birlikte son hali verilmiştir. Daha sonra platformların web siteleri üzerinden ulaşılan toplam 192 haber incelenmiştir. Böylece paylaşımlar konularına göre tasnif edilmiş ve öne çıkan/çıkarılan temalar tespit edilmiştir. Ayrıca, iki web sitesine ait Twitter hesaplarının Ocak 2019 ayında yaptıkları paylaşım örnekleri ve bunların yayılımı, bu platformların sınırlılıklarını göstermek adına kullanılmıştır. Araştırma, teyit platformlarının kuruluş amaçlarını, kullandıkları haber doğrulama yöntemlerini ortaya koymak ve ağırlık verdikleri konuları tespit etmek amacıyla kurgulanmıştır ve bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. İlerleyen çalışmalarda içerik analizi genişleterek en az bir yıllık zaman aralığını kapsayacak şekilde yapılabilir. Ayrıca söylem analizi ile oluşturulan haber dosyalarını analiz etmek ve/veya platform çalışanları ile görüşmeler yaparak organizasyonlar ve



izledikleri stratejiler konusunda daha derinlikli bilgiler elde etmek mümkün olabilecektir.

### 3. Bulgular

İncelenen haber doğrulama platformlarından “Snopes”, 1994 yılında David Mikkelson tarafından kurulan, çoğunlukla şehir efsaneleri, sahte haber ve aldatmacalar üzerine içerik üreten bir platformdur. İnternet ve sosyal medyanın gelişimiyle artan haber doğrulama ihtiyacı sonucu Snopes.com da haber doğrulama içeriklerinin kapsamını genişletmiştir. Platform, toplumda dolaşıma giren şüpheli haber ve bilgilerle ilgili bağımsız, kanıtlara ve kaynaklara dayalı araştırma süreçleri yürütmekte, ulaşılan sonuçları ise web sitesi ve sosyal medya olmak üzere çeşitli kanallar vasıtasıyla kullanıcılarla paylaşmaktadır. Dosya hazırlanacak konuların seçilmesi aşamasında ise kullanıcı talepleri, konunun güncelliği ve önemi gibi kriterler devreye girmektedir. Bu süreçlerde tarafsızlığın korunması adına ise, hem ekonomik kaynaklar hem de haber doğrulama süreçleri bağlamında “şeffaflık” ilkesini benimsenmiştir. Ekonomik kaynakların çok büyük bir bölümü kullanıcıların yaptıkları desteklerle sağlanmaktadır. İncelenen haberlerle ilgili analizlerde ise “doğru”, “büyük oranda doğru”, “doğru-yanlış bilgiler bir arada”, “büyük oranda yanlış”, “yanlış”, “kanıtlanmamış”, “yanıltıcı manşet” gibi etiketleri içeren bir sistem kullanılmaktadır (Snopes.com, 2019).

Teyit.org ise 2016 yılında ana-akım medya ve sosyal medyadaki şüpheli haberleri tespit etmek, bunlarla ilgili kanıtlara dayalı araştırmalar yapmak ve internet/sosyal medya kullanıcılarına doğrulanmış bilgileri ulaştırmak amacıyla kurulmuştur. Teyit.org 2018 yılında Facebook ile anlaşmaya varmış, Facebook’un Türkiye’deki üçüncü taraf haber doğrulama organizasyonu olmuştur. Bu iş birliği kapsamında Teyit.org Facebook’taki asılsız haberleri işaretleyerek, sitesinde yayınladığı analizlere yönlendirmeler yapmakta, Facebook ise bu asılsız haberlerin erişimlerini düşürerek daha az kullanıcıya ulaşması için çalışmaktadır (Teyit.org, 2019). Her iki platformun da birer Twitter hesabı bulunmakta, hazırlanan haber doğrulama dosyalarının Twitter dahil olmak üzere çeşitli sosyal medya uygulamaları aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaştırılmasına çalışılmaktadır. Young vd.’nin (2018) araştırmalarında gösterdikleri gibi, haber doğrulama dosyalarının



kullanıcılarla paylaşılma aşamasında sosyal medya kanalları ile birlikte görsel ve video kullanımıyla yapılan anlatımların, daha geniş bir kitleye ulaşmada önemli etkileri olmaktadır.

İncelenen haber doğrulama platformları, kendi ekiplerinin araştırmaları ve kullanıcılardan gelen istekler üzerine, sosyal medya üzerinden yayılan şüpheli haberleri çeşitli dijital araçları ve araştırmacı habercilik yöntemlerini kullanarak doğrulama yoluna gitmektedir. Bu kapsamda haberlerin ilk çıkış kaynağı araştırılmakta, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kaynaklar kullanılarak haberler teyit edilmekte, bu süreç ve elde edilen kanıtlar da okuyucularla paylaşılmaktadır. Yani haber doğrulama platformları haberleri salt doğru ve yanlış olarak etiketlememekte, haberlerin doğrulama sürecindeki araştırma safhalarını, kaynaklarını ve yöntemlerini de okuyuculara aktararak bu anlamda yol gösterici bir işlev de üstlenmektedir. Örneğin Teyit.org bu çerçevede dört adımdan oluşan bir strateji izlemektedir. Öncelikle şüpheli haberler taranmakta ve kullanıcılardan gelen şüpheli haber ihbarları değerlendirilmekte, ikinci aşamada ise doğrulanabilir olma, yaygınlık/önem ve aciliyet kriterlerine göre hangi haberler üzerinde durulacağına ilişkin bir seçim yapılmaktadır. Sonrasında ise araştırma ve elde edilen verilerin yayınlanması süreci gelmektedir. Son aşama olarak ise etki takibi yapılmakta, platformun teyit ile ilgili haberi sonrasında yanlış bilgiyi yayan hesap ya da medya kuruluşlarının düzeltme yapıp yapmadıkları kontrol edilmektedir. Ayrıca platform araştırma yapıp bir sonuca ulaşamadığı ve teyit imkanı bulamadığı dosyaları da takipçileriyle paylaşmaktadır. Objektiflik ve açıklık ise bu çerçevedeki temel ilkeler olarak belirlenmiştir (Teyit.org, 2019).

**Tablo 1. Teyit.org Web Sitesinde Ocak 2019 Ayında Yapılan Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı**

Konu Başlığı	Haber Sayısı
Siyaset	12
Haber Güvenilirliği ve Teyidi Konusunda Araştırma ve Pratik Bilgiler	11
Ekonomik Konular (Finansal Okuryazarlık)	6

Konu Başlığı	Haber Sayısı
Toplumsal Konular	5
Ana-akım Medyadaki Gazetecilik Hataları	5
Sağlık İletişimi	4
Eğlence - Magazin	4
Göçmenlik Konusu	3
Bilimsel Konular	3
Eğitim Konusu	1

Teyit.org web sitesine bakıldığında, Ocak 2019 ayında toplam 54 haber ile ilgili doğrulama dosyasının yayınlandığı görülmektedir. Bu zaman aralığında en çok dış siyaset konusu üzerinde durulmuş, özellikle Venezuela’da Maduro yönetimine karşı gelişen hareketlerle ilgili olarak sosyal medyaya da yansıyan dezenformasyona dayalı görüntü ve içeriklerin teyit edilmesine uğraşılmıştır. Belirli haberlerle ilgili dosyaların yanı sıra platformda, sahte haber ve haber teyidi konusundaki bilimsel/akademik araştırmalara ve kullanıcılar için haber doğrulama sürecine yardımcı olabilecek pratik bilgilere de geniş yer ayrılmıştır. Böylece konuyla ilgili son araştırma, gelişme, eğilim ve tavsiyeler de okuyucularla paylaşılmakta, kişilerin konu hakkındaki bilinç düzeylerinin artırılması ve haber doğrulama süreçleri için gerekli araçlar hakkında farkındalık geliştirmeleri amaçlanmıştır. Özellikle yurtiçindeki güncel ekonomik gelişmelere dair yanlış/yönlendirici haberlerle ilgili dosyalara da bu dönemde kayda değer yer ayrılmıştır. Böylece ekonomik manipülasyonların önüne geçme ve kullanıcıların finansal okuryazarlık düzeylerini artırma hedeflenmektedir. Bunun haricinde yurtiçindeki toplumsal konular, sağlık konusunda yayılan ve kamu sağlığı açısından risk oluşturabilecek yanlış bilgiler, göçmenlerle ilgili olarak yayılan ve ön yargıları pekiştiren sosyal medya haberleri, bilim ve eğitimle ilgili kamuoyunu meşgul eden “şehir efsaneleri” de haber doğrulama platformunun üzerinde durduğu konular olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle Suriyeli göçmenlerle ilgili olarak yayılan ve ön yargıları pekiştiren yanlış bilgilerin önünün alınmasına özel bir önem atfedilmektedir. Son olarak, ana-akım medyada (çevrimdışı ortamda) yayınlanan haberler ve bu bağlamdaki habercilik

hataları da gündeme getirilmekte, platform sadece sosyal medyada yayılan dezenformasyona dayalı içeriklerle değil geleneksel haber kurumlarının içerik üretimlerini de tartışmaya açmaktadır. Böylece Teyit.org aynı zamanda “alternatif” bir haber alma mecrası olarak da iş görmektedir.

Bu noktada teyit girişimlerinin etki alanının sınırlılıklarını örnekler vasıtasıyla göstermek yerinde olacaktır. Örneğin Teyit.org tarafından 30.01.2019 tarihinde “Avrupa Merkez Bankasının üzerinde Atatürk portresi bulunan banknotlar bastırıldığı” iddiası gündeme getirilmiş, yapılan araştırmada bu bilginin doğru olmadığı kanıtlarıyla ortaya koyulmuştur. Söz konusu iddianın yanlışlığına dair haber platformun Twitter hesabı üzerinden de yayılmış, bu haber de 415 kullanıcı tarafından yeniden paylaşılmış, 1.100 kullanıcı tarafından ise beğenilmiştir (Twitter: teyit.org, 2019). Yanlış bilgi içeren haberin yayılımına bakıldığında ise, sadece 3 popüler hesabın paylaşımları göz önüne alındığında bile (@lordsinov, @bilio\_muydunuz, @sputnik\_TR), haberin yaklaşık 6 bin kez yeniden paylaşıldığı ve 37 bin kez beğenildiği görülmektedir.

Snopes.com tarafından ise 24.01.2019 tarihinde, “ABD hükümetinin Ocak ayında 18 milyon yasadışı göçmene çek dağıttığı” iddiası incelenmiştir. Snopes’un araştırmasına göre bu iddia öncelikle bir Facebook kullanıcısı tarafından gündeme getirilmiş ve burada birkaç yüz kere paylaşılmıştır. Ancak daha sonra bu mesaj onlarca farklı Twitter kullanıcı tarafından kopyalanarak dolaşıma sokulmuş, bu platformda da yüzlerce kez paylaşılmıştır. Snopes’un araştırması bu iddianın doğru olmadığını, zaten ABD’de de 18 milyon yasadışı göçmen bulunmadığını ortaya koymuştur. Ancak Snopes’un Twitter hesabı üzerinden yayınlanan bu doğrulama dosyası sadece 46 kişi tarafından paylaşılmış, 89 kişi tarafından ise beğenilmiştir. Yanlış ya da eksik bilgi içeren haberlerin sosyal medya üzerinden teyit haberlerine göre daha geniş ve hızlı biçimde yayıldığı bu örnekler üzerinden görmek mümkündür.

**Tablo 2. Snopes.com Üzerinden Ocak 2019 Ayında Yapılan Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı**

Konu Başlığı	Haber Sayısı
Siyaset	57
Sağlık İletişimi	23
Göçmenlik Konusu	12
Ekonomik Konular (Finansal Okuryazarlık)	11
Bilimsel Konular	9
Toplumsal Konular	7
Eğlence - Magazin	7
Haber Güvenilirliği ve Teyidi Konusunda Araştırma ve Pratik Bilgiler	6
Çevre Konuları	4
Dini Konular	2

Snopes.com (2019) üzerinden yapılan teyit haberleri incelendiğinde de (toplam 138 haber) siyaset ile ilgili konularda hazırlanan teyit dosyalarının ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır. ABD üzerinden yayın yapan bu platform özellikle iç siyaset konularıyla ilgilenmekte, özel olarak da ABD Başkanı Donald Trump ve ona yakın olan politikacıların eylem ve söylemlerinin doğruluk payı ile ilgili araştırmalar hazırlamaktadır. Teyit.org'un aksine Snopes.com'da sağlık iletişimi ile ilgili konulara çok daha geniş bir yer ayrılmıştır. Bu bağlamda bazı ilaçların kullanımıyla ilgili yanlış bilgiler, şehir efsanesi niteliğindeki sağlıklı yeme içme tavsiyeleri ve kamu sağlığını tehdit edebilecek dezenformasyona dayalı söylentiler gündeme getirilmekte, okuyucuların bu anlamda bilinçlenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Göçmenlik konusu da haber doğrulama platformunun öncelikleri arasında yer almaktadır. Özellikle Meksika'dan ABD'ye gelen göçmenlerle ilgili olarak yapılan olumsuz ve yanlış bilgilere dayanan haberler gündeme getirilmekte, bu çerçevede ABD hükümetine karşı eleştirel bir tavır takınılmaktadır. Yine ekonomik, toplumsal (özellikle suç ve ırkçılık) ve bilimsel konularda sosyal medyada dolaşıma giren eksik, yanlış ve yönlendirici bilgiler de Snopes.com sayfalarında kendine geniş yer

bulmaktadır. Göze çarpan farklı bir nokta ise, ABD'deki ünlülerle ilgili gelişme ve bilgilerin de Snopes.com tarafından değerlendirilmeye alınmasıdır. Bu tarzdaki magazin gelişmeleri de, toplumsal faydaları kısıtlı olsa da, ilgi çekici olmaları nedeniyle okuyucularla paylaşılmaktadır. Haber güvenilirliği ve teyidi konusundaki araştırma ve pratik bilgilere ise Teyit.org'a kıyasla daha az yer verildiği görülmüştür. Son olarak çevreyle ve dinle ilgili konularda kısıtlı da olsa doğrulama amaçlı haber dosyaları hazırlanmaktadır.

## SONUÇ

Çalışmada da gösterildiği üzere, haber doğrulama/kontrol platformları yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı dijital araçlardan ve sosyal medyadan faydalanarak kamuoyuna yayılan sahte, eksik ve manipülatif haberlerle mücadele etmektedir. Bu çerçevede özellikle kamuoyu oluşumuna etki eden göçmenlik dahil olmak üzere politik ve ekonomik konulara ağırlık verildiği, kamu sağlığını tehdit edebileceğinden sağlıkla ilgili olarak yayılan yanlış bilgilerin teyidine özel bir önem gösterildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra özellikle Teyit.org tarafından konuyla ilgili akademik araştırmaların da gündeme getirildiği, kullanıcıların sahte haberlerin yayılmasına karşı bilinç düzeylerini artırılması için özel dosyalar hazırlandığı ve onlara dijital okuryazarlık bağlamında pratik bilgiler verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca haber doğrulama süreçlerine kullanıcıların da katılımı teşvik edilmekte, onların gönderdiği şüpheli haberler de değerlendirilmekte ve haber doğrulama dosyaları yayınlandıktan sonra da kullanıcılardan gelen öneriler/sorular Twitter üzerinden cevaplanmaktadır. Böylece sosyal medyanın etkileşime dayalı yapısından azami şekilde faydalanılmakta, tek taraflı bir iletişim yerine okuyucuların da üretim sürecine katılabildiği çok yönlü bir iletişim tarzı benimsenmektedir.

Ancak bu noktada haber doğrulama platformlarının sınırlılıklarına dair üç noktanın altını çizmek yerinde olacaktır. İlk olarak, Kavaklı'nın (2019: 409-410) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmanın da gösterdiği gibi, kişilerin sosyal medyada dezenformasyon konusundaki farkındalıkları yüksek olmakla birlikte sosyal medyadaki haber doğrulama platformları ile ilgili bilgileri çok kısıtlı düzeydedir. Yani bu platformların ulaşabildiği kişi sayısı hala sınırlıdır. İkinci olarak, bu platformların yaptığı doğrulama haberlerinin sosyal medyada sahte haberlere göre

çok daha düşük düzeyde dolaşıma girildiği görülmüştür. Böylece ortaya bir de “etki sorunu” çıkmaktadır. Son olarak da, bu türdeki sivil toplum girişimlerinin tek başına yeterli olamayacağı, bu konuda bireylerin bilinç düzeylerinin ve farkındalıklarının artırılmasının gerekliliği üzerinde durulmalıdır. Bu doğrultuda henüz ilk derece okullardan başlayarak dijital medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması dezenformasyon başta olmak üzere sosyal ağların tetiklediği sorunların çözümüne katkı sunabilecektir.

### **KAYNAKÇA**

ALLCOTT, Hunt ve GENTZKOW, Matthew (2017). Social media and fake news in the 2016 election, *Journal of Economic Perspectives*, Sayı: 31(2), s.211-236.

BASTOS, Marco T. ve MERCEA, Dan (2017). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news, *Social Science Computer Review*, Sayı: 37(1), s.38-54.

BENNETT, W. Lance ve LIVINGSTON, Steven (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions, *European Journal of Communication*, Sayı: 33(2), s.122-139.

BRADSHAW, Samantha ve HOWARD, Philip (2018). The Global Organization of Social Media Disinformation Campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23-32.

BRANDTZAEG, Petter Bae ve FØLSTAD, Asbjørn (2017). Trust and distrust in online fact-checking services, *Communications of the ACM*, Sayı: 60(9), s. 65-71.

ÇÖMLEKÇİ, Mehmet Fatih ve BAŞOL, Oğuz (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 30, s. 55-77.

EDELMAN. (2019). Edelman Trust Barometer: Global Report. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf?utm\\_source=website&utm\\_medium=global\\_report&utm\\_campaign=downloads](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads) Erişim Tarihi: 01.03.2019



ERKAN, Gülsüm ve AYHAN, Ahmet (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), s. 202-223.

FERRARA, Emilio (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election, First Monday, Sayı: 22(8), s.1-33.

GAMSON, William A. (2004). Bystanders, public opinion, and the media, (Editörler) David A. Snow, Sarah A. Soule ve Hanspeter Kriesi, The Blackwell companion to social movements, UK: Blackwell Publishing, s.242-261.

GRAVES, Lucas ve CHERUBINI, Federica (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. Oxford: Reuters Institute.

HOLSTI, Ole R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Reading: MA, Addison-Wesley.

KAVAKLI, Nurhan (2019). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Teyit/Doğrulama Platformlarının Kullanımı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 18(69), s.398-411.

MARWICK, Alice ve LEWIS, Rebecca (2017). Media manipulation and disinformation online. New York: Data & Society Research Institute.

MCCOMBS, Maxwell (2018) Setting the agenda: Mass media and public opinion. UK: John Wiley & Sons.

MCINTYRE, Lee (2018). Post-truth, Cambridge: MIT Press.

NEWMAN, Nick; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis ve NIELSEN Rasmus Kleis (2019). Reuters Institute Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf) Erişim Tarihi 16.06.2019

SNOPES.COM (2019). <https://snopes.com>, Erişim Tarihi: 01.03.2019

SONDERMAN, Jeff (2012). Most Journalists Now Get Story Ideas from Social Media Sources, Survey Says, Poynter, <http://www.poynter.org/2012/most-journalists-now-get-story-ideas-from-social-media-sources-survey-says/178070/> Erişim Tarihi: 01.03.2019

ŞENER, Nihal Kocabay (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), s. 355-373.

TEYIT.ORG (2019). <https://teyit.org/metodoloji-ve-ilkeler/> Erişim Tarihi: 01.03.2019

TWITTER (2019). <https://twitter.com/teyitorg/status/1090583465291120641> Erişim Tarihi: 01.03.2019

ÜNAL, Recep ve TAYLAN, Ahmet (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber - Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. Atatürk İletişim Dergisi, Sayı: 14, s. 81-100.

YEGEN, Ceren (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. Erciyes İletişim Dergisi, Sayı: 5 (4) , s. 101-121

YOUNG, Dannagal; JAMIESON, Kathleen Hall; POULSEN, Shannon ve GOLDRING, Abigail (2018). Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck. org and FlackCheck. org. Journalism & Mass Communication Quarterly, Sayı: 95(1), s. 49-75.

## MARKALAR REKLAM İLE GÜNDEM BELİRLER Mİ? AKILDA KALAN REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Emre Ş. Aslan<sup>2</sup>

Mezra Değer<sup>3</sup>

Şakire Özkan<sup>3</sup>

Nihal Özkan<sup>4</sup>

### ÖZ

Pazarlama, rekabet ve iletişim alanının ilerlemesi ve bu denli gelişmesi markalar açısından avantajlı olduğu kadar dezavantajlı bir durum haline de gelmiştir. Birçok marka karşılaştıkları dezavantajlı durumu avantaja çevirerek içinde buldukları girdaptan çıkmayı hedeflemektedir. Pazarlama ve iletişim alanlarının gelişmesi, rekabetçi bir ortam yaratmış ve markaların bu rekabetçi ortam içerisinde yoğun bir çaba göstermesini zorunlu kılmıştır. Girilen rekabet ortamlarından markaların sağlıklı bir şekilde çıkabilmeleri markaların yaptıkları reklamlar ile mümkündür. Bu yoğun rekabet ortamı markaların reklamlara verdikleri önemi, daha çok arttırmalarına sebep olmuştur. Markaların reklamlarına verdikleri önem arttıkça reklamların gündemde kalma ve gündem yaratma olasılıkları da bir o kadar artmaktadır. Yapılan bu çalışmada markaların reklamlarının gündem belirleyip belirlemedikleri anket (survey) tekniği kullanılarak araştırılması amaçlanmaktadır. Uygulanan ankette konu ile ilgili reklam bileşenleri ve gündem bileşenleri çerçevesinde sorular hazırlanmış ve uygulanmıştır. Veriler analiz edilirken frekans, one way anova, t-testi, faktör, regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Anketlerden elde edilen sonuçlara göre reklamlar, gündemi belirleme gücüne sahip olmakla beraber reklamlarda gündeme getirilen konular, insanların gündemlerinde kendilerine yer bulabildiği ve bu durumun insanların gündelik hayatlarını etkisi altına aldığı görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Marka, Reklam, Gündem, Gündem Belirleme.

## CAN BRANDS AGENDA SETTING WITH ADVERTISING? A RESEARCH ON REMEMBER ADS

### ABSTRACT

The progress and development of marketing, communication and competition fields has become disadvantaged as advantaged in terms of brands. Many brands aim to get out of their troubles by turning their disadvantaged situation into an advantaged. The improvement of marketing and communication fields has created a competitive

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

<sup>3</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mezradeger21@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8209-7405

<sup>3</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sakiraozkan@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-6852-2513

<sup>4</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nihalozkann11@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0740-3764

environment and forced brands to work hard in this environment. The succes of brands in this competitive environment depends on the advertises that they make. This intense competitive environment has led to a greater increase in the importance of brands' advertising. As the value of advertisements given by brands increases the possibility of advertising staying on the agenda and creating an agenda is also increasing. In this study, it is aimed to investigate whether the advertisements of the brands determine the agenda by using the survey technique. In the questionnaire applied, questions were prepared and implemented within the framework of advertising components and agenda components. Data were analyzed using frekans, one way anova, t-test, factor and regression analyzes. According to the results of the surveys, the advertisements have the power to determine the agenda and also the subjects raised in the advertisements can take place in the agenda of the people and this affects the daily lives of the people.

**Keywords:** Brand, Advertisement, Agenda, Agenda Setting

## GİRİŞ

İnsanların gündemi belirlemek ve iktidarın veya otoritenin istediği yönde hareket etmelerin sağlamak tarih boyunca istenilen bir durum olmuştur. Ancak özellikle kitle iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasının ardından bu istencin gerçekleşme ihtimali iyice artmıştır. Böylece kitle iletişim araçlarına hâkim olan otorite, insanların düşüncelerine etki etme gayreti içerisine girmişlerdir.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve bu araçlar sayesinde mesajın tüm topluma ulaştırılabilme imkanı, insanlara ne yapması, nasıl davranması, ne düşünmesi, neyin iyi neyin kötü olduğuna karar vermesi gibi konularda empozeler yapılması için ortam hazırlamıştır (Brown, 2000: 32). Tam bu noktada, medyanın kamunun ne düşüneceğini değil ancak daha çok ne hakkında düşünmesi gerektiğini söylemedeki başarısını konu alan gündem belirleme yaklaşımı (Yüksel, 2001: 25) devreye girmekte ve kitle iletişim araçlarının bu rolünü tartışmaktadır.

Tam bir iletişim bombardımanı altında yaşadığımız bu günlerde (Borça, 2007: 111), kitle iletişim araçları üzerinden mesajlarını hedef kitlelerine ulaştıran ve onları kendi ürünlerini satın alma yönünde ikna etmeye çalışan reklamlar da, bir anlamda gündem belirleme çabasında bulunmaktadırlar. Arzulanan marka mesajını hedef kitleye ulaştırmak için kullanılan araçlardan birisi olan reklamların (Taşkın ve Akat, 2008: 142), karayolları, otoyollar, havaalanları, postalar, duvarlar hatta gökyüzü gibi insanların baktıkları, gördükleri, kulak verdikleri her kaynağı doldurdukları görülmektedir (Schiller, 2005: 42). Reklamlar, bu mecralar aracılığıyla

bir şekilde tüketicilerin gündemine girmeye ve onları etki altına almaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışma markaların reklamlar ile gerçekten gündemi belirleyip belirleyemedikleri üzerine odaklanmaktadır. Gerçekleştirilen nicel bir araştırmayla elde edilen veriler ışığında frekans, faktör ve regresyon analizi yapılarak markaların reklamlar aracılığıyla gündeme etki edip etmedikleri, daha açık bir ifadeyle gündemi belirleyip belirleyemedikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu alandaki ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle önemli olan bu çalışma, elde edilen veriler ile reklam sektörünün ve reklamcılık ile ilgili bilimsel alanın gelişimine katkıda bulunması nedeniyle önem arz etmektedir.

### **1. Reklam, Medya ve Tüketici İlişkisi**

Birçok işletme, kendi mal, hizmet veya ürünlerini pazara sunma ve pazardaki konumlarını güçlendirme ve daha da büyütme amacı gütmektedir (Tayfur, 2006: 5). Pazarlarda var olan yerlerini korumanın yöntemi de reklamlarda geçmektedir. Günümüz global dünyasında yer alan reklam kavramı, şu an ki haline gelene kadar bir çok değişikliğe uğramış ve geldiği son durum ise hem üreticiler hem de hedef kitle tarafından vazgeçilmez olma çabasıdadır (Kocabaş ve Elden, 2013: 13).

Üreten taraf ve tüketen taraf yönünden vazgeçilmez olmak rakipler arasında rekabetin sonuçları bağlamında üreticilerin tüketici isteklerine karşılık vermesiyle ortaya çıkmıştır (Zeynalov, 2011: 4). Rekabetin artması sonucu üretici ve tüketiciler için çok önemli bir araç haline gelen reklam, seyircileri etkilemek ve ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Bozkurt, 2004: 214). Diğer bir ifadeyle reklam, çeşitli mal veya hizmetlerin medya araçları yardımıyla hedef kitleye tanıtılması sürecini ifade eden çalışmalar olarak görülmektedir (Pektaş, 1987: 221).

Tarihi çok eskilere dayandırılan reklamcılık özellikle sanayi devrimi ile birlikte farklı bir nitelik almaya ve dikkat çekmeye başlamıştır. Makinelerin sanayi de kullanılmasıyla artan üretim, üreticiler için büyük kitlelere ulaşma gereksinimini ortaya çıkarmış ve reklamın gelişimi sürecine hız katmıştır ( Aksoy, 2016: 35 ). Ancak sanayileşmenin ortaya çıkmasından günümüze kadar gelen süreçte reklamcılar için hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak araçlar kısıtlı bir iletişim

yapısına sahipti. Geleneksel medya olarak adlandırılan bu yapı filtreleme sorununa sahip ve yüksek maliyetleri nedeniyle birçok engel yaratmaktaydı. Erişimi zaman ve mekan ile kontrol edilmekteydi. İzleyici pasifti (Fisk, 2008: 288). Geleneksel medya dönemlerindeki en önemli konulardan birisi de örneğin bir reklam mecrası olan billboardların kimleri özellikle yönlendireceği ve belli bir reklamın kimler tarafından görülebileceği ve okunabileceğiydi (Aydede, 2006: 43). Çünkü sonuç itibarıyla geleneksel medyanın yapısından kaynaklı olarak reklam belirli bir kitleye yapılmaktaydı ve bu kitlenin içerisinde yer alan gerçek tüketicilerin bu reklamları görmeme olasılıkları yüksekti.

Günümüze gelindiğinde geçmişe oranla daha çok bilgiye sahip olan, daha zor beğenen tüketiciler, daha az hoşgörülü kişilere dönüşmüş durumdadırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 162). Kendilerine fayda sağlaması için aldıkları markalar (Jones, 2004: 75) arasında çok az fark olduğunu bilmektedir. Ancak yine de seçim yapma zorunluluğu vardır (Ehrenberg, 2004: 70). Tüketici, geçmiş dönemlerden farklı olarak günümüzde tercihini yaparken sanal arkadaşlıklar ve topluluklardan da etkilenmektedirler (Özdemir, 2007: 38). Yeni gelişen teknolojiler sayesinde tüketiciler artık daha farklı, daha akıllı, daha yüksek beklentilere sahip ve şimdiye kadar hiç olmadıkları kadar güçlüler (Fisk, 2008: 95). Bu durum strateji ve eylemlerin tüketicilerin istek ve beklentilerine göre düzenlenmesini gerektirmektedir (Avery, 2005: 185). Geleneksel medya döneminde tek yönlü iletişim ile tüketicileri ikna etmeye çalışan reklamlar, günümüzde ise gelişen teknolojinin etkisiyle iki yönlü iletişime daha fazla önem vermeye ve tüketicilerden gelen geribildirimleri dikkate alarak mesajlarını vermeye çalışmaktadırlar. İletişim araçlarının yapısı ve tüketicinin yapısı değişmesine rağmen, reklamın ana amacı hiçbir zaman değişmemiştir. Temel amaç, ürünün veya hizmetin satılmasını sağlamaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için ise tüketicinin gündemine girmek zorunludur.

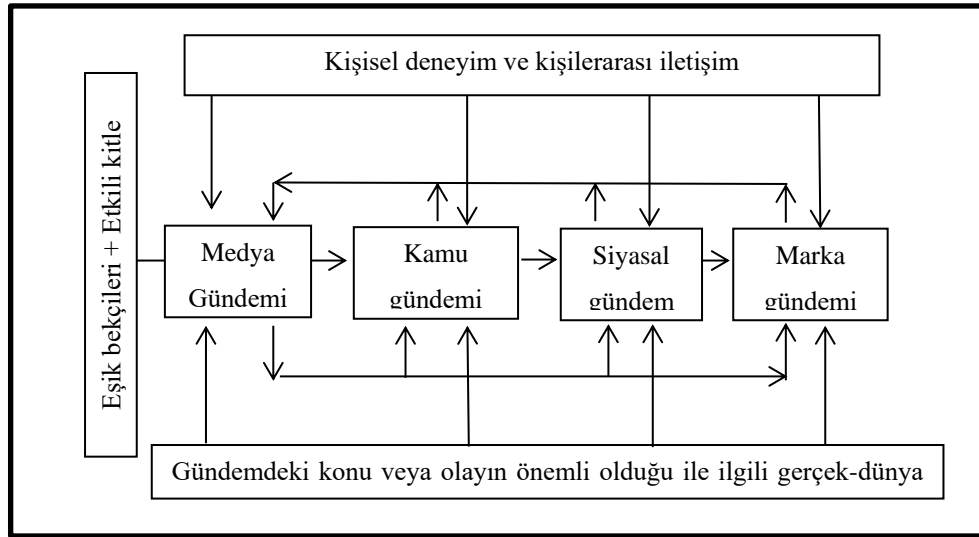
## 2. Gündem Belirleme

İletişim ve haberleşme sistemlerinin büyük bir kısmı, kişileri etki altına alma amacını gütmektedir (Brown, 2000: 10). Medyanın haberleri sunuş biçimiyle halkın hangi konuları düşüneceğini ve konuşacağını belirlediği ileri sürülen gündem belirleme (Agenda Setting) kuramına göre (Yüksel, 2001: 23); insanlar kitle iletişim



araçlarının ilgisini çeken konuları ve bu konuların hangi önem sırasına göre sıralandığını bilmek isterler (McQuail ve Windahl, 2010: 132). Bu kuramın savunucularına göre, ortaya çıkan istencin sonucu olarak kitle iletişim araçları insanların “ne düşüneceklerini” değil ancak “ne hakkında düşüneceklerini” anlatmada çok başarılıdır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 125). Temelde medya, kamu ve siyasal olmak üzere üç gündem evresinden oluşan gündem belirleme kuramına (Yüksel, 1999: 52), marka gündemi, dördüncü bir gündem evresi olarak eklenmiştir (Aslan ve Güz, 2016: 197).

**Şekil 1. Genişletilmiş Gündem Evreleri Model**



**Kaynak:** (Aslan ve Güz, 2016: 197).

Genişletilmiş gündem evreleri içerisinde yer alan marka gündemi, bu çalışmanın konusunu oluşturan reklam gündemini de kapsamaktadır. Markaların tüketicilerine ulaşmak amacıyla kullandıkları yöntemlerden birisi de reklamdır.

Reklam ve gündem ilişkisi üzerine gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; özel günleri konu alan reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanılma düzeyleri ile reklamlara yönelik tutum değişimi arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Şahin ve Acar Şentürk, 2018: 715). Bu durum reklamın gündemi belirlemede etkili olabileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama ve iletişim alanlarının gelişmesi, rekabetçi bir ortam yaratmış ve markaların bu rekabetçi ortam içerisinde yoğun bir çaba göstermesini zorunlu kılmıştır. Girilen rekabet ortamlarından markaların sağlıklı bir şekilde çıkabilmeleri markaların yaptıkları reklamlarıyla mümkündür. Bu yoğun rekabet ortamı markaların reklamlarına verdiği önemi daha çok arttırmalarına sebep olmuştur. Markaların reklamlarına verdikleri önem arttıkça reklamların gündemde kalma ve gündem yaratma olasılıkları da bir o kadar artmaktadır. Bu çalışma markaların reklamlarının gündem belirleyip belirlemedikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Markaların yaptıkları reklamlar ile gündem belirleyip belirlemedikleri üzerine çok az sayıda çalışma olması yeni çalışmaları destekleme bakımından daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bu durum dikkate alınarak markaların yaptıkları reklamlar ile gündem belirleyip belirlemedikleri ortaya koyacak olması nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir.

#### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

**H<sub>1</sub>** Reklam bileşenleri toplamı gündem bileşenleri toplamına etki etmektedir.

**H<sub>2</sub>** Reklam bileşeni faktörleri gündem bileşenleri toplamına etki etmektedir.

#### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan kadın ve erkekler olarak belirlenmiştir. Araştırmacının ihtiyaç duyduğu örneklem sayısına ulaşana kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamasını ifade eden kolayda örneklem tipinden (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 201) yararlanılan bu çalışmanın örneklemini reklam izleyen, internet erişimine sahip ve internet kullanabilen 18 yaşından büyük bireyler oluşmaktadır.

#### 3.5. Araştırmanın Yöntemi:

Reklamların gündemi belirleyip belirleyemediklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Online anket (survey) tekniğiyle toplanan verilerin elde edilmesinde internet üzerinden mail ve sosyal medya platformları aracılığıyla katılımcılara linkler ulaştırılmış ve bireylerin kendi özgür iradeleriyle anketleri doldurmaları istenmiştir. Verilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla bir IP adresinden tek bir kez anketin doldurulabilmesi şartı konularak bir kişinin birden fazla anket doldurması engellenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya toplamda 314 kişi katılmış ve bu kişilerin verdikleri cevaplar anket formları üzerinden incelenerek 14 anketin hatalı olabileceği (hep aynı şıkkın işaretlenmesi, çoğu sorunun boş bırakılması vs.) kanısına varılması nedeniyle kapsam dışı tutulmuştur. Toplamda 300 anketin gerçekleştirilmesi planlanan frekans, one way anova, t-testi, faktör, regresyon gibi analizler için yeterli olabileceği düşüncesiyle araştırma sonlandırılarak analiz aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada, Aslan'ın (2014) "*Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*" başlıklı doktora tezi çalışmasında yer alan ölçekten ve Şahin ve Acar Şentürk'ün (2018) "*Gündem Oluşturma Teorisi Bağlamında Özel Günleri Konu Alan Reklamların Analizi*" başlıklı çalışmalarındaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Gündem bileşenleri ve reklam bileşenleri olmak üzere iki ölçeğin yer aldığı araştırma formu, online anket 1 Ocak ile 30 Ocak döneminde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 35 sorunun yer aldığı ölçek, denekler tarafından cevaplanmıştır. Araştırmaya toplam 300 denek katılmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Bulguları**

#### **3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni hal ve gelir düzeyi olmak üzere beş kategoride ele alınmaktadır.

**Tablo 1. Yaş Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	200	66.7
25-39	78	26.0
40-55	22	7.3
<b>Toplam</b>	300	100

Araştırmaya katılan deneklerin yaş dağılımını gösteren tablo incelendiğinde katılımcıların % 66.7'sinin 18-24 yaş aralığında, %26.0'nın 25-39 yaş aralığında, %7.3'ünün 40-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	88	29.3
Kadın	212	70.7
<b>Toplam</b>	300	100

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımını gösteren tablo incelendiğinde %29,3'ünün erkek, %70,7'sinin kadın olduğu görülmektedir. Online katılım sağlayan deneklerde kadınların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Medeni Durum Dağılımı**

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	242	80.7
Evli	58	19.3
<b>Toplam</b>	300	100

Diğer taraftan araştırmaya katılan deneklerin %80.7'si bekar iken %19.3'ü evli bireyler oluşturmaktadır.

**Tablo 4. Öğrenim Durumu Dağılımı**

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	16	5.3
Lise	86	28.7
Ön Lisans	76	25.3
Lisans	105	35.0
Lisansüstü	17	5.7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Tablo 4’te ki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin %5.3’ünün ilköğretim, %28.7’sinin lise, %25.3’ünün ön lisans, %35.0’ın lisans ve %5.7’sinin lisansüstü olarak eğitim durumlarını belirtmişlerdir. Bu tablo incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin büyük bir kısmının yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Aylık Gelir Dağılımı**

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
0-1500	179	59.7
1501-2500	62	20.7
2501-3500	32	10.7
3501 ve Üstü	27	9.0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Tablo 5’e göre ise, araştırmaya katılan deneklerin %59,7’sinin 0-1500 TL arasında bir gelire, %20,7’sinin 1501-2500 TL arasında bir gelire, %10,7’sinin 2501-3500 TL arasında bir gelire ve 59,0’ın 3501 TL ve üstü bir gelire sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

### 3.6.2. Reklam Bileşenleri Faktör Analizi

Reklamın gündemi etkilemesini konu alan bu araştırmada reklam bileşenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 6. Reklam Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu**

	ORT	S.S	FAC1	FAC2
<b>Bilgilendirme faktörü</b>				
Markaların reklamları var olan güncel ürün ve hizmetler hakkında bana bilgi verir.	3,33	1,107	,855	
Markaların reklamlarının güncel ürünleri tanıtması konusunda faydalı olduğunu düşünüyorum.	3,40	1,088	,830	
Markaların reklamlarından faydalaniyorum. Çünkü bana rakipler arasında en iyi kararı vermeme sağlar.	3,05	1,220	,759	
Markaların reklamları sayesinde yaratıcı fikirlerden haberdar olurum.	3,08	1,120	,737	
Markaların reklamları hakkında genel düşüncem pozitifdir.	2,90	,984	,692	
Markaların reklamları bilgi açısından değerlidir.	3,09	1,069	,677	
Markaların reklamlarını izlemek hoşuma gitmektedir.	2,82	1,050	,651	
Markaların reklamlarında izlediklerim hakkında düşünmekten keyif alırım	2,86	1,090	,610	
Markaların reklamları bana inandırıcı gelmektedir.	2,68	,964	,606	
Markaların reklamlarını gördükten sonra o markaya karşı sevgim artmaktadır.	2,79	1,099	,595	
Markaların reklamları güvenilirdir.	2,63	,957	,547	
<b>Etkilenme Faktörü</b>				



Reklamlar marka ile ilgili satın alma alışkanlığımı olumsuz yönde değiştirmektedir.	2,49	,997		,729
Yakın zamanlarda reklamını izlediğim markaları satın aldım.	2,51	1,102		,696
Markaların reklamlarını sıkı takip etmekteyim.	2,47	1,026		,657
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			<b>7,469</b>	<b>1,179</b>
<b>Açıklanan Varyans</b>			<b>53,347</b>	<b>8,419</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>,930</b>	<b>,648</b>
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>,934</b>			
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>X<sup>2</sup>= 2525,444 S.D= 91 p=,000</b>			

Yapılan araştırmada reklam itibarı bileşenlerine yönelik hazırlanan ölçek uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde araştırmanın mükemmel dereceye yakın nitelikte güvenilir (Cronbach's Alpha ,929) ve geçerli (KMO ,934) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=,000) ortaya çıkmaktadır. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1' den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,855 minimum yükleme düzeyi ise ,547 olan 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise bilgilendirme ve etkilenme faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Birinci faktör olan bilgilendirme faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri ,930, Özdeğeri (eigenvalue) 7,469 olduğu ve toplam varyansın %53,347'ini açıkladığı görülmektedir. Toplamda 11 önermeden oluşan "bilgilendirme faktörü"nü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,855 ve minimum yükleme düzeyleri ,547 olarak belirlenmiştir.

Bu değerler doğrultusunda katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında markaların reklamlarının bilgi verdiği (3,33), faydalı olduğu (3,40), karar vermeye yardımcı olduğu (3,05), yaratıcı fikirlerden haberdar ettiği (3,08), bilgi açısından değerli olduğu (3,09) sonuçlarına varılmıştır. Diğer taraftan ise, katılımcıların, markaların reklamları hakkında pozitif düşünceye sahip olmadıkları (2,90), markaların reklamlarını izlemenin bireylerin hoşuna gitmediği (2,82), markaların reklamlarında izledikleri hakkında düşünmekten keyif almadıkları

(2,87), markaların reklamlarını gördükten sonra markaya karşı sevgilerinin artmadığını (2,79), markaların reklamlarını inandırıcı bulmadıkları (2,68) ve güvenilir (2,63) bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci faktör olan etkilenme faktörünün güvenilirliği yani Cronbach's Alpha değeri ,648, Özdeğeri (eigenvalue) 1,179 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın %8,419'unu açıklayan "Etkilenme" faktörü toplamda 3 önermeden oluşmaktadır. Bu önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,729 ve minimum yükleme düzeyleri ,957'dir.

Bu değerler doğrultusunda katılımcıların "etkilenme" faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde tamamının olumsuz olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların markaların reklamlarını sıkı takip etmedikleri (2,47), son zamanlarda izledikleri markaları satın almadıkları (2,51) sonucuna ulaşılırken reklamların marka ile ilgili satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilediği (2,49) görüşüne de katılmamaktadırlar.

### 3.6.3. Gündem Bileşenleri Faktör Analiz

Reklamın gündemi etkileyip etkilemediğini ölçmek amacıyla hazırlanan ikinci ölçek olan gündem bileşenleri ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 7. Gündem Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu**

	ORT	S.S	FAC1	FAC2
<b>Konu Olma Faktörü</b>				
Bazı markaların reklamları sosyal hayatta sıkça konuşulmaktadır.	3,37	1,053	,830	
Bazı markalar yaptıkları reklamlar ile sosyal medyada ilk sırada yer almaktadır.	3,45	1,110	,802	
Bazı markaların reklamları günlük hayatımdaki sohbetlere konu olabilmektedir.	3,32	1,112	,767	
Bazı markaların reklamları sıkça konuşulmaktadır.	3,32	1,053	,759	

Markaların reklamları sayesinde yeni olaylardan haberdar olabiliyorum.	3,09	1,092	,714	
Bazı markaların reklamları haber bültenlerine konu olabilmektedir.	3,09	1,050	,705	
Markaların reklamları gündemi takip etmemi sağlamaktadır.	2,89	1,142	,550	
Bazı markalar, reklamları anlaşılmasına rağmen gündem olabilmektedir.	3,08	1,044	,511	
<b>Strateji Faktörü</b>				
Markaların reklamlarında magazin gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	3,14	1,116		,788
Markaların reklamlarında halkın gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	3,33	1,100		,776
Markaların reklamlarında siyasi gündemi dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	2,77	1,208		,719
Markaların reklamlarında Pazar (piyasa) gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	3,16	1,164		,712
Markaların reklamlarında rakiplerin gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	3,43	1,143		,655
Bazı markalar, reklamlarında sadece gündemi dikkate alarak, ondan yararlanmaktadır.	3,07	1,050		,525
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			<b>6,587</b>	<b>1,530</b>
<b>Açıklanan Varyans</b>			<b>47,048</b>	<b>10,930</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>893</b>	<b>,841</b>
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>,921</b>			
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>X<sup>2</sup>= 2112,407 S.D= 91 p=,000</b>			

Yapılan araştırmada gündem itibarı bileşenlerine yönelik hazırlanan ölçek uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde araştırmanın yüksek derecede

güvenilir (Cronbach's Alpha ,912) ve geçerli (KMO ,921) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=,000$ ) görülmektedir. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1' den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,830 minimum yükleme düzeyi ise ,511 olan 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise konu olma ve strateji olarak belirlenmiştir.

Birinci faktör olan konu olma faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri ,893, Özdeğeri (eigenvalue) 6,587 olarak gerçekleşmiş ve toplam varyansın %47,048'ini açıklamaktadır. İkinci faktör olan strateji faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri ,841 ve özdeğeri (eigenvalue) 1,530'dur ve toplam varyansın %10,930'unu açıklamaktadır.

Birinci faktör olan "konu olma", toplamda 8 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların tutumları incelendiğinde, bazı markaların reklamlarının sosyal hayatta sıkça konuşulduğu (3,37), yaptıkları reklamlar ile sosyal medyada ilk sırada yer aldıkları (3,45), günlük hayattaki sohbetlere konu olabildiği (3,32), reklamlarının sıkça konuşulduğuna (3,32) ve insanların reklamlar sayesinde yeni olaylardan haberdar olabildiği (3,09), reklamların haber bültenlerine konu olduğu (3,09) ve bazı reklamların ise anlaşılmasına rağmen gündeme konu olabildiği (3,08) sonuçlarına ulaşılmıştır. Diğer taraftan, markaların insanların gündemi takip etmelerini sağlamadığı (2,89) ortaya çıkmıştır.

İkinci faktör olan "strateji faktörü" ise toplamda 6 önermeden oluşmaktadır. Strateji faktörünü oluşturan ifadeler incelendiğinde ise markaların reklamlarında magazin gündemini (3,14), halkın gündemini (3,33), Pazar (piyasa) gündemini (3,16) ve rakiplerin gündemini (3,43) dikkate alarak reklam stratejilerini belirledikleri, bazı markaların ise sadece gündemi dikkate alarak, ondan yararlandıkları (3,07) sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna karşın katılımcılar, markaların reklamlarında siyasi gündemi dikkate alarak stratejilerini belirledikleri yönündeki ifadeye ise katılmadıkları (2,77) görülmektedir.

### 3.6.4. Reklam Bileşenlerinin Gündem Bileşenlerine Etkisi

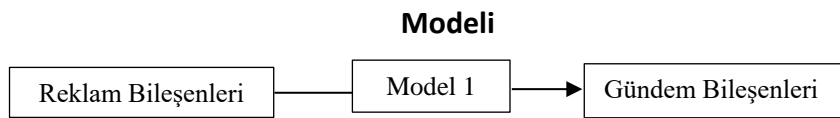
Reklamın gündeme etki edip etmediğini analiz etmek amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 8.'de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde reklam bileşenleri toplamının gündem bileşenleri toplamına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 8: Reklam Bileşenleri Toplamının Gündem Bileşenleri Toplamına Etkisine İlişkisinin Regresyon Analizi**

	GÜNDEM BİLEŞENLERİ	
	Model 1	
	BETA	P
Reklam Bileşenleri Toplamı	,637	,000
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,419	
F	216,050 (p= ,000)	

Gündem bileşenleri toplamına olan etkinin %41,9'unu açıklayan model 1, incelendiğinde bu modelin anlamlı olduğu (F= 216,050 (p= ,000)) görülmektedir. Tablo 8.'de yer alan veriler incelendiğinde reklam faktörleri toplamında meydana gelecek bir birimlik değişimin gündem bileşenleri toplamına 0,637'lik bir etki edebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Şekil 1. Reklam Bileşenlerinin Toplamının Gündem Bileşenleri Toplamına Etkisi**



Şekil 1.'de görüleceği üzere reklam bileşenleri gündem belirleme bileşenleri toplamına etki etmektedir. Model 1'de tanımlanan bu sonuçlar, H<sub>1</sub>'in doğrulandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

### 3.6.5. Reklam Bileşeni Faktörlerinin Gündem Bileşeni Faktörlerine Etkisi

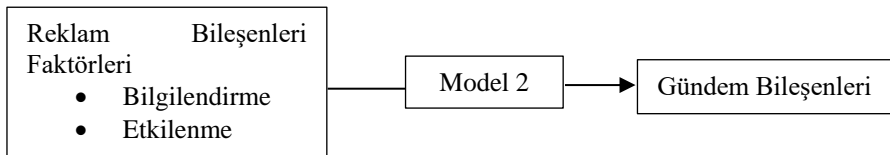
Reklam bileşenlerini oluşturan faktörlerin gündem bileşenleri toplamına etkisi incelendiğinde, her iki faktöründe etkide bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 9. Reklam Bileşenleri Faktörlerinin Gündem Belirleme Bileşenleri Toplamına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

		GÜNDEM BİLEŞENLERİ	
		Model 2	
		BETA	P
Bilgilendirme		,503	,000
Etkilenme		,134	,015
<b>Uyarlanmış R<sup>2</sup></b>		,417	
<b>F</b>		107,663 (p= ,000)	

Tablo 9. İncelendiğinde reklam bileşenlerini oluşturan iki faktörün daha açık bir ifadeyle bilgilendirme ve etkilenme faktörlerinin gündem bileşenleri toplamına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar, gündem bileşenlerine etkinin %41,7'sini model 2'nin açıkladığını ve bu modelin de anlamlı olduğu (F= 107,663 (p= ,000)) sonucu ortaya çıkmaktadır. Faktörler ile gündem bileşenleri toplamı arasındaki bütünsel ilişkiyi incelediğimizde ise, bilgilendirme faktörünün de (p= ,000), etkilenme faktörünün de (p= ,015) gündem bileşenleri toplamına anlamlı bir etkide bulunduğu ifade edilebilir.

**Şekil 2. Reklam Bileşenleri Faktörlerinin Gündem Bileşenleri Toplamına Etkisi Modeli**



Şekil 2'de ortaya çıkan sonuçlar, model 2'nin gerçekleştiğini dolayısıyla H2'nin de doğrulandığı göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle model 2'ye göre marka bileşenleri faktörleri olan bilgilendirme ve etkilenme faktörleri gündem bileşenleri toplamını etkilemektedir, denilebilir.



### 3.6.6. Reklam Bileşenleri Faktörleri ve Gündem Bileşenleri Faktörlerinin Demografik Özellikleri Göre Farklılaşması Durumu

Reklam bileşenleri faktörlerini ve gündem bileşenleri faktörlerini oluşturan ifadelerle verilen cevapların demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla One Way Anova ve Independent Sample T-Testi analizlerine başvurulmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre reklam bileşenleri faktörlerini oluşturan ifadelerle katılımcıların verdikleri cevaplar one way anova analizine tabi tutulmuştur. Buna göre yaş değişkeni açısından ((bilgilendirme faktörü  $df=297$ ;  $f=,305$ ;  $p=,737$ ), (etkilenme faktörü  $df=297$ ;  $f=,103$ ;  $p=,902$ )), eğitim durumu açısından ((bilgilendirme faktörü  $df=295$ ;  $f=,475$ ;  $p=,754$ ), (etkilenme faktörü  $df=295$ ;  $f=,436$ ;  $p=,783$ )) ve aylık gelir bakımından ((bilgilendirme faktörü  $df=296$ ;  $f=,1,157$ ;  $p=,326$ ), (etkilenme faktörü  $df=296$ ;  $f=,2,385$ ;  $p=,069$ )) anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler independent sample t-testine tabi tutulduğunda ise cinsiyet değişkeni açısından bilgilendirme faktörünün ( $df=298$ ;  $f=4,137$ ;  $p=,0,43$ ) anlamlı bir farklılığa sahip olduğu ancak etkilenme faktörünün ( $df=298$ ;  $f=3,305$ ;  $p=,070$ ) ise anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır. Medeni durum açısından ise her iki bileşenin de anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı ((bilgilendirme faktörü  $df=298$ ;  $f=,637$ ;  $p=,425$ ), (etkilenme faktörü  $df=298$ ;  $f=,023$ ;  $p=,879$ )) görülmektedir.

Gündem belirleme bileşenlerini oluşturan önermelere verilen yanıtlar one way anova testine tabi tutulduğunda yaş değişkeni ((strateji faktörü  $df=297$ ;  $f=,631$ ;  $p=,533$ ), (konu olma faktörü  $df=296$ ;  $f=,036$ ;  $p=,965$ )), eğitim durumu ((strateji faktörü  $df=295$ ;  $f=,121$ ;  $p=,975$ ), (konu olma faktörü  $df=24$ ;  $f=,1,134$ ;  $p=,341$ )) ve aylık gelir durumu bakımından ((strateji faktörü  $df=296$ ;  $f=,2,005$ ;  $p=,113$ ), (konu olma faktörü  $df=295$ ;  $f=,941$ ;  $p=,421$ )) anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Independent sample t-testi sonuçları açısından gündem belirleme bileşenleri incelendiğinde ise strateji değişkeninin cinsiyet değişkeni açısından ( $df=298$ ;  $f=4,756$ ;  $p=,030$ ) anlamlı bir farklılığa sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşın konu olma faktörünün ise ( $df=297$ ;  $f=2,427$ ;  $p=,120$ ) anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmektedir. Bu bileşenler medeni durum açısından

incelendiğinde ise her iki değişkenin de medeni duruma göre farklılık göstermediği ((strateji faktörü  $df=298$ ;  $f=,907$ ;  $p=,342$ ), (konu olma faktörü  $df=297$ ;  $f=,513$ ;  $p=,474$ )) görülmektedir.

## **SONUÇ ve DEĞERLENDİRME**

Günümüzde dijital teknolojiler gelişmesine rağmen hala en önemli problemlerden birisi reklamın etkisinin net bir şekilde ölçülememesidir. Reklam gerçekten ürün ve hizmetleri satışına etki etmekte midir? Evet ise ne kadar ve nasıl etki etmektedir? Bu sorular, günümüzde de tartışılmaktadır. Hem bu soruların yanıtlanmasına bir katkıda bulunmak, hem de reklamın gündeme etki edip etmediğini ölçmek ve böylece hem uygulamaya hem de bilimsel çalışmalara ışık tutmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen veriler, bir etki durumunun varlığını ortaya koymaktadır.

Reklamın gündemi belirleyip belirleyemediğini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, hem reklam bileşenleri toplamının hem de reklam bileşenlerini oluşturan faktörlerin gündem bileşenlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, Şahin ve Acar Şentürk (2018: 715) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ortaya çıkan, özel günleri konu alan reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanılma düzeyleri ile reklama yönelik tutum değişimi arasında ortaya çıkan pozitif ilişki ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, reklamın gündeme etki ettiği ifade edilebilir. Daha açık bir ifadeyle reklamlarda gündeme getirilen konular, insanların gündemlerinde kendine yer bulabilmekte ve onların gündelik hayatlarını etki altına alabilmektedir. Reklamın gündem belirleyip belirleyemediğini konu alan bu çalışmanın sonuçlarının başka araştırmalarla desteklenmeyi ihtiyaç duyduğu bir gerçektir. Bununla birlikte araştırmacılar, hangi reklam stratejilerinin gündem belirlemede daha etkili olduğu üzerine farklı araştırmalar yaparak alana yeni katkılar sunabilirler.

## **KAYNAKÇA**

AKSOY, Esra (2016) “İstanbul’da Ki Devlet Müzeleri Ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

ASLAN, Emre Ş. (2014) “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi” Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ASLAN, Emre Ş. ve GÜZ, Hanife (2016). Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:42, Bahar, s.191-212

AVERY, Jim (2005). Kampanya Planlaması: Reklam Temelli Pazarlama Planı, Çev: Celil Oker, İkinci Baskı, İstanbul.

AYDEDE, Ceyda (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

BORÇA, Güven (2007). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, 9. Basım, İstanbul: MediaCat.

BOZKURT, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: Yayıncılık Matbaası.

BROWN, J.A.C (2000). Beyin Yıkama, Çev: Behzat Tanç, 7. Baskı, Boğaziçi Yayınları, İstanbul.

EHRENBERG, Andrew S.C. (2004). Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici, derleyen: John Philip Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü (içinden) Çev:Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s.59-75.

ERDİL, T. Sabri ve UZUN, Yeşim (2009). Marka Olmak, Beta Basım, İstanbul.

FISK, Peter (2008). İş Dehası, Çev: Tuğçe Esener, MediaCat Kitapları, İstanbul.

JONES, John Philip (2004). Reklam Ne zaman İşe Yarar: Reklamın Satışları Tetikleme, Çev: Erhan Güven, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge (2013). Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar. Ankara: İletişim Yayınları.

McQUAİL, Denis ve WINDAHL, Sven (2010). İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında, Çev:Konca Yumlu, Üçüncü Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

ÖZDEMİR, Şuayip (2007). Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici, derleyenler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, Yeni Müşteri (içinden), Hayat Yayıncılık, İstanbul, s.21-43.

PEKTAŞ, Hasip (1987) ‘‘Reklâm Nedir? İşlevi Ve Etkileri Nelerdir?’’, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, s. 221-230.

SARUHAN, Şadi Can ve ÖZDEMİRCİ, Ata (2016). Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Dördüncü Baskı, Beta Basım, İstanbul.

SCHİLLER, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler, Çev: Cevdet Cerit, 2. Basım, Pınar Yayınları.

ŞAHİN, Emine ve ACAR ŞENTÜRK, Zülfiye (2018). Gündem Oluşturma Teorisi Bağlamında Özel Günleri Konu Alan Reklamların Analizi, International Journal of Social Sciences and Education Reseach, Volume:4 (4). s.698-720.

TAŞKIN, Çağatan ve AKAT, Ömer (2008). Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.

TAYFUR, Gıyasettin (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Dördüncü Baskı, Beta Basım, İstanbul.

YÜKSEL, Erkan (1999). Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi.

ZEYNALOV, Eminbey (2011) ‘‘Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan’da Coca Cola Örneği.’’ Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

## KAMU YÖNETİMİNDE ETİK-MEDYA İLİŞKİSİ: KAMU GÖREVLİLERİ ETİK KURULU FAALİYET VE KARARLARININ ULUSAL GAZETELERDEKİ TEMSİLİ ÜZERİNDEN BİR DENEME<sup>1</sup>

Hatice KOÇ<sup>2</sup>

### ÖZ

Kamu yönetiminde etik, kamu gücünün ortaya çıktığı zamanlardan beri farklı formlarda yönetimin ana belirleyicilerindedir ve faziletli bir toplumsal yaşamın ve devlet-toplum ilişkisinin meşuiyet zemininde yürümesinin önkoşuludur. Kamu hizmeti, etik değerler üzerine kurulu olmadığı takdirde yolsuzluk, yozlaşma, devlete güvensizlik gibi sorunlar kronikleşme riskiyle karşı karşıya kalır. Kamu yönetiminde etik, kamu yönetiminden istenen iyi nitelikteki ilkelerin belirlenmesini ve bu ilkelerin kamu görevlilerince benimsenmesini içermekte ve bunun için bazı araç ve mekanizmaları gerekli kılmaktadır. Tesis edilen araç ve mekanizmalar ile kamu yönetimde etik dışı davranışlar elimine edilecek ve ahlak felsefesi kamu yönetimine hâkim kılınacaktır. Türkiye’de kamu yönetiminde etik, 2004 yılında Kamu Görevlileri Etik Kurulu’nun kurulması ile kurumsallaşmıştır. Kuruluşundan bugüne, yaptığı araştırmalar yayınladığı raporlar ve aldığı bağlayıcı kararlar ile Türk kamu yönetimine şeffaflaşma ve hesapverebilirliğin sağlanması, yolsuzluk ve yozlaşmanın önüne geçilmesine katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Medya, dördüncü güç olarak bu katkıyı artıracak bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada, 2017 ve 2018 yılında basında çıkan Kamu Görevlileri Etik Kurulu haberlerinden yola çıkılarak kamu yönetiminde etik-medya ilişkisi analiz edilecektir. Analiz, içerik çözümleme yöntemi ile yapılacak ve haberlerin kamu gücünü kamu yönetimi etik kuralları doğrultusunda denetlemeye şeffaflığa katkısı tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Yönetiminde Etik, Kamu Görevlileri Etik Kurulu, Medya, Denetim, Hesapverebilirlik, Saydamlık

### THE RELATIONSHIP OF ETHICS AND MEDIA IN PUBLIC ADMINISTRATION: A TRIAL ON THE REPRESENTATION OF THE ACTIVITIES AND DECISIONS OF THE COUNCIL OF ETHICS FOR PUBLIC OFFICIAL IN NATIONAL NEWSPAPERS

#### ABSTRACT

Ethics in public administration is one of the main determinants of management in different forms since the emergence of public power and it is also the precondition for a virtuous social life and state-society relationship to run on the basis of legitimacy. If the public service is not based on ethical values, problems such as corruption and distrust of the state are at risk of becoming chronic. Ethics in public administration involves the determination of good quality principles from public administration and the adoption of these principles by public officials and requires some tools and mechanisms. Non-ethical behaviours in public administration will be

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Dr. Uzman, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, drhaticekoc@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0190-512X

eliminated with the means and mechanisms established, and moral philosophy will be dominated by public administration. Public administration ethics in Turkey, in 2004, has been institutionalized through the establishment of Council of Ethics for Public Service. Since its establishment, it has been trying to contribute to the prevention of corruption, providing transparency and accountability to the Turkish public administration with its decisions, reports and publications. The media has the potential to increase this contribution as the fourth power. In this study, the ethics-media relations in public administration will be analysed based on the news of the Council of Ethics for Public Service in the press in 2017 and 2018. The analysis will be conducted with content analysis method and the contribution of news to transparency in controlling public power in accordance with the rules of public administration ethics will be discussed.

**Keywords:** Ethics in Public Administration, Council of Ethics for Public Service, Media, Control, Accountability, Transparency

## GİRİŞ

Kamu yönetiminde etik tartışmalarının ilk örneklerine Antik Yunanda Aristo gibi düşünürlerin eserlerinde devlet yönetiminde iyi ve kötünün ne olduğuna dair tartışmalarda rastlansa da tartışmalar 1970’lerde yoğunluk kazanmıştır (Koçak & Yüksel, 2010: 77; Kılavuz, 2003: 45). Bu dönemin arka planında, tüm dünyayı içine alan küreselleşme süreci ve ekonomik krizin kamu yönetiminin etkinliğini, verimliliğini tartışılır hale getirmesi yatmaktadır. Özellikle ekonomik süreçlerin ve politik gelişmelerin ulus devlet sınırlarını aşması ve ekonomik krizin de etkisiyle, döneme hakim klasik kamu yönetimi anlayışının günün ihtiyaçlarına cevap veremediği eleştirisiyle yeni arayışlara gidilmiştir. Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı olarak da literatüre geçen, Amerika ve İngiltere’de başlayıp küresel bir reform dalgasına dönüşen bu yeni arayışlar Türkiye’de de krizi aşmak ve mevcut sistemin tıkanıklıklarına çözüm bulmak amacıyla özelleştirmeler, devleti küçültme ve küçültülen devletin çalışma prensiplerinin değiştirilmesi için reformlar başlamıştır. Ekonomideki krizle birlikte politikacı ve bürokratların görevi ihmalden büyük yolsuzluk skandallarına kadar etik dışı davranışları, etik olgusunu kamuoyu gündemine getirmiş ve bu durum mevcut mekanizma ve düzenlemelerin yetersizliğini ortaya çıkararak yönetimleri yeni arayışlara itmiştir (Öktem ve Ömürgönülşen, 2005: 231).

Kamu yönetiminde çözüm arayışlarına etiğin bir boyut olarak dâhil edilmesi kamu örgütlerine mekanik birer örgüt olarak bakan klasik anlayışın aksine, yaşanan krizin yalnızca ekonomik olmadığı, ekonomik önlemlerin krizin aşılmasında kökten



bir çözüm getirmeyeceği ve devlete ve kamu yönetimine bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşılmasının gerekliliğine dair yeni kamu yönetimi anlayışından kaynaklanmaktadır. Etik, bu bütüncül yaklaşımın bir anlamda soyut boyutunu oluşturmaktadır. Etik yaklaşımın başka bir kaynağı da toplumlardaki yozlaşma ve kamu örgütlerindeki yolsuzluklardır (Karasu, 2001: 242). Etik yaklaşım olmadan yolsuzlukla mücadele yolsuzluk ortaya çıktıktan sonra anlaşılabilirliğinden, yolsuzluk nedeniyle oluşan kamu zararının telafi edilmesi çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle yolsuzluğun kökenlerine inip ortaya çıkmadan önlenmesi etik ilke ve değerlerden oluşan bir çerçeveye mümkün olabilir. Etik çerçevenin belirlendiği bir sistemde kamu görevlileri, rüşvet, zimmet, kayırmacılık vb. yolsuzluk suçlarının yanı sıra vatandaşın güvenini kaybedeceği yolsuzluk şüphelerinden de sakınacaktır (Şen, 2010: 14-15).

Günümüz toplumlarında medya, kamuoyunu bilgilendirme, toplumun temsilcisi olarak hükümeti denetleme, uygulanan politikalarla ilgili toplumsal farkındalık yaratarak kamuoyu oluşturma gibi önemli işlevlere sahiptir ve bu işlevlerinden dolayı yasama-yürütme ve yargının yanında dördüncü güç haline gelmiştir. Kamu yönetiminde etik çerçeve yalnızca gerekli mevzuatın ve kurumların oluşturulması değil aynı zamanda kamu görevlileri ve kamu hizmetini alan vatandaşların da etik kodlar ve ilgili yaptırımlar ile ilgili bilgi sahibi olmasını gerektirmektedir. Söz konusu bilgilendirme ve denetim işlevini yerine getirecek etkili araçlardan birisi ise geniş kitlelere ulaşabilme ve kamuoyu oluşturabilme gücü ile medyadır. Ancak medyanın bu potansiyelini kullanılabilmesi için bağımsız bir şekilde çalışabileceği demokratik bir yönetime ve hukuki güvenceye ihtiyacı vardır. Bu güvence sayesinde medya ve haberleri halkın güvenini kazanacak ve demokrasinin gelişmesine katkıda bulunabilecektir.

Bu çalışmada kamu yönetiminde etik-medya ilişkisi, 2017 ve 2018 yıllarında ulusal basında çıkan Kamu Görevlileri Etik Kurulu haberlerinden yola çıkılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu yılların seçilme nedeni Kamu Görevlileri Etik Kurulunun son yıllarda gündeme ne kadar ve hangi yönleriyle yansıdığını tespit etmektir. Etik kültürün oluşumu ve kamu erkinin etik kodların rehberliğinde denetiminde medyanın rolünün tartışıldığı araştırmanın, literatür araştırmasında

seçilen yıllarda konuya dair haber analizinin olmadığı görülerek bu yönüyle literatüre katkıda bulunması amaçlanmıştır. Analizde medyanın denetim ve etik kültürü oluşturmada katkısı temel problem olarak ele alınmıştır. Bu temel problem ekseninde, denetim işlevine katkıda bulunabilecek haberlerin dili ve içeriği (Eleştirel haberler/Yolsuzluk haberleri) ile etik kültürü oluşturmak ve kurumun şeffaflığına katkıda bulunabilecek haberlerin niteliği (bilgi verme/duyuru/faaliyetlerin tanıtımı/İyi uygulama örnekleri vb.) incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

### 1. Kamu Yönetiminde Etik Kavramı

Literatürde etik kavramı, “Bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standartlar ve kurallar” (Görmez, vd., 2009) biçiminde ele alınırken, başka bir tanımlamada, “Bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi” şeklinde ifade edilmiştir (Rosenthal ve Yudin: 1997). Bu tanımlamalardan hareketle, etik kavramının insan davranışında neyin iyi neyin kötü olduğu ve ne yapması gerektiğine dair kodları içerdiği söylenebilir.

“İş ahlakı”, “örgüt kültürü”, “kamu yönetimi ahlakı”, “yönetimsel ahlak” gibi kavramlarla ifade edilen kamu yönetimi etiği ise, göreceli bir kavram olan ahlakın kamu örgütü içerisinde kurullarla beslenerek ortaya çıkmış biçimidir (Bilgin, 1997: 2). Kavram, kamu örgütlerinin iyi ya da doğru faaliyetleri yapabilmesinde gerekli ilkelerin karşılığı olup, iyi/doğru olanı yapmak için örgütlerin kesin kararlılığını da içerir (Kernaghan, 1993: 16). Kamu yönetimi etiği, kamu çalışanlarının etik dışı davranışlarının yanında görevlilerin karşısına çıkacak çıkar çatışmaları ve sorunlarla ilgili rehber değerlerle de ilgilidir (Çevikbaş, 2006: 270).

Kamu yönetiminde etik, kamu çalışanlarının hizmet verme sürecinde kullandıkları kamu erkini sınırlayan kontrol ve denge öğelerinin bütünüdür (OECD, 1996) ve birçok ülke, temel etik değerleri içeren kanun, kod ve kılavuz ilkeler belirleyerek etik davranışı sistematize etmektedir (Yüksel, 2005a: 85). Literatüre göre etik kodlar tüm dünyada aynı derecede benimsenmemekte (Etiğin Göreliliği Kuramı) etik/etik olmayan davranışlara farklı kültürlerde değişken hassasiyetler ve tepkiler görülmektedir (Ho, 2010: 155) ve evrensel olarak yanlış olsa da bir toplulukta doğru olarak kabul edilebilen ahlaki davranışlar söz konusu olabilmektedir. Etik kodlar, kültürden kültüre değişse de (Arslan ve Berkman, 2009:

32) OECD tarafından 2000 yılında yayımlanan bir araştırmaya göre; tarafsızlık, hukukilik, dürüstlük, saydamlık, etkinlik, eşitlik, sorumluluk ve adalet ilkeleri OECD ülkelerinde mevzuata en çok yansıyan ilkelere (OECD, 2003).

OECD'nin araştırmasında mevzuata yansıyan etik ilkelerin yanı sıra kamu yararı da kamu görevlileri için etik bir değer olarak kabul görmektedir (Yatkın, 2015: 14). Kamu yararı kavramı yalnız kamu kurumlarını ya da çalışanlarını değil tüm toplumu ilgilendiren ve etik bir değer olarak nesneleştiğinde, devlet-kamu görevlileri-kamu hizmeti ve toplum dörtlüsünün bu değeri barındırıyor olması gerekir ve kendi içinde hiyerarşisinden söz etmek mümkündür. Kamu görevlisinin kendi öznel geçmişi tarafından biçimlendirilen bireysel ahlak hiyerarşinin ilk basamağıdır. Hiyerarşinin ikinci basamağında bulunan "mesleki etik" kamu görevlisinin görevini yaparken, mesleğin gerektirdiği normlar çerçevesinde davranması olarak tanımlanabilir. Üçüncü basamakta bulunan "örgütsel etik", kamu görevlilerinin eylemlerini örgütsel amacın gerçekleşmesi doğrultusunda yapmış olmasıdır. Hiyerarşinin son basamağında yer alan "toplumsal etiğin" merkezinde ise kamu görevlilerin bir taraftan bireyi koruyan tutum ve davranışlar sergilemesi diğer yandan ise toplumun bir bütün olarak gelişmesine katkı sağlayacak biçimde davranmaları yer almaktadır (Shafritz ve Russell, 2005: 186). Anılan değerler hiyerarşisinde her kademe bir öncekini ve sonrakini şekillendirir. Toplum, sosyalleşme aracılığıyla bireyin değerler sisteminin filtresi olurken (Öztürk, 1999: 20-21); birey girdiği topluma ve alt gruplara davranışları yoluyla yeni değerler üretiminde inşai bir role sahiptir. Bu noktada birey kamu görevlisi etik değerlerin uygulayıcısı, vatandaş sıfatıyla ise talepleri ile etiğin denetleyicisi rolündedir. Vatandaş, talepleri ve denetimi ile yalnızca baskı unsuru değil aynı zamanda etik ilkelerin oluşumu ve benimsenmesinde de aktör rolündedir (Kılavuz, 2002: 259-263). Değerler hiyerarşisinin her kademesinde bireyin aktif katılımı için demokratik mekanizmalara ve hukuki düzenlemelerle desteklenmeye ihtiyacı vardır. Medya, vatandaşın kamu yönetiminde etik değerlerin uygulanması hakkında bilgilenebilmesi ve kamuoyu oluşturmasında etkili bir ara mekanizmadır.

## 2. Medya Kavramı ve Kamu Yönetimindeki Rolü

Latince ortam, araç anlamına gelen medium kelimesinin çoğulundan gelen medya, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “iletişim ortamı, iletişim araçları” anlamına gelmektedir. Medya, modern toplum düzeninde siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik sorunların çözümünde koordinasyon ve kumanda etme bakımından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Murdoch, 2002: 41).

Medya, toplumsal olaylara ayna tutan, toplumsal süreçleri doğrudan etkileyen ve belirleyen bir kurumdur. Devleti oluşturan yasama, yürütme ve yargı erklerinin yanında literatürde dördüncü güç olarak kabul edilmektedir (Kennamer, 1994: 2). Bu güç, toplum adına kamu görevlilerini denetleme, topluma bilgi verme ve hesap sorabilme işlevlerine sahiptir.

Habercilikten eğlenceye, kamuoyu oluşturmada kültürel değerleri etkileme ve toplumun eğitimine kadar uzanan çizgide birçok işlevi yerine getiren medya, bireylerin haber edinme, okuma, öğrenme, kanaat geliştirme, tercih belirleme gibi konulara ilişkin ihtiyaçlarına hitap ederek aynı zamanda bireyin sosyalleşmesini de sağlamaktadır (Alemdar, 1999: 24).

Medyanın bireyin sosyalleşmesine ve birey devlet ilişkilerinde dördüncü güç olarak yurttaşın yanında olabilmesine başka bir deyişle demokratik kültürün oluşmasına katkısı kamusal alanda bireyleri bir araya getirmedeki avantajıdır. Öyle ki Taylor (1995: 259) kamusal alanı, “toplum üyelerinin medya (basılı, elektronik) aracılığıyla ve yüz yüze ilişkilerle, ortak ilgi konusu olan sorunları tartışmak ve böylece bu sorunlar hakkında ortak bir anlayışa erişmek amacıyla bir araya geldikleri bir ortak alan” olarak tanımlamaktadır. Medya kamuoyu oluşumunda birey ve grupların etkisinden daha büyük bir etkiye sahiptir. Kamuoyu, iletişim ve iletişimin oluşturduğu toplumsal etkileşim sürecinde oluşur, bu süreçte medyadan alınan mesajlarla kanaatler pekişmekte ya da bilinmeyen konularda bilinç oluşmakta ve kanaate dönüşmektedir (Özkan, 2004: 215). Bireyler ve toplumda kanaat oluşurken medyadan elde edilen bilgi ve haberler kullanılmaktadır (Kılıç, 2009: 151).

Medyanın kamuoyu oluşumunda iki önemli rolü vardır. Kamuoyunun tepkilerini ve beklentilerini açığa çıkarmak ve kamuoyunun yönlenmesinde rehber

olmaktır (Işık, 2002: 22). Özellikle basın, haberleri toplayarak ve yayınlarak, sorunlar karşısında tutum oluşturarak, eleştiri ortamı yaratarak, farklı görüşlerin oluşmasına katkı sağlayarak kamusal görevini yerine getirmektedir.

Ancak Kejanlıoğlu'nun (2004: 691) Habermas'ın (1979) çalışmasından devşirerek oluşturduğunu belirttiği kamusal alan, “hem özel ekonomik çıkarlardan, hem de kamu otoritesinden özerk, kamuoyu oluşturmak için konuşma ve tartışma etkinliğinin alanıdır”. Kamuoyu ise, “bağımsız ve eşit bireylerin katıldığı, kimsenin dışlanmadığı, rasyonel-eleştirel bir tartışma ortamında gelişir; söyleme dayanan ve sonunda uyuşma (consensus) varılan bir süreçtir”. Görüldüğü gibi kamusal alandan söz edebilmek için ekonomik çıkarlardan bağımsız olmanın hem de devletten özerk olması gerekmektedir. Kamuoyu için ise bağımsız ve eşit bireylerin katılımı ve herkese eşit davranıldığı bir ortam gerekmektedir.

### **3. Kamu Yönetiminde Etik Kültürün Oluşturulmasında Medyanın Etkileri**

Medyanın dördüncü güç olarak kamu kurumları üzerindeki denetim rolü, kamu yönetiminde etik kültürün oluşturulmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Medyanın bilgilendirme, gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma işlevleri kamu gücünü kullananlara hesap sorabilme gücü sağlamakta, aynı zamanda kamu faaliyetlerinin etik çerçevede tutulabilmesi ve etik dışı davranışlarının önlenmesine katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın temel sorusu ile ilgili literatür incelemesinde Kamu Görevlileri Etik Kurulu bünyesinde yapılmış Türkiye’de Yolsuzluğun Önlenmesi İçin Etik Projesinin bir alt araştırması olan Etik-Kültür-Toplum başlığıyla yer alan çalışmanın medya bulguları rehber olmuştur (Görmez vd. 2009). Sözü geçen çalışmada etik kültürün yerleştirilmesi ve yolsuzluğun önlenmesinde medyanın rolü hem toplum için seçilen örnekleme sorulan sorularla hem de medya mensuplarına sorulan sorularla ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada toplum için seçilen örneklemin etik kültürün oluşturulması ve yolsuzluğun önlenmesinde medyanın rolü ile ilgili görüşleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Etik İlke Davranışında Medyanın Rolüne Ait Frekans Dağılımı**

	<i>Katılıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Bana göre, etik davranışların kazanılmasında medyanın rolü vardır	1222	78.7	330	21.3
Medya, yayınlanan program ve haberler ile bireylerin etik değerlerini etkiler	1367	88.1	185	11.9
Medya, etiğe aykırı davranışları (yolsuzluk, rüşvet, vb.) haber yaparak etik bilincin oluşmasını sağlar	1201	77.4	351	22.6
Medya, etiğe uygun davranışları (dürüstlük, demokrasi, adalet vb.) haber yaparak etik bilincin oluşmasını sağlar	1409	90.8	143	9.2
Medyatik kişilerin davranışları, topluma etik davranışların kazandırılmasında etkilidir	1306	84.1	246	15.9
Medyada yer alan programlarla toplum değerlerinin tutarlı olması etik değerlerin kalıcı olmasını sağlar	1332	85.8	220	14.2
Medyanın, etik bilincinin oluşturulmasına katkısı davranışlarda yol açtığı değişimle ölçülür	1340	86.3	212	13.7

Kaynak :Görmez vd., 2009: 319

Tablo 1'deki verilere göre; etik değerlerin kazanılması ve yolsuzluğun önlenmesi konusunda katılımcılar medyanın önemli olduğunu düşünmektedir. Haberlerin niteliği ile ilgili ise katılımcıların etik değerlerin kazandırılmasında medyanın etiğe aykırı davranışları haber yapmaktan ziyade olumlu etik kuralları ortaya koyan haberleri yapmalarının daha etkili olacağına inandıkları görülmektedir (Görmez vd., 2009: 319).

Araştırmanın medya mensupları ile ilgili kısmında paralel sorularla aynı konuda medya mensuplarının görüşleri sorulmuş ve katılanların %100'ü etik bilincin oluşturulmasında medyanın rolünün önemli olduğunu vurgulamış, haberlerin niteliği ile ilgili ise katılanların tamamı hem pozitif ve hem de negatif haberlerin etik bilinc için gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Etiğe uygun davranışlarla ilgili haberlerin örnek davranış teşkil edeceği etiğe aykırı davranışlarla ilgili haberlerin engelleyici bir rol üstleneceği vurgulanmıştır. Ancak uygulamada etiğe aykırı davranışların daha çok haber yapıldığı bunun nedeninin de sadece bu tür olayların daha çok haber değeri taşımasından kaynaklandığı ifade edilmiştir (Görmez vd., 2009: 327-331).



### 3.1. Kamu Gücünü Kullananlara Hesap Sorabilme Gücü

Kavramsal olarak ele alındığında hesap verebilirlik; gerçekleştirilen faaliyetlerden dolayı başka otoritelere açıklama yapılması ya da cevap verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Scott, 2000: 40). Kamu yönetiminde hesap verebilirlik, yetki verme sürecini kontrol etmekle eş anlamlıdır. Vatandaşlar, kamu erkini ve kaynaklarını devlet kurumlarına devrederken, karşılığında erk ve kaynakları devrettiği kişi ve kurumlardan hesap sorabilmeyi ve onları sorumlu tutabilmeyi istemektedirler (Watt vd., 2002: 2). Etik bir kamu yönetiminde hesap verebilirlik yalnızca vatandaşların devlete karşı değil, aynı zamanda devletin de vatandaşlarına karşı hesap verme sorumluluğu anlamına gelmektedir. Kamu kurumlarının, kamu görevlilerini -kamu gücünü kullanırken- sorumluluk sahibi ve hesap verebilir kılması gerekmektedir. Aksi bir tutum gücün kötüye kullanımına yol açabilmekte, yönetime karşı vatandaşın güvenini zedelemekte ve yönetimin idari kapasitesini azaltmaktadır. Bu bağlamda hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkeleri, gücün kötüye kullanılması gibi etik dışı davranış riskini azaltmada yönetime yardımcı olacaktır. Hesap verebilir ve etik değerlerin benimsendiği bir kamu yönetimi anlayışı, yöneten ve yönetilen arasındaki güven ortamını korur ve demokratik yönetime katkı sağlar (Kılınç ve Urhan, 2012: 5).

“Günümüzde hesap verebilirlik, tek taraflı olarak bilgi vermek ya da açıklama yapmak anlamından ziyade, hesap veren ile hesap soran arasındaki karşılıklı ilişki ve etkileşim olarak değerlendirilmektedir” (Eryılmaz ve Biricikoğlu, 2011: 22). Medya bu ilişki ve etkileşim noktasında vatandaşa bilgi verme, gündem ve kamuoyu oluşturma işlevleri ile hizmet etmektedir. Vatandaşın hizmet alırken aldığı hizmeti değerlendirebilmesi için doğru ve güvenilir bilgiye kolayca ulaşmaya ihtiyacı vardır. Bilgi çağının vatandaş talebi doğrultusunda artan baskısı haber kuruluşlarının sayısı ve gücünü artırmış, hemen her seviyede, kamu kurumları ve şubeleri, halkın kendileri hakkındaki kanaati ve algısı ile ilgili olarak daha hassas hale gelmişlerdir (Gönenç, 2002:157). Medya hitap ettiği kitleleri bilgilendirerek, kamu kurumlarının eylemlerini kamunun denetlemesine sunarak onları kamuya karşı hesap verebilir kılmaktadır. Medyanın yolsuzluğu önlemedeki rolü dünya bankası tarafından şu şekilde formüle edilmektedir ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)). Yolsuzlukla Mücadele = Bilgi

ve haber alma + Liderlik + Kolektif Hareket. Medya ve sivil toplum, yolsuzluk ve rüşvetin önüne geçilmesi için gerekli olan atmosferin oluşturulmasında ve bunun sürdürülmesinde kilit noktadadır.

Medya, yayınları ile -özellikle negatif olan yayınlarla- politika oluşturma sürecini hızlandırır ve yönetimin bekleşisi gibi, devletin faaliyetlerini değerlendirmesi ve bu bilgiyi de kamuya sunması beklenir. Bu nedenle medya sadece devlet-vatandaş arasında bir köprü kurmamakta, bunun yanında gücün merkezileşmesini ve hukuki ve etik olmayan devlet faaliyetlerinin kısıtlanmasını sağlayacak bilgileri de sunmaktadır (Kılıç, 2009: 151).

### **3.2. Kamu Kurumlarının Faaliyetlerini Yakından Duyurarak Saydamlığına Katkıda Bulunma Etkisi**

Hesap verebilirlik ilkesi ile bağlantılı olan saydamlık, kamu yönetiminde etik kültürün oluşturulması ve denetimi açısından oldukça önemli görülen etik ilkedir. Kamu kurumlarındaki kararlar ve uygulamalar hakkındaki bilgilere vatandaşın zamanında ve güvenilir şekilde erişmesi olarak tanımlanabilen saydamlık; bilgiye ulaşım, halkın yönetime aktif katılımı, kamu kurumlarının halkı bilgilendirmesi ve danışması gibi unsurları barındırır (Yüksel, 2011: 335). Günümüzde etik dışı davranışların ortaya çıkarılması, önlenmesi ve kamu yararının korunması açısından en önemli araçlardan biri de saydamlık mekanizması olmuştur.

“Saydamlık sadece bilgi ve belgelere ulaşma hakkından ibaret bir işlev değildir. Saydamlığın diğer yöntemi, kamu politikası üreten organların toplantılarına dinleyici olarak katılma hakkı ile önemli proje ve kararların, halkın görüşüne başvurularak alınmasıdır” (Eryılmaz, 1993: 102). Bu katılımın ve şeffaflığın sağlanabilmesi için vatandaşların hak ve yükümlülükleri ve aldığı hizmetin standartları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Yüksel, 2011: 329). Bu bilgi kanallarından biri de medyadır. Özellikle gazeteler kamuoyu açısından, fikirlerin halka iletildiği geleneksel tartışma platformları haline gelmişlerdir. Çünkü gazetelerin olayları daha kapsamlı bir şekilde ele alma ve münferit konulara daha derinlemesine nüfuz edebilme kabiliyetleri vardır.

Medya, sadece uygulama ve politikaları raporlamaktan ziyade, üzerinde politikaların ve kamusal hayatın gerçekleştirildiği ve kamusal hayatın amaçlarının üretildiği, tartışıldığı ve değerlendirildiği bir zemindir (Craig, 2004: 8). Medya daima kamusal alanın oluşturulmasında ana unsurlardan biri olmuştur. Medyanın bu işlevi, kamu kurumlarının da kendi faaliyetleri ile ilgili oluşan gündeme cevap verebilmesine imkan sağlayarak şeffaflığa katkıda bulunur (Işık, 2009: 213).

Ancak literatürde günümüz medyasının işleyişinin bahsedilen ideal süreçten farklı işlediği de belirtilmektedir nitekim Kejanlıoğlu'nun değerlendirmesine göre (2005), Habermas (1997), medya tarafından empoze edilen kültür endüstrisiyle modern toplumlarda demokratik tartışmanın kaybolduğunu ileri sürmektedir. Medyanın ekonomik kaygıları toplumsal çıkarların gözetilmesini gölgelemiş ve kamusal alanı büyük ölçüde bir reklam platformu haline getirmiştir. Siyasal partiler, kamuoyunu medya teknikleriyle yönlendirmeye başlamış ve 17. yüzyılın sonlarında feodalizmin ve merkezi devletin gücünü kırmak için oluşan eleştirel tartışma platformu yerini belirli kişi, grup ve kurumların görüşlerinin tartışılmadan kişi ve gruplara benimsettiği bir kamusalığa ve kamuoyuna bırakmıştır. Medyanın şeffaflığa katkıda bulunabilmesi için bağımsızlığının ve demokratik bir zeminin olması gerekmektedir.

#### **4. Basında Kamu Görevlileri Etik Kurulunun Faaliyet ve Kararları**

Türkiye’de Anayasa, Ceza Kanunu, Devlet Memurları Kanunu gibi kamu görevlilerini ilgilendiren kanunlar aynı zamanda etikle düzenlemeler taşısa da 2004 yılında 5176 sayılı “Kamu Görevlileri Etik Kurulu Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” ile Kanun’un uygulanmasını düzenleyen “Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ile etğin genel çerçevesi tek bir kanunla çizilmiş ve bir kurumla somutlaştırılmıştır. Kanunun amacı (1. Md.); “kamu görevlilerinin uymaları gereken saydamlık, tarafsızlık, dürüstlük, hesap verebilirlik, kamu yararını gözetme gibi etik davranış ilkeleri belirlemek ve uygulamayı gözetmek üzere Kamu Görevlileri Etik Kurulunun kuruluş, görev ve çalışma usul ve esaslarının belirlenmesidir.” şeklinde belirtilmiştir.

Kurul, (3. Md.) kamu görevlilerinin görevlerini yürütürken uymaları gereken etik davranış ilkelerini hazırlayacağı yönetmeliklerle belirlemek, etik davranış ilkelerinin ihlâl edildiği iddiasıyla re'sen veya yapılacak başvurular üzerine gerekli inceleme ve araştırmayı yaparak sonucu ilgili makamlara bildirmek, kamuda etik kültürünü yerleştirmek üzere çalışmalar yapmak veya yaptırmak ve bu konuda yapılacak çalışmalara destek olmakla görevli ve yetkilidir. Başka bir deyişle, kurul yapacağı düzenlemelerle etik kodları oluşturmak, altyapıyı sistemleştirmek ve hesap verebilirliğe katkıda bulunmakla görevlidir (Yüksel, 2005b: 350). Kurul, eylem ve faaliyetlerinin etik ile ilgili yasal mevzuatın, araştırma, rapor ve istatistiklerin duyurulması için internet sitesi ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bilgi verme ve kamuoyu oluşturma açısından önemli bir kaynak olan bu mecraların yanında, kurumun faaliyetleri ve etik dışı faaliyetlerin duyurulması ve kanaat oluşturulması için medyanın gündem oluşturma işlevi katkı sağlayıcı etkiye sahiptir.

Ancak Kamu Görevlileri Etik Kurulu 2004 yılında 5176 sayılı Kanun'la kurulduğunda Kurul kamu görevlilerinin etik dışı davranışlarına dair kararlarının Resmi Gazete'de yayınlanması da öngörülmüşken Anayasa Mahkemesi, 4/2/2010 tarih ve E.:2007/98, K: 2010/33 sayılı kararı ile 5176 sayılı Kanun'un Kurul Kararlarının Yayınlanmasına dair 3. Fıkrasını iptal etmiştir. Mahkeme, kararın gerekçesinde Kurul kararı icrai bir nitelik taşımazken kararın yayınlanması ile icrai bir yapıya bürünmektedir. Kurulun yaptırım gücü niteliği taşıyan bu yetkisi zaman zaman telafisi mümkün olmayan sonuçlara yol açabilmekteydi. Örneğin idari mahkemelerde kurul kararlarına itiraz sonucu verilen iptal kararları ilk kararın yayınlanmasının verdiği zararı telafi edememekte idi. Anayasa Mahkemesinin bu kararından sonra Kurul, ara bir çözüm bulmuş ve etik ihlaline ilişkin kararları kişi ve kurum isimlerini vermeden web sayfasında yayınlamaya başlamıştır. Kamuoyu ve medya bu kararlarda etik ihlalinin konusunu öğrenebilse de sorumlular ile ilgili bilginin olmaması kararların haber ve gündem oluşturma değerini düşürmektedir.

Literatürden hareketle Kamu Görevlileri Etik Kurulu ile ilgili haberler analiz edilmiş ve kamu yönetiminde etik kültürün oluşturulmasında kurul faaliyetlerine katkısı tartışılmıştır.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, Kamu Görevlileri Etik Kurulunun faaliyetlerini yürütmede medyanın rolünü belirlemeyi amaç edinmiştir.

Bu doğrultuda medyanın kamuoyu oluşturma gücü dikkate alınarak,

- Medya, haberleri ile denetim işlevini ne kadar yerine getirmektedir?
- Medya kurum faaliyetlerini ne kadar gündeme taşımaktadır ve vatandaşları bu konuda bilgilendirmekte midir?

Sorularına cevap aranmıştır.

Kamu yönetiminde etik kültürün oluşturulmasında yalnızca kurumun faaliyetleri ve kararları yeterli olmamaktadır. Kamu görevlilerinin tutumlarını etik kodlara göre belirleyebilmeleri aynı zamanda hizmeti alan vatandaşın kamu hizmeti ve hakları ile ilgili farkındalıklarına da bağlıdır. Söz konusu farkındalık için medya kitlelere ulaşma ve kamuoyu oluşturma gücü ile önemli bir araçtır. Bu araştırma ulusal basının Kamu Görevlileri Etik Kurul karar ve faaliyetlerini konu eden haberlerinden yola çıkarak kamu yönetiminde etik-medya ilişkisinin analiziyle literatüre katkıda bulunmayı hedeflemiştir.

#### 4.2. Evren, Örneklem, Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada kamu yönetiminde etik-medya ilişkisini tespit noktasında ulusal gazeteler evreni oluşturmaktadır. Yazılı basın evreninden gazetelerin mülkiyetine sahip medya gruplarından (Demiören, Albayrak, Ciner, Akit, Turkuvaz, Türk Medya grupları ve Cumhuriyet Vakfı, Estetik Yayıncılık) kendi grubunu temsil edecek şekilde tirajı en yüksek gazete seçilerek tiraj ve mülkiyet kriterleri ekseninde her medya grubundan bir gazete olmak üzere Hürriyet, Yeni Şafak, Habertürk, Yeni Akit, Sabah, Star, Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri örneklem olarak seçilmiş ve haberleri incelenmiştir. Çalışmada kullanılacak haberlerin örneklem seçiminde güncel verilere ulaşmak için 2017-2018 yılı haberleri dikkate alınmış ve haberlerde “Kamu Görevlileri Etik Kurulu” ve “Etik Kurul” anahtar kelimelerinin bulunması baz alınmıştır. Şüphesiz kamu yönetiminde etik haberleri yalnızca içinde bu iki anahtar kelimenin geçmesi ile değerlendirilemez ve etik, erdem, ahlak, rüşvet,

yolsuzluk gibi pek çok ilgili kavram çalışmanın konusu ile ilişkilendirilebilir. Ancak 2004 yılında yapılan yasal bir düzenleme ile kamu yönetiminde etik kültürün oluşturulmasından denetimine tüm süreçler Kamu Görevlileri Etik Kurulunun yetki ve sorumluluğuna verilmiştir. Bu nedenle kurul, görev alanına giren konuların görünürlüğü, gündeme taşınması ile de ilgilidir. Bunun yanında yasal ve kurumsal bir kimliğe kavuşan konu, Kamu Görevlileri Etik Kurulu kurumunun kapsam olarak seçilmesiyle aynı zamanda tanınırlığı ve medya tarafından kurumun faaliyetleri ile ilgili haberlerin kurumu da gündeme taşıyıp taşımadığını analiz etmeyi de amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın kapsamı aynı zamanda sınırlılığını oluşturmaktadır.

### 4.3. Yöntem

Çalışmada basında çıkan haberlerin niteliğinin ve Kamu Görevlileri Etik Kurulunun faaliyetlerine katkısını ölçmek için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, Lasswell tarafından geliştirilmiş olup, içerikte mevcut olan tema ve göstergelerin analizine dayanmaktadır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Lasswell 1968: 3-18). Analiz, araştırmanın amacına uygun tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Model, mevcut durumu değiştirmeden olduğu gibi betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 1998: 77). Çalışmada içerik analizinin kategoril ve değerlendirici analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Kategoril analiz tekniğinde belirlenen kategorilerin frekans analizine tabi tutulması sağlanmıştır. Değerlendirici analiz tekniği ile de incelenen unsurların olumlu ya da olumsuz olma durumlarına göre analiz edilmiştir.

Çalışmada literatür değerlendirmesinin etik-medya ilişkisi kısmında belirtilen medyanın denetim işlevi için yolsuzluk ve etik dışı davranışları haber yapma kabiliyeti ve etik kültür ve saydamlığa katkı için etik ile ilgili haberler yapma kabiliyeti ile sözü geçen araştırmanın haber niteliği ile ilgili bulguları örtüşmektedir. Literatür taramasında medya-etik ilişkisinin iki ana ekseninde incelendiği görülmüştür (Görmez vd., 2009: 319-320): denetim fonksiyonunu kullanarak hesap verebilirliğe katkısı ve kurumların faaliyetleri ile ilgili haberlerin saydamlığa katkısı.



Kamu görevlileri etik kurulun basına yansımaları araştırılırken de yapılan içerik çözümlemesinde kategoriler bu doğrultuda aşağıdaki biçimde oluşturulmuştur.

1. Denetim İşlevi; Kamu yönetiminde etik kültürün oluşturulması ve etik bir kamu yönetimi için medyanın kamu görevlilerinin eylem ve işlemleri hakkında vatandaşları bilgilendirmesi ve bunları vatandaşın denetimine sunması gerekmektedir. Literatürde tartışılan dördüncü güç olması ve demokrasiye katkıda bulunması için bir ön şart olan bu fonksiyonu Kamu Görevlileri Etik Kurulu-Ulusal Gazeteler üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Denetim faaliyetinin yerine getirilmesinde yolsuzluk ve kurumun faaliyetleri ile ilgili negatif ya da eleştirel faaliyetler kilit öneme sahiptir (Kılıç, 2009:151). Bu nedenle bu kategoride yolsuzluk ve kurumun faaliyetleri ile ilgili eleştirel haberler bu kategoride yer almaktadır.

a. Yolsuzluk haberleri: Bu alt kategoride yolsuzluk ve Kamu Görevlileri Etik Kurulunun bu konuda izlediği prosedüre dair haberler yer almaktadır.

b. Kurul faaliyetleri ile ilgili eleştirel haberler: Bu kategoride kurulun faaliyetleri ile ilgili eleştirilerin yer aldığı haberler yer almaktadır.

2. Saydamlık ve etik kültürü oluşturma işlevi; Medya, sadece uygulama ve politikaları raporlamak ya da Habermas'ın belirttiği gibi yalnızca belli bir grubun önceliklerini gündeme taşımaktan ziyade kamusal hayatın gerçekleştirildiği ve kamusal hayatın amaçlarının üretildiği, tartışıldığı ve değerlendirildiği bir zemin (Craig, 2004: 8) olarak kullanıldığında kamu kurumlarının da kendi faaliyetleri ile ilgili oluşan gündeme cevap verebilmesine imkan sağlayarak şeffaflığa katkıda bulunur (Işık, 2009: 213). Şeffaflığın sağlanabilmesi için vatandaşların bilgi sahibi olması gereken kategoriler, (Yüksel, 2011: 329; Görmez vd., 2009: 319) etik ilkeler ile ilgili bilgilendirme haberleri, iyi uygulama haberleri, kurulun görev alanı ile ilgili haberler, kurulun düzenlediği faaliyetler ile ilgili haberler ve kurulun görünürlüğü ile ilgili haberlerdir.

a. Etik ilkeler ile ilgili bilgilendirme haberleri: Bu kategoride kurulun görev alanındaki etik ilkeler ile ilgili doğrudan bilgilendirme haberleri yer almaktadır.

b. İyi uygulama haberleri: Bu kategoride etik ile ilgili iyi uygulamaların ve teşviklerin anlatıldığı haberler yer almaktadır.

c. Kurulun görev alanı ile ilgili haberler: Bu kategoride kurulun görev alanı ile ilgili ve etik kültürün oluşumu ile ilgili bilgilendirici haberler yer almaktadır.

d. Kurulun düzenlediği faaliyetler ile ilgili haberler: Bu kategoride kurulun konferans, çalıştay vb. düzenlediği faaliyetlere dair haberler yer almaktadır.

e. Başkan ile ilgili haberler: Bu kategoride kurulun başkanı ile ilgili haberler yer almaktadır.

#### 4.4. Bulgular

Çalışmanın örneklemini oluşturan gazetelerin haber dağılımı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2. Basına Yansıyan Kamu Görevlileri Etik Kurulu Haberlerinin Frekans Dağılımı**

Kategori		Hürriyet	Akit	Habertürk	Yeni Şafak	Sözcü	Star	Cumhuriyet	Sabah	Toplam
Denetim	Yolsuzluk haberleri	6	-	1	-	1	2	1	-	11
	Eleştirel Haberler	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Saydamlık ve Etik Kültürü Oluşturma	Etik ilkeler	1	3	1	1	3	-	-	1	10
	Kurulun görev alanı	2	1	2	2	-	1	1	-	9
	İyi uygulama	3	-	1	-	-	-	-	-	4
	Kurul faaliyetleri	4	-	-	-	-	-	-	-	4
	Başkan	2	4	1	1	-	-	-	1	9

Araştırma konusunun iki yıl içinde ele alındığı haberler incelendiğinde, 48 doğrudan Kamu Görevlileri Etik Kurulu ile ilişkilendirilen haber tespit edilmiş, bunlardan Hürriyet gazetesi 18 haberle örneklemin %37'sini oluşturmaktadır. Diğer gazetelerde ise haber sayısı oldukça düşüktür.

**Tablo: 3 Basında Kamu Görevlileri Etik Kurulu Haberleri**

Gazete	Hürriyet	Akit	Habertürk	Yeni Şafak	Sözcü	Star	Cumhuriyet	Sabah	Toplam
F	18	8	6	4	4	3	3	2	48
%	37.5	16.66	12.5	8.33	8.33	6.25	6.25	4.16	100

Gazetelerde yer alan haberlerin dağılımına bakıldığında, medyanın denetim işlevini yerine getirecek 11 yolsuzluk haberi, kurulda izlenen prosedürü de içerecek şekilde işlenmiştir.

Ayrıca bu kategoride önemli bir etki potansiyeli olan kurulun faaliyetlerine ya da ilgili prosedürlere katkıda bulunacak eleştirel haber yalnızca 1 tanedir.

Etik ilkelerin tanıtımı kategorisinde 10 haber tespit edilmiş bu haberlerin hepsinin de hediye alma yasağı ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Kurulun görev alanı ile ilgili 9 haber tespit edilmiş, haberlerde etiğe ve kurulun yetkilerine dair detaylı bilgilendirme yapılmıştır.

Basında 4 iyi uygulama haberi tespit edilmiştir.

Kurulun düzenlediği 4 faaliyet gündeme taşınarak kurul ve faaliyetleri hakkında detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Haberlerde faaliyetlerin kurulun görev alanı ile ilişkisi, kurulun faaliyeti yapmadaki amacı ve kurul hakkında genel bilgiler yer almaktadır.

Bu kategorinin son alt bileşeni olan başkan ile ilgili 9 haber kurulun isminin görünürlüğünü arttırmaya katkı sağlayacak niteliktedir. Başkan ile ilgili haberler, kurulun bilimsel toplantı ve açılışlarda temsiline dair 5 ve başkanın özel hayatına dair 4 haberle kurulun ismi gündeme taşınmıştır.

#### **4. 5. Tartışma**

Gazetelerde yer alan haberlerin dağılımına bakıldığında, medyanın denetim işlevini yerine getirecek 11 yolsuzluk haberi kurulla ilişkilendirilerek, yolsuzluğun niteliği ve ilgili mevzuat hakkında bilgi verilmiştir. Haberlerde, hangi eylem ve faaliyetlerin yolsuzluk olarak nitelendirildiği ve kurulun bu konudaki aldığı karar detaylı bir şekilde ele alınarak okuyucu kitlenin bilgilendirilmesi hedeflenmiştir. Ancak iki yıl gibi uzun bir zaman aralığında yalnızca 11 yolsuzluk haberinin gündeme taşınması medyanın denetim işlevi açısından oldukça yetersiz bir rakamdır. Sadece 2017 yılında bizzat kurul tarafından açıklanan toplam 81 (2018 yılında bu rakam sekizdir (www.etik.gov.tr ) yönetici hakkında “Kurul tarafından verilen etik ihlal kararlarına bakıldığında; 27 ilçe belediye başkanı, 13 genel müdür, 11 bağlı

veya ilgili kurum başkanı, 9 düzenleyici ve denetleyici kurum başkan ve üyesi, 8 büyükşehir veya il belediye başkanı, 6 kaymakam, 2 vali, 3 kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu yöneticisi, 1 büyükelçi ve 1 müsteşar yardımcısı hakkında karar verildiği görülmektedir.” (Hürriyet, 2.09.2017) ifadesi ile etik ihlali kararı alınmasına rağmen bu kararlara konu yolsuzlukların basına yansımadağı tespit edilmiştir. Oranın düşüklüğünde payı olabilecek etkenlerden birisi kararların kurul tarafından isim ve kurum isimleri verilmeden yayınlanmasıdır. Bu şekilde yayınlanan kararların konunun gündeme gelme ihtimalini ve haber değerini düşürdüğü söylenebilir. Ayrıca bu kategoride eleştirel haber yalnızca 1 tanedir. Ancak etik kültürün oluşturulmasında medyadan yayınları ile -özellikle negatif olan yayınlarla- uygulama süreçlerine gözlemci ve yönetimin bekçisi gibi, devletin faaliyetlerini değerlendirmesi ve bu bilgiyi de kamuya sunması beklenir (Kılıç, 2009: 151). Bu bilgi, kamu görevlilerine sundukları hizmet hakkında geribildirim sağlayacak ve var olan/olası hata ve ihmallerin önüne geçilmesine katkıda bulunacaktır.

Etik kültürün oluşumunda etik ilkelerin tanıtımı bir uygulamanın nasıl iyi ve doğru olarak değerlendirebileceğine ışık tutacaktır. Haberlerin çokluğu etik kültür ile ilgili farkındalığın artırıcı ve kurulun faaliyetlerini kolaylaştırıcı bir potansiyele sahiptir ancak haber sayısı yeterli değildir. Etik ilkelerin tanıtımı kategorisinde 10 haber tespit edilmiş bu haberlerin hepsinin de hediye alma yasağı ile ilgili olduğu tespit edilmiştir ancak ilgili kanunda kamu görevlilerinin uyması gereken 18 etik ilke varken yalnızca bir tanesi 10 adet habere konu olabilmıştır.

Kurulun görev alanı ile ilgili haberler, vatandaşın kurulun görev alanı ile ilgili durumlarda inisiyatif almasını ve katılımını artırma potansiyeli taşımaktadır. Kurulun görev alanı ile ilgili 9 haber tespit edilmiş, haberlerde etiğe ve kurulun yetkilerine dair detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Bu kategorideki haberler kurulun vatandaş tarafından tanınması ve prosedürlerden haberdar olmasını sağlayacak niteliktedir. Haberlerde, etik dışı davranışın genel olarak tanımı, kurula başvuru yolları ve kurulun karar süreçleri anlatılmıştır.

Etik davranışın yerleştirilmesinde yaptırımlar kadar -hatta daha fazla- teşvik ve ödül uygulamaları etkilidir. Basın, 4 iyi uygulama haberiyle, habere konu faaliyetlere verilen teşvik ele alınmıştır. Haberler etik davranışın nasıl olması

gerektiğine dair bilginin yanında iyi uygulamanın nasıl geliştiği ve ödüle layık görüldüğüne dair süreci de açıklamaktadır.

Kamu Görevlileri Etik Kurulunun düzenlediği faaliyetlerin gündeme taşınması hem kurulun tanınırlığını artırma hem de faaliyet konusu hakkında bilgilendirme potansiyeline sahiptir. Kurulun iki yıl içinde sadece dört etkinliği gündeme gelmiştir. Kurul, kendi faaliyet raporunda İnceleme ve Araştırma Faaliyetleri, Etik Kültürün Yerleştirmesi Faaliyetleri, Proje Faaliyetleri ve Diğer Faaliyetler olmak üzere 4 farklı ana başlık ve 18 alt başlıkta faaliyetlerinin olduğunu yayınlamakta iken bunlarda yalnızca etik eğitimleri basına yansıyabilmiştir. Bu bulgudan hareketle, kurulun faaliyetlerini medyanın haber olarak görmemesinin yanında kurulun da basının ilgisini faaliyetlere çekecek bir halkla ilişkiler politikası gütmeye başlayabilir.

Bu kategorinin son alt bileşeni olan başkan ile ilgili haberler kurul faaliyetleri ve iyi uygulamalar kategorisinin önüne geçmiştir. Kurul başkanı ile ilgili haber kurulun ismini de gündeme taşıyarak görünürlüğü artırsa da bu haberlerin tanınırlığa katkı sağlayacak nitelikte olmadığı görülmüştür.

## **SONUÇ**

Tarihte devletin ortaya çıkmasından beri gücünün kamu yararına kullanılması ve keyfi kullanılmaması temel hassasiyet noktası olmuştur aynı zamanda devlet-vatandaş arasındaki ilişkinin de meşruiyet kaynağı olmuştur. Toplumların bilgi toplumuna doğru geçirdiği evrimde devletin üzerindeki bu baskı artarak devam etmiştir. Geline nokta devletın kamu gücünü kullanırken sadece kamu yararı ilkesine uyması değil, aynı zamanda bunu sağlayacak etik değerlerden oluşan bir set ile standartlar oluşturması ve bu standartlara uyduğunu vatandaş ile paylaşması ayrıca vatandaşın denetimine açık hale getirmesi beklenmektedir. Böylesi bir yapı ile karşı karşıya olan vatandaşın ise bu karmaşık sistemden haberdar olup onu nasıl etkileyeceği ve aldığı hizmet sürecine katkıda bulunacağı kısacası bir aktör olması ile ilgili kanaat ve tutum geliştirmesi gerekmektedir. Bu amaçla, kamuoyu oluşturulması, vatandaşların hem hizmetlerin alıcısı hem de denetleyicisi rolünü üstlenmeleri noktasında istekli olmalarının sağlanması gereklidir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasına sebep olan temel soru, medyanın etik konusunda farkındalığı artırıcı ve faaliyetleri kolaylaştırıcı bir rolünün olup olmadığıdır. Yapılan literatür incelemesinden hareketle etik kültürün oluşturulması ve denetim mekanizmalarının işleminde uygulayıcıların geribildirime gereksinim duyduğu ve medyanın bu konuda kilit bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Zira, toplumlar ve bireyler olup biten olayları kitle iletişim araçları aracılığıyla takip edebilmektedirler. Bireylerde ortak fikirleri ya da zıt fikirleri oluşturarak sosyal entegrasyonu desteklemekle medya yaşamsal bir katkı sağlamaktadır. Medya; yasama-yürütme ve yargının yanında dördüncü bir güç olarak yönetimin faaliyetlerini değerlendirir ve bu bilgiyi de kamuya sunar. Böylece medya sadece yönetenlerle yönetilenler arasında bir bağlantı sağlamış olmaz, aynı zamanda, gücün merkezileşmesini ve hukuki ve etik olmayan devlet faaliyetlerinin kısıtlanmasını sağlayacak bilgileri de sunar. Böylesi bir bilgilendirme, medyayı yalnızca denetleyici bir unsur yapmaz aynı zamanda devletin faaliyetlerini kolaylaştırıcı bir etkiye de sahiptir.

Literatür incelemesinden hareketle kurulan bu bağıntı, Kamu Görevlileri Etik Kurulu'nun basında çıkan haberleri üzerinden analiz edilmiştir. Ulusal yazılı basın evreninden tiraj ve mülkiyet kriterleri ekseninde 8 gazete seçilerek 2017-2018 yılları arasında çıkan haberler analiz edilmiştir.

Bu çerçevede çalışma yürütülürken araştırılan temel problem:

- Medya, haberleri ile denetim işlevini yerine getirebilmekte midir?
- Medya kurum faaliyetlerini ne kadar taşımaktadır ve vatandaşları bu konuda bilgilendirmekte midir?

Sorularına cevap aramıştır.

Araştırma sonucunda kurulun görev alanına giren konuların iki yılda 89 etik ihlali kararına karşın 9 adet yolsuzluk haberi, 18 etik ilkedden yalnızca birinin haber olması, 18 hizmet başlığından yalnızca etik eğitimlerinin haber olması göz önüne alındığında toplamda 8 gazetede 48 gibi oldukça düşük bir rakamla ele alındığı söylenebilir üstelik haberlerden yaklaşık %20'si, sadece kurulun başkanının isminin geçtiği haberlerdir. Diğer haberler ise, etik ilkeler ve kurulun görev alanı ile



bilgilendirme haberi olup olası etik dışı bir davranışta uygulanacak prosedürü anlatmaktadır. Haberler nitelik olarak medyadan beklenen bilgilendirme işlevine uygun olsa da sayı olarak yeterli değildir.

Çalışmanın sınırlılıklar bölümünde de değinildiği gibi şüphesiz kurul faaliyet alanına giren yolsuzluk ya da etik dışı davranışlara dair pek çok haber yapılmış olabilir. Kurulun faaliyet alanına giren yolsuzluk ya da etik dışı davranışlara dair haber yapıldığı varsayılsa da bu faaliyetlerin kurulla ilişkilendirilmeden haber yapılması ve kurulda izlenen hukuki prosedür hakkında bilgi verilmemesi vatandaşın yolsuzluk ve etik hakkında kurulun herhangi bir işlem yapmadığı yönünde olumsuz bir kanaat edinmesi riskini taşımaktadır. Tek başına yolsuzluktan haberdar olmak ya da yolsuzlukla ilgili karardan haberdar olmak vatandaşın böylesi bir durumla karşılaştığında izlemesi gereken yol hakkında bilgi sahibi olamaması katılımı açısından yeterli değildir. Medyanın bu konuda daha fazla haber yapması, yolsuzluk haberlerini kurulda karşılık gelen hukuki prosedürle ilişkilendirerek vermesi ayrıca bu prosedürün de takipçisi olması ve bu yönde kamuoyu oluşturması gerekmektedir, kurulun da medyanın bu nitelikte haber yapabilmesi için kararları hakkında en azından başvuru süreci bitmiş kararları hakkında yeni bir yayın politikası belirlemesi gerekmektedir. Böylesi çift yönlü bir çaba hem saydamlığa katkıda bulunacak hem de benzer durumlarda vatandaşın katılımını da olumlu yönde etkileyecektir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde medyanın denetim ve saydamlığa ve etik kültürün oluşturulmasına katkıda bulunma işlevleri açısından gündeme taşıdığı haberlerin nitelik olarak iyi olmasına karşın sayıca yetersiz olduğu görülmüştür. Oysaki bir konu hakkında farkındalık yaratmak ve kamuoyu oluşturmak için o konunun her yönüyle sık sık gündeme taşınması hatta gündemden düşmemesi gerekmektedir. İki yıl içinde sadece 48 defa gündeme gelen Kamu Görevlileri Etik Kurulunun vatandaş tarafından bilinmesi faaliyetleri hakkında haberdar olunması, ulaşılması güç bir sonuçtur.

#### **KAYNAKÇA**

ALEMDAR Korkmaz (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Ed. Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık.

- ARSLAN, Mahmut ve BERKMAN, Ümit (2009). *Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi*, İstanbul: Tüsiad.
- BİLGİN, Kamil Ufuk (1997). 21. Yüzyılda Nasıl Bir Kamu Yönetimi Sempozyumu, TODAİE Yayınları
- CRAIG, Geoffrey (2004). “The Media, Politics and Public Life”, Crows Nest, N.S.W
- ÇEVİKBAŞ, Rafet (2006). “Yönetimde Etik ve Yozlaşma”, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C20 S1, s.265-289.
- DAVID, M. & ROSENTHAL, P. Yudin, (1997). *Felsefe Sözlüğü*, Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- ERYILMAZ, Bilal (1993). “Kamu Bürokrasisinin Denetlenmesinde Yeni Gelişmeler”, Amme İdaresi Dergisi, C26 S4, s.81-106.
- ERYILMAZ, Bilal ve BİRİCİKOĞLU, Hale (2011). “Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik ve Etik”, İş Ahlakı Dergisi, C4 S7, s. 19-45.
- GÖNENÇ, E. Özgür (2002). “Medya’nın Kamuoyu Oluşturmadaki Etkisi”, İ.Ü. İletişim Fak. Dergisi, s.151-158
- GÖRMEZ, Kemal, ATAN, Murat, ve SANCAK, H. Ö. (2009). “Etik, Kültür ve Toplum”, Kamu Etiği Akademik Araştırmaları, s.281-352.
- HO, Jo Ann (2010). “Ethical Perception: Are Differences Between Ethnic Groups Situation Dependent?” *Business Ethics: A European Review*, 19 (2), 154–182.
- IŞIK, Metin (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- IŞIK, Metin (2009). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Halkla İlişkilerin Medyası Mı?*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- KARASAR, Niyazi (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KARASU, Koray (2001). *Profesyonelleşme Olgusu ve Kamu Yönetimi*, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları Tezler Dizisi: 11, Ankara.

- KENNAMER, J. David (1994). "Public Opinion, the Press and Public Policy", Praeger Publishers, Westport, CT.
- KEJANLIOĞLU, Beybin (2004). "Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı". Meral Özbek (Der. ve Çev.), Kamusal Alan içinde, 689-713.
- KEJANLIOĞLU, Beybin (2005). Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya, 1.b., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- KERNAGHAN J. Kenneth (1993). "Promating Public Service Ethics; The Codification Aption", Ethics in Public Service, Ed. Richard A. Chapman, Ottawa: Carleton Universty Press.
- KILAVUZ, Raci (2002). "Yönetmelik ve Halkın Yönetmelik Oluşumuna Etkileri", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 26(2), s: 255-66.
- KILAVUZ, Raci (2003). Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma, Ankara: Seçkin Kitabevi
- KILIÇ, Selim (2009). "Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 2,Sayı:2, s. 150-167.
- KILINÇ, Kamil ve URHAN, Yalçın (2012). Şeffaf ve Hesap Verebilir Kamu Yönetimi Sempozyumu, 25 Haziran 2012. Ankara: TBMM Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- KOÇAK, S. Yaman ve Yüksel, Gülçin (2010). Türk Kamu Yönetiminde Etik ve Kamu Görevlileri Etik Kurulu. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 73-96.
- LASWELL, Harold D. (1968). The Future of The Comparative Method, Comporative Politics.
- MURDOCH, Graham (2002). "Media, Culture and Modern Times: Social Sciences Investigations", Handbook of Media and Communications Research Methodologies, Der. Klaus Bruhn Jensen, London and New York: Routledge, p.52-70.
- OECD (1996), Kamu Yönetiminde Etik: Güncel Konular ve Uygulama.

OECD (2003), *Managing Conflict of Interest in the Public Service*, OECD Guidelines and Country Experiences.

ÖKTEM, M. Kemal ve ÖMÜRĞÖNÜLŞEN, Uğur (2005). “Kamu Yönetiminde Etik Çalışmalarına Yönelik Genel Bir Çerçeve Arayışı”, 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F, s. 231- 237.

ÖZKAN, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*, İstanbul: Nesil Yayınları.

ÖZTÜRK N. Kemal (1999). “Kamu ve Özel Yönetim Etiği: Benzerlikler ve Farklılıklar”, *Amme İdaresi Dergisi*, Ankara: Todaye Yayını, Cilt 32, Sayı 2.

SCOTT, Colin (2000). “Accountability in the Regulator State”, *Journal of Law and Society*, Vol. 27, No 1, p. 38-60.

SHAFRITZ, Jay M., & RUSSELL, E. W. (2005). *Introducing Public Administration*, New York: Pearson Education Inc.

ŞEN, M. Lütfi (2010). *Kamu Görevlileri Etik Rehberi*, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara: Torna Tasarım.

ŞENYAPILI, Önder (1981). “Toplum ve İletişim”, Ankara: Turhan Yayınları.

WATT, P., SUE R., AND C. SKELCHER (2002). *Review of Public Administration in Northern Ireland Briefing Paper: Accountability*, The University of Birmingham, Birmingham.

<http://www.cumhuriyet.com.tr> , Erişim Tarihi: 20.12.2018

<http://www.etik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.12.2018

<http://www.haberturk.com> , Erişim Tarihi: 20.12.2018

<http://www.hurriyet.com.tr> , Erişim Tarihi: 20.12.2018

<http://www.sabah.com.tr> , Erişim Tarihi: 20.12.2018

<http://www.sozcu.com.tr> , Erişim Tarihi: 20.12.2018

<http://www.star.com.tr> , Erişim Tarihi: 20.12.2018

<http://www.yeniakit.com.tr> , Erişim Tarihi: 20.12.2018

KOÇ, Hatice (2019). **The Relationship Of Ethics And Media In Public Administration: A Trial On The Representation Of The Activities And Decisions Of The Council Of Ethics For Public Official In National Newspapers**, Gumushane University e-Journal of Faculty of Communication (e-GİFDER) Volume: 7, International Turkish World Press Symposium Special Number p. 1584-1608

<http://www.yenisafak.com> , Erişim Tarihi: 20.12.2018

<http://www.worldbank.org> , Erişim Tarihi: 12.12.2018

TAYLOR, Charles (1995). “Liberal Politics and the Public Sphere,” *Philosophical Arguments*, Cambridge: Cambridge U.P, 257-287.

YATKIN, Ahmet (2015). *Kamuda Etik Yönetimi* (1. Baskı) . Ankara: Nobel Yayınları.

YÜKSEL, Cüneyt (2005a). *Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar*, Cilt 1, İstanbul, Tüsiad Yayınları.

YÜKSEL, Cüneyt (2005b). “Türk Kamu Yönetiminde Etik Mevzuatı Değerlendirmesi ve Çözüm Önerileri”, 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F, s. 347-360.

YÜKSEL, Cüneyt (2011). *Devlette Etik*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

## AMASYA BASININDA ERKEN TARİHLİ BİR GAZETE BİRLEŞMESİ ÖRNEĞİ: SABAH GAZETESİ<sup>1</sup>

Nazan KAHRAMAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Devletin medya işletmelerine sağladığı destekler içinde resmi ilan ve reklam gelirleri, yerel basının en önemli gelir kaynaklarından birisidir. Günümüzde Basın İlan Kurumu tarafından yürütülen söz konusu gelirlerin dağıtımının tarihi ise oldukça eskidir. Dönem dönem bazı yerel gazetelerin, sadece bu gelirden faydalanmak için kurulduğu eleştirisi yapılırken, bazen de yerel basının gerek ilandan faydalanma şartlarını taşımanın zorluğu ve gerekse de il düzeyinde dağıtılan resmi ilan gelirlerini paylaşmak adına birleştiği görülmektedir. Basın İlan Kurumunun da desteği ile 2012 yılında yoğun olarak yerel basında gazete birleşme süreci yaşanmıştır.

Bu çalışma, Basın İlan Kurumunun kuruluşunu izleyen 1960'larda oldukça erken tarihli sayılabilecek bir gazete birleşmesini konu almaktadır. Bu birleşme, *Amasya Sesi*, *Emel*, *12 Haziran* ve *Yeşilirmak Postası* gazetelerinin Kasım 1964'te Sabah adıyla tek bir gazete olarak yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. Ayrıca bu birleşme, Türk basın tarihinin en uzun soluklu gazete birleşmelerinden birisidir. Çalışmanın elde edilen en önemli bulgularından birisi, söz konusu sürecin resmi ilan ve reklam gelirlerinden faydalanmak için yapılmış olduğudur. Bir diğer önemli bulgu ise sürecin devlet tarafından teşvik edilmiş olduğudur.

**Anahtar Kelimeler:** Amasya basını, Sabah gazetesi, gazete birleşmesi, Basın İlan Kurumu

## A SAMPLE OF EARLY DATED UNION OF LOCAL NEWSPAPERS IN AMASYA PRESS SOCIETY: SABAH NEWSPAPER

### ABSTRACT

Among State aided fund transfers, formal announcement and advertisement revenues are one of the major income sources for local press. History about the distribution process of these resources by Press and Announcement Agency is very old dated. Occasionally, some critics occurred that some local newspapers were established just to receive these revenues, but sometimes it is observed that local press members tended to unite since the conditions are as hard as receiving benefits of advertisements or with an aim to share the aggregated formal advertisement revenues at provincial level. An intense Union process for local newspapers as experienced in 2012 with support of Press and Publishment Agency. This study is about a comparatively early dated union of newspapers in 1960s, just after foundation of Press and Announcement Agency. This merger was realized with the publication of *Amasya Sesi*, *Emel*, *12 Haziran* and *Yeşilirmak Postası* as a single newspaper in November 1964 under the name *Sabah*.

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, nazkahraman@gmail.com, OrcID:0000-0003-1001-2243



. Besides this union is one of the longest newspaper unions in Turkish press history. One the most significant findings of the study is that the union was aimed at benefiting from formal announcement and advertisement revenues. Another important finding is that this union was supported by the state.

Keynotes: Amasya press, Sabah newspaper, newspaper union, Press and Announcement Agency

## GİRİŞ

Yerelin temsili, ilişki ve müzakere aracı olarak yerel medya (Kural, 1998: 195), bireylerin içinde yaşadıkları topluluklar, mekânlar ve kentlerle toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel ilişkinin kurulma ve sürdürülme araçlarıdır. Çünkü kitle iletişim araçları olarak yerel medya örgütlenmeleri, yerele ilişkin bilginin sunulduğu, taleplerin kamuoyunda tartışılmaya açıldığı (Yaşın, 2009: 116), yerel yönetimlerin denetlendiği mecralardır. Dolayısıyla siyasal katılım ve demokrasinin vazgeçilmez unsurları olarak yerel medya işletmelerinin varlığını koruması oldukça önemlidir. Fakat Türkiye’de (yerel) medyanın sahiplik yapısı, iktidar ve sermaye gruplarıyla ilişkisi ve kurumsal yapısı oldukça sorunludur. Bir medya işletmesini kurmak ve sürdürmek için yeterli sermaye, nitelikli insangücü ve gelişmiş teknolojiyi kendi çabalarıyla bir araya getiremeyen işletme sahipleri, çoğu zaman iktidarın mali desteğine ihtiyaç duyabilmektedirler. Devletin basına yönelik olarak sağladığı vergi indirimleri, malzeme alım desteği ve kâğıt sübvansiyonu gibi destekler, özellikle yerel medya için oldukça önemlidir.

Öte yandan devletin (yerel) medya işletmelerine sağladığı destekler içinde, resmi ilan ve reklam gelirleri, önemli bir yer tutmaktadır. Basın İlan Kurumu’nun resmi ilan ve reklamların yayınlanması nedeniyle 2018 yılı sonu itibariyle yerel gazetelere aktardığı miktar, 493 milyon liradır. (<https://www.bik.gov.tr>). Devletin yerel gazetelere sağladığı bu destekler nedeniyle, daha küçük ölçekli gazetelerin sadece resmi ilan gelirleri için yayımlandığı bile belirtilmektedir (Girgin, 2009: 116; Şeker, 2017: 62).

Bu durum bir taraftan, resmi ilan gelirlerinin cazibesi karşısında yerel gazetelerin sayısının artması gibi bir sonuç doğururken; diğer taraftan da mevcut gazetelerin, söz konusu il düzeyinde dağıtılan resmi ilan gelirlerini paylaşmak adına birleşmeyle sonuçlanmaktadır. Gazetelerin birleşmesi meselesi sadece gazete sahipleri tarafından ele alınan bir yöntem değildir. Basın İlan Kurumu, 2012 yılında

“basında değişim ve dönüşüm”<sup>3</sup> adıyla, yerel gazetelerin birleşmeye özendirilmesi veya zorlanması sürecini başlatmıştır. Siyasal iktidarın yerel gazetelerin sayıca çok fazla olmaları ve sadece ilan almayı hak edecek kadar baskı yapılması gibi tespitlerden hareketle<sup>4</sup> sürdürülen süreç, yerel medyaya zarar vereceği gerekçesiyle ve ayrıca Kurumun böyle bir görevinin olmaması nedeniyle eleştirilmiştir<sup>5</sup>. Gazetelerin birleşmesi süreci, ilk olarak Erzurum’da on altı günlük gazetenin dört gazete olarak birleşmesi ile başlamış ve Kurum temsilciliğinin olduğu illerde, bizzat temsilcilikler tarafından çalışmalar yürütülmüştür. Sivas’ta on beş gazete, üç gazeteye; Afyon’da yirmi bir gazete on üç gazeteye; Mersin’de on altı gazetenin dokuz gazeteye düşmüş olması yaygın bir çalışma yapıldığının göstergesidir. Fakat siyasal iktidarın bu çabası, gazete sayılarını istendiği ölçüde azaltmamış, bilakis gazete sayıları artmıştır. Çünkü TÜİK verilerine göre, 2012 yılında 3104 olan gazete sayısı, 2013 yılında 3100’e yükselmiştir. Diğer taraftan gazete sayılarındaki bu artış, tirajlara da yansımamıştır. Çünkü yine TÜİK verilerine göre 2012 yılında %16,8 olan yerel gazete tirajları, 2013 yılında %14,7’ye düşmüştür (<http://www.tuik.gov.tr>).

Fakat gazete birleşmesi, Türk basın tarihinde çok daha önce deneyimlenmiş bir olgudur. Bu deneyimlerden (belki de ilklerden) birisi, 1964’te Amasya’da dört yerel gazetenin birleşmesi olayıdır. Bu çalışma, Basın İlan Kurumu’nun 2012’de gündeme getirdiği gazete birleşmesi meselesini, Basın İlan Kurumunun kurulmasını (1961) takiben 1964’te yaşayan Amasya örneğinde ele almayı hedeflemektedir. Dolayısıyla çalışmanın konusu, Amasya’da Basın İlan Kurumu kurulduğunda yayınlanmakta olan *Emel*, *Amasya Sesi*, *Yeşilirmak Postası* ve *12 Haziran*’ın tek bir gazete etrafında birleşme sürecidir.

<sup>3</sup> Kurumun Genel Müdürü, Mehmet Atalay, şu şekilde belirtmektedir: “Bütün meselemiz, dünyada yeni medya ortamlarının hızına yetişemezken, birilerinin sırf resmi ilan almak için gazeteciliği ayağa düşürmesine karşı bir duruş sergilemektir. ... Bizim yönetim anlayışımız, olduğun yerde saymaktan ziyade, olamadığın yere doğru sürekli ilerlemektir. Bu noktada karar vermekte zorlanan yerel basınımızın değerli gazetelerini daha hızlı davranmaya çağırıyoruz. Gemi limandan ayrılmadan, yerimizi alalım.” (Gazeteler Birleşecek, 2012)

<sup>4</sup> 60 bin nüfuslu bir şehirde 25 tane yerel gazetenin olmasını tuhaf karşılayan dönemin başbakan yardımcısı, katıldığı bir konferansta şunları söylemiştir: “Biz bunu da denetlemek zorundayız. Gazetecilik bu kadar da ayağa düşmemeli. ...500 tirajı olduğu görülen bir gazetenin bayi satışı 3 bile değil. Sadece 500 tane basıp bizden 20 bin lira ilan parası alıyor. Haksızlık değil mi- Dolayısıyla buna da bir çeki düzen getireceğiz. Yerel medya bizden ilan aracılığıyla çok destek alıyor. Şimdi biz bu gazetelerin birleştirilmesi yoluna gideceğiz.” (Gazeteler Birleşecek, 2012).

<sup>5</sup> Bu eleştirilerden birisi, Malatya Gazeteciler Cemiyeti Yönetim Kurulu üyesi Vahap Güner tarafından dile getirilmiştir (Basın İlan Kurumu Suçüstü Yakalandı, 2013).

Bu nedenle çalışmada öncelikle Türk basın tarihinde resmi ilan meselesi ele alınmış ve çalışmanın odaklandığı 1960'lardan önceki süreç irdelenmiştir. Bu noktada Demokrat Parti dönemine kadar olan tarihsel süreç kısaca özetlenmişken, 1950'lere detaylı yer verilmiştir. Bunun nedeni 1960'larda resmi ilan meselesi ile ilgili yaşanan sürecin 1950'lerden devralınmış olmasıdır. Yani Basın İlan Kurumunu kurulduğu 1960'lar, resmi ilan meselesinin en yoğun tartışıldığı dönemlerden birisidir. Gazetecilerle gazete sahiplerini, gazete sahipleriyle hükümeti ve hatta gazetelerle gazeteleri karşı karşıya getiren meselenin bu kadar yoğun tartışılmasının en önemli nedeni, resmi ilan gelirinin gazeteler için önemli bir gelir kaynağı olmasıdır. Bir diğer ve belki de en önemli neden ise, bu tartışmanın 1960'lardan önce başlaması ve aslında 1950'lere ait olması ya da Demokrat Parti döneminde medya-iktidar ilişkisi bağlamında en dikkat çekici tartışmalardan birisinin resmi ilan dağıtım meselesi olması nedeniyle resmi ilan meselesinin 1950'lerdeki durumu detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Amasya basını ve resmi ilan tartışmalarına yine 1950'lere odaklanılarak değinilmiş ve son bölümünde de gazete birleşme süreci ele alınmıştır.

## 1. Kuramsal Çerçeve

### 1.1. Türk Basını ve Resmi İlan Meselesi

Ülkemizde resmi ilanların<sup>6</sup> yayınlanması, süreli yayınlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (<https://www.bik.gov.tr>). Yaklaşık iki yüzyıldır devam eden bu süreçte farklı yasal düzenlemeler yapılmış ve farklı kurum ve kuruluşlar resmi ilanların dağıtımına aracılık etmiştir. Resmi ilan gelirlerinin gazeteler için önemli bir gelir kaynağı olması, hangi kurum ve kuruluşun aracılık etmesinden ziyade, nasıl aracılık ettiği ve resmi ilanların ne şekilde dağıtıldığı konusunu ön planda tutmuştur. Çünkü Türkiye basın tarihinde, siyasal iktidar ve gazeteciler arasında resmi ilan dağıtımından kaynaklanan sorunlara ilişkin örnekler sıkça rastlanmıştır. Bu noktada,

<sup>6</sup> Basın İlan Kurumu mevzuatı resmi ilanı şöyle tanımlamaktadır: "Genel ve katma bütçeli dairelerle il özel idareleri, belediyeler, köyler ve iktisadi devlet teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası, kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri, reklâm mahiyetini taşımayan ilânlar, resmî ilân sayılır." (<https://www.bik.gov.tr>).

Basın İlan Kurumunun kurulması ve resmi ilan dağıtımının koşullarının süreli yayınların nitelikleri üzerinden belirlenerek, siyasal iktidarın resmi ilan verilecek gazeteyi seçme hakkının sınırlandırılması oldukça önemlidir.

### **1.1.1. Osmanlı İmparatorluğundan Demokrat Parti Dönemine Resmi İlan Meselesi**

Osmanlı İmparatorluğunun ilk resmî gazetesi olan ve 1831’de çıkarılan Takvim-i Vekayi’ ile başlayan resmi ilanların yayınlanması<sup>7</sup> (Şapolyo, 1971: 106), 1840’da çıkarılan Ceride-i Havadis’te de devam etmiştir (<https://www.bik.gov.tr>). Osmanlı İmparatorluğunun matbaa ve basın ile ilgili ilk düzenlemelerden birisi olan 1864 tarihli Matbuat Nizamnamesi, resmi ilanların dağıtılmasına ilişkin düzenleme yaparak (madde 8), resmi ilanların tüm gazetelerde ücretsiz olarak yayınlanmasını zorunlu kılarak, bu konudaki yetkiyi İstanbul’da Matbuat Umum Müdürlüğü’ne ve vilayetlerde ise mahalli idarelere vermiştir (İskit, 1939: 692). Fakat resmi ilanların ücretsiz yayınlanma zorunluluğu, 1909 tarihli Matbuat Nizamnamesi ile kaldırılmıştır (İskit, 1938: 709). Dolayısıyla da Nizamname, resmi ilanların ücret karşılığı yayınlanması ilkesini benimsemiştir.

Cumhuriyet döneminin resmi ilan dağıtımı konusundaki düzenlemeleri, kamu ihaleleri üzerinden izlenebilir. Bunlardan birisi, 22 Nisan 1925 tarihinde yürürlüğe giren 661 sayılı Hükümet Namına Vuku Bulacak Müzayede ve Münakaşa ve İhalat Kanunu, diğeri ise 1928 yılında çıkarılan 1322 sayılı Kanunların ve Nizamnamelerin Sureti Neşir ve İlanı ve Meriyet Tarihi Hakkında Kanun’dur (Acu, 2013: 361). Bu düzenlemeler, kamu ihalelerine ilişkin ilanların gazeteler aracılığıyla duyurulmasını kanun kapsamına almıştır. Yine bu süreçte resmi ilanlarla ilgilenen kurum Anadolu Ajansıdır. Fakat bu iş, belediye ile yapılan bir sözleşme doğrultusunda İstanbul’daki ilanlarla sınırlıdır (Alemdar, 2001: 152). İstanbul’un yanı sıra Ankara ve İzmir’i de kapsayacak yeni bir düzenleme 1931’de yapılır ve resmi ilan dağıtım işi, bu defa Maarif Cemiyeti’ne verilir (Resmî Gazete, 1931: 1870). Cemiyet bu işi, Türk Basın Birliği Resmi ve Ticari İlanlar Şirketi aracılığıyla 1943 yılına kadar yürütür. Aynı yıl yapılan bir düzenleme ile aracılık hakkı sadece

<sup>7</sup> Şapolyo ayrıca (1971: 106), Takvim-i Vakayi’nin yayınlanmadığı süreçte devlete ait satın almalar gibi ilanlarının özel gazeteler tarafından yayınlandığını belirtir.

resmi ilanları kapsayacak şekilde Türk Maarif Cemiyeti'nden alınarak Türk Basın Birliği'ne verilmiştir. Birliğin birçok gazeteyle birlikte kurduğu Türk Basın Birliği Resmi ve Ticari İlanlar Şirketi ise 1957'de kurulan Resmi İlanlar Şirketi'ne kadar görev yapmıştır (Yıldız, 1996: 497).

Resmi ilanlar konusunda yasal düzenlemelerin daha yoğun yapıldığı ve yukarıda da belirtildiği gibi resmi ilan meselesinin basın-iktidar arasındaki ilişkinin sorgulandığı alanlardan birisi olduğu dönem Demokrat Parti dönemidir.

### 1.1.2. Demokrat Parti Dönemi Resmi İlanların Dağıtımı

Resmi ilan dağıtımında ilk düzenlemenin 13 Eylül 1950'de yapıldığı DP döneminin (Alemdar, 2001: 208) resmi ilanlar konusundaki tutumu oldukça önemlidir. DP iktidarının resmi ilanlar konusundaki uygulamaları, basına ilişkin genel düzenlemeler ve daha önemlisi hükümetin basına ilişkin bakış açısı ile doğrudan ilgili/ilişkilidir<sup>8</sup>.

DP iktidarının basın konusundaki ilk uygulaması, 1931 basın yasasının basın üzerinde uyguladığı denetimi kaldırarak basına özgür bir ortam sağlayan (Topuz, 2003: 193) 5680 sayılı kanunu yürürlüğe koymak olmuştur (Resmî Gazete, Temmuz 1950: 24). Bu kanunla ilgili en önemli yenilik, gazete çıkarmak için yetkili mercilerden izin alma uygulamasının kaldırılarak sadece beyanname vermenin yeterli hale getirilmesidir. Çok geçmeden hükümet 13 Eylül 1950 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile resmi ilan dağıtımına ilişkin düzenleme yapmıştır. Düzenleme öncelikle gazeteleri İstanbul'da yayımlananlar ve İstanbul dışında yayımlananlar olmak üzere ikiye ayırmıştır. İstanbul'da çıkan gazeteler için, gazetenin günlük olması, ebadı ve sayfa sayısı, yayın süresi ve baskı tekniği gibi unsurlar göz önünde bulundurulmuş ve bu ilanların dağıtımının, Türk Basın Birliği ve Ortakları Resmi İlanlar Kolektif Şirketi aracılığıyla yapılmasına karar verilmiştir. İstanbul dışındaki gazeteler için ise, ilan sahibi kuruluş yetkili olacaktır. Burada belirtilmesi gereken husus, düzenlemede baskı tekniği olarak belirtilen "rotatif basılmak" şartını yerine

<sup>8</sup> Ahmed Emin Yalman (1997: 1644), dönemin başbakanı Menderes'in basın konusunda ölçüyü kaçırdığını belirtmek için gazetelere ilişkin olarak yaptığı şu değerlendirmelere yer verir: "Vatan mı? Ben yarın Yeni Sabah sahibi Safa ile Ankara Palas'ta bir yemek yiyeyim, Ahmed Emin yazılarında derhal vazgeçer. Nadir Nadi mi? Ben ona Şili gibi küçük sefaretten, hele hele Viyana'dan bahsedeyim, ertesi gün Nadir benim istediğim gibi yazı yazar. Burhan Felek mi? Birkaç spor federasyon seyahati imkânına karşı mum olur. İçlerinde 20, 30 bin liralık paralara karşı kalemlerini satanlar da eksik olmaz."

getirmemesine rağmen iktidara yakın bir yayın organı olan Zafer gazetesinin bu kurala uymamasına rağmen on yıllık DP iktidarı döneminde en fazla ilan ve reklam gelirine sahip olmasıdır<sup>9</sup>.

Hükümet, 4 Temmuz 1951 tarihli bir başka düzenleme ile, resmi ilanların dağıtımını tamamen hükümetin kontrolüne vermiştir (Alemdar, 2001: 208). Düzenleme resmi ilan ve reklamların kime ne şekilde verileceği, daha önemlisi verilir verilmeme yetkisinin Başbakanlıkta olduğu ikili bir ayrıma gitmiştir. İlk sırada, resmi ilan ve reklam gelirlerinin yarısını alabilecek olan “siyasi mahiyette iç ve dış haberler verip iç ve dış siyaset üzerine kendisi tarafından mütalaalar neşreden gündelik gazeteler” vardır. Bu gazetelerin hangileri olduğunu belirleme yetkisi Başbakanlıktadır ve ayrıca bu gazetelere resmi ilan ve reklam dağıtımında zorunluluk değil tercih söz konusudur. İkinci sırada resmi ilan ve reklamların diğer yarısını alabilecek gazeteler vardır ve bunların hangileri olacağını belirleme yetkisi başbakanlıktadır. Kararname yürürlüğe girdikten sonra yayımlanacak olan gazetelerin ilan ve reklam alabilmesi için ise yine Başbakanlık yetkilidir (Resmi Gazete, 1951: 7876). Böylece tüm resmi ilan ve reklamların dağıtımında Başbakanlık tek yetkili kurum olarak belirlenmiştir.

Bir süre sonra DP resmi ilan ve reklamların dağıtımında yeni bir düzenleme daha yapmıştır. Bir öncekini yürürlükten kaldıran 11 Kasım 1953 tarihli kararname, resmi ilan ve reklamların, amme menfaatine hizmet etmek kaydıyla fikir ve içtihat farkı aranmaksızın günlük gazetelere verileceğini belirtmektedir (Alemdar, 2001: 209). Kararname’ye göre, Cumhuriyet, milli birlik ve beraberliği tehdit eden veya müstehcen yayın yapan gazeteler ile en az altı aylık yayın hayatını doldurmayan gazetelere ilan verilmeyeceğini belirtmektedir. Fakat kararnamenin en önemli kısmı, Başbakanlık tarafından kurulacak bir komisyonun tiraj, asgari net satış, hacim ve fiyatları esas alan en çok dört kategori üzerinden gazeteleri değerlendirerek ilan ve reklam dağıtımına karar vermesidir (Resmî Gazete, 1953: 8555). Burada belirtilmesi gereken husus, DP ile CHP arasında yaşanan gerginliklerin de etkisiyle 14 Aralık 1953 tarihinde çıkarılan ve CHP’nin tüm malvarlığının hazineye devrini içeren

<sup>9</sup> 11.06.1950 tarih ve 11330 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile “Muhammen bedeli 15.000 lirayı aşan artırma, eksiltme ve pazarlıklara ait ilânların; Devlet merkezinde çıkan gazete olarak Zafer Gazetesinde yayınlanacağı” hükmünü benimsenmiştir. (Resmî Gazete, 1950: 7539).



kanun (Resmî Gazete, 1953: 8584) ve bu kanun sonucunda kapanan *Ulus* gazetesinin yerine çıkan “*Yeni Ulus*” ve “*Halkçı*” gazetelerinin mevcut mevzuat gereğince ilan ve reklam alamamış olmasıdır (Alemdar, 2001: 209).

Bir başka düzenleme ise 23 Kasım 1957’de ticari ilanların dağıtımını da Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Limited Ortaklığı aracılığıyla devlet denetimine alan DP döneminin aynı günlerde (26 Kasım 1957) yaptığı bir başka yasal düzenleme, gazete ve dergi kağıtlarının tek elden ithalini öngörmektedir. DP iktidarı döneminde ilan ve reklamlarla ilgili en önemli düzenlemelerden birisi de, 1 Ocak 1958’den itibaren özel ilan ve reklamların da Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Limited Ortaklığı aracılığıyla dağıtılması yani devlet denetimine alınmasıdır (Resmi Gazete, 1957: 9767). Grek kâğıt konusundaki düzenleme ve gerekse de resmi ilan dağıtımı konusunda tüm yetkinin devlette toplanması hem gazeteciler tarafından hem de uluslararası basın örgütleri tarafından eleştirilmiştir<sup>10</sup> (Topuz, 2003: 202).

Demokrat Parti’nin resmi ilan ve reklamlar konusundaki son düzenlemesi, 1 Ağustos 1959 tarihlidir (Alemdar, 2001: 211). Bu düzenleme resmi ilan ve reklamların, Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığınca gazetelerin nitelikleri, baskı, satış, iade ve kâğıt miktarı gibi unsurları üzerinden yapılacak değerlendirmeye göre dağıtılacağını belirtmiştir. Ankara, İstanbul ve İzmir dışındaki gazeteler için ise, resmi ilan ve reklam yayınlamak için gereken teknik imkanlar tespit edilinceye kadar gazetelerin seçilmesi yetkisi valiliklere bırakılmıştır (Resmî Gazete, 1959: 10269). Fakat söz konusu düzenlemeye rağmen, gazetelerin iktidarla ilişkisi üzerinden bir sınıflandırmaya göre resmi ilan ve reklam gelirinden faydalanması gazeteleri oldukça zor duruma sokmuştur. Bu sınıflandırmada DP organı gazeteler birinci sırada; DP’yi destekleyenler ikinci sırada ve tarafsızlar da üçüncü sırada yer almışlar ve resmi ilan ve reklam gelirlerinden de bu sıralamaya göre yararlanmış; bazı gazetelerin de ilan geliri kesilmiştir (Çakır ve Yavalar, 2017: 269). İktidarının başında basın ile oldukça iyi ilişkiler içinde olan Demokrat Parti’nin gazetelere kâğıt temini ve resmi ilan dağıtımı başta olmak üzere uyguladığı politikalar, Meclis’te de iktidar ve muhalefeti karşı karşıya getirmiştir (Zabıt Ceridesi, 1960: 153-154).

<sup>10</sup> Nadir Nadi 5 Ocak 1958’de *Cumhuriyet*’te kaleme aldığı yazıda, yaşananları, hükümetin basın üzerinde uyguladığı yeni bir ödül ve ceza sistemi olarak değerlendirirken; Uluslararası Basın Enstitüsü, Başbakan’a hitaben yazdığı mektupta, Türkiye’de basın özgürlüğünün tehlikeye girdiği tespitini yapmıştır (Topuz, 2003: 202)

Sonuç olarak çok kısa bir süre sonra askeri darbe ile iktidarı elinden alınacak olan Demokrat Parti döneminde resmi ilan dağıtımının oldukça sorunlu olduğunu söylemek gerekir. Söz konusu dönemde (1950-1960) gazetelere verilen resmi ilan ve reklamlara bakıldığında ilk sırayı iktidarı destekleyen *Zafer* ve yazılan bir yazı nedeniyle mahkeme kararı ile bir ay kapatma cezası almasının ardından yerine 31 Mayıs-2 Temmuz 1959'da yayınlanan *Zafer Akşam Postası* (İnuğur, 1992: 243) en fazla ilan ve reklam geliri elde etmiştir<sup>11</sup>.

### 1.1.3. Resmi İlan Dağıtımında Yeni Dönem: Basın İlan Kurumu

Demokrat Parti'yi iktidardan uzaklaştıran 27 Mayıs 1960 askeri darbesinin hemen ardından İstanbul Gazeteciler Sendikası, 14/15 Haziran 1960 tarihinde bir toplantı yaparak, basının mevcut sorunları hakkında görüşlerini belirtmiştir. Sendika, gazetecilerin yasal hakları, kâğıt meselesi, gazete kadroları (gazetelerde çalıştırılacak asgari gazeteci sayısı) ve resmi ilan olmak üzere mevcut sorunları dört başlık altında ele almıştır. Resmi ilanların dağıtımı konusunda siyasal iktidarın keyfiliğinin bir sonucu olarak “besleme basın” kavramının ortaya çıktığı ve resmi ilanların hükümetin çıkaracağı bir gazete üzerinden yayınlanması ve böylece hem devletin ekonomik olarak kar elde edeceği hem de gazeteler üzerindeki baskının da biteceği öngörülmüştür (Gazeteciler Sendikasının Basın Meselelerine Dair Görüşleri, 1960: 3).

Öte yandan Türk basınına yakından takip eden Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI), de bir rapor hazırlayarak Türkiye’de resmi ilanların gazetelerin maddi varlıklarının koşulu olduğu değerlendirmesini yapmıştır. Resmi ilanı politik bir silah, bir baskı aracı olarak değerlendiren rapor (Türk Basını Hakkında Rapor, Günlük Gazetelerin Seviyesi Yüksek Değil, 1963: 5), bu silahın siyasal iktidarlardan tarafından kullanılma ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmiştir (Türk Basını Hakkında Rapor, Resmi İlan Tehlikeli Bir Müessesedir, 1963: 5). Ankara, İstanbul ve İzmir üzerinden inceleme yapılan Raporda ayrıca Anadolu gazetelerinin resmi ilan dağıtımı ile ilgili detaylı bir çalışması olmamasına rağmen, resmi ilanların bu

<sup>11</sup> Alemdar’a göre (2001: 212), 1 Temmuz 1950-31 Aralık 1959 arasında gazetelere verilen resmi ilan ve reklam gelirlerinde *Zafer-Zafer Akşam Postası* 7.114.330 lira ile ilk sıradadır. İkinci sırada, 2.653.704 ile Cumhuriyet yer alırken, *Ulus*, 930.953 lira ile sondan üçüncü sıradadır. *Zafer-Zafer Akşam Postası*, kendisine en yakın *Cumhuriyet*’in üç katına yakın ve *Ulus*’un da sekiz katına yakın bir gelir elde etmiştir.

gazetelerin sahiplerine ekonomik ve siyasi güç sağladığı da belirtilmiştir. Enstitünün Türkiye’de basının gelişmesi için dile getirdiği önerilerden birisi, Resmi İlan Kurumu’nun kaldırılarak, resmi ilanların gazeteler aracılığıyla değil, çıkarılacak bir Resmi İlan Gazetesi aracılığıyla duyurulmasıdır. Bunun, hem gazeteleri içerik ve nitelik bakımından zenginleştireceğini ve hem de siyasal iktidarın gazeteler üzerinde baskı kurmasını engelleyeceği belirtilmiştir (Türk Basını Hakkında Rapor, Basının Gelişmesi İçin Ne yapmalı, 1963: 5). Raporda, gazetelerin sayıca fazlalığına vurgu yapılarak, birçoğunun resmi ilan almak için çıktığı tespiti yapılarak bu gazetelere “parazit” benzetmesi yapılmıştır (Türk Basını Hakkında Rapor, Türkiye’de Çok Gazete Var, 1963: 5) .

*Cumhuriyet, Vatan, Milliyet, Dünya, Hürriyet, Yeni Sabah* gazeteleri 14 Haziran 1960 tarihinde ortak bir açıklama yaparak, hükümetin resmi ilanlar aracılığıyla suni, satışı ve dalkavuk gazeteler yarattığını ve bu nedenle resmi ilanların çıkarılacak resmi ilan gazetesi aracılığıyla yayınlanmasının basının haysiyetini koruyacağını belirtmişlerdir (Milli Birlik Komitesi ve Hükümetin Dikkatine, 1960: 1-5). Milli Birlik Komitesi Başkanı Cemal Gürsel, 24 Haziran 1960’ta Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Samsun gazetelerinin sahip, başyazar ve yazarlarını toplayarak, resmi ilanlar konusundaki görüşlerini paylaşmıştır. Gürsel, öncelikle resmi ilanların gazeteler aracılığıyla yayınlanmasını, besleme basın yaratmak için değil, gazetelerin yaşamasına destek olmak için istediklerini söylemiştir. Gürsel ayrıca, resmi ilan meselesinin devlet bütçesi üzerinde oldukça büyük bir yük olduğunu kabul etmekle ve resmi ilanların hükümetin çıkaracağı bir gazetede yayınlanması yoluyla 20 milyon lira tasarruf edilecek olmasına rağmen böyle bir düzenlemenin 5-6 büyük gazete dışında birçok gazetenin yaşama şansını ortadan kaldıracığını belirtmiştir (Cemal Gürsel Gazete Sahipleriyle Görüştü, 1960: 1-5).

Fakat meseleye Cemal Gürsel gibi bakmayanlar da vardır. Bunlardan birisi konuyu Ulus gazetesindeki köşesinde ele alan Bülent Ecevit’tir. Ecevit, resmi ilan dağıtımında ne kadar adil olunursa olunsun, resmi ilan dağıtım işinin Türk basını, Türk toplumu ve Türk demokrasisi için zararlı bir unsur olmaktan kurtarılamayacağını iddia etmektedir. Resmi ilan dağıtım işine son verildiğinde

kapanmak zorunda kalacak gazetelerin zaten yaşamayı hak etmediklerini belirten Ecevit, bu gazetelerin Türkiye’de basın, toplum ve demokrasiye zarar verdiklerini düşünmektedir (Bülent Ecevit, Türk Basınının Hastalık Yuvaları, 1960: 1-5).

Bu tartışmalar sürerken, 2 Ocak 1961’de 195 sayılı kanun ile Basın İlan Kurumu kurularak, resmi ilanların dağıtımından sorumlu kılınmıştır. Kanun resmi ilan yayınlayacak gazetelerin taşımaları gereken vasıfları, “Münderecat, sayfa sayı ve ölçüsü, kadro, fiili satış, en az yayın hayatı süresi” olarak belirlerken, Kurumun şubesi bulunmayan yerlerdeki gazeteler için gereken vasıfları bunlara bağlı kalmaksızın Basın İlan Kurumu Genel Kurulunca tespit edileceğini belirtmiştir. (Resmî Gazete, 1961: 10702).

Söz konusu Genel Kurul ilk toplantısını yapar ve 8 Nisan 1961’de, kurumun şubesi bulunan ve bulunmayan illerdeki gazeteler için 195 sayılı kanunda belirtilen nitelikleri içerik, en az yayın hayatı süresi, fiili satış, kadro, sayfa sayısı ve ölçüsü başlıklarında detaylı bir şekilde belirtir. Resmi ilanlardan faydalanacak gazetelerin içerik olarak yerel haberlere daha fazla yer vermesi; ilan, reklam ve benzeri içerikli yazılara gazetenin üçte birinden fazla yer verilmemesi; her sayfanın özgün olarak hazırlanması ve gazetenin yayımlandığı yerde basılmış olmasıdır (madde 4).

Gazetenin yayın hayatı ile ilgili olarak ise, en az üç aydır aralıksız ve gününde yayınlanıyor olması ve yıl içinde üç günden fazla yayına ara vermemiş olması şartı getirilmiştir (madde 4). Gazetelerin fiili olarak aboneleriyle birlikte 400 baskıya erişmiş olma koşulu aranırken; kadrosunda bulundurması gereken kişiler, gazetenin yüzölçümüyle doğru orantılı olarak belirtilmiştir. Buna göre her sayıdaki sayfaların yüzölçümü 0,90 metrekare olan gazetelerde bir yazı işleri müdürü ile üç muhabir; 0,68 metrekare olan gazetelerde bir yazı işleri müdürü ile iki muhabir; 0,45 metrekare olan gazetelerde bir yazı işleri müdürü ile bir muhabir görevlendirilmesi zorunludur (madde 4). Gazetelerin resmi ilan alabilmek için gerekli olan sayfa sayıları, gazetelerin yüzölçümleri için belirlenen koşulları sağlamaları ile sınırlı tutulmuş ve yüzölçümleri sağlayan gazetelerin sayfa sayıları serbest bırakılmıştır. Sayfa ölçülerinde yine 0,90 metrekare, 0,68 metrekare ve 0,45 metrekare olarak üçlü sınıflandırma yapılmış ve her üç ölçüde gazetenin olduğu yerlerde ikinci gruptakiler ilk gruptakilerin ve üçüncü gruptakiler de ikinci gruptakilerin yarısı kadar ilan ve

reklam geliri alabileceği koşulu getirilmiştir. Bu ölçülerde gazetenin çıkmadığı yerlerde mevcut gazetelere eşit dağıtım yapılacaktır. Ayrıca günlük gazetenin olmadığı yerlerde resmi ilan ve reklam geliri dağıtılamayacağı belirtilmiştir (madde 5).

Genel Kurul, ayrıca Basın İlan Kurumunun şubesi bulunmayan illerde Valiliğe bağlı olarak Denetleme Kurulları kurulmasını ve gazetelerin resmi ilan alma durumlarının da bu kurulun raporlarına bağlı olmasını karara bağlamıştır (madde 73).

Bu düzenlemelerle birlikte resmi ilan ve reklam dağıtım işini üstelenen Basın İlan Kurumu, Amasya gibi kurumun şubesinin olmadığı illerde, Valilikler üzerinden süreci yönetmeye başlamıştır.

9 Haziran 1964 yılında yürürlüğe giren bir Genel Kurul Kararı (24 numara) ile resmi ilan yayınlamak isteyen gazeteler, kâğıt ambar defteri, gazetenin her gün kaç nüsha basıldığını gösteren baskı defteri, bayi ve iade defteri ve ticaret ve meslek gazeteleri ile Ankara, İstanbul ve İzmir dışında yayımlanan gazeteler için abone defterini tutmak zorundadırlar. Abone defterinde abonelerin ad ve adresleriyle birlikte abone makbuzlarının gün ve sayıları, abonenin başlangıç ve bitiş tarihleri ve tahsilâtı gösteren yevmiye defterinin madde numarası kayıtlı olacaktır (mad 4).

Aynı düzenlemede gazetelerin en az 6 aylık yayın hayatı olmasını ve günlük yayınlanmaları koşulunu getirmiş ve bir takvim yılı içinde üç günden fazla yayına ara veren gazetelerin resmî ilânları kesileceği belirtilmiştir (mad. 7).

Düzenlemede günlük gazete yayımlanan yerlerde, günlük olmayanlara; makine ile dizilip, rulo kâğıt işleyen makinelerde basılan gazetelerin yayımlandığı yerlerde, elle dizilen veya düz makine ile basılanlara; İstanbul ve Ankara dışında makine ile dizilen gazete yayımlandığı takdirde, elle dizilen gazetelere; Ankara ve İstanbul'da yazı metinlerini 10 puntodan küçük punto ile dizmeyen gazetelere ilan ve reklam verilmeyeceği belirtilmiştir (mad 8).

Ankara, İstanbul ve İzmir dışında yayımlanan günlük gazetelerin uyması gereken nitelikleri, yüzölçüm, münderecat, kadro ve fiili satış başlıklarında belirtmiştir. Gazeteleri yüzölçümleri açısından üç kategoriye ayıran düzenleme, birinci kategori yüzölçümü 0,90 metrekare, ikinci kategori yüzölçümü 0,68 metrekare, üçüncü kategori yüzölçümü 0,45 metrekaredir (mad 31). Bu kategorilerde

bulundurulması gereken en az kadrolar ise, ilk kategori için bir yazı işleri müdürü ve üç muhabir; ikinci kategori için bir yazı işleri müdürü ile iki muhabir; üçüncü kategori için ise bir yazı işleri müdürü ile bir muhabirdir. Ayrıca yazı işleri müdürü ve muhabirler gazetenin yayımlandığı yerde ikamet etmek zorundadırlar ve gazete sahibi ayrı bir yazı işleri müdürü bulundurmak şartı ile gazetesinin yazı işlerinde çalışabilir (mad 33).

Gazetelerin münderecat bakımından taşımaları gereken nitelikler ise şöyledir: İlan ve reklâmlara, bu mahiyetteki yazılara, resimlere ve hazır kalıplara her sayısında üçte bir oranından çok yer vermemek. Geriye kalan münderecatın yarısından çoğunu mahallî haber ve diğer yazılara ayırmış olmak. Her sayfasını her sayı için yeniden dizmiş ve tertiplemiş olarak, yayımlandığı yerdeki matbaalarda basmış olmaktır (md 32).

Aynı yerde yayımlanan gazeteler için resmi ilan dağıtımı, yüzölçümü toplamı 0,90 metrekareden aşağı olmayan gazetelere eşit olarak; 0,68 metrekareden aşağı olmayan gazetelerin her biri için yukarıdaki gazetelerin yarısı ve 0,45 metrekareden aşağı olmayan gazetelerin her biri için üçte biri olarak yapılır (mad 36).

## 1.2. 1950'lerden 1960'lara Amasya Basını

Çok partili hayat geçişle birlikte Amasya'da yayınlanan gazetelerin sayısında bir artış görülmektedir. Yayın hayatına devam eden gazetelerin yanı sıra, Demokrat Parti iktidara geldiği 1950'den sonra yayın hayatına başlayan çok sayıda gazete mevcuttur. Bunlardan ilki, Ali Şevket Çaycı tarafından çıkarılan ve 20 Mart 1950'de ilk sayısı okuyucu ile buluşan *Amasya* (haftalık-Pazartesi) gazetesidir. Gazete dönem dönem yayınına ara vermek zorunda kalır ve bir süre sonra kapanır. Fakat Ali Şevket Çaycı tarafından 4 Ocak 1954'te "şimdilik haftada bir çıkar" sloganıyla tekrar yayın hayatına başlar. Yine bu dönemde, Hüsnü Saydut tarafından 20 Aralık 1950'de çıkarılan *Amasya Postası* (haftalık-Çarşamba), Muzaffer Eken tarafından 6 Mart 1953'te çıkarılmaya başlanan *Yeşilirmak* (haftalık-Cuma) gazeteleridir. Bir diğer gazete yine Muzaffer Eken tarafından çıkarılan ve ilk sayısı 24 Aralık 1954 tarihli *Yeşilirmak Postası* (haftalık-Cuma) ve R. Bağcıoğlu tarafından 12 Kasım 1954'te çıkarılmaya başlanan *Demokrat Amasya* (Salı ve Cuma). Lütfi Akcan tarafından 21 Nisan 1955'te çıkarılan *Amasya Sesi* (günlük-Pazar hariç her gün), Ahmet Can Demiray tarafından 22 Nisan 1959'da çıkarılmaya başlanan *Yanık Aşık* (günlük-



Pazar hariç her gün) ve 12 Haziran 1958'de Necmettin Çeliköz tarafından *12 Haziran* (günlük-Pazar hariç her gün) gazeteleridir. Ayrıca, 26 Ekim 1955'te yayın hayatına başlayan *Günüşiği* (15 günde bir) gibi öğrenci gazeteleri ve Ruhi Yıldırım tarafından 15 Temmuz 1957'de çıkarılan *Gençliğin Sesi* (aylık) gibi dergilerin de varlığından söz etmek gerekir.

Demokrat Parti dönemi, ulusal basında olduğu gibi Amasya basını için de oldukça hareketli geçmiştir. Gazete sayfalarında hemen her gün başka bir gazeteyle yaşanan kavga yer almaktadır. *Amasya*'nın 1950'de *Amasya Yeşilyurt* ile 1954'te tekrar yayın hayatına başlar başlamaz *Emel* ve *12 Haziran* ile, ilerleyen süreçte ise *Demokrat Amasya* ile yaşadığı polemikler, dönemin gazete sayfalarına bakıldığında ilk göze çarpanlardır. Amasya basınında bu polemiklerin ne kadar ciddi olduğunu gösteren bir olay ise, *Amasya Sesi* ile *Yeşilirmak Postası* arasında yaşanan gerilimin mahkemeye yansımış ve her iki tarafın da 6 ay hapis ve 5000 lira para cezasına çarptırılmış olmasıdır (Basın Davamız, 1955: 1).

Gazeteler arasında yaşanan gerginlikler ve karşılıklı suçlamalara konu olan olayların başında resmi ilan meselesi gelir. Hükümetin mevcut mevzuata rağmen resmi ilan dağıtımını konusunda keyfi olarak nitelendirebilecek tutumunun da etkisiyle Amasya'da gazeteler karşı karşıya gelmiştir. Hükümetin tutumunun keyfi olarak nitelendirilmesinin nedeni, söz konusu döneme ilişkin gazeteler incelendiğinde elde edilen bulgulardır. DP iktidarı süresince resmi ilan ve reklam gelirlerinin dağıtımını konusunda yapılan üç yasal düzenlemede günlük gazete olma ve altı aylık bekleme süresini geçirmiş olma öne çıkan gerekliliklerdir. Fakat aynı zamanda hangi gazeteyle nasıl dağıtılacağı konusundaki yetkinin tek bir elde olması, bazı gazetelerin söz konusu vasıfları taşımamalarına rağmen resmi ilan almalarına neden olabilmektedir. Örneğin, Kasım 1954'te Salı ve Cuma günleri çıkacağı sloganıyla yayınlanmaya başlanan *Demokrat Amasya*, 25 inci sayısından itibaren haftanın sadece Cuma günleri yayınlanmaya başlanan bir haftalık gazetedir. Fakat gazetenin söz konusu döneme ilişkin nüshaları incelendiğinde her sayısında en az üç ve bazen de altı-yedi adet resmi ilan bulunmaktadır. Bir diğer örnek, bazı günler gazetenin tamamını kapsayacak kadar resmi ilan alabilen *Amasya Sesi*'dir. Örneğin 1956'da *Amasya Sesi*, 14.483 lira resmi ilan geliri ile söz konusu yıl Amasya'da dağıtılan ilan gelirinin

yarısını almıştır (Listeyi ve Yazıyı Oku da Kulağına 2. Küpeyi Tak, 1961:1). Bu durum elbette gazeteler arasında sorunlar yaşanmasına ve konuyu sütunlarına taşımalarına neden olmuştur.

Fakat Amasya basınının konuya ilgisi kendi içlerinde resmi ilanların orantısız dağıtımı konusuyla sınırlı değildir. Ulusal düzeyde olası bir resmi ilan düzenlemesi konusu daha askeri darbe gerçekleşmeden ve Basın İlan kurumu kurulmadan 1960 başında Amasya basını meşgul etmektedir. Konuyu gündeme taşıyan ilk gazetelerden birisi, *Yeşilirmak Postası*'dir. "Anadolu Gazetelerinin Yeni İlan Tevzi Şekli" başlığıyla gazetenin 16 Ocak 1960'ta ilk sayfaya taşıdığı haber, resmi ilanlar konusunda bir düzenlemenin oldukça faydalı olacağı yönündedir. Çünkü hak etmeyenler resmi ilan yayınlamayacak ve bu da gerçek işi gazetecilik olanların lehine bir durum olacaktır. Fakat böyle düşünmeyenler de vardır. Konuyu "Anadolu Matbuatı çöküyor" başlığıyla 27 Ocak 1960'ta manşete taşıyan ve tam sayfa yer veren *Amasya*, resmi ilan dağıtımının resmî gazete ile yapılacağına ilişkin bir radyo haberi üzerine, Anadolu Gazeteciler Cemiyetini harekete geçmeye çağırılmaktadır. Çünkü böyle bir kararın Anadolu basını için felaket olacağını düşünmektedir.

Dolayısıyla DP dönemini oldukça hareketli geçiren Amasya basını 27 Mayıs askeri darbesinden sonra yayın sayısı artmış olmasına rağmen, görece sakin bir sürece girmiştir. İlçeler ve merkezde yayınlanmakta olan çok sayıda gazetenin yanı sıra yayın hayatına giren dergiler de mevcuttur. Amasya'da 1960'ların başında, *Amasya Sesi*, *Yeşilirmak Postası*, *Emel* ve *12 Haziran*, *Amasya* ve *Yanık Aşık* gibi gazeteler ile *İlke*, *Toplum* ve *Mücadele* gibi dergiler yayınlanmaktadır. Bunlardan *Amasya Sesi*, *Yeşilirmak Postası*, *Emel* ve *12 Haziran* 1964 sonlarında tek bir gazete etrafında birleşmişler ve yayın hayatlarını uzunca bir süre bu şekilde sürdürmüşlerdir.

### 1.3. Birleşmeye Katılan Gazeteler:

Bu gazetelerden *Amasya Sesi*, 21 Nisan 1955'te Lütfi Akcan tarafından günlük (Pazar hariç her gün) olarak yayınlanmaya başlanmıştır. Akcan'ın aynı zamanda yazı işlerini de idare ettiği gazete, iki sayfadır ve Amasya matbaasında basılmıştır.

Aynı zamanda yazı işleri müdürü de olan Muzaffer Eken tarafından ilk sayısı 24 Aralık 1954'te yayınlanan *Yeşilirmak Postası* ise Cuma günleri çıkan bir haftalık gazetedir. Sayfa sayısı iki olan gazete, bu sayfalar (resmi) ilanlar için yetersiz kaldığında dört sayfa olarak da basılmaktadır. Samsun Demokrat Matbaa'da basılan *Yeşilirmak Postası*, 19 Mart 1956'da günlük (Pazar hariç her gün) olarak yayın hayatına devam eder. Gazete, 1960'a girerken, künyesindeki kişilerin sayısı artmıştır. Muzaffer Eken imtiyaz sahibi, Ruhi Yıldırım neşriyat müdürü ve baş muhabiri, Şükrü Karadayı ise gazetenin ve matbaanın ticari işlerinden sorumludur. *Yeşilirmak Postası*'nın dizgisi ve baskısı Amasya'da Yeşilirmak matbaasında yapılmaktadır. Bugün hala varlığını sürdüren bu matbaanın Amasya'da birçok gazete ve derginin basılmasını da sağladığını söylemek gerekir. Bunlardan bazıları, *Yeşil Amasya*, *Bizim Şehir*, *Çağrı*'dir.

Atatürk'ün Amasya'ya geldiği günün olan 12 Haziran anısına bu adı alan, *12 Haziran* 1958'de akşam gazetesi olarak yayın hayatına başlar. Pazar hariç her gün ve iki sayfa olarak yayınlanan *12 Haziran*'ın sahibi Necmettin Çeliköz, yazı işleri müdürü ise Hasan Fatih Kartal'dır. Başlangıçta dizgisi ve baskısı Turhal matbaasında (Tokat) yapılmış, fakat bu durum çok kısa sürmüş ve 16 Temmuz 1958 tarihli 27 inci sayısından itibaren gazetenin dizgi ve baskısı Amasya'da 12 Haziran matbaasında yapılmaya başlanmıştır. Matbaa daha sonra *Mücadele* ve *Yanık Aşık* gibi gazetelerin basımını da üstlenmiştir.

Amasya'nın ilk Türkçe gazetelerinden birisi olan *Emel* ise, 15 Nisan 1920'de Sırrı Soğukpınar tarafından çıkarılmıştır (Coşar, 1964, s. 173). Dönem dönem yayınına ara vermek zorunda kalan gazete, 1950 sonlarında tekrar yayın hayatına başlar. *Emel*'in bir gazete olarak Amasya basın tarihi açısından ve Millî Mücadeleye verdiği destek de Türkiye basın tarihi açısından tartışılmaz derecede önemlidir. Fakat *Emel*'in ayrıca sahip olduğu matbaayı ve imkanlarını diğer gazetelere açması bir o kadar önemlidir. *Amasya*, *Yeşilyurt* ve *Amasya Postası*, Amasya Halkevi dergisi olan *Yeşilirmak*, *Emel* matbaasında basılan gazete ve dergilerden bazılarıdır.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Basın İlan Kurumunun kurulmasının ardından Türkiye'deki hemen tüm gazeteler gibi Amasya basını da sürece uyum sağlamaya ve önemli bir gelir kaynağı olan resmi ilan gelirlerinden faydalanmaya çalışmıştır. Fakat daha fazla resmi ilan geliri beklentisi, gazetelerin birbirlerinin aldıkları resmi ilanları takip etmelerine, memnun olmadıklarında durumu şikâyet konusu yapmaları ve tüm bunları gazete sayfalarına taşımalarına neden olmuştur. Gazetelerin resmi ilan geliri paylaşım sürecinin son aşaması ise, bir gazete etrafında birleşmeleridir. Bu çalışmanın amacı, Amasya'da *Amasya Sesi*, *Emel*, *12 Haziran* ve *Yeşilirmak Postası* gazetelerinin Kasım 1964'te tek bir gazete etrafında birleşmesinin neden ve nasıl yaşandığını ortaya çıkarmaktır.

## 2.2. Yöntem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda, söz konusu gazetelerde yayınlanan resmi ilanlar ve bunların karşılında elde edilen gelir; gazetelerin çalıştırdıkları kişi sayıları, baskı ve satış adetleri; söz konusu gazetelere ait "icmal varakaları" ve Amasya Valiliği "İlan Tevzi Defteri" gibi bilgi ve kaynaklara erişim sağlamak için Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü ve Amasya Valiliği ile iletişime geçilmiştir. Fakat her iki kurumdan da "hiçbir" bilgi ve belge temin edilememiştir. Ayrıca her iki kurum nezdinde sürdürülen bilgi ve belge talebi, çalışmanın sürecini fazlasıyla uzatmıştır. Öte yandan araştırmaya konu olan gazetelerden ikisinin isim değişikliği yaparak ve aynı aileler tarafından yayınlanması nedeniyle söz konusu gazeteler ziyaret edilmiştir. *Emel* için *Yeni Emel* ve *Yeşilirmak* için *Yeşilirmak Postası*'na gerçekleştirilen ziyaretler ve bilgi belge talebi de sonuçsuz kalmıştır. Son olarak gazetelere ödenen resmi ilan gelirlerine ilişkin ödeme evraklarının örnekleri Amasya Defterdarlığından da sorgulanmış ve hiçbir dokümana erişim sağlanamamıştır.

Bu aşamadan sonra, çalışmanın metodolojisi, Basın İlan Kurumundan sonra resmi ilan dağıtımı konusunda yapılan yasal düzenlemelere gazetelerin uyum süreçlerinin gazete nüshalarında irdelenmesi şekline dönüşmüştür.

Çalışmanın değişen metodolojisine bağlı olarak veri toplama süreci söz konusu gazetelerin nüshalarının ve döneme ilişkin yerel ve ulusal düzeyde yazılı diğer kaynakların incelenmesi ve en önemlisi de araştırmaya konu olan tarihsel sürece tanıklık etmiş gazetecilerle görüşmeler yapılmıştır.

Dolayısıyla birden fazla veri kaynağına başvurulması gerektiğinden çalışmada, nitel araştırma modellerinden durum çalışması yaklaşımı benimsenmiştir (Yin, 1984: 23). Çünkü durum çalışması, araştırmacının zaman içerisinde bir veya birden fazla durum hakkında, gözlem, görüşme, materyal, doküman ve raporlar gibi veri toplama araçlarından bir veya birden fazlasını kullanarak betimleme ve durum temalarının ortaya konulmaya çalışıldığı bir yaklaşımdır (Creswell, 2016: 97). Ayrıca durum çalışması, nasıl ve neden sorularını temel alarak, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinlemesine incelemesine olanak veren bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 313).

Bu doğrultuda, çalışmaya konu olan gazetelerin incelenmesi için Milli Kütüphane ve Beyazıt Halk Kütüphanesi'nde arşiv taraması yapılmış ve *Amasya Sesi*, *Emel*, *12 Haziran* ve *Yeşilirmak Postası* gazetelerinin Ocak 1961-Kasım 1964 ve birleşmeden sonra yayınlanan *Sabah*'ın Kasım 1964-Aralık 1964 arasındaki nüshaları incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın örneklemini *Amasya Sesi*, *Emel*, *Yeşilirmak Postası* ve *12 Haziran* gazetelerinin Ocak 1961-Kasım 1964 arasındaki nüshaları ve *Sabah* gazetesinin Kasım 1964-Aralık 1964 arasındaki nüshaları oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında, söz konusu tarihsel sürece tanıklık eden ve hayatta olan *Yeşilirmak Postası* yazı işleri müdürü Şükrü Karadayı ile 3-7 Eylül 2018 ve *Emel*'in sahibi İsmet Ongun ile 9-11 Ocak 2019 tarihlerinde görüşmeler yapılmıştır. Dönemin gazetelerine yansımayan bilgilerin elde edilmesi bakımından bu kişilerin araştırmaya katkısı son derece önemlidir. Fakat burada belirtilmesi gereken husus, görüşülen kişilerin aradan oldukça zaman geçmiş olmasına rağmen görüşme talebini uzun süre kabul etmemeleri ve görüşmeye ikna edilme sürelerinin zaman almış olmasıdır. Görüşme esnasında da tedirgin olan bu basın emekçilerinin ileri yaşları ve sağlık problemleri görüşmelerin tahmin edilenden uzun sürmesine neden olmuştur. Aileler hala gazetecilik yapan bu kişilerin üzerinden yarım asırdan fazla geçmiş olmasına rağmen, basının geçmişine ışık tutan bir konuda konuşmak istememeleri, Türkiye'de basın özgürlüğü konusunda oldukça kayda değer bir durumdur.

### 3. Amasya Basınında Gazete Birleşmesi Süreci:

Basın İlan Kurumu kurulması, Amasya gazetelerinde farklı şekillerde yer almıştır. *12 Haziran ve Yeşilirmak Postası*, 5 Ocak 1961’de “İlan ve Reklam kurumu kuruldu” başlığıyla ve haber içeriği ile konuyu sayfalarına taşımışlardır. *Amasya Sesi* ise, Basın İlan Kurumunu kurulmasını 6 Ocak 1961’de oldukça olumlu karşılayarak ilk sayfada okuyucuya duyurduktan sonra, 3 Şubat 1961’de, yapılan düzenlemenin Anadolu gazetelerinin kalitesini artıracığını ve sadece basın kartı sahibi olmak veya resmi ilan almak için çıkan gazetelerin önünü keseceğini belirtmektedir (Anadolu Gazeteleri İyi Evsafa Çıkarılacak, 1961: 1). Fakat gazeteler bir taraftan da tedirgindir. Basın İlan Kurumu Yönetmeliği ve 8 Nisan 1961 tarihli 1 inci Genel Kurul Kararı doğrultusunda gazetelerin sahip olması gereken nitelikler konusunda Amasya basını hemen aynı özelliklere sahiptir. Hepsi 2 sayfa halinde çıkan gazeteler, 27-29\*40-41 cm ebatlarında ve Amasya’da basılmıştır. Gazetelerin hiç birisinde muhabir istihdam edilmemekte ve künyelerinde sadece sahibi ve yazı işleri müdürüne ait bilgiler yer almıştır.

Gazeteler, resmi ilan yayınlatabilmek için ebatlarını ve çalışan sayılarını mevzuatta belirtilen kategorilere uygun hale getirmek ve süreç içinde kesintisiz yayın yapmak zorundadırlar. *Amasya Sesi*, 23 Mayıs 1961’de yeni müeyyideleri şu cümleye ifade eder: “Gazeteler 1 Haziran’dan itibaren 4 sayfa çıkmak zorunda. Yeni kararnameye göre baskı neşir mahallinde olacak. Senede 3 gün neşriyata ara veren gazeteler ilan alamayacak. Kategori esası tespit edildi. Tek yaprak gazetelere ilan yok.” Üç kategoriden birine gazetenin ebadını uyduramayan için sorunlu bir durum olduğunu söyleyen *Yeşilirmak Postası* ise, temkinlidir (Mahalli Basın, 1961:1). Fakat belirtilmesi gereken nokta her iki gazetenin de hala tek yaprak iki sayfa şeklinde çıkıyor olduğu ve yerel haberin gazete sayfalarında yok denecek kadar az olduğudur. Gazeteler ya sayfa ebatlarını büyütecek ya da sayfa sayılarını artıracaktır. *12 Haziran* hariç diğer üç gazete Haziran 1961 başında sayfa sayılarını 4’e çıkarmışlar: *Emel* ve *Yeşilirmak Postası*, 1 Haziran 1961; *Amasya Sesi* ise 2 Haziran 1961’de 4 sayfa olarak çıkmaya başlamışlardır.

Ardından da gazeteler yazı kurullarını genişletmeye ve yeni muhabir(ler) istihdam edilmeye başlanmıştır. Bu konuda Mahmut Yağmur ve Talip Apaydın gibi



edebiyatçıları da yazı kuruluna katan ve Ankara, İstanbul, İzmir ve Amasya'nın ilçelerindeki muhabirleri her sayıda okuyucularına duyuran *Yeşilirmak Postası*'ndan söz etmek gerekir.

Bu arada resmi ilan mevzuatının bir başka uygulaması olan Basın Denetleme Kurulunun oluşturulması için 14 Haziran 1961'de Amasya Valisi başkanlığında bir toplantı yapılır. Toplantıya resmi ilan mevzuatına uyum sağlayan *Emel*, *Yeşilirmak Postası* ve *Amasya Sesi* gazetelerinin sahipleri ile fikir işçileri katılmıştır. Vali tarafından belirlenen kamu temsilcisinin dışında Kurula kura yoluyla seçilen diğer iki üye, işveren temsilcisi olarak Muzaffer Eken (*Yeşilirmak Postası*) ve fikir işçisi temsilcisi olarak ise Ali Savtekin (*Emel*) seçilmiştir. (Basın Denetleme Kurulu Teşekkül Etti, 1961: 1).

Denetleme Kurulu çalışmalarına başlar başlamaz gazeteler arasında resmi ilan kaynaklı tartışmalar da başlar. Gazetelerde bir yandan Denetleme Kurulu üyelerine itirazlar, diğer yandan ise Demokrat Parti dönemini de hatırlatarak resmi ilan dağıtımına ilişkin karşılıklı haber ve yazılar yer almaktadır<sup>12</sup>. Gazeteler bu süreçte ya resmi ilanların haksız dağıtıldığına ilişkin olarak Valiliğe veya Denetleme Kurulu kararına itiraz etmek amacıyla Basın İlan Kurumuna başvurmakta ve bu başvurularına ilişkin de okuyucularını bilgilendirmektedirler. Fakat bunları gazete sayfalarından takip etmek, yaşanan bilgi kirliliği nedeniyle son derece güçtür. Çünkü gazeteler Denetleme Kurulu kararlarının aleyhte olduğunu ya da ilanlarının kesildiğine ilişkin başka bir gazete tarafından dile getiren iddiayı anında yalanlamakta ve karşı tarafı aynı şekilde suçlamaktadır. Buna en iyi örnek, 12 Haziran'ın şikâyeti üzerine Amasya Denetleme Kurulunu feshettirdiğini, ayrıca *Amasya Sesi* ve *Yeşilirmak Postası* gazetelerinin kanunsuz olarak 4.000 liralık ilan aldığı ve ilanlarının da kesildiğini iddiasıdır<sup>13</sup>. Buna cevap olarak *Yeşilirmak Postası* ise bunu yalanlamış ve 12 Haziran'ın gazete değil bülten olduğunu iddia etmiştir<sup>14</sup>. Karşılıklı devam eden bu kavga, Valiliğin Denetleme Kurulunun

<sup>12</sup> *Amasya Sesi*, 17 Temmuz 1961; *Emel*, 17 Haziran 1961; 12 Haziran, 17 Haziran 1961; *Yeşilirmak Postası*, 19 Ağustos 1961.

<sup>13</sup> Bkz. 12 Haziran, 29 Ağustos 1961, s. 1

<sup>14</sup> Bkz. *Yeşilirmak Postası*, 31 Ağustos 1961, s.1

çalışmalarına devam ettiği ve *Amasya Sesi* ve *Yeşilirmak Postası*'nın ilanlarının kesilmediği açıklaması ile noktalanmıştır<sup>15</sup>.

Amasya basınında görülen gergin ortam devam edip giderken, gazetelerin günlük baskı sayılarını da okuyucu ile paylaştıkları görünmektedir. Birbirine yakın olan rakamlar mevzuatın öngördüğü 400'ün altına düşmemiştir. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin resmi ilan alabilmek için gazetelerde yaptıkları bir diğer değişiklik, gazetelerin ebatlarını büyütme olmuştur. *Amasya Sesi*, 9 Temmuz; *Emel* ve *Yeşilirmak Postası* ise 5 Temmuz 1962'de, *12 Haziran* ise 17 Nisan 1963'te ebatlarını büyütürken 34\*50 cm ebatlarına ulaşmıştır.

(Daha fazla) resmi ilan alabilmek için sayfa sayıları ve ebatlarda yapılan değişiklikler, yerel gazeteler için zaten sorunlu olan bir konuyu daha da sorunlu hale getirmiştir. Bu konu, haberdir. Genellikle ulusal basından naklettikleri haberlerin yanı sıra yerele ilişkin haberlerin son derece sınırlı olduğu gazete sayfaları, resmi ya da özel ilan ve reklamlara ayrılmıştır.

Gazeteler yeni durumla başa çıkabilmek için birtakım stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlardan birisi, daha fazla fotoğrafa yer vermektir. Bu noktada özellikle yabancı aktrislerin fotoğrafı sıkça ve mükerrer defa gazete sütunlarında yer bulmuştur. Bir başa strateji, haberde tekrara gitmektir. *12 Haziran*'ın Ocak 1964'ten sonraki nüshalarına bakıldığında, dördüncü sayfaların genellikle tamamen aynı, bazen de ufak değişikliklerle benzer olduğu görülür. Gazetelerin bir diğer stratejisi, yeni konu başlıkları veya temalar üretmektir. *Yeşilirmak Postası*'nın Haziran 1963'ten itibaren spor ve astroloji, *Amasya Sesi*'nin Ocak 1962'den itibaren gençlere yönelik edebiyat sayfaları, bu duruma örnektir. Fakat yerel gazeteler için en önemli konu, yerel haberdir. Bu noktada da Valiliğin basın toplantılarını artırarak, gazetecileri bu faaliyetlere davet ederek ve faaliyetlerle ilgili olarak sıkça demeçler vererek haber kaynağı haline geldiğini söylemek gerekir.

Gazeteler bir kez daha sayfa sayısı artırma ve ebatları büyütme yoluna gitmişlerdir. *Yeşilirmak Postası*, 18 Haziran 1963'te sayfa sayısını 6 yaparken; *Emel*, 22 Ocak 1964'te ve *12 Haziran* ise 28 Nisan 1964'te 6 sayfa olarak çıkmaya

<sup>15</sup> Bkz. *Yeşilirmak Postası*, 1 Eylül 1961, s.1

başlamışlardır. *Amasya Sesi* 4 sayfada devam etmiştir. Haziran 1964'te gazeteler arasındaki çekişmeler giderek artmış ve bunun yansıması olarak da her gazete diğerlerine yönelik "haksız resmi ilan" suçlamalarının dozunu artırmıştır. *Yeşilirmak Postası*, *Amasya Sesi* ve *12 Haziran*'ın bir ay süreyle ilanlarının kesildiğini manşete taşımıştır (Amasya Sesi, 12 Haziran Gazetelerinin İlanı Kesildi, 1964: 1). *Amasya Sesi* ise, *Yeşilirmak Postası* ve *Emel*'in fikir işçileri konusundaki yalan beyanları nedeniyle ilanlarının kesildiğini ve 18 Haziran 1963'ten bu yana söz konusu gazetelere ödenen resmi ilan gelirlerinin geri alınacağını duyurmuştur (Yeşilirmak Postası ve Emel Gazeteleri Kadrolarında Noksan Fikir İşçisi Çalıştırılıyor, 1964: 1).

Gazeteler arasında yaşanan bu kargaşa ortamı üzerine Vali Kemalettin Gazezoğlu, Temmuz 1964'te ilde resmi ilan alan gazete sahiplerini konuyu görüşmek üzere davet eder. Vali toplantıda, gazetelerin arasında yaşanan anlaşmazlığın giderilmesi için bir çözüm yolu önerir. Sadece *Yeşilirmak Postası*'nda yer alan bu toplantı ve çözüm yolunun ne olduğu birkaç ay sonra belli olur. Gazeteler, tek bir gazete etrafında birleşecekler ve bundan sonraki yayın hayatlarını tek gazete olarak sürdüreceklerdir (Valimiz Gazezoğlu'nun Gazetecilerle Yaptığı Toplantı, 1964: 1).

Amasya'da dört gazetenin birleşerek yayın hayatlarına tek gazete olarak devam etmeleri kararının alındığı bu toplantı Amasya basını için oldukça önemlidir. Toplantıya katılan İsmet Ongun, süreci şöyle anlatmıştır:

O yıllarda resmi ilan şartları bizim için çok ağırlaşmıştı. Resmi ilanlar da Amasya'dan kadastro geçtiği için çok artmıştı. Mahkeme ilanları da özel ilandan çıkıp resmi ilan olunca ilan birden çok arttı. Vali Gazezoğlu (Allah rahmet eylesin), bizden bıkmıştı. Hangimiz erken gidersek birbirimizi şikâyet ediyorduk. Falanca gazete haksız ilan alıyor, filanca gazete zamanında çıkmıyor gibi, hep şikâyet vardı. Hepimiz yapıyorduk. Vali bir gün hepimizi topladı ve dedi ki: Arkadaşlar sizin ilanınızı kesiyorum. Bu işe bir son verin. Sizi birleştiriyorum. Sonra da bize bir avukat tayin etti birleşme işlemlerini halletmesi için. Biz de birleştik. O kadar ani oldu ki ne yapacağımızı bilmiyorduk. Avukat bize destek oldu. Hepimizin siyasi görüşü farklı olduğu için gazeteyi eşlerimizin üzerine yaptık ve biz gazetede çalışan olduk. (İ. Ongun ile kişisel iletişim, 9 Ocak 2019).

Birleşmenin kendi gazeteleri adı üzerinden gerçekleşen Şükrü Karadayı ise, söz konusu zamana ve sürece ilişkin çok az şey hatırladığını belirtmiş ve hatırladıklarını şöyle özetlemiştir:

Gazeteler arasında bazen ciddileşen tartışmalar yaşanıyor ve hepimiz daha fazla ilan almak istiyorduk. Bizim yayın kadromuz çok zengindi. Öğretmenler yada Amasya’da bulunan edebiyatçılar da bizim gazetede yazıyordu. Bizi daha çok Amasya Sesi ve 12 Haziran şikâyet ediyordu ve biz de hakkımızı arıyorduk. Hiç birimizin aklında birleşme düşüncesi yoktu. Vali bizi çağırdı ve böylece birleştik. (Ş. Karadayı ile kişisel iletişim, 5 Eylül 2018).

Tarihler 16 Ekim 1964’ü gösterdiğinde artık Emel, Amasya Sesi ve 12 Haziran gazeteleri çıkmamış, Yeşilirmak Postası dört gazetenin birleşmesi sonucu ve bu gazeteler adına yayınlanmıştır. Yeşilirmak Postası’nda birleşmeye ilişkin süreci özetleyen yazı, ‘Tek Gazete Olarak Çıkarırken’ başlığıyla kaleme alınmıştır:

Bugün bu nüsha ile Amasya’da artık tek bir gazete, okurların hizmetine girmiş bulunmaktadır. Amasya Sesi, Emel, 12 Haziran ve Yeşilirmak Postası gazete sahip ve yöneticileri, sayın Valimiz Kemalettin Gazezoğlu’ndan ışık ve birleştirici tekliflerini dikkatle inceleyerek ve memleketeye hayırlı olacağına inanarak birleşme ve tek bir gazete çıkarma kararına vardık...Belki ilk anda bizim tek gazete çıkarma kararımız. Madde ile ilgili olarak yorumlanacaktır. Bunda bir hakikat payı olduğunu kabul etmek lazım. Ancak bizlerin maddi kazancımız düşünülürken tek olarak çıkan bu gazetenin ciddi vazife ve Amasya’nın sesi ile bağdaşan bir gazete olacağı da düşünülmelidir. Büyük bir manevi külfeti kabul edenlerin maddi kazançları da normal karşılanmalıdır. Tek olarak şimdilik Yeşilirmak Postası adıyla çıkardığımız bu gazete hiçbir siyasi partiyi desteklemeyeceği gibi hizip grup tutmayıp şahsiyette yapmayacak. Amasyalıları dert ve dileklerini dile getiren, memleket davalarına büyük bir ciddiyet ve önemle eğilecek bir gazete olacaktır. Bunun açık ve samimi şekilde bir taahhüt olarak ilan ederken Amasyalıların davalarını dile getiren memleket davalarına büyük bir ciddiyet ve önemle eğilecek bir gazete olacaktır. Bunu açık ve samimi şekli de bir taahhüt olarak ilan ederken Amasya’nın davalarını dile getiren parti, şahıs, grup tutulmadan yapılan bütün yazılara sütunlarımız açık olduğunu saygılarımızla bildiririz.

Fakat gazeteler *Yeşilirmak Postası* adıyla devam edemez ve 23 Kasım 1964’te *Sabah* adıyla yeni bir gazetede ortaklıklarını sürdürme kararı alırlar. Gazetenin sahibi, *Amasya Sesi*, *Emel*, *12 Haziran*, *Yeşilirmak Postası* gazeteleri adına Muzaffer Eken; Genel yayını yöneten sorumlu yöneticisi de A. Lütfi Akcan’dır. Günlük siyasi bağımsız gazete olarak ve “Basın milletin hür sesidir” sloganıyla çıkan *Sabah*, Amasya Matbaasında basılmakta ve Pazar hariç her gün 4 sayfa olarak yayınlanmaktadır. Gazetenin 24 Kasım 1964’te yer alan “Bizden sevgili okurlarımıza” başlıklı yazısında, isim değişikliğinin nedeni, süreç içinde yaşanan fikir ayrılıkları ve teknik aksaklıklar olarak belirtilmiştir.

Böylece Amasya’da yayınlanan dört günlük gazete, resmi ilan paylaşımında yaşadıkları anlaşmazlıklar nedeniyle *Sabah* adıyla tek bir gazete olarak birleşmiştir. Çok daha önemlisi bu birleşme, yirmi iki yıl sürmüş ve ortaklığa Amasya Sesi olarak katılan Lütfi Akcan 1986’da ayrılınca *Hür Sabah* olarak iki yıl daha devam etmiş ve 1988’de ise söz konusu gazetenin kapanması nedeniyle ortaklık sona ermiştir (İ. Ongun ile kişisel iletişim, 10 Ocak 2018).

## SONUÇ

Türkiye basın tarihinin en erken tarihli gazete birleşmelerinden birisini konu alan bu çalışmada, Amasya’da Ekim 1964’te gerçekleştirilen bir birleşme konu edinilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen *Amasya Sesi*, *Emel*, *12 Haziran*, *Yeşilirmak Postası* gazeteleri önce içlerinden birisi olan *Yeşilirmak Postası* adıyla, daha sonra da yeni bir gazete olarak *Sabah* adı altında birleşmişlerdir. Birleşme sürecinde yaşanan bu isim değişikliği, sürecin gazeteler tarafından yeterince planlanmadığı ve iktidarın önerisinin belirleyici olduğunu düşündürmektedir.

Çalışmaya konu olan gazeteler, Basın İlan Kurumunun kurulmasını takip eden süreçte önce mevzuatın öngördüğü niteliklere sahip olmak için nitelik ve içeriklerinde değişiklikler yapmıştır. Sayfa sayısının artırılması, gazete ebatlarının büyütülmesi, gazetede muhabir ve yazı işleri müdür istihdam edilmesi en görünür değişikliklerdir. Ayrıca artan ve genişleyen sayfaları doldurmak için yeni konu ve temaların gazetelerde yer alması, Amasya basınının görüntüsünü de değiştirmiştir. Fakat gazetelerin resmi ilan alabilmek için sahip olmaları gereken nitelikler, özellikle yerel basın için yerine getirilmesi sermaye, zaman ve insangücü gibi unsurlara bağlı olduğundan, gazeteler bu koşulları yerine getirebilmek için çaba sarf etmişlerdir.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından birisi, yaklaşık dört yıl resmi ilan geliri paylaşımı nedeniyle şiddetli geçimsizlik içinde olan gazetelerin ansızın ortak bir gazete çıkarmaya karar vermiş ve bunu hayata geçirmiş olmalarıdır. Karşılıklı suçlamalar eşliğinde ilerleyen karşıtlığın aniden ortaklığa dönüşmesi, söz konusu dönemin resmi ilan gelirlerinin gazeteler için önemiyle açıklanabilir. Çünkü birleşmenin yaşandığı güne kadar basının demokratik toplumlardaki önemine vurgu yapan gazeteler, Amasya’da uzun bir süre tek günlük gazete olarak yayınlanmayı tercih etmişlerdir. Bu da söz konusu gazetelerin gazeteciliği basının demokratik

toplumlardaki varlığından ziyade ticari bir faaliyet bağlamında değerlendirmelerini düşündürmektedir.

Bir diğer önemli husus, siyasal iktidarın tavrının bu birleşmede belirleyici ve yönlendirici olduğudur. Söz konusu birleşmenin dönemin Amasya valisi tarafından bizzat teklif edilmesi, 1960'larda da kamu otoritesinin gazete birleşmesi konusundaki tutumunun, 2012 yılında siyasal iktidarın gazetelerin birleşmeyi özendiren ve teşvik eden tutumu ile aynı doğrultuda olduğunu göstermektedir.

Resmi kaynaklardan birleşmeye giden süreç ve birleşme sonrası elde edilen ilan gelirlerine ilişkin herhangi bir bilgi edinilemediğinden, birleşmenin her bir gazete sahibi açısından ticari olarak katkısına ilişkin bir yorum yapılamamaktadır. Fakat öte yandan ortaklığın çeyrek asır devam etmesi, tarafların söz konusu ortaklıktan memnun olduğunu düşündürmektedir. Çünkü Amasya günlük gazeteler ilan gelirleri uzunca bir süre bu gazeteye verilmiş ve dört ortak arasında eşit olarak paylaşılmıştır.

Ayrıca birleşmeden önce sürekli birbirlerinin eksikliğini arayan ve gerek valilik ve gerekse de Basın İlan Kurumu nezdinde sürekli şikâyette bulunan gazeteler için birleşme, bir rahatlama sağlamıştır. Dahası gazete sahiplerinin bu ortaklıktan fazlasıyla memnun olduklarının göstergesi, söz konusu ortaklığın ve birleşmenin adeta kendi gazetelerini unutturacak kadar (25 yıl) sürmüş olmasıdır.

#### **KAYNAKÇA**

ACU, Melek (2013). Resmi İlan Yayınlama Hakkının Basın İlan Kurumunca Belirlenmesinin Basın Özgürlüğü Açısından Değerlendirilmesi, TAAD, Yıl:4, Sayı:12, (359-390).

ALEMDAR, Korkmaz (2001). İletişim ve Tarih, Ankara: Ümit Yayınları.

AMASYA SESİ, (1961, 17 Temmuz). Listeyi ve Yazıyı Oku da Kulağına 2. Küpeyi Tak, s.1

AMASYA SESİ. (1961, 3 Şubat). Anadolu Gazeteleri İyi Evsafa Çıkarılacak, s.1.

AMASYA SESİ. (1964, 12 Haziran). 12 Haziran Gazetelerinin İlanı Kesildi, s.1.



AMASYA SESİ (1964, 30 Haziran). Yeşilirmak Postası ve Emel Gazeteleri Kadrolarında Noksan Fikir İşçisi Çalıştırılıyor, s.1.

BASIN KANUNU, Resmî Gazete, Sayı 7564, 1950: 24.  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/7564.pdf> (Erişim 01.03.2018).

BAKANLAR KURULU KARARI, Resmi Gazete, Sayı: 7613, 1950: 1.  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/7613.pdf> (Erişim: 01.03.2018).

BAKANLAR KURULU KARARI, Resmi Gazete, Sayı: 7539, 1950:1  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/7539.pdf> (Erişim: 02.03.2018).

BAKANLAR KURULU KARARI, Resmi Gazete, Sayı: 7876, 1951: 1  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/7873.pdf> (Erişim: 02.03.2018).

BASIN İLAN KURUMU Teşkiline Dair Kanun, Resmi Gazete, Sayı: 10702, 1961: 1.  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/10702.pdf> (Erişim: 10.05.2018).

BOLU GÜNDEM. (2012) Gazeteler Birleşecek, ,  
<http://www.bolugundem.com/yerel-gazeteler-birlesecek-60375h.htm> (Erişim: 11.02.2018)

BASIN İLAN KURUMU SUÇÜSTÜ YAKALANDI. (2013).  
<http://www.malatyaguncel.com/basin-ilan-kurumu-sucustu-yakalandi-113707h.htm> (Erişim: 11.02.2018).

CRESWELL, John W (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri, (Çev Edt.: M. Bütün ve SB Demir), Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇAKIR Hamza, YAVALAR Deniz Elif (2017). Demokrat Parti İktidarı ve Basın, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:6 Sayı:3 ss.257-270

COŞAR, Ömer Sami (1964). Millî Mücadele Basını, No: 5, As Matbaası.

CUMHURİYET HALK PARTİSİNİN HAKSIZ İKTİSAPLARININ İADESİ HAKKINDA KANUN, Resmi Gazete, Sayı: 8584, 1953:1  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/8584.pdf> (Erişim: 04.03.2018).

ECEVİT, Bülent. (1960, 12 Temmuz). Türk Basınının Hastalık Yuvaları, Ulus, ss. 1-5.

- GİRGİN, Atilla (2009). Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: Der Yayınları.
- İNÜĞÜR, Nuri (1992). Türk Basın Tarihi, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti.
- İSKİT Server (1939). Türkiye’de Matbuat Rejimleri, İstanbul: Matbuat Umum Müdürlüğü
- KARARNAME, Resmi Gazete, Sayı: 8555, 1953:1  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/8555.pdf> (Erişim: 04.03.2018).
- KARARNAME, Resmi Gazete, Sayı: 1870, 1931:1,  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1870.pdf>, (Erişim: 10.02.2018)
- KARARNAME, Resmi Gazete, Sayı: 9767, 1957: 1,  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9767.pdf> (Erişim: 05.03.2018).
- KARARNAME, Resmi Gazete, Sayı: 10269, 1959:1,  
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/10269.pdf>, (Erişim: 05.03.2018).
- KURAL, Sevda Alankuş (1998). “Yerel Medyanın İmkânları”, Birikim, 111-112, s. 195-209.
- MİLLİYET. (1960, 16 Haziran). Gazeteciler Sendikasının Basın Meselelerine Dair Görüşleri, 3
- MİLLİYET. (1963, 1 Temmuz). Günlük Gazetelerin Seviyesi Yüksek Değil, s.5.
- MİLLİYET. (1963, 2 Temmuz). Resmi İlan Tehlikeli Bir Müessesedir, s.5.
- MİLLİYET. (1963, 3 Temmuz) . Basının Gelişmesi İçin Ne yapmalı, s.5.
- MİLLİYET. (1960, 14 Haziran). Türkiye’de Çok Gazete Var, s.5.
- MİLLİYET.(1960, 14 Haziran). Milli Birlik Komitesi ve Hükümetin Dikkatine, ss.1-5.
- MİLLİYET. (1960, 24 Haziran). Cemal Gürsel Gazete Sahipleriyle Görüştü, ss.1-5.
- ŞEKER, Mustafa (2017). Yerel Basın ve Resmi İlan Açmazı, Basın Hayatı, Basın İlan Kurumu, 40, s.60-64 <http://www.bik.gov.tr/basin-hayati-40/> (erişim, 14.02.2017).

T. B. M. M. ZABIT CERİDESİ, Devre: 11, İçtima: 3, 3 Şubat 1960, Çarşamba, s.41-42. <https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d11/c011/tbmm11011032.pdf> (Erişim: 15.03.2018).

TOPUZ, Hıfzı (2003). Türk Basın Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi

YALMAN, Ahmet Emin (1997). Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim 1922-1971, İstanbul: Pera

YAŞİN, Cem (2009). Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2009, (28), 115-153.

YEŞİLIRMAK POSTASI. (1955, 16 Aralık). Basın davamız, s. 1.

YEŞİLIRMAK POSTASI. (1961, 5 Mayıs). Mahalli Basın, s.1

YEŞİLIRMAK POSTASI. (1961, 15 Haziran). Basın Denetleme Kurulu Teşekkül Etti, s. 1.

YEŞİLIRMAK POSTASI. (1964, 24 Temmuz). Valimiz Gazezoğlu’nun Gazetecilerle Yaptığı Toplantı, (1964), s.1.

YİN, Robert (1984). Case Study Research: Design and Methods, Beverly Hills: Sage Publication

YILDIZ, Nuran (1996). Demokrat Parti İktidarı (1950-1960) ve Basın. SBF Dergisi, 51(1), s. 481-505.

YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.

## HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL AĞLARIN KULLANIMI: TÜRK İNTERNET HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ<sup>1</sup>

Kenan DUMAN<sup>2</sup>

### ÖZ

21. yüzyılın başında gazetecilikte büyük değişiklikler meydana gelirken bu gelişmelerin çoğu sosyal medyanın hızla yükseldiği dönemle aynı süreçte yaşanmıştır. Sosyal medya ağları geleneksel ve çevrimiçi habercilikte gün geçtikçe hem haber oluşturma hem de haberin dağıtım aşamasında daha fazla kullanılmaktadır. Gazetecilerin günlük rutin çalışmalarına sosyal medya platformlarının kaynaklığı üzerine odaklanan bu çalışmanın amacı çevrimiçi haber sitelerinde sosyal medyanın kaynak olarak kullanılmasını Türkiye özelinde incelemektir. Çalışma, Temmuz - Aralık 2018 dönemi arası 6 aylık süreç içerisinde Türkiye’de en çok takip edilen 3 çevrimiçi haber sitesi olan Hürriyet, Sabah ve Milliyet haber sitelerinin sosyal medya platformlarını kaynak yapan tüm yazı ve makaleleri analiz etmektedir. Çalışmanın yöntemi içerik analizidir. Çalışmanın sonucunda ana akım çevrimiçi haber sitelerinin haber oluştururken sosyal medyayı haber akışında kaynak olarak kullandıkları ortaya konulmuştur. Kaynak biçiminin hem rutin haber içeriklerinde hem de özel haber içeriklerinde kullanıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya Haberciliği, Gazetecilik ve Haber Kaynağı

## USE OF SOCIAL NETWORKS AS NEWS SOURCES: AN ANALYSIS OF TURKISH INTERNET NEWS WEBSITES

### ABSTRACT

While there were major changes taking place in journalism at the beginning of the 21st century, most of these changes occurred in the same period when the social media increased rapidly. Social media networks are more and more used in traditional and online journalism both in creating news articles and in the distribution of news. The purpose of this study that focuses on the use of social media platforms as a news source in the daily routine of journalists is to analyze the use of social media in Turkey as a source in online news websites. This study analyzes all the writings and articles that use the social media platforms of Hürriyet, Sabah and Milliyet, which are three most widely-followed online news websites in Turkey as a source, between July-December 2018, in a six month period. The method of the study is content analysis. As a result of the study, it was revealed that mainstream online news websites use social media as a source of news in the news flow. It was found out that the source format is used in both routine news content and special news content.

**Keywords:** Internet Journalism, Social Media Journalism, Journalism and News Sources,

### GİRİŞ

Haberciliğin geçen 600 yıl içinde biçimlenmesinde teknolojinin büyük etkisi vardır. Teknolojik yenilikler, profesyonel anlamda gazeteciliğin tanımının ne

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, kenanduman@outlook.com, ORCID ID: 0000-0001-5338-9150

olduğunu tanımlamakla kalmamış aynı zamanda gazetecilerin işlerini düşünme ve sürece dâhil olma şeklini değiştirmesine katkıda bulunmuştur. McNair (1998: 125), gazeteciliğin biçim ve içeriğinin, haber toplama, üretim ve yayma teknolojisi ile belirlendiğine dikkat çekerken, Pavlik (2000: 299), gazeteciliğin her zaman teknolojiye göre şekillendiğini vurgular. 2000 sonrası yapılan yeni çalışmalara bakıldığında, habercilik ve haber toplama tanımlarının yeni medya ışığında yeniden düşünülmesi gerektiği belirtilmektedir (Boczkowski, 2004: 152-153). Son 25 yıl içinde medya alanındaki yakınsama eğilimli dönüşüm, haber merkezlerini radikal bir değişim yaşamaya zorlamıştır. Bu dönüşümün sonucunda haber merkezinde çalışan gazetecilerin tutumları, davranışları ve çalışma rutinlerinde yenilikler dikkat çekmeye başlamıştır. Gazetecilik mesleğinde meydana gelen yukarıda söz ettiğimiz değişikliklerin çoğunluğu sosyal medyanın hızla yükseldiği dönemle aynı süreçtedir. Pavlik (2013: 175), mobil cihazların teknolojik baskınlığı, sosyal medyanın yükselişi ve her an her yerde haber takibine olanak tanınmasının, haber merkezlerinde olan iş hareketliliğini artırırken haberin ulaştırılması açısından sosyal medyayı diğer platformlar arasında daha fazla ön plana çıkardığına vurgu yapmaktadır. Özellikle 2004 yılı sonrası dönem, haber merkezlerinde sosyal medya araçlarının haber toplama ve yayınlama araçları arasına girdiği bir zaman dilimidir.

Sosyal medya, bireylerin içerik oluşturmaya, paylaşmaya, aramasına, birbirleriyle iletişim kurmasına ve birlikte çalışmasına olanak tanıyan internet tabanlı hizmetleri ifade etmektedir. Shirky (2010: 50-51), sosyal medyayı tüm geleneksel ticari kurum ve kuruluşların çerçevesinin dışında; paylaşma, birileriyle ortaklık yapma ve kolektif eylemde yer alma yeteneklerimizi artıran araçlar olarak tanımlar. İlk dönem Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağ sitelerinin (SNS) büyük ilgi görmesiyle, sosyal medya dünyanın en popüler internet servislerinden biri haline gelmiştir. 2019 yılı itibariyle web trafiğini izleyen Alexa sıralamasına göre, sosyal medya ağları dünyadaki en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin Facebook ve Youtube, hem dünyada hem de örneklem olan Türkiye sıralamasında ilk 5 site arasında yer almaktadır. Sosyal medya ağları bireylerin bilgilendirilmesine, ortak ilgi alanları bulmasına ve kamusal alana daha sık katılmasına katkıda bulunurken, bilgilerinin kayıt altına alınması, güvenlik endişeleri

ve sosyal ilişkilerde azalma gibi etkileri nedeniyle endişe ile karşılanmaktadır (Van Dijk, 2016: 15).

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşmaya ve tartışmaya olanak veren bir iletişim biçimidir. Alemdar ve Uzun (2013: 124), sosyal medyanın tüm olumsuz yönlerine karşın gazetecilik açısından yeni olanaklar sunduğuna dikkat çekerler. Mobil aygıtlar ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, televizyon ve basılı gazetecilikten farklı bir haber yapılanmasının oluşmasına neden olmuştur. Mobil cihazlar ve sosyal medya, geleneksel tek yönlü kitle iletişim modeline karşı, kitleyle gazeteciler arasında iki yönlü bir iletişime olanak sağlamıştır. Sosyal medya, haber üretim sürecinde kitlenin aktif rolünü artırırken izleyicilerin bilgiyi tüketim şeklinde de değişimlere neden olmuştur. Mobil cihazların ve sosyal medyanın gazetecilerin çalışmalarını etkilediği üç alan ise haber toplama, haber dağıtımı ve kitle katılımıdır.

Gazetecilik alanında haberci ile okur arasında sınırları kaldıran sosyal medya ağları, haber kaynağına ulaşma adına önemli bir araç haline gelmiştir. Gazeteler, televizyonlar ve internet haber siteleri, internet ve sosyal medyanın potansiyelini kullanmaktadır. Sosyal medya, ana akım habercilik ve dijital habercilikte gün geçtikçe daha fazla biçimde kaynak olarak kullanılmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, haberlerin ve bilgilerin toplanması ve yaygınlaştırılması için önemli ağlar olarak işlev görmeye başlamıştır.

Gazeteciler, haberleri toplarken ve doğrularken, olayları ve gelişmeleri açıklayıp bağlamsal hale getirirken uzmanlık bilgisine ihtiyaç duyarlar. Bu bakımdan gazeteci-kaynak ilişkileri habercilikte profesyonelliğin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya, bilgilerin çok hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırdığı için mevcut haber kaynaklarından bilgi akışının gelmediği önemli anlarda daha fazla yararlı hale gelmeye başlar (Paulssen ve Harder, 2014). Özellikle, görgü tanıkları tarafından çekilen fotoğraf ve video gibi birçok bilgi kaynağı, sosyal medya araçları ile geleneksel haber yayıncılarına göre daha hızlı biçimde yayılmaktadır.



## 1. Kuramsal Çerçeve

İlk dönem sosyal medya ile gazetecilik ilişkisi üzerine çalışmalarda gazetecilikte sosyal medyanın oynadığı üç temel rol ortaya konulmuştur. Bunlar; haber toplama biçimine etkisi, etkileşime etkisi ve içerik dağıtıcı olarak oynadığı roldür. Sosyal medyanın gazetecilere ve medyaya hizmet edebileceği kilit işlevler ise şunlardır (Knight: 2012):

- Marka hedeflerini desteklemek
- Bilgi toplamak
- Ağ kurma ve irtibat kurma
- Yayımlanan haber yayınlarını paylaşma
- Kitle ilgisini izleme
- Sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime girme

Sosyal medya ve gazetecilik üzerine ilk dönem araştırmaların önemli bir bölümü, çoğunlukla sosyal medyanın; haberlerin yayılması, kriz haberlerinin sunumu ya da seçim zamanlarında kullanılması üzerine çalışmalardır. Ayrıca, sosyal medyanın mevcut mesleki rutinler üzerindeki etkisi gazetecilerin çevrimiçi davranışlarına odaklanarak incelenmiştir. İnceleme biçimleri, gazetecilerle yapılan röportajlar, anketler ve sona eren önemli olaylara ilişkin içeriklerin analizidir. Sosyal medya - gazetecilik ilişkisi üzerine 2010 sonrası çalışmalarda özellikle Bouivier (2015), Broersma (2013), Paulissen (2014), Tandoc ve Vos (2015), Molyneux ve Mourao (2019) içerik oluşturma, gündem belirleme ve davranış biçimleri üzerine odaklanmışlardır. Tandoc ve Vos çalışmalarında, gazetecilerin sosyal medyayı iş yaşamında normalleştirdiklerini, bunun yanında bazı gazetecilik normlarını ve iş rutinini yeniden işlediklerini ortaya koymuştur.

Gazetecinin yazılı ve görsel haber kaynaklarına ulaşmaya başlamasına neden olan sosyal medya araçları, sağladığı hızlı erişim ve eş zamanlılık gibi özellikler ile vazgeçilmez bir kaynağa dönüşmüştür. Habercilik pratikleri içerisinde sosyal medya araçlarının kullanımı; haber için ilk bilgiyi almak, yeni haber konuları oluşturmak, haber aktörüne ulaşmak ve tüketiciye bilgi aktarmak gibi birden fazla pratiği

kapsamaktadır (Broersma ve Graham, 2013: 446, 448). Aynı zamanda gazetecilerin olay yerinde tanık olmadıkları önemli bir konuyu sosyal medya araçlarından öğrenmesi, sosyal medyayı zamanla mevcut haber kaynaklarının arasına eklemiştir (Sine, Sarı, 2018: 371). Böylece, sosyal medyanın kendisi de haber içeriği için kaynak yaratılmasının temel bir parçası haline gelmiştir (Hermida: 2012).

Sosyal medya içeriklerinin gazeteciler tarafından kaynak olarak kullanması, haberlerde çok sesliliğin artmasına yol açmıştır. Bu olumlu gelişme uzun dönemli kaynak gazeteci döngüsünde önemli bir değişimin başlangıcı olsa da sosyal ağ üzerinden bilgi akışında yine geleneksel medya aktörlerinin ön planda oldukları görülmektedir. Boczkowski, artan iş yükü ve zaman baskısının bilgi bolluğu ile birlikte kullanılmasının, gazetecilerin yeni haber toplama ve raporlama uygulamalarını araştırmaktan ziyade, haber üretiminin eski ve güvenli rutinlerine geri dönmelerini gerektirebileceği uyarısında bulunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın gazetelerde bir haber kaynağı olarak kullanılmasının, belirlenmiş mesleki standartlara ve haber seçiminin rutinlerine tabi olması gereklidir (Paulssen ve Harder, 2014).

Türkiye özelinde, gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanması üzerine başta Kırık ve Taşkıran (2016), Kıyan ve Törenli (2018) ve Çaba (2018) olmak üzere akademik çalışmalar yapılmıştır. Kırık ve Taşkıran (2016), çalışmalarında medya profesyonellerinin bakış açıları ile gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımına değinmişlerdir. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın gazeteciler tarafından haber kaynağı olarak kullanıldığı, ancak gazetecilerin sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul etmedikleri ortaya koyulmuştur (Kırık ve Taşkıran: 2016: 238-239). Bir diğer çalışmada Kıyan ve Törenli (2018) ise, sosyal medyanın gazetecilik üzerindeki rolünü Türkiye'deki haber kuruluşları özelinde incelemişler ve sosyal medyanın profesyonel gazetecilik üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu; haber kuruluşları açısından profesyonel gazeteciliğin geleneksel norm ve pratiklerinin önemini koruduğunu ortaya koymuşlardır. Türkiye'deki gazetecilerin sosyal medya uygulamaları ile etkileşimini inceleyen Çaba'nın (2018) çalışması Twitter'ın sunduğu olanakların gazeteciler tarafından nasıl kullanıldığına odaklanmıştır. Çaba, gazetecilerin farklı haber

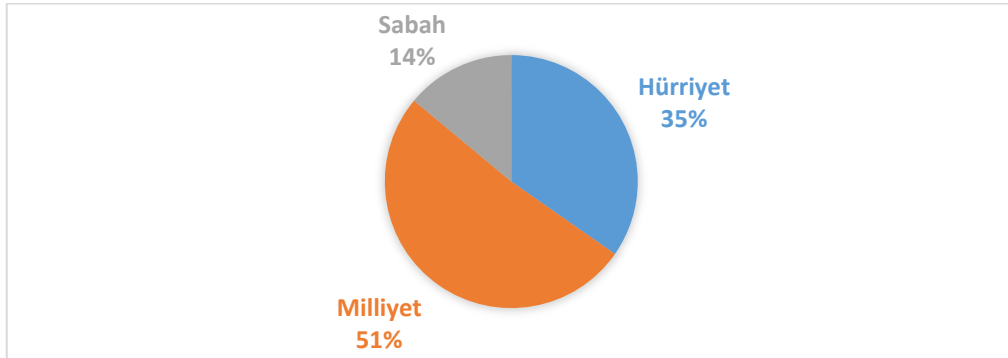
kaynaklarından yeni haber ve bilgi bulma, o bilgi ve haberi değerlendirme ve yayma, katılımcı bir pratikle haberi dinamik bir süreç içinde geliştirme konusunda sosyal medyanın düşük yoğunluklu bir etkinlik gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

## 2. Yöntem

Mevcut çalışma, Türk basınında haber kaynağı olarak sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın yöntemi içerik analizidir. İçerik analizi, yazılanın ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunmasıdır (Aziz, 2014: 133) “Ampirik araştırmalarda metin çözümlenmelerinde içerik çözümlemesi çoğunlukla kullanılan yöntemdir. İçerik analizi, geniş ölçekli çalışmalar içinde, metinlerde kullanılan kavram ve temaların incelenmesi, materyal sağlamadaki kolaylığı, geniş verileri kolay işlenebilen sayısal verilere dökübilmesi gibi açılardan oldukça avantajlı bir metottur” (Yıldırım, 2015: 119). Türk basınında internet sonrası dönemde haber kaynağı kavramı üzerine odaklanan bu çalışmada, araştırma konusu olan haber içeriklerinde sosyal medya temasını ortaya koymak için araştırma biçimi olarak içerik analizi seçilmiştir. İçerik analizinde medya içeriklerine ilişkin çalışmalarda örneklem seçimi medya kanalı, kapsam, süreç (zaman aralığı) gibi süreçleri içermektedir (Geray, 2014: 143). Çalışmada incelenen örneklem, 2018 yılında Türkiye’de yüksek tiraja sahip ve internette en çok takip edilen gazetelerin ortalaması olarak alınan Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazetelerinin haber sitelerini kapsamaktadır (www.alexa.com, 1.12.2018). Çalışmanın kapsamı sosyal medya kaynaklı haberlerdir. Haberlerde kullanım sıklığının ölçüldüğü kelimeler Sosyal Medya, Instagram, Twitter, Youtube ve Facebook anahtar kelimeleridir. Bu anahtar kelimelerden iki sosyal medya aracı Facebook ve Instagram aynı şirket olmaları ve çoğunlukla haberlerde birlikte kullanıldığı için bir arada kodlanmıştır. Çalışmada fikir odaklı bir sosyal ağ olan (Twitter), fotoğraf ağırlıklı sosyal ağ olan (Facebook/Instagram) ve video ağırlıklı sosyal ağ olan Youtube’a odaklanılmıştır. Bu üç sosyal ağ 2004 - 2010 tarihleri arasında kurulmuş ve sosyal ağları kısa sürede hâkim duruma gelmişlerdir. Çalışma, Temmuz - Aralık 2018 dönemi arası 6 aylık süreci kapsamaktadır. Çalışmada üç haber sitesi içerisinde incelenen toplam haber sayısı 16 bin 387dir. Bu haberlerden 1695 tanesi sadece ilgili anahtar kelime

gruplarını içeren haberler olduğu için analiz dışında kalmıştır. altı aylık dilimde üç haber sitesinin içerisinde yer alan 14 bin 692 haberin sosyal medya kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışma için değerlendirilen sosyal medya kaynaklı haberlerin yüzde 51'i Milliyet gazetesi, yüzde 35'i Hürriyet gazetesi ve yüzde 14'ü Sabah gazetesinde yer almaktadır.

**Şekil 1. 2018-Temmuz-Aralık Dönemi Sosyal Medya Kaynaklı Haber Sayısı**



Yapılan literatür çalışmasının ışığında, Türkiye özelinde sosyal medya kaynaklı haberlere odaklanan bu çalışmada yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Haber sitelerinin sosyal medya kaynak kullanım oranı ve dağılımı nasıldır?
2. Sosyal medya sitelerinin makaledeki işlevi: hikâyenin konusunun bir parçası mı yoksa haber kaynağı olarak mı çalışıyorlar?
3. Haberde kullanılan sosyal medya kaynağı özel ya rutin haber olarak mı kullanılmıştır?

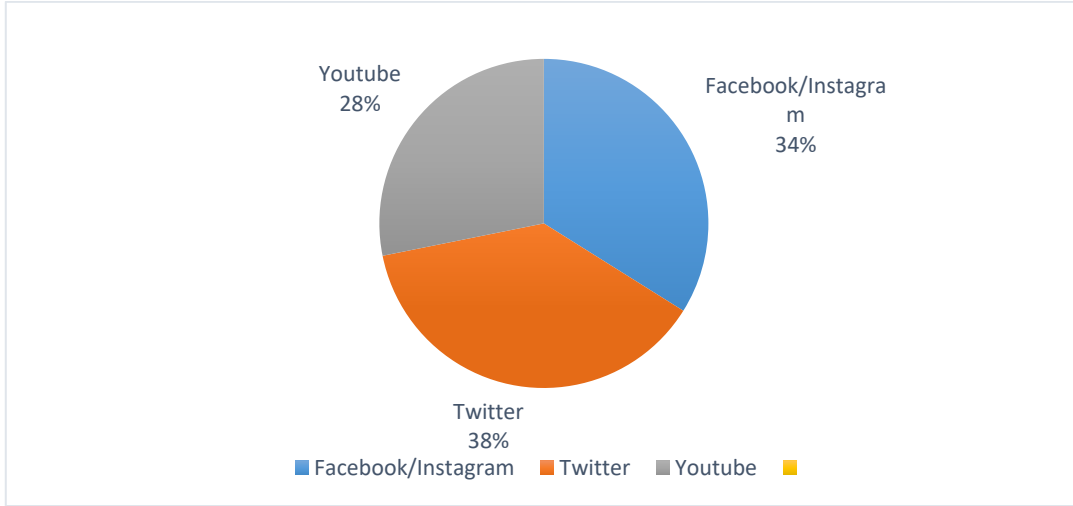
Haber merkezlerinde sosyal medya araçlarından gelen içeriklerin giderek daha fazla haber içerisinde kullanılmasını anlamak için oluşturulan bu araştırma, haberin değişen doğası ve sosyal medya ile entegrasyonu hakkındaki sorulara yanıtlar aramaktadır.

### 3. Bulgular

1 Temmuz 2018-31 Aralık 2018 tarihleri arasında üç gazetede haberlerin sosyal medya araçlarına dağılımına bakıldığında Tablo2'ye göre 5.573 haber Twitter (Yüzde 38), 4.135 haber Youtube (Yüzde 28) ve 4.980 haber Instagram/Facebook

(Yüzde 34) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Twitter sosyal paylaşım ağının diğer sosyal ağlara nazaran daha fazla kaynaklık yaptığını ortaya çıkarmıştır.

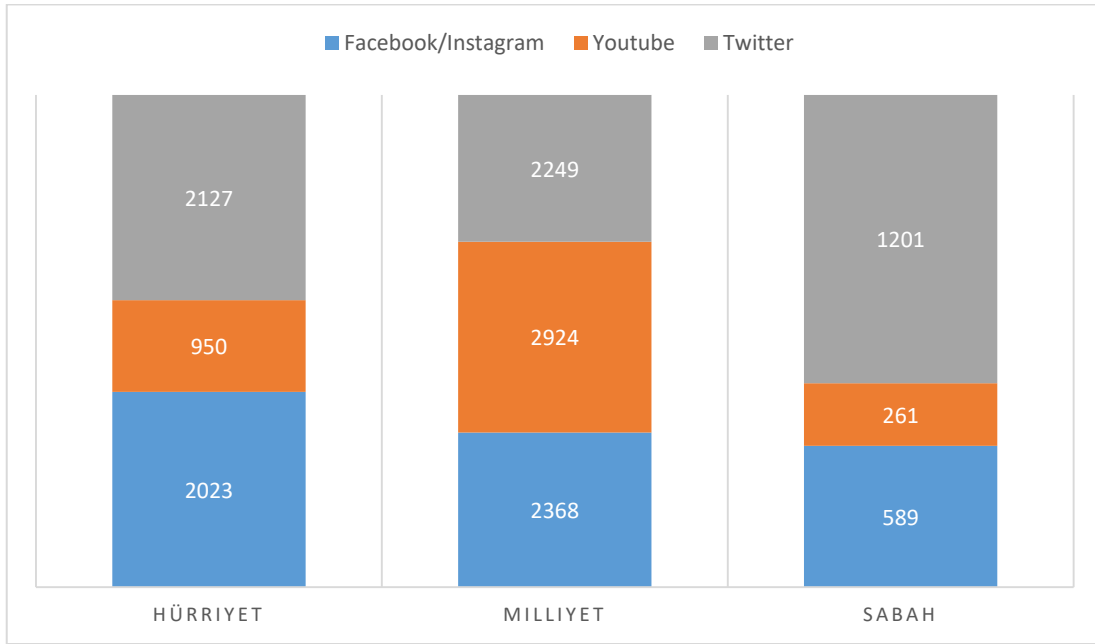
### Şekil 2. Sosyal Medya Araçlarının Kaynak olarak Kullanılma Oranları



Çalışmada 1 Temmuz 2018-31 Aralık 2018 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde belirlenen sosyal paylaşım ağları anahtar kelimeleri ile 5.665 haber tespit edilmiş ve incelenmiştir. Bu haberlerden 565 tanesi içerisinde sosyal medya araçları ile ilgili kaynak tespit edilemediği için elenmiştir. 5.100 haberden 950 tanesi Youtube, 2.023 tanesi Instagram ve 2.127 tanesi Twitter kaynaklıdır. Bu sayı altı aylık süreçte yer alan toplam haber sayısının (165.589) yüzde 3,1'lik bölümünü oluşturmaktadır. Milliyet Gazetesi web sitesinde Temmuz-Aralık 2018 tarihleri arasında 8.411 haber tespit edilmiş ve incelenmiştir. Bu haberlerden 870 tanesi içerisinde sosyal medya araçları ile ilgili kaynak tespit edilemediği için elenmiştir. 7.541 haberden 2.924 tanesi Youtube, 2368 tanesi Instagram ve 2249 tanesi Twitter kaynaklıdır. Çalışmamız için incelenen üçüncü haber portalı olan Sabah Gazetesi'nde 2.311 haber tespit edilmiş ve incelenmiştir. Bu haberlerden 260 tanesi içerisinde sosyal medya araçları ile ilgili kaynak tespit edilemediği için elenmiştir. 2.051 haberden 261 tanesi Youtube, 589 tanesi Instagram ve 1.201 tanesi Twitter kaynaklıdır. Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetesinde dört sosyal ağ kaynak bakımından değerlendirildiğinde Facebook, Instagram ve Youtube'da magazin haberleri için daha fazla kaynak oldukları Twitter kaynaklı haberlerde ise dünya

haberleri ve yerel politika gündem kaynaklı haberlerin ön planda oldukları görülmektedir.

### Şekil 3. Hürriyet – Sabah ve Milliyet Gazetesi 2018-Temmuz-Aralık Dönemi Sosyal Medya Kaynaklı Haber Sayısı

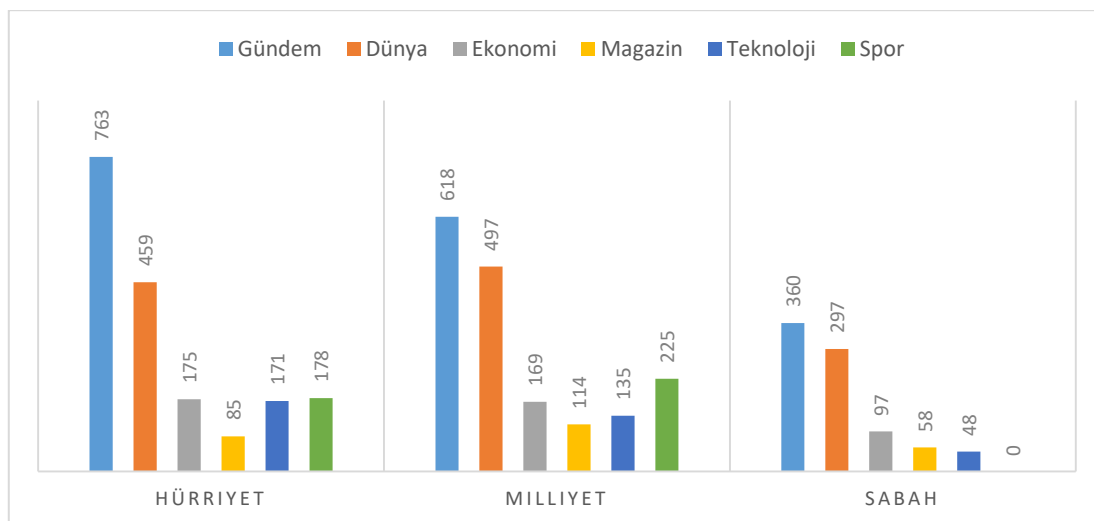


Fikir odaklı sosyal paylaşım ağı olan Twitter, sınırlı (başlangıçta 140 karakter) harf özelliği ile fikirleri yansıtmaya özelliği ile 2006'daki başlangıcından itibaren gazeteciler arasında hem haber paylaşma hem de kaynakları bulmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Twitter, sıradan insanları popüler, güçlü, zengin ve etkili kişilere bağlamayı diğer tüm sosyal ağlardan daha fazla başarmıştır. Bu özellikten en çok yararlanan mesleklerden birisi de gazeteciler olmuştur (Marwickve Boyd, 2011). İlk dönem sosyal medya haberciliği araştırmacılarına göre haber hazırlanırken haberin “teknolojik altyapısının” bir parçası olarak adlandırılan Twitter, haber bültenlerinin hikayelerinin hazırlandığı ve paylaşıldığı yer haline gelmiştir (Paulussen ve Harder, 2014). 2011'de yapılan bir çalışma, 667 İngiliz gazetecinin yüzde 70'inin haber hazırlamak için Twitter kullandıklarını ve yararlandıklarını ortaya koymuştur (Broersma ve Graham, 2013). Hermida (2010), Twitter'ı, insanların birbirlerinin faaliyetlerini bilmelerine ve anlamalarına yardımcı olan ve “haber radarı altında bulunan eğilimleri veya sorunları keşfetmeye” yardımcı olan bir “farkındalık sistemi” olarak nitelendirmektedir. Ona göre Twitter, gazeteciler tarafından dört



şekilde kullanılmaktadır: Gazetecileri yeni hikâyelere yönlendirebilir, kaynakları ve bilgileri bulmalarına yardımcı olur, tırnak işaretleri sunar ve kalabalığın bilgeliğini kullanarak bilgileri doğrulamak için kullanışlıdır. Kıyan ve Törenli (2018), Türk gazetecilerinin sosyal medya ilişkileri üzerine çalışmalarında sosyal medya ağlarının haber kuruluşlarının çalışmalarında artık ön sıralarda yerini aldığına vurgu yaparak sosyal ağ uygulamaları içinde Twitter'ın ön planda olduğunu belirtmektedirler. Türk Basını özelinde hazırladığımız bu çalışmada da 5.573 haber (Yüzde 38) ile Twitter haber kaynağı olarak öncül bir yer edinmiştir. Tablo 4'de görüldüğü gibi Hürriyet – Milliyet-Sabah Gazetesi'nde özellikle gündem ve dünya kategorisi haberlerde Twitter'a kaynak olarak yer verilmektedir.

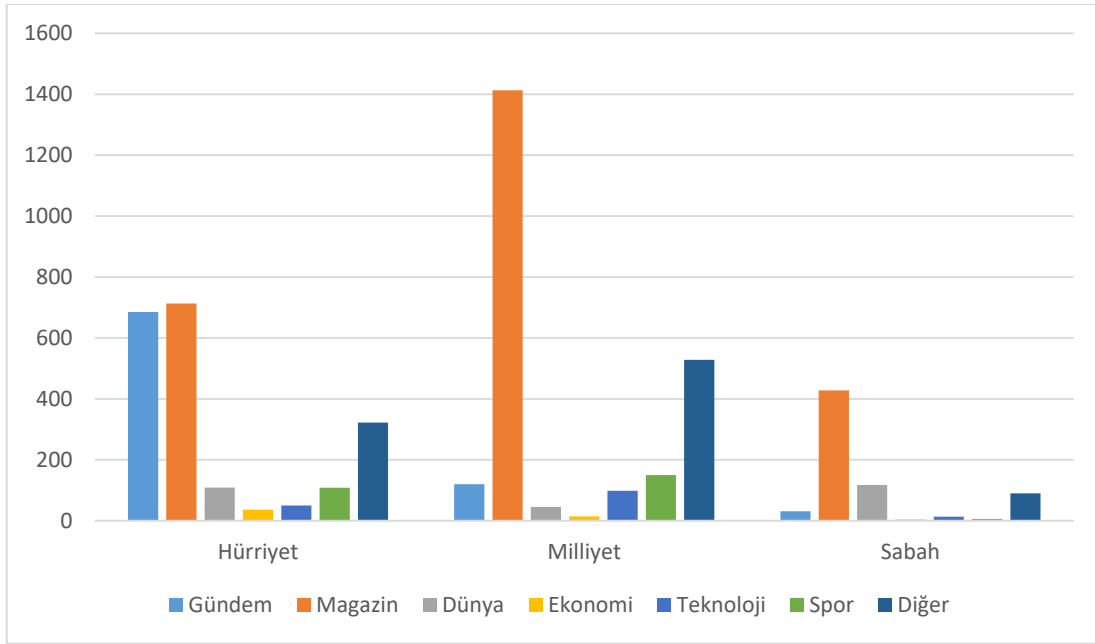
**Şekil 4. Hürriyet –Milliyet-Sabah Gazetesi 2018-Temmuz-Aralık Dönemi Twitter Kaynaklı Haberlerin Kategorileri**



2004'de kurulan Facebook ve 2010 yılında kurulan Instagram sıradan insanların görüş, düşünce ve durumlarını paylaştıkları alanlar oldukları kadar ünlü isimlerin de yer aldığı platformlardır. Belirli bir alanda ünlü olarak öne çıkan insanların ortaya çıkmasına katkıda bulunan sosyal ağlar, bireylerin kendini tanıtmaya hizmet etmektedir. En hızlı büyüyen sosyal ağ platformlarından olan Instagram ve Facebook ağları, haber içeriğini dağıtmak ve paylaşmak için giderek daha popüler bir alan olarak kullanılmaktadır. Haber kuruluşları, sosyal medya sitelerinden gelen trafiği kendi web sitelerine yönlendirerek kullanıcıların Facebook

hesapları ile yorumda bulunabilecekleri sistem kurmuşlardır (Goodman, 2013: 48). Haber kaynağı olarak kullanılma bakımından ise Instagram, daha çok magazin ünlülerinin yer aldığı bir alan olarak görülmektedir. Çalışmamızda Facebook/Instagram kaynaklı haberlerde her üç araştırma yayınında Tablo 5'te de görüldüğü gibi magazin başlığının önde olduğu dikkat çekmektedir.

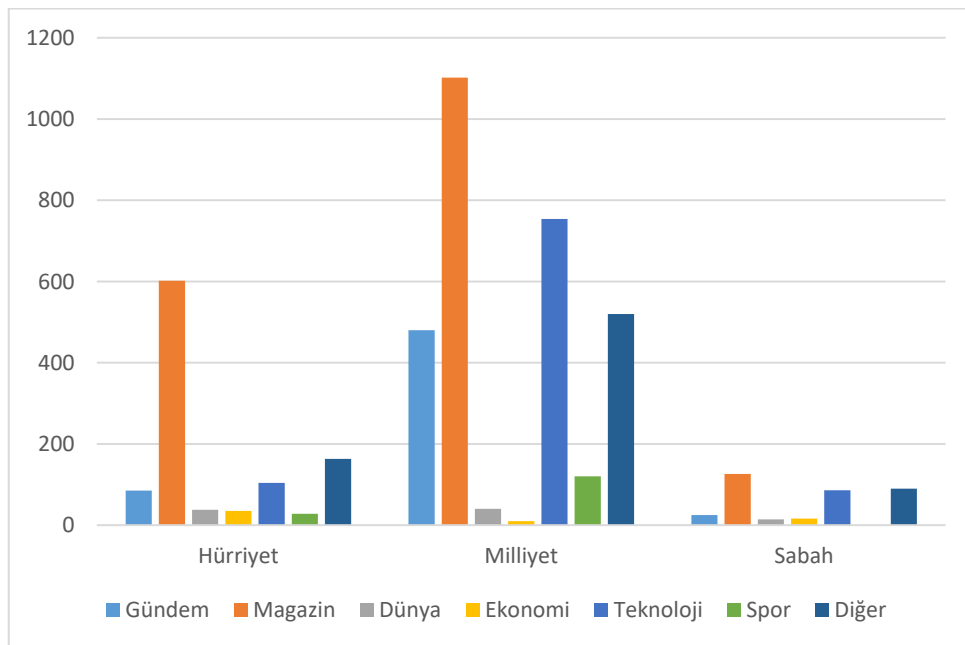
**Şekil 5. Hürriyet –Milliyet-Sabah Gazetesi 2018-Temmuz-Aralık Dönemi  
Facebook/Instagram Kaynaklı Haberlerin Kategorileri**



Video ve hareketli görüntüler için sosyal medya ve içerik paylaşım sitelerinin geliştirilmesi, mobil içerik için önemli bir yayın çıkışı sağlamıştır. Özellikle 2006 sonrası dönemde yayına başlayan YouTube, haber içeriği sayılabilir öğeler dâhil olmak üzere, video içeriğini basit ve ücretsiz olarak paylaşmayı sağlamış ve cep telefonu içeriğini daha kolay yüklemeyi kolaylaştıracak araçlar geliştirmiştir. Bununla birlikte, cep telefonunun benimsenmesinin hızı şimdiye kadar diğer iletişim teknolojileri biçimlerini aşmış; böylece son on yılda mobil telefon, ayrıcalıklı bir teknoloji olmaktan çok ana teknoloji haline geçmiştir (Castells, Ardevol, Qiu, ve Sey, 2007: 5). Haber endüstrisi için, YouTube ve diğer video paylaşım sitelerinin büyümesi, önemli bir fırsatı ve aynı zamanda bir zorluğu temsil etmektedir. Haber

yapımcıları video ağlarını, izleyicilerini artırmak, okur tarafından oluşturulan videoları bulmak ve gelir elde etmek için kullanabilmektedir. YouTube'da okurlar ve haber kuruluşları arasında sürekli bir gazetecilik "diyaloğuna" yaklaşan bir ilişki olduğunu belirten birçok çalışma yer almaktadır ([https://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/.](https://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/)) Türk basını üzerine hazırlanan bu çalışmada yüzde 28 oranında sosyal medya kaynaklı haberde video ağı Youtube'un kaynak olarak kullanıldığı görülmüştür.

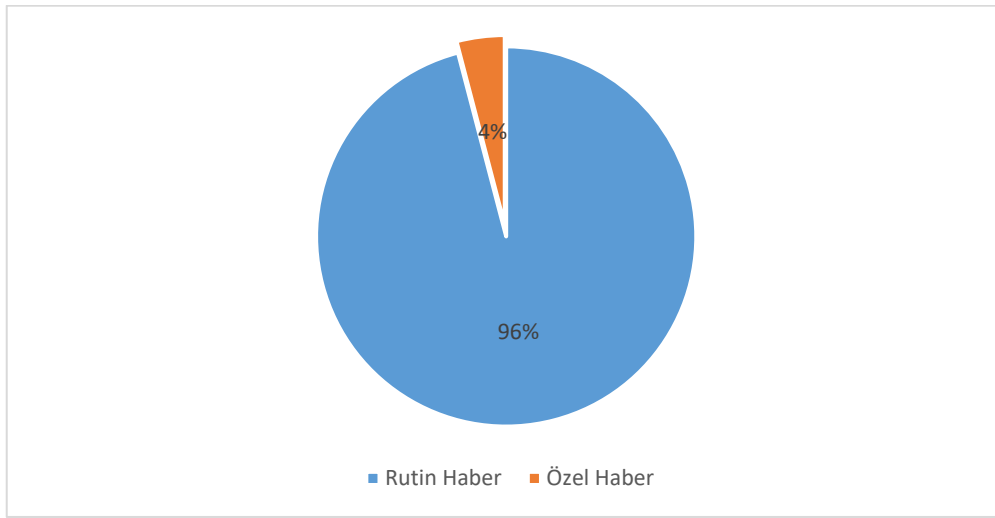
**Şekil 6. Hürriyet –Milliyet-Sabah Gazetesi 2018-Temmuz-Aralık Dönemi Youtube Kaynaklı Haberlerin Kategorileri**



Geleneksel gazetecilik biçiminde haber oluşturulurken yüksek kalitede araştırmaya dayalı derin hikâye anlatımı önemli bir iş yöntemi olarak görülürken son yirmi yıl içerisinde artan rekabet şartları karşısında şirket maliyetlerinde tasarrufta bulunmak, hızlı ve hazır haber verme gibi bir yönelim tercih edilmiştir. Haber merkezlerinin ekonomik anlamda küçüldüğü yeni dönemde hazırlanan “haber görünümündeki” metinlerin, hiç müdahale edilmeden kâğıt gazetelerde ve web sayfalarında yer alması gazeteciliğin değer yitiminde önemli bir neden olmuştur. Özgün araştırma yerine, basın bültenleri veya ajans haberleri gibi kaynaklardan alınan materyallerin tekrar kullanılmasına dayanan bir türdeki gazeteciliği İngiliz gazeteci Nick Davies “Churnalism” olarak tanımlanmıştır. İngilizce “çalkalamak,

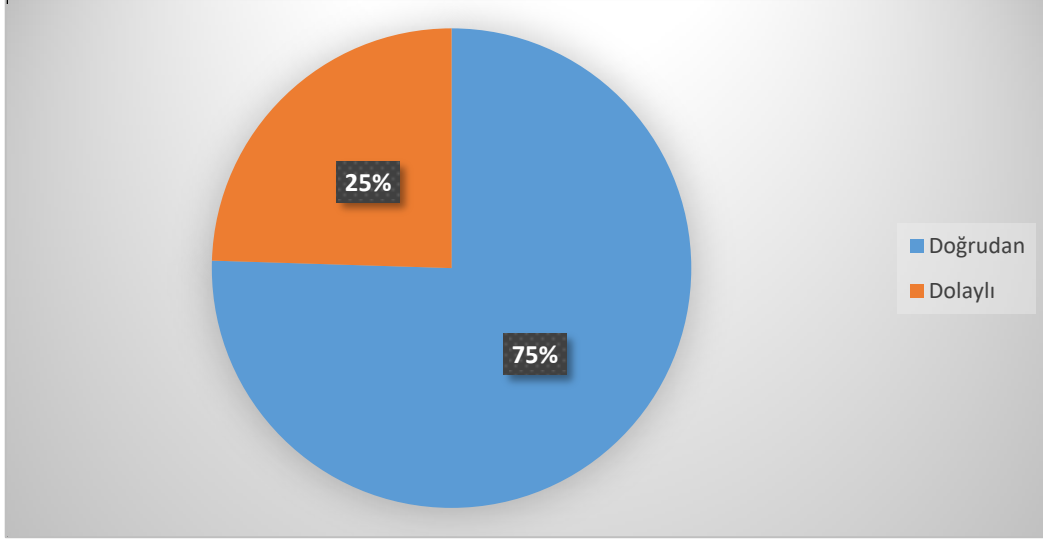
köpürtmek bir şeyi çok kısa sürede, yüksek miktarda üretmek” anlamına gelen “Churn” kelimesinden türeyen “Churnalism” Türkçede “hazırcı gazetecilik” şeklinde kullanılabilir (Mengü, 2018: 65-66). 24 saatlik haber döngüsü içinde hıza karşı zaman sorunu yaşayan gazeteciler çoğunlukla Web’de hazır kaynaklara yönelmektedir. Sosyal medya da bu hazırcı kaynaklar arasında sayılabilir.

#### Şekil 7. Sosyal Medya Araçlarının Rutin ve Özel Haberde Kullanılma Oranları



Çalışmamızda sosyal medya kaynaklı haberler haber türü bakımından kodlanmıştır. İncelenen haberlerin Tablo 7’de görüldüğü gibi yüzde 96’sının rutin haber (masa başı, ajans haberi, bülten haberi vb.) olarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Haberlerin sadece yüzde 4’lük bölümünden sosyal medya kaynakları özel haberler hazırlanırken kullanılmıştır. Bu durum özellikle internet haberciliğinin yeni karakteristik özelliği olan hazırcı haberciliğin özelliklerinin sosyal medya kaynaklı haberlerde de olduğunu ortaya koymuştur.

**Şekil 8. Sosyal Medya Araçlarının Kaynak Olarak Doğrudan ya da Dolaylı Olarak Kullanılma Oranları**



Sosyal medya uygulamaları gazeteciler tarafından yapılan haberlere destek olsa da, geleneksel haber kaynaklarının önüne geçemediği söylenebilir. Kıyan ve Törenli (2018), “Türk basınında sosyal medya sitelerinin haber amaçlı kullanımının, resmi kaynakların-yetkili ağızların önemini azaltmadığını; aksine, resmi kaynakların-yetkili ağızların kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların, geleneksel basın açıklamalarına, demeçlere, bildirimlere eklenerek, haberciler açısından kaynak çeşitliliği oluşturduğunu vurgularlar.”

Çalışmada sosyal medya sitelerinin haberdeki işlevi üzerine de kodlama yapılmış, sosyal medya sitelerinin, haber hikâyesinin konusunun bir parçası mı yoksa haber kaynağı olarak mı çalıştıkları dolaylı ve doğrudan kaynaklık bağlamında incelenmiştir. İnceleme sonucunda haberlerin yüzde 75’lik bir bölümünde haberin doğrudan kaynağı olarak sosyal medya sitelerinin yer aldığı görülmüştür. Dörtte bir oranında haberlerde ise sosyal medya sitelerinin haberin dolaylı bir kaynağı olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Gazetecilik ve sosyal medya 2004 sonrası dönemde birlikte hareket eden bir yapı oluşturmuşlardır. Özellikle Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube sosyal paylaşım ağları 2006 sonrası yıllarda gazeteciler arasında popüler araçlar haline

gelmişlerdir. Medya kuruluşları haber bültenlerini, dağıtmak ve haber tüketicilerine ulaşmak için sosyal medya kullanırken, gazeteciler de kaynakları bulmak ve yaklaşmak için bir araç olarak sosyal medyaya başvurmuşlardır. Ayrıca, video telefonlar ve birinci şahıs hesaplarla donanmış vatandaş gazetecileri sosyal medya ağlarına, bloglara ve kişisel web sitelerine bilgi göndererek, önemli haber olaylarını kaydederek ve yayarak katkıda bulunmaktadır. 2004 sonrası dönemde yükselişe geçen sosyal medya araçları, gazeteciler tarafından diğer haber kuruluşlarının ne yaptıklarını kontrol etmek ve haber içeren olayları aramak için kullanılmaktadır.

Haber merkezlerinde sosyal medya araçlarından gelen içeriklerin giderek daha fazla haber içerisinde kullanıldığı bu dönemde yapılan araştırma, değişen haber toplama biçimi ve haberlerin sosyal medya ile entegrasyonu hakkındaki sorulara yanıtlar aramaktadır. Türkiye özelinde sosyal medya araçlarının haber kaynağı olarak kullanımları üzerine odaklanan bu içerik analizi çalışmasında, haber sitelerinin sosyal medya kaynak kullanım oranı, dağılımı, işlevi ve biçimleri irdelenmiştir. Çalışmamız sonucunda Türkiye’de haber medyasından örneklem olarak alınan üç gazetede haberlerin kaynak olarak sosyal medya araçlarına dağılımına bakıldığında metin ve resim tabanlı Twitter’ın yüzde 38, video paylaşım ağı Youtube’un yüzde 28 ve fotoğraf ve metin paylaşım ağı Instagram/Facebook’un yüzde 34 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında sosyal paylaşım ağlarının kaynak olarak kullanımında birbirine yakın değerler çıksa da Twitter’ın diğer sosyal ağlara göre daha fazla oranda haber kaynağı olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmada ayrıca özellikle sosyal paylaşım sitesi Twitter, Facebook ve Instagram’ın içinde kaynak olarak kullanıldığı haberlerden dörtte üçünde doğrudan, dörtte birinde dolaylı olarak sosyal ağların yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada sosyal medya kaynaklarının, yoğun bir biçimde (yüzde 96) rutin haberler içerisinde kullanıldığı ortaya koyulmuştur. Özel haber hazırlama sürecinde sosyal medya uygulamalarının çok sınırlı oldukları görülmektedir. Çalışmada örneklem olarak alınan haber medyalarının dört sosyal ağı kategori olarak kullanımları bağlamında değerlendirildiğinde Facebook, Instagram ve Youtube’da magazin haberleri için daha çok kaynak oldukları, Twitter kaynaklı haberlerde ise dünya haberleri ve yerel politika haberlerinin ön planda oldukları görülmektedir.



Çalışmada elde edilen sonuçlar, sosyal medyanın gazetecileri için düzenli olarak kullanılan bir kaynak haline geldiğini göstermektedir. Çalışmada analiz edilen sosyal medya kaynaklı haber sayısı 14bin 668'dir. Bu rakam internet haber sitesi başına günlük ortalama 60 habere denk gelmektedir. Ortaya çıkan sonuç, Paulsenn ve Harder'in (2014) yazılı basın üzerine çalışmalarında elde ettikleri rakamın üzerindedir. Bu durum araştırma yılı ilerledikçe haber içeriğine dâhil edilen sosyal medya kaynak sayısında artışı göz önüne sermektedir. Çalışmada elde edilen yüzde 96'lık rutin haberlerde sosyal medyanın kaynak olarak kullanımı genel internet haberciliğinin sorunu olarak görülse de özel haber alanında da daha fazla oranda sosyal medya kaynağının kullanılması gereklidir. Gün geçtikçe daha "özentsiz" hazır kaynaklı gazetecilik öğelerinin haberlerde yer alması gazetecilik mesleğinin geleceği için tehlike oluşturmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

ALEMDAR, Korkmaz, UZUN Ruhdan (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, Ankara: Tanyeri Kitap.

AZİZ, Aysel, (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

BOCZKOWSKI, Pablo J.. (2004). *The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity In Three Online Newsrooms*. *Journal of Communication*: Sayı: 54, s.197-213.

BOUVIER, Gwen, (2015), *What is a Discourse Approach to Twitter, Facebook, YouTube and Other Social Media: Connecting with Other Academic Fields*, *Journal of Multicultural Discourses*, Volume 10, 2015 - Issue 2: Social Media, Discourse and Culture, s.149-165.

BROERSMA, Marcel ve GRAHAM, Todd (2013). *Twitter as a News Source, How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011*, *Journalism Practice*, 7:4, s. 446- 464.

CASTELLS, Manuel, FERNANDEZ-Ardevol, M., QIU, J. L., SEY, A. (2007). *Mobile Communication and Society a Global Perspective*. Cambridge MA: MIT.

- ÇABA, Deniz, (2019), Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter’da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz, İlef Dergisi, 6(1), Bahar s.95-120.
- GERAY Haluk (2014). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- GOODMAN Emma and CHERUBİNİ, Federica (2013), Online comment moderation: Emerging Best Practices; a Guide to Promoting Robust And Civil Online Conversation. World Editors Forum, s. 1 – 80. Çevrimiçi: [http://wan-ifra.org/online\\_commenting\\_report](http://wan-ifra.org/online_commenting_report). Erişim Tarihi: 01.03.2019.
- HERMIDA, Alfred. (2010). Twittering The News, Journalism Practice, Vol. 4, No 3, s. 297-308.
- HERMIDA, Alfred (2012). Tweets and Truth, Journalism as a Discipline Of Collaborative Verification, Journalism Practise, 5 (6), s. 659 – 668.
- KIYAN, Zafer ve TÖRENLİ, Nurcan (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, Gaziantep University Journal of Social Science, 17(1), s. 32-52.
- KNIGHT Megan, (2012). Journalism As Usual: The Use Of Social Media As A Newsgathering Tool in The Coverage Of The Iranian Elections in 2009, Journal of Media Practice, 13(1), s. 61-74.
- MARWICK, Alice E and BOYD Danah (2011) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, Context Collapse and The İmaged Audience. New Media & Society, 13 (1), s. 114-133.
- MCNAIR, Brian (1998). The Sociology of Journalism. London, New York, Oxford University Press.
- MENGÜ, Murat, (2018), Churnalism: Hazırcı Gazetecilik, (Editör), Kenan Duman, İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, Beta Yayınları.
- MOLYNEUX, Logan MOURÃO Rachel, (2019), Political journalists’ normalization of Twitter: Interaction and New Affordances, Journalism Studies, 20 (2), s. 248-266

PAULSSEN, Steve and HARDER, Raymond. A. (2014). Social Media References in Newspapers, Facebook, Twitter and YouTube as Sources in Newspaper Journalism, *Journalism Practice* , 8 (5), s. 542 - 551 .

PAVLIK, John V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

PAVLIK, John V. (2000), *The Impact of Technology on Journalism*, *Journalism Studies* 1(2), s. 229-237

PEW RESEARCH CENTER, (2012), *YouTube & News*, Çevrimiçi: <https://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/> Erişim Tarihi: 11.04.2019.

QUINN, Stephen and QUINN-ALLAN, Deirdre. (2005), *The World-wide spread of Journalism Convergence*, Journalism Education Association Conference. Avustralya, Griffith University.

SHIRKY, Clay (2010). *Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü*, İstanbul: Optimist Yayınları.

SİNE, Rengim ve SARI Gülşah, (2018). *Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık (30) s. 364-384

TANDOC, Edson and VOS, Tim, (2015). *The Journalist is Marketing The News, Social Media in the gatekeeping process*, *Journalism Practice*, 10 (8), s. 950-966.

TAŞKIRAN, İzzet ve KIRIK, Ali Murat (2016). *Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*. *Intermedia International, E-Journal Of Communication Sciences* , 3 (4) , s. 213-241 .

VAN DIJK, Jan. (2016). *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka Yayınları.

YILDIRIM, Besim, (2015). *İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları*, (Editör), Besim Yıldırım, İletişim Araştırmalarında Yöntemler, Literatürk Akademia, Konya: s. 105-155.

## YENİ TOPLUMSAL HAREKETLERDE YENİ MEDYA ETKİSİ: KUZEY ORMANLARI SAVUNMASI ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Oya Hacer ADIGÜZEL<sup>2</sup>

### ÖZ

Yeni toplumsal hareket (YTH) kavramı, 1960'ların sonlarından itibaren içerik ve biçim değiştirmeye başlayan, sınıf temelli olmaktan çıkarak, her sınıftan bireyin katılım sağlayabildiği insan hakları, çevre, barış, toplumsal cinsiyet gibi sorun alanlarına odaklanan toplumsal hareketleri anlatmak üzere kullanılmaya başlayan bir kavramdır. Genel olarak medya her zaman, geniş kitlelere ulaşması yanında, niteliksel olarak da toplumsal hareketleri etkileyen, ideoloji üreten önemli bir güç olmuştur. Şüphesiz yeni iletişim teknolojileri de YTH'yi derinden etkilemiştir. Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle yaygınlaşan sosyal medya kullanımı yeni bir kamusal alan biçimi ortaya çıkarmış, YTH'nin etkinliğini artırmış, savunuculuk yapma pratiklerini etkilemiş, protesto ve hak arama amaçlı mesajların daha hızlı, kolay ve ekonomik biçimde yaygınlaştırılmasını sağlamıştır. Bu çalışmada yeni toplumsal hareketlerin yeni medyaya taşınma biçimi ve etkileri Kuzey Ormanları Savunması (KOS) hareketi üzerinden ele alınacaktır. Çalışmada nitel araştırma geleneği içerisinde yer alan doküman incelemesi yöntemi kullanılarak, KOS'un web sitesi, sosyal medya profilleri, sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Toplumsal Hareketler, Yeni Medya, Sosyal Medya, Yeni Kamusal Alan, Kuzey Ormanları Savunması (KOS)

## THE IMPACT OF NEW MEDIA IN NEW SOCIAL MOVEMENTS: THE CASE OF NORTHERN FORESTS DEFENSE

### ABSTRACT

The concept of New Social Movements (NSMs) is a concept that has been used for referring to social movements that have started to change in form and content since the late 1960s. Being no longer class-based, NSMs, focusing on problem areas such as human rights, environment, peace and social gender, are open to participation of individuals from every social class. In general, media has always been an important force which, in addition to reaching to large masses, also qualitatively affects social movements and produces ideology. Without a doubt, new communication technologies have also deeply affected NSMs. Becoming widespread with the introduction of new media into our lives, use of social media has created a new form of public space, has increased the effectiveness of NSMs, has influenced advocacy practices and has facilitated popularization of messages of protest and rights claiming in a faster, easier and more economical manner. In this study, the form and the effects of emergence of NSMs in new media will be discussed within the context of Northern Forests Defense (KOS). In

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları, adiguzelhacer@gmail.com , ORCID ID: 0000-0002-7946-1285

the study, through employing the method of document review, which is within the qualitative research tradition, KOS's websites, social media profiles and posts from its social media accounts will be analyzed.

**Keywords:** New Social Movements, New Media, Social Media, New Public Space, Northern Forests Defense (KOS)

## GİRİŞ

Toplumsal sistemin kendini yeniden üreterek devam etmesini sağlayan, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olan iletişim yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle artık daha fazla bireysel ve toplumsal hayatımızın merkezine oturmuştur.

Hayatımıza yeni giren bir kavram olan “yeni medya”, internet/ağ teknolojisi üzerinden erişilen sayısal/dijital iletişim biçimlerini anlatmaktadır. Yeni medyanın sayısallaşması, enformasyonun analog formattan bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata dönüştürülmesidir. Elektronik cihazlar tarafından kullanılabilir formatta üretilen enformasyon, kolayca bir ortamdan diğer bir ortama aktarılabilir. Hayatımıza yeni giren bir kavram olan “yeni medya”, internet/ağ teknolojisi üzerinden erişilen sayısal/dijital iletişim biçimlerini anlatmaktadır. Yeni medyanın sayısallaşması, enformasyonun analog formattan bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata dönüştürülmesidir. Elektronik cihazlar tarafından kullanılabilir formatta üretilen enformasyon, kolayca bir ortamdan diğer bir ortama aktarılabilir.

Bireyin medya mülkiyetini oluşturması, sosyal ağların zenginliği ile iletişim mecralarının çeşitlenmesi ve sayıca artması, ağa katılanların içeriği hem üreten hem tüketen olması, aynı zamanda içeriğin hem öznesi hem nesnesi olmasına neden olmuştur. Web 2.0 altyapısı ile sosyal medyanın karşılıklı iletişime ve katılıma imkan veren altyapısı milyarlarca insan (bloglar, web siteleri, twitter, facebook, instagram v.b) araçlarla yerel ve küresel olguların (ekonomik, kültürel, siyasal, sosyal) bir parçası haline gelmektedir.

Yeni biçimlenen kamusal alan, bireylerin daha kolay biçimde aktif olarak kamusal alandaki tartışmalara katılmasına, kendi (sosyal) medyası üzerinden fikirlerini geniş kitlelere duyurabilmesine, kimlik ve olgusal temelli protesto eylemlerine dijital veya sokağa çıkarak bizzat dâhil olmasına imkân tanımaktadır.

Politik ve ekonomik sınıf temelli geleneksel toplumsal hareketler, 1968 protesto eylemlerinden itibaren yerini daha fazla gündelik hayatın sorunları ve değerleri üzerinden örgütlenen kimlik temelli yeni toplumsal hareketlere (YTH) bırakmıştır. Toplumsal hareketler, yeni medya ile birlikte örgütlenme ve eylem biçimleri olarak yeniden form değiştirmiştir.

## Medyanın Uzantısı Olarak Yeni Medya

1950’lerde özelde televizyon genelde kitle iletişim araçlarının en ışıltılı imajı nasılsa, günümüzde de yeni medya aynı büyüğü taşımaktadır. 1950 ve 1960’larda kitle iletişim araçları neyi ifade ettiyse, bugün de yeni medya kavramı zihinlerde benzer bir çağrışım yapmaktadır (Balle&Eymery, 1991:14). Yeni medyaya, kitle iletişim araçlarının bir uzantısı diyebiliriz. 21. yüzyılın başlarında yeni medya kavramı, teknolojik dönüşümlerle önemli bir güce sahip olmuş ve kitle iletişim araçlarının yerini alan multimedya kavramının yerine kullanılmıştır. Günümüzde yeni medya ve multimedya aynı anlama gelmemektedir. Multimedya; veri, metin, görüntü ve ses gibi farklı iletişim biçimlerini tek bir şebeke içinde bütünleştiren bir platformdur. Bilişim teknolojilerinin ürünü olan yeni medya, dijital bir medya olmanın çok ötesinde, etkileşim özelliği olan bir enformasyon dağıtım aracıdır. Birbirine bağlı, karmaşık, birçok bölüm ve ögenin bir arada olduğu yapısal özelliği, multimedya içeriği ve etkileşime uygun yapısı, onu önceki tüm iletişim biçimlerinden ayrı kılan temel özelliğidir. İnternet de, yeni medya içinde devasa bir iletişim ağı ve öne çıkan teknoloji olmaktadır (Aydın Sakı, 2011: 105). Yazılı basın ile radyo ve televizyon, “geleneksel medya” olarak tanımlanırken; mikro-işlemciler, fiber optik, uydu yayıncılığı, kablolu dijital televizyon, teletext, kelime işlemciler, video-konferans, internet, vb. “yeni medya” ya da “bilişim teknolojileri” şeklinde adlandırılmaktadır (Timisi, 2003: 80). Yüksek teknoloji ve etkileşim özelliğinin olması “yeni medya” olarak bahsedilmesine neden olmaktadır.

Törenli, yeni medya düzenine ait temel eğilimleri altı başlık altında toplamaktadır (2005: 94-97).

Bilişim teknolojilerinin bellek kapasitesi ve hızında yaşanan gelişmelerle; hem maliyetler düşmekte hem de kalite ve performans çok hızlı yükselmektedir.

Sayıllaşma ile Bütünleşik Hizmetler Sayısal Ağı (ISDN) özelliğiyle tüm iletişim işlemleri aynı kanal üzerinden yapılabilmektedir.

Kolay taşınabilirlik ile teknolojik cihazlar hız, kapasite ve özelliklerindeki artışlara rağmen daha az yer kaplamaya ve daha kolay taşınabilmektedir.

Basitleşmesiyle, sürekli yenilenmesine rağmen, bilişim teknolojilerinin kullanımı için teknik uzmanlığa ihtiyaç duyulmamaktadır.

Gelişmiş ağ sistemleri özelliğiyle, ağlar üzerinden verilen hizmetler çeşitlenmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Yeni hedef kitle anlayışı ile geleneksel medyada sadece mesajı alan konumundaki türdeş olmayan bireyler yerine, yeni medyada özgül beklentileri olan tanımlı hedef kitle anlayışı öne çıkmaktadır.



Yeni medya, geleneksel medyayı ortadan kaldırmamış, bilakis geleneksel medyanın yenilenmesine, hızlanmasına ve içeriğinin zenginleşmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda yeni medya; multimedya, internet, iletişim uyduları, sayısal ağlar, modem, bilgisayar, veri iletişimi, dosya transferleri, e-posta, teletext, video-text, kablolu tv, sayısal sistemler, vb. gibi çeşitli ve zengin seçeneklerle, “yeni” olmanın yanı sıra geleneksel medyanın çok farklı boyutlara taşınmasında itici güç olmuştur.

Yeni medya, hedef kitleyi kimliksiz bir topluluk olarak kabul eden geleneksel medyadan farklı olarak, kim oldukları daha belirgin ve sınırlandırılmış kullanıcılarına etkileşim özelliğiyle, bireylerin ihtiyaçlarına cevap veren içeriklere kolayca erişebilmesini sağlamakta, istediği zaman iletişim kurabileceği eşzamanlı olma zorunluluğu bulunmaması gibi farklılıklar sunmaktadır.

Yeni medyada bireyler enformasyon üzerinde daha fazla söz sahibidirler. Geleneksel medyada içerikler, bir takım denetimlerden geçerek hedef kitleye ulaşırken yeni medya, herkesin içerik üretmesi ve karşılıklı etkileşimine olanak vermesiyle doğrudan ve özgür bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu bağlamda bireyler katılacakları iletişim platformuna bağlanma ve erişim hususlarını kendisi düzenleyebilmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadaki eşik bekçisi mekanizmasını devre dışı bırakması, katılım ve ifade için para ve zaman maliyetini azaltması, bireylerin kamusal tartışmalara katılımını kolaylaştırmakta ve artırmaktadır (Binark & Löker, 2011: 15).

Diğer bir taraftan, yeni medya teknolojileri bireylerin özel ve kamusal alandaki her türlü eylemlerini kayıt altına almakta ve işleyebilme özelliğine sahiptir. Dijital ortamlarda yapılan bütün işlemler kayıt altına alınmakta, ihtiyaca istinaden bireylerin tüm etkinlik ve iletişimleri veri gözetiminin birer ögesine dönüşebilmektedir (Timisi, 2003: 231). Yeni medya ortamında bireylerin sanal olarak sürekli izlenmesi, coğrafi, mali ve entelektüel bütün etkileşimlerinin gözetlenmesi, bir kuşatılmışlık duygusu oluşturması, gündelik hayatı bir dijital panoptikon’a<sup>3</sup> dönüştürmekle eleştirilirken

---

<sup>3</sup>Panoptikon, ortasında gardiyanların mahkûmları izlediği hücreler bulunan, daire biçiminde tasarlanmış hapisane anlamına gelmektedir. Kavram, Jeremy Bentham’ın 18. Yüzyıldaki hapisane tasarımına dayanmaktadır. Bu mekân tasarımı, *her şeyi bilen, her şeyi gören ve*

(Binark & Löker, 2011: 20) sosyal ağlardaki bireyler, her şeyi gören ve bilen gardiyanların gözlerinin sürekli üzerlerinde olduğu mahkûmlara benzetilmektedir.

### **Yeni Medya ve Yeni Kamusal Alan**

Kamusal alan, toplumun ortak yararlarını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanı olarak tanımlanabilir. Alman sosyolog ve siyaset bilimci Jürgen Habermas tarafından geliştirilen kamusal alan kavramı, en basit haliyle “kamuoynunun olduğu alan” olarak tanımlanmaktadır. Bu alan bireysel ve kurumsal sınırlamalardan uzak, herkesin kolayca girip çıkabildiği, “tüm bireylerin dâhil olabileceği” ortak alandır. Kamusal alan, “bireylerin ortak yarara ilişkin olaylar hakkında toplanma, örgütlenme, düşüncelerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildikleri” bir ortamdır (Habermas J. D., 2004: 95). Bu yönüyle kamusal alan kavramı, hem medya hem de demokrasi kavramı ile bütünleşmiş, birbirine bağlı bir kavramdır.

Medyanın gelişimi batı toplumlarında modernleşme ve demokrasi ile paralel yürümektedir. Endüstri Devrimi sonrası kamusal alan genişlemiş, kentler büyümüş ve kent kültürü oluşmaya başlamıştır. Fransız Devrimi sonrasında siyasi temsil, özgürlük, insan hakları konularında köklü değişimler yaşanmıştır. İletişim ve ulaşım olanaklarının artmasıyla, bilimsel gelişmeler hız kazanmış, daha demokratik yönetimler iş başına gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri kamusal alanın zaman ve mekân sınırlarını genişletmiştir. İnternet, her tür iletişime olanak tanıyan ve neredeyse sınırsız kapasitede olan toplumsal bir iletişim ve medya ortamına erişimi sunmaktadır (Timisi, 2003:124). Kolay taşınabilir akıllı cihazlarla kesintisiz çevrimiçi (online) olmak mümkündür. Sosyo-ekonomik ve örgütsel anlamda bilişim ve bilgisayar teknolojilerini tek noktada birleştiren “dijital buluşma”, yeni yapısal dönüşümlere yol açmıştır (Soete 2004, 40). Ayrıca bireylerin “on line olma” durumu, yeni bir kamusal alan algısı ve anlayışını beraberinde getirmektedir. İnternet, bilgiyi elinde tutan

---

*her şeye muktedir olan görünmez bir varlık duygusu ve duygudan beslenen otoriteye itaati doğurmaktadır. Panoptikon, hem ticari, hem de güvenlik amaçlı olarak bireyin mahremiyetiyle üzerinde denetim kurmaktır (Lyon 1997)*

geleneksel seçkinler topluluğunun gücünü azaltmış, hiyerarşiyi ortadan kaldırarak yeni ve çok farklı toplulukların oluşmasına olanak sağlamıştır. Bireylerin kendini ifade etme, düşüncelerini kısıtlamalar olmaksızın paylaşabilmeleri, ortak sorunlar ve menfaatler etrafında toplanma hususunda cesaretlendirmekte, sanal da olsa buluşma imkânı sağlamakta, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak toplumsal (muhalif) grupların kendini sürekli olarak tekrar kurabilmesine ve yenilemesine imkân vermektedir. İnternet, hem giderek bireyselleşen ve yalnızlaşan hem de içe dönük ve sıkılgan kişilik yapıları nedeniyle sosyalleşemeyen bireylerin, “diğerleri” ile iletişime girmelerine imkân veren ve kişileri adeta “görünmez sicim”lerle birbirine bağlayan yeni bir kamusal alana dönüşmektedir (Sayar, 2002: 65). Sanal cemaatler<sup>4</sup> ile bireyler siber uzamda ağ üzerinde oluşan toplumsal kümelerde kamusal tartışmalar yapılabilmektedir.

Bilişim teknolojileri, yeni bir toplumsal düzen için gerekli olan tüm maddi altyapıya sahiptir. McLuhan ve Carson’un ifade ettiği gibi kitle iletişim araçlarının etkilemedikleri, değiştirmedikleri bir şey yoktur. “Teknolojik Determinizm” kuramında, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeleri toplumsal değişimin merkezine yerleştirirken, (Erdoğan & Alemdar, 2002: 71) “Understanding Media (Extentions of Man” eserinde medyayı insanın bir uzantısı olarak tanımlar (McLuhan,1964).

Yeni medya, enformasyona erişime ve anlık iletişime olanak sağlayan bir araç olmanın ötesinde, toplumsal ilişkileri de değiştirmektedir. Böylelikle, internette yeni toplumsal buluşma yerleri gelişmekte ve sanal topluluklar ortaya çıkmakta (C. Aktaş 2007, 109) park, kafe, dernek gibi organik ilişkilerin kurulabildiği mekânların yerine insanlar sanal topluluklarda kolayca sosyalleşebilmektedir. Bireyler ilgili oldukları konularda bir sosyal ağ içerisinde tartışmalara katılmakta yeni medyanın dilini ve kimliğini kullanarak (instagram, facebook ve twitter gibi yeni medya platformlar aracılığıyla) kamusal alanda yerlerini bulmaktadır.

<sup>4</sup> İlk kez Rheingold (Rheingold 1993) tarafından kullanılan sanal cemaat kavramı, yeterli sayıda insanın, insani duygularla, siber uzamda kişilerarası ilişkiler kurmak üzere ara yüzeydeki kamusal tartışmalara yeterince uzun bir süre katılmasıyla ağda oluşan toplumsal kümelenmeler/örgütlenmeler olarak tanımlanmıştır. Sanal cemaat, benzeri değerleri, ilgi ve çıkarları paylaşan, bu doğrultuda enformasyon değiş tokuşu yapan, birbirleriyle arkadaşlık eden ve birbirlerine duygusal destek veren insanlardan oluşan gruplardır. Sanal cemaat üyeleri genel olarak ortak çıkarlara ve benzer kanılara sahiptir. Bu nedenle de homojen bir nitelik gösterirler.

Maireder ve Ausserhofer'a göre twitterda ağlaştırılan<sup>5</sup> konular, (hyperlink gibi) medya nesnelere aktif kullanan ağdakilerin (@mantionlama) pratikleriyle yeniden biçimlenmekte ve birbirine bağlanmaktadır. Ağlaşmış kamusal alanın maddi temelini nesnelere ağı oluşturmaktadır. Ağlaştırılan konular, twitlerdeki hyperlinkler aracılığıyla önceki nesnelere bağlanır. Nesnelere arasındaki linkleri takip ederek ağdaki bireyler aynı konu hakkında bilgilendirilerek tartışma hakkında yönlendirilmektedir. Böylece siyasal olarak da bir kamusal etkileşim, yani bir anlamda ağlaşmış bir kamusal alan modeli ortaya çıkmaktadır (Maireder & Ausserhofer, 2016: 404-409).

Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri toplumun kapasitesini, hayat standartlarını ve yeni medya düzeninin toplumsal biçimlerini de belirlemiştir. Teknolojik determinist görüşü savunanlar, sınırsız enformasyona erişim ve serbest giriş ortamı sağlaması açısından özellikle internetin, mevcut iktidar ilişkilerinin karakteristiğini değiştirdiği insanlık tarihinde ilk kez sınıf, ırk ve din sınırlaması olmadan, belli bir ortama herkesin eşit şartlarda girmesini sağlayarak, yönetenler ile yönetilenler arasındaki güç dengelerini sarstığı görüşünü iddia etmektedirler (Cairncross, 1997:14). Karşıt görüştekilere göre kitle demokrasilerinin sürekli denetim ihtiyaçları vardır ve yeni medya düzeni iktidarın çıkarlarına hizmet etmek için geliştirilmiş bir mittir. Karmaşık toplumların idaresinde, iktidarı elinde tutma ve yönetme açısından, bilişim teknolojilerinin her tür altyapısını hazırladığı gözetim mekanizmaları, toplumsal denetimin standart araçlarıdır. Bu görüştekilerden bazıları, yeni medya düzenini bir 'ideoloji' sınıflaması içinde ele almış ve kapitalist sistemin bugünkü ihtiyaçlarıyla ilişkilendirmiştir (Kumar, 1999: 45-48).

Gelinen nokta, yeni medya sonrasında kamusal alan ve özel alan kavramlarının yeniden tanımlanması ve tartışılması gerektiğidir. Yeni medya gündelik hayatı panoptik bir kıskaç içine alarak, insan hakları ve özgürlükler ile bireysel mahremiyetleri yok etmektedir. Yeni medyayı savunanların da, eleştirenlerin de haklı sayılabilecekleri yönler oldukça fazladır. Bu bakımdan yeni medya düzeni;

<sup>5</sup> Ağlaştırma, enformasyonun, yorum ve görüşlerin bir tartışmaya dâhil edilmesi anlamında kullanılmaktadır. (Maireder ve Ausserhofer, 2016, s.404).

toplumsal, kültürel ve siyasi sonuçları nedeniyle çok boyutludur (Hepkon, 2011:122).

Sosyal medya ortamları, çevrimiçi ve çevrimdışı yaşam arasındaki hızlı ve anlık geçişlerle beslenen yeni tür bir sosyalleşme sürecini biçimlendirmektedir. Bu süreç kimliklerin bedenden bağımsız olmasa da idealize edilerek sergilenmesine olanak vermenin yanı sıra, toplumsal ve siyasi olaylara karşı geliştirilen duygu, düşünce, tutum ve tepkilerin de rahatlıkla ifade edilebildiği bir uzam haline dönüşmüştür. Yeni medya ve demokrasi arasındaki bağ, sosyal medya platformlarının ideal bir kamusal alan olup olmadığı, toplumsal hareketlerin başlaması ve yayılmasındaki önemli rolü göz ardı edilemez bir konudur.

### **Yeni Medya ve Yeni Toplumsal Hareketler (YTH)**

Toplumsal hareketler 19. yüzyıl sonlarındaki işçi hareketi ile başlamıştır. 1960'ların sonlarına kadar devam eden geleneksel toplumsal hareketler, siyasal iktidarı hedefleyen, (sendikal hareketler gibi) ekonomik çıkar merkezli ve sınıf temelli hareketler olmaları nedeniyle bu hareketler, “eski toplumsal hareketler” olarak adlandırılmaktadır (Önder 2003, 34-35). Eski toplumsal hareketlerde sorunların çözümü için ideolojik faktörler önerilmekteydi. Harekete geçmek için, yanlışlıkların ve haksızlıkların vurgulandığı ideolojiye ihtiyaç vardı (Johnston, Larana ve Gusfield 1999, 151). Eski toplumsal hareketlerin ekonomik kriz veya modernleşme gibi yapısal gerginliklere tepki olarak ortaya çıkması nedeniyle, “toplumsal sisteme entegre olamamış, marjinal ve irrasyonel aktörleri olan” hareketler olarak görülmüş, bütünleşme ve gelişme süreçleri geçilip modernleşme süreci tamamlandığında miadını dolduracağı ileri sürülmüştür (Çayır, 1999:7).

Geleneksel toplumsal hareketlerin yapısının kitlesel olması nedeniyle toplumun geneline yayılma amacı taşıyan kolektif hareketlerdir. Bu tip hareketleri kitleler tarafından hayata geçirilmekte, toplum düzeninde bireylerin menfaatlerine aykırı veya haksız görünen durumlarda tepkide bulunma fırsatlarıyla orantılı olarak gelişmektedir (Türkdoğan, 1999: 11).

Sanayileşme, kentleşme, modernleşme ve küreselleşme kuramlarının pratikleri, toplumun sorunlarına çözüm üretmez hale gelmiştir. 1960'lardan itibaren

modernizmin, artık tüm toplumlar için bir çıkış yolu olduğu yönündeki anlayışa karşı eleştiriler yükselmeye başlamıştır. Modernizm, toplumsal sorunların çözümünde sihirli bir güç olmak yerine, ilerleyen zaman içinde sebebi olarak görülmeye başlanmıştır. Yükselen eleştiriler ve toplumsal sorunlara çözüm arayışları, postmodernizm gibi yeni bir paradigma gerçeğini doğurmuştur. 1970'lerin ortalarında Avrupa ülkelerinde görülmeye başlayan barış hareketleri, feminist hareketler, ekoloji-çevre hareketleri, yerel özerklik hareketleri, teorisyenler tarafından YTH kavramı ile ifade edilmeye başlanmıştır.

Özünde yeni toplumsal hareketlerin (YTH) 1968 Mayıs'ında Fransa'da başlayan öğrenci hareketlerinde yaşanan dönüşüm ile başladığı söylenebilir. 1960'ların sonlarında bir "toplumsal hareket olarak işçi sınıfı hareketi" ivme kaybetmiş ve bunun yerine daha öncekilerden farklı olarak, yerel-özerklik, kendini ifade etme ve endüstri sonrası toplumun eleştirisine yönelik hareketler yükselmiştir. Bu bağlamda bir çeşit yeni kimlik arayışları olarak sayılabilecek çevre, kadın, barış ve küreselleşme karşıtlığı gibi yeni tip toplumsal hareketler görülmeye başlanmıştır.

Soğuk savaşın getirdiği ekonomik ve siyasal koşulların oluşturduğu memnuniyetsizlik, yaşanan haksızlıklar ve eğitim sistemindeki problemlerden kaynaklanan YTH'ler, özellikle Fransa'da Guy Debord, Henri Lefebvre, Michel Foucault, Michel de Certeau, Pierre Bourdieu, ve Alain Touraine gibi entelektüel kuşağın temsilcilerine gündelik hayattaki mikro siyasetin zenginliğini göstermiştir (Kentel, 2011). Habermas, yeni çatışmaların bölüşüm sorunlarından değil, yaşam biçimleri sorunlarından kaynaklandığını ifade ederek, YTH'nin 'iktisadi ve sosyal, içişleri ve askeri güvenlik' sorunlarına tepki olarak değil, 'yaşam kalitesi, eşit haklar, bireysel kendini gerçekleştirme, katılım ve insan hakları' gibi konularına odaklandığını ifade etmektedir (Habermas J. , 2001: 849).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, coğrafi sınırları yeni medya ile mekân olgusu da anlamını yitirmeye başlamıştır. Dünyanın her bir köşesinden, çok farklı bölgelerde yaşayan bireyler çevrelerinde olup biten olayları anında yerkürenin her yerine yayabilmektedirler. Artık yöneticilerin ülkelerinde kötü giden durumları, geleneksel kitle iletişim aracı kullanarak manipüle etme, üstünü örtme, gizleme ihtimalleri çok azdır. Ağa bağlanmanın mümkün olduğu her yerden bütün dünya ile



iletişim kurmak ve enformasyon yaymak çok sıradan bir olay olmuştur. Artık bireyler dünyada ne olup bittiğinden haberdar olmak için önlerine gelene kadar çok fazla müdahale edilmiş ve kurgulanmış haberlerle yetinmemekte, sosyal medya üzerinden, olayların gerçek yüzünü öğrenebilmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi merkezi ve dikey gücün hâkim olduğu ulus devlet yapısında da önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Yurttaşlar ülkede olan bitenleri anında öğrenebilirken, olumsuz durumlarda dijital platformları kullanarak tepkilerini en üst düzeydeki yetkililere doğrudan ulaştırabilmektedir. İktidarların gücü yatay ve aşağıya doğru yayılma eğilimine girmiştir (Aktaş H. , 2004: 211). İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda iktidarla ile halk arasındaki mesafe azaltmakta, doğrudan demokrasi güçlenmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygın biçimde kullanılmaya başlanması, kitlelere özgür ve geniş bir alan sunarak seslerini daha kolay duyurmalarına olanak vermiştir. Hak temelli sivil toplum örgütleri savunuculuk yaptıkları konuların geniş kitlelere ulaşması için medyanın dikkatini çekme engelini aşmış, sosyal medya hesapları ile artık kendileri birer medya organı haline gelmiştir. Formel veya informel sivil örgütlenmeler kendi hesapları üzerinden hedef kitlelere ve topluluklara ulaşmaya başlamışlardır.

Enformasyonun kolay yayılabilir hale gelmesi, baskı altındaki halkın tepkilerinin, biriken enerjilerinin meydanlara taşınmasını, kitlesel eylemlere dönüşmesini de kolaylaştırmıştır. Sosyal medya, bir yandan popüler kültürün en önemli temsil alanlarından biri haline gelirken öte yandansa yenedünya düzeni içinde ve çok uluslu şirketlerin tekelinde kültürel emperyalizmi pompalayan küresel-ticari medyaya karşı alternatif bir sosyal ağ işlevi görmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, “yeni toplumsal hareketler” kapsamında değerlendirilebilecek başkaldırı ve protesto hareketleri üzerinde oynadığı güçlü rolle kendini göstermektedir. İnternet, YTH'nin protesto eylemi organize etmeyi kolaylaştırarak kitlelerin yönlendirilebilmesini yakın zamanda görüldüğü gibi onlarca ülkede güçlü iktidarlara devirip sarsacak kadar büyük sosyal dönüşümlerin oluşmasını sağlamıştır. Yeni medya ve iletişim teknolojileri sayesinde hegemonyalar yıkılmış, iktidarlara devrilmiş, güç merkezleri dağılarak parçalanmış ve çok merkezli hale gelmiştir.

Ori Brafman ve Rod A. Beckstrom, “Denizyıldızı ve Örümcek: Lidersiz Organizasyonların Önlenemez Başarısı”<sup>6</sup> isimli çalışmalarında geleneksel toplumsal hareketler için zayıflık olarak görülen lidersizliğin (liderlik ve biçimsel örgütlenmenin yokluğunun) YTH için en önemli değer ve gösterge olduğu tespitini vurgulamaktadırlar (Uçkan & Ertem, 2011: 37).

Sosyal medyada haberlerin aktarılması genellikle geleneksel medyanın haber bildirimlerinden farklı bir biçimde gelişmektedir. Haberler yorumsuz, düz ve doğrudan aktarılmak yerine, bir yorum katılarak veya başka bir boyutuna dikkat çekilerek ağılaştırılmaktadır. Sözgelimi Twitter kullanıcıları kamusal alandaki tartışmaları geleneksel medyanın sunduğu gibi aynen aktarmak yerine, alternatif arka planlar vererek ve çoğunlukla kendi yorumlarını katarak sosyal ağda yaygınlaştırmaktadırlar.

Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak yeni medya, bireyler arası etkileşime imkân tanıyan yapısıyla kendine özgü bir dille kurulan yeni ilişki ve eylem biçimleri ortaya çıkarmıştır (Dağı, 1998: 494). Bununla birlikte sosyal medya ortamlarında kullanılan kimliklerin, bireyin mevcut reel kimliğini tam olarak yansıtmamakta, hatta üretilen, kurgulanan, duruma göre yeniden yapılandırılan bir hal almaktadır.

Temsil edilemeyenlerin sosyal ağlarda hayat bulması, kendi oluşturdukları haber içeriğini oluşturabilmeleri ve gündemi yayabilmeleri, ağlar üzerinden çok kısa sürede çoğalabilmeleri, Twitter, Facebook, Youtube, bloglar, mobil iletişim vb. sosyal ağlara atfedilen devrimsel gücü desteklemektedir. Toplumun tabanından gelen örgütlenmeler, coğrafi engelleri aşarak ve sanal bir kamusal alan oluşturup kendi gündemlerini ortaya koymuşlardır. Böylece küresel ölçekteki kamuoyu, dijital uçurumun elverdiği koşullarda, çevrim dışı ortamda yok sayılan muhalifin, temsil edilemeyenin, ezilenin, mağdurun çevrim içi ağlarda hayat bulmasına, etkin varlık gösterebilmesine tanık olmuştur (Öğün Emre, 2013:146).

<sup>6</sup> Brafman ve Beckstrom’un kitaplarına adını veren denizyıldızı ve örümcek metaforları da aslında klasik ve YTH’leri ifade etmektedir. “Örümcek, merkezileşmiş bir hayvandır. Bacakları gövdesinden uzar, başını kesin, ölür. Denizyıldızı ise gayri merkezi bir ağdır. Başı yoktur. Temel organları her bir kolda tekrarlanır. İkiye böldüğünüzde iki denizyıldızınız olur.

Çağdaş demokrasi anlayışında yurttaşların siyasal söylemlere erişim ve katılımları merkezi bir öneme sahiptir. İnternetin sağlamış olduğu imkânlar, sıradan yurttaşların, kendilerini, ülkelerini ve dünyayı ilgilendiren konulardaki tartışmalara kolayca dâhil olmalarını, siyasa yapımına etki etmelerini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya kamuoyu oluşumunu ve dönüşümünü hızlandırırken, siyasal söylemlerin hiçbir toplumsal sınıf ayrımı olmadan en geniş biçimde konuşulmasını sağlamaktadır. Özellikle Twitter'ın sağlamış olduğu açık, şeffaf, düşük eşikli enformasyon ve fikir alışverişi, sosyal bağlanırlığı kolaylaştırarak, siyasal söylemlerin ve kamusal tartışmaların yapısını genişleterek yeniden yapılanmasına dair büyük bir umut vadetmektedir (Maireder & Ausserhorfer, 2016: 404). Twitter sayesinde enformasyon hızlı bir biçimde çok geniş bir alana yayılarak, gündeme taşınmak istenen konuyla ilgili bir farkındalık oluşturmaktadır. İnternet platformları, enformasyonun (fotoğraf, ses, görüntü, haber linki gibi) farklı kaynak ve biçimlerle zenginleştirilmesini ve etki gücünün artmasını sağlamaktadır.

Marshall'a göre toplumsal hareketin bir kimliğe bürünebilmesinin bazı ön şartları;

- Yapısal Uygunluk (hareketin ortaya çıkması için gerekli olan en genel toplumsal koşullar)
- Yapısal Gerginlik (adaletsizlik ya da kırgınlık duygusu); genelleşmiş bir inancın büyüyüp yayılması (halkın problemlerine çözüm öneren bir ideoloji gibi)
- Hızlandırıcı Faktörler (eyleme geçiren olaylar)
- Katılımcıların Eyleme Seferber Edilmesi (örneğin saflara katılmalarının sağlanması)
- Toplumsal Denetim İşleminin Kendisi
- Olarak sıralanmıştır (Marshall, 1999:742-743).

Sosyal medyanın yeni toplumsal hareketler açısından önemi, mevcut siyasi ve demokratik kurumların kendilerini yeterince temsil etmediğini ve haklarını savunamadığını düşünen bireyleri, kendi görüşleri doğrultusundaki protesto eylemlerine katılmaya motive ediyor olmasıdır. Ekonomik, siyasal ve toplumsal sınıf ilişkilerinden bağımsız, tamamen bir sosyal olgu, bir kimlik sorunsalı üzerinden sosyal medya ve yerel ağlar üzerinden örgütlenerek seslerini duyurmak isteyen YTH'ler, artık modern dünyada çok yaygın bir demokratik tepki biçimi olarak tanımlanmaktadır. İdeolojik kaygılardan ötesinde temelde bir hak savunuculuğu yapmayı amaçlayan YTH, değerler üzerinden muhalefet yapmayı amaçlamaktadır. Bir karşı egemen güç olarak; toplumun kuralları ve normlarını kendi talep ve

değerlerine karşılık veren bir siyasi arenada tanımlamanın kontrolünde söz sahibi olma çabasıdır (Castells, 2013: 12-22).

Toplumda yaşanan temel adaletsizlikler, YTH'nin ana çıkış nedenidir. Bu bağlamda toplumsal tahakkümlere direnmenin bazı yapısal ve bireysel gerekçeleri vardır. Etik'ten yoksun siyaset, yozlaşan siyasetçiler ve medyanın da bu süreçte katkısı hesaba katıldığında toplumsal anlamda bir kokuşmuşluk ortamından söz edilebilir. Özetle; toplumu, kurumları ve piyasayı ayakta tutan “güven” kaybolmuş, toplumsal sözleşme çözülmüş ve bu olumsuzluklar karşısında bireyler ayakta kalmak için daha mücadeleci ve savunmacı bireylere dönüşmüşlerdir (Castells, 2013: 17).

Yeni iletişim teknolojileri sivil girişimlerin kimlik ve hak temelli mücadelelerinde oldukça etkin olarak kullanılmaktadır. İnsan hakları, çevre ve ekolojik sorunlar, militarizm karşıtı fikirlerini yeni medyayı çok aktif olarak kullanarak savunan bireyler ve sivil girişimleri dijital aktivistler olarak nitelemek mümkündür. Castells'e göre, yeni iletişim teknolojileri ve internet aracılığıyla oluşan sosyal medya platformlarını etkin kullanan dijital aktivistler ve sivil girişimler egemen gücün siyasi kurumlarına ve kitle iletişim araçlarına bağımlı olmaktan çıkmış, kendi öz varlıklarını sürdürülebilecekleri bir dijital ortama sahip olmuştur (Castells, 2013: 22-23). Herhangi bir mesajın internet aracılığıyla sosyal medya üzerinden yayılması, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı, masrafsız ve kolaydır. İnternet platformlarının geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran egemen güç ve siyasi erk tarafından kontrolünün zorlaşması, üretilen medya içeriklerinin sansürsüz dolaşımına, mesajların kitlelere hızlı yayılmasına daha fazla olanak sağlamaktadır. Aktivistler, internet aracılığıyla daha önce sahip olmadıkları çok önemli yeni güçlere kavuşmuştur (Uçkan & Ertem, 2011: 18). Savunuculuk yapan bireyler çok daha hızlı bir araya gelebilmekte ve dağılmakta, yerel eylemlerine küresel iletişim platformlarına erişerek destek verebilmekte, ülke ve dünya kamuoyunu etkileyebilmekte, gündem oluşturabilmekte ve iktidar üzerinde baskı kurabilmektedirler.

Yeni medya ortamları YTH tarafından kendilerini tanıtmak, fikirlerini yaymak, eylemlerini organize etmek, yapacakları eylemleri kamuoyuna duyurmak,

eyleme katılımcı ve gönüllü bulmak için daha yoğun kullanılmaktadır (Binark & Löker, 2011: 15).

YTH'nin aktivistleri, eylem çağrılarını genellikle twitter, facebook, youtube, instagram gibi yeni medya hesapları üzerinden duyurmakta, görüşlerine web sitelerinde ve e-gruplarında tüm detaylarıyla yer verebilmekte, eylem veya etkinlik gibi tüm faaliyet görüntüleri video paylaşım ağları olan dijital platformlara yüklenerek, bunların çevrimiçi küresel ölçekte erişimini sağlanabilmektedir. Böylece hak arayışı mücadeleleri, savunuculuk yaptıkları konuya ilişkin gündem oluşturup, kamuoyunu harekete geçirebilmektedir. Dünyadaki Occupy, Arap Baharı, Turuncu Hareket, Kadife Devrim, Sarı Yelekliler eylemleri gibi, Türkiye'deki Gezi Parkı ve Kuzey Ormanları Savunması eylemleri de sosyal medyanın aktif biçimde kullanıldığı YTH'ler olarak dikkat çekmektedir.

### **Yeni Toplumsal Hareket Örneği Olarak Kuzey Ormanları Savunması (KOS)**

Web sayfası, mail grupları, sosyal medya hesapları gibi dijital platformları çok efektif kullanarak Türkiye'de önemli bir taban oluşturan, eylemleri ve etkileşimleriyle ses getiren Kuzey Ormanları Savunması (KOS) uzun soluklu bir YTH örneği olarak dikkat çekmektedir. Hareket, Castells'in (2013:191-197) "İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler" eserinde saydığı ağ toplumundaki toplumsal hareketlerin ortak özelliklerini taşımaktadır. Castells (2013) özetle, 'eski toplumsal hareketlere nazaran yeni toplumsal hareketlerin daha az şiddet içerdiğini' ifade ederek, yeni hareketlerin ağları farklı biçimlerde oluşturduklarını, kent uzamını işgal ettiklerini, hem yerel hem küresel olduklarını, zamanın tarihselliğini aştıklarını, köken olarak kendiliğinden oluştuğunu, hareketlerin viral olduğunu, özdönüşümsellik, programsızlık, lidersizlik özellikleri taşıdıklarını ifade etmektedir.

Temmuz 2013'te, Mayıs sonlarında başlayıp 30 Ağustos'ta sona eren Gezi Parkı protestoları forum hareketlerinden biri olarak henüz bitmemişken kurulan KOS, kendisini Gezi'nin Çocuğu olarak tanımlamaktadır.<sup>7</sup> İlk eylemini 7 Temmuz 2013'te İstanbul 3. Köprü'nün Avrupa Yakasındaki ayağının bulunduğu Sarıyer'e

<sup>7</sup> <https://kuzeyormanlari.org/2014/06/03/gezi-ve-kent-hakki>

bağlı Garipçe Köyü'nde yapmıştır. Hareket, yaklaşık bir yıl sonra formel bir STK hüviyeti de kazanmış, dava açma ve diğer hukuki işlemlerini yürütebilmek amacıyla 10 Ekim 2014'te İstanbul Beyoğlu'nda tarihinde "Kuzey Ormanları" adı ile bir dernek kurulmuştur. Çevre ve ekolojik yaşam hakkı savunuculuğu olarak başlayan KOS bugün YTH'lerin şemsiyesi altına girebilecek bütün kimlik temelli haklar konusunda savunuculuk yapan bir oluşuma dönüşmüştür.

KOS web sitesinde<sup>8</sup> kendini şöyle tanımlamaktadır: Biz İstanbul halkıyız. Sultangazi'de yaşarız. Nişantaşı'nda yaşarız. Beyoğlu'nda yayındayız, Maltepe'de tetikte. Kadıköy'ün boğasıyız, Sarıyer'in yeşili. Mahalleliyiz. Köylüyüz. Mühendisiz. Öğrenciyiz. LGBTİ bireyiyiz. Esnafız. Emek Sineması'yız, Kapalıçarşı'yız, Validebağ Korusu'yuz, Atatürk Kültür Merkezi'yiz, Gezi Parkı'yız. Yaşamı topyekûn savunmak adına bir araya gelen, 3. köprü ve 3. havalimanı -ve diğer-iş cinayetlerinde katledilen kardeşlerimizin hesabını soran, kentsel dönüşüm ve muhafazakârlaştırma belasına karşı geleceğini koruyan, Kuzey Ormanları'nın karacası, yer yediuyuru, sincabı için direnenleriz. Biz yaşamız. Ve kalabalığız...

Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya: Kuzey Ormanları Savunması Hareketine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi başlıklı makalesinde Figen Algül, KOS aktivistleri ve KOS Medya ekibi mensupları ile derinlemesine görüşmeler yaparak sosyal medyanın YTH olarak KOS hareketini nasıl dönüştürdüğünü, örgütlenme ve organizasyon yapılarını nasıl etkilediğini ve sanal ortamlardaki aktivitelerinin gerçek bir kamusal alan oluşturma kapasitelerini ele almıştır. Algül'e göre yeni medyayı bir sıçrama tahtası olarak gören KOS bütün sosyal medya mecralarını kullanarak kitlelere ulaşmakta, sanal ortamları kullanarak protesto eylemlerini organize etmekte, kitlesel eylemler için takipçilerini ve aktivistlerini sokağa çağırmaktadır (Algül, 2014: 150).

YTH'in tipik bütün özelliklerini bünyesinde toplayan lideri bulunmayan ve yeni medya platformları üzerinden örgütlenen bir hareket olan KOS, sadece dijital aktivistlik yapmakla kalmamakta, hareketin savunuculuk alanları doğrultusunda kamuoyu ve medya desteğini arkasına alabilmek için girişimler yapmakta, sahada da kitlesel protesto eylemleri organize etmektedir.

<sup>8</sup> <http://nefesol.kuzeyormanlari.org/biz-kimiz.html>



KOS, odak noktasına İstanbul'un kuzeyini alarak, Istrancalar'dan Sapanca'ya kadar olan bölgedeki orman alanları ile birlikte, su havzaları, tarım alanları, endemik bitki ve hayvan türlerinden oluşan ekosistemlerin bir arada bulunduğu bütüncül bir ekolojik alanın savunmasını yapmak amacıyla olduğunu ifade etmektedir. Özgür ve gönüllü bireyleri ile bütüncül ekolojik alan savunması doğrultusunda; ölçeği ve gerekçesi ne olursa olsun doğaya, akla, bilime dayanmayan her türlü kentsel-kırsal projenin durdurulması için mücadele etmektedir.

KOS Hareketi web sitesinde yayımladığı manifestoda İstanbul Halkı adına, kentin akciğerleri olan ve şehrin az da olsa temiz hava almasını sağlayan kuzey ormanlarının savunulması için İstanbul'daki üç büyük projeyi (3. Köprü, 3.Havalimanı ve Kanal İstanbul) protesto etmekte ve durdurulmasını istemektedir.

Hareketin resmi web sitesinde KOS Medya grubu bünyesindeki yeni medya ve sosyal medya hesapları şu şekilde sıralanmaktadır:

<a href="http://www.kuzeyormanlari.org">www.kuzeyormanlari.org</a>	web sitesi,
<a href="https://www.facebook.com/KuzeyOrmanlariSavunmasi">https://www.facebook.com/KuzeyOrmanlariSavunmasi</a>	Facebook
<a href="https://twitter.com/kuzeyormanlari">https://twitter.com/kuzeyormanlari</a>	Twitter
<a href="https://www.youtube.com/channel/UCcR-vW-jSBo17plCCcT9QZQ">https://www.youtube.com/channel/UCcR-vW-jSBo17plCCcT9QZQ</a>	Kuzey Ormanları Savunması adlı Youtube Kanalı
@kuzeyormanlarisavunmasi	instagram hesapları
kuzeyormanlarisavunmasi@googlegroups.com	mail grubu.

27 Aralık 2018 itibariyle KOS Facebook hesabının 55 bin 901, Twitter hesabının 56 bin 877, Instagram hesabının 6 bin 895 takipçisi bulunmaktadır. 110 farklı video paylaşılan Youtube hesabının ise 206 abonesi bulunmaktadır.

[www.kuzeyormanlari.org](http://www.kuzeyormanlari.org) adresli web sitesinde, özellikle İstanbul daha ağırlıklı olmak üzere, Türkiye'deki bütün kent ve ekoloji haberleri yer almaktadır. Bu haberler Kos Medya ekibi tarafından yapılmakta ya da internetten toplanmaktadır. Aynı haberler [kuzeyormanlari.org](http://www.kuzeyormanlari.org) web sitesinde Twitter, Facebook sayfasında paylaşılmaktadır. 3. Köprü, otoyol, havalimanı gibi çevreye olumsuz etkisinin yüksek olacağını savundukları projeleri durdurmak ve protesto etmek amacıyla #istanbulanefesol hashtagı ile Twitter üzerinden kamuoyu oluşturma

çalışmalarını, Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde açtıkları imza stantları ile desteklemektedirler.

## **SONUÇ**

Dinamik bir yapıya sahip olan toplum, kitle iletişim araçlarından sonra, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ağlar ve sosyal medya ile daha hızlı değişim ve dönüşümler yaşamaya başlamıştır. 1960'ların sonlarında öğrenci hareketleri ile başlayıp genişleyen ve farklılaşarak toplumsal değişmeyi beraberinde getiren hareketler, günümüz koşullarında yeniden dönüşüme uğrayarak, YTH olarak bilinen hareketlerin ve eylem biçimlerinin de artık “eski” olarak nitelendirilebileceği bir döneme evrilmiştir. Yerel bir hareket olarak İstanbul'da ortaya çıkan, fakat küresel tüm ekolojik sorunlara ve kimlik problemlerine karşı da sesini yükselten KOS hareketi, neredeyse tüm yeni medya mecralarını kullanarak kitlelere ulaşmaktadır. Hareket çok aktif olarak kullandığı yeni medya araçlarını, bir taraftan savunuculuk yaptığı konuları yeni kamusal alanın oluştuğu sanal ortamda gündemin üst sıralarına taşımak isterken, diğer taraftan da yapacağı sokak eylemleri için de medya, gönüllü ve aktivistlerine buradan çağrı yapmakta, eylemleri ve sonuçları bu mecralardan paylaşmaktadır.

KOS Hareketi, yeni medya ile birlikte YTH'nin niteliksel anlamda bir dönüşüm geçirdiğinin farkında olarak, yeni medya platformlarını tamamen sokağın yerine koymamakta, sokak eylemlerini destekleyici bir araç olarak kullanmaktadır. Hareketin temel savunuculuğunu yapmış olduğu Kuzey Ormanları için en büyük tehdit olarak görülen 3. Köprü, Kuzey Otoyolu ve 3. Havalimanı yapımları tamamlanmış, Kanal İstanbul Projesi ise hâlâ gündemdeki yerini korumaktadır. KOS Hareketi ise başta ekolojik çevre ve kent hakkı olmak üzere, kimlik odaklı ve hak temelli savunuculuk faaliyetlerini tüm dijital mecralarda devam ettirmektedir.

## **KAYNAKÇA**

AKTAŞ, Celalettin (2007). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması*, (Editör), Erol Gülbuğ. *Medya Üzerine Çalışmalar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s. 109.

- AKTAŞ, Hasret (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Kitabevi.
- ALGÜL, Figen ( 2014). “Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya. Kuzey Ormanları Savunması Hareketine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi”, Marmara İletişim Dergisi, 22, s. 139-152.
- AYDIN SAKI, Oya (2011). Teknoloji, Haber, Nesnellik: Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları, (Editör) Zeliha Hepkon. İletişim ve Teknoloji, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, s. 105.
- BALLE, Francis ve GERARD Eymery (1991). Yeni Medyalar, (Çev: Mehmet Selami ŞAKİROĞLU), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BİNARK, Mutlu ve Koray LÖKER (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- CAIRNCROSS, Frances (1997). The Death of Distance: How the Communications Revolution Is Changing our Lives, London: Orion Business Book.
- CASTELLS, Manuel (2013). İsyen ve Umut Ağları-İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- ÇAYIR, Kenan (1999). Yeni Sosyal Hareketler, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- DAĞI, İhsan, D (1998). “Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi: Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı”, Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat 1998, s. 488-496.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR Korkmaz (2002). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları.
- HABERMAS, Jürgen Douglas(2004). Kamusal Alan, (Editör), Meral Özbek. Kamusal Alan, (Çev: Meral Özbek), İstanbul: Hil Yayınları, s. 95-102.
- HABERMAS, Jürgen (2001). İletişimsel Eylem Kuramı, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

HEPKON, Zeliha (2011). Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm, (Editör Zeliha Hepkon). İletişim ve Teknoloji, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, s.122-138.

JOHNSTON, Hank, LARANA Enrique ve GUSFIELD Joseph R. (1999). Kimlikler, Şikayetler ve Yeni Toplumsal Hareketler, (Editör: Kenan Çayır ve Serkan Özburun). Yeni Sosyal Hareketler, İstanbul: Kaknüs Yayınları, s.131-158.

KENTEL, Ferhat (2011). “Modernite, Gündelik Hayat ve Sosyal Hareketler”, <http://www.altust.org/2011/11/modernite-gundelik-hayat-ve-yeni-sosyal-hareketler1/>, Erişim Tarihi: 01.02.2019.

KUMAR, Krishan (1999). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, (Çev: Mehmet Küçük), Ankara: Dost Kitabevi.

LYON, David (1997). Elektronik Göz & Gözetim Toplumunun Yükselişi, (Çev: Dilek Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

MAIREDER, Axel ve AUSSERHORFER Julian (2016). Twitter'da Siyasal Söylemler: Ağlaştırma Konuları, Nesnelere ve İnsanlar, ( Editörler), Katherina Weller, Axel Burns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschman, (Çev: Emre Erbatur). Twitter ve Toplum, İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık, s. 404-409.

MARSHALL, Gordon(1999). Sosyoloji Sözlüğü, (Çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürçü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi, s. 742-743.

MCLUHAN Marshall ve CARSON David( 2003). The Book of Probes, California: Corte Madera: Gingko Pr.

MCLUHAN, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man, New York: McGraw-Hill.

ÖĞÜN EMRE, Perrin (2013). “Başka Bir Dünya İçin Ağ Atmak: Siber Ortamda Üç Barış Hareketi”, Global Medya Dergisi: Turkish Edition (3), s. 142-165.

ÖNDER, Tuncay (2003). Ekoloji, Toplum ve Siyaset, Ankara: Odak Yayınları.

RHEINGOLD, Howard (1993). *The Virtual Community & Homestanding on the Electronic Frontier*. London: Addison-Wesley.

SAYAR, Kemal (2002). “Doğunun Hikmeti İle Batının Akli Birleşmeli”, <https://kemalsayar.com/basinda/dogunun-hikmeti-ile-batinin-akli-birlesmeli>, Erişim Tarihi: 03.02.2019.

SOETE, Luc (2004). *Küreselleşmiş Bir Dünyada Bilgi Temelli Ekonominin İnşası: Güçlükler ve Gelişme Potansiyeli*, (Editör: Maria Joqao Rodrigues), (Çev: Elif Özsayar). Avrupa'nın Yeni Bilgi Ekonomisi, İstanbul: Dışbank Kitapları, s. 39-65.

TİMİSİ, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.

TÖRENLİ, Nurcan (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

TÜRKDOĞAN, Orhan (1999). *Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi*, İstanbul: Birleşik Yayıncılık.

UÇKAN, Özgür ve ERTEM Cemil (2011). *Wikileaks - Yeni Dünya Düzenine Hoşgeldiniz*, İstanbul: Etkileşim Yayınları.

## REFİ CEVAT ULUNAY'IN GAZETECİLİK ÜZERİNE YAZILARI<sup>1</sup>

Özgül ÖZBEK GİRAY<sup>2</sup>

### ÖZ

Refi Cevat Ulunay'ın 60 yıl boyunca sürdürdüğü gazetecilik hayatı 1908'de Ferdâ gazetesi ile başlar. Türk basınının önemli gazetelerinden Tanin, İkdâm, Şehrah ve Alemdar'da saray muhabirliğinden, fıkra muharrirliğine, müdür muavinliğinden, mütercimliğe kadar pek çok alanda hizmette bulunur. Millî Mücadele'ye karşı gelmesi sebebiyle yüzellilikler listesine alınıp yurt dışına sürgüne gönderilen Ulunay, sürgünden döndükten sonra 1940-1944 yılları arasında Tan'da, 1944-1952 yılları arasında Yeni Sabah gazetesi ile Salon ve Mizah dergilerinde, 1952'de Hizmet'te, 1953-1968 yılları arasında da Milliyet gazetesinde yazarlık ve fıkra muharrirliği yapar. Gazetecilikte hemen her konu hakkında söyleyecek sözü bulunan ve oldukça üretken bir yazar olan Ulunay'ın, gazetecilik mesleği hakkında da pek çok yazısı bulunmaktadır. Yazılarında gazetecilik mesleği ve bu mesleği icra eden gazetecilerin vaziyeti, Basın Birliği'nin faaliyetleri, basın tarihinin ve basın müzesinin gerekliliği, siyasetin gazeteciler ve gazeteler üzerindeki etkisi gibi meselelere değinir. Bu çalışmada Ulunay'ın gazete ve mecmualardaki yazılarından hareketle gazetecilik mesleği ile ilgili düşünce ve önerileri üzerinde durulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Refi Cevat Ulunay, basın hayatı, gazete, mecmua.

## REFİ CEVAT ULUNAY'S ARTICLES ABOUT JOURNALISM

### ABSTRACT

Journalism life of Refi Cevat Ulunay, which continued for 60 years, starts in 1908 with the newspaper Ferda. He gives various services for famous newspapers of Turkish press, Tanin, İkdâm, Şehrah and Alemdar, as a palace pressman, a narrator, a deputy director, and a translator. Ulunay is sent to exile abroad due to his opposition to the National Struggle, and after returning from exile, he works for the newspaper Tan between the years 1940 and 1944; for the newspaper Yeni Sabah and Salon and Mizah magazines, between the years 1944 and 1952; for the newspaper Hizmet in 1952; and works as a writer and a narrator for the newspaper Milliyet between 1953 and 1968. Ulunay, who is a productive writer who has a say in almost every subject in journalism, also has many articles about the profession of journalism. In his articles, he deals with issues such as the profession of journalism and the position of journalists who perform this profession, the Press Association's activities, the necessity of press history and press museum, and the effect of politics on journalists and newspapers. In this study, Refi Cevat Ulunay's ideas and suggestions about journalism profession will be handled through his articles in newspapers and magazines.

**Key Words:** Refi Cevat Ulunay, press life, newspaper, magazine.

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, ozgulozbek@artvin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0867-1434



## GİRİŞ

Refi Cevat Ulunay'ın gazetecilik mesleği üzerine yazılarını değerlendirmeye geçmeden önce Ulunay'ın gazeteciliğe başladığı yıllarda Türk basın tarihinin içinde bulunduğu durum hakkında genel bir bilgi vermek yerinde olacaktır. İkinci Meşrutiyet'in 24 Temmuz 1908'de ilanı ile Türk basınında sansür kaldırılır, sansür memurları gazetelere sokulmaz. Sansürün kaldırıldığı 24 Temmuz günü Cumhuriyet'ten sonra da "Basın Bayramı" kabul edilir. O günlerde İstanbul'da *İkdam*, *Sabah*, *Tercüman* ve *Saadet* olmak üzere dört gazete çıkmaktadır. Bu gazetelerde o gün Meşrutiyet'i ve hürriyeti öven yazılar yayımlanır. Meşrutiyet'in ilanından sonra geçen bir buçuk ay içinde 200 kişi gazete imtiyazı alır (Şapolyo, 1976: 171). Ancak bu özgürlük ortamı uzun sürmez ve 31 Mart Olayı'ndan sonra getirilen basın kanunu tasarısı ile basına tekrar sansür uygulanır ve bazı gazeteler kapatılır. Basın kanunu tasarısı gerek gazeteciler arasında gerekse Meclis'te büyük tartışmalara sebep olsa da çeşitli değişikliklerle 1931'e kadar yürürlükte kalır.

İkinci Meşrutiyet yıllarında basın tarihine damga vuran olay gazetecilerin öldürülmesidir. *Serbesti* yazarı Hasan Fehmi, *Sada-yı Millet* yazarı Ahmet Samim, *Şehrah* yazarı Zeki Bey ve Hasan Tahsin. Gazetecilerin katilleri yakalanamamış ve ağır bir baskı havası yaratılmıştır (Topuz, 2018: 87). Bu gazetecilerden başka İştirak gazetesi sahibi sosyalist adı ile anılan Hüseyin Hilmi de Bozdoğan kemeri civarında öldürülmüştür (Şapolyo, 1976: 181).

1913'de İttihat ve Terakki'nin iktidara yerleşmesiyle İtilafçı gazetecilerin çoğu Anadolu'ya sürgün edilir. Bunlardan birçoğu savaş yıllarını sürgünde geçirir ve intikam alacakları günü beklerler. Bunlar arasında Refik Halit, Refi Cevat, Rıza Nur ve Ali Kemal gibi isimler vardır (Koloğlu, 2018: 93).

Birinci Dünya Savaşı sonunda Osmanlı Devleti ile İtilaf devletleri arasında Mondros Mütarekesi'nin imzalanmasıyla ve yeni bir dönem başlamıştır. 15 Mayıs 1919'da Yunanlılar tarafından İzmir'e asker çıkarılmış, 19 Mayıs 1919'da Atatürk'ün Samsun'a çıkmasıyla Anadolu kurtuluş hareketinin ilk adımı atılmıştır. Osmanlı Parlamentosu tarafından Misak-ı Milli'nin ilan edilmesi, İtilaf devletleri tarafından İstanbul'un işgal edilmesine sebep olmuştur. İstanbul'un işgal edilmesi milletin de ikiye bölünmesine sebep olur. Bir tarafta Mondros, Sevr ve İzmir'in

işgalini takip edip bağımsızlığı savunanlar diğer tarafta ise padişah ve saray yanlısı olup, bağımsızlık isteyenleri ihanetle suçlayanlar vardır.

Bu dönemde merkezi İstanbul'da bir Osmanlı hükümeti ve merkezi Ankara'da Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti vardır. Osmanlı hükümeti işgal güçleriyle işbirliği yaparken, Ankara hükümeti ülkenin bağımsızlığı için Kurtuluş Savaşı'nı yürütmektedir. Basın da bu durumda İstanbul ve Ankara basını olmak üzere iki merkezde toplanmış, İstanbul basınında da bu bölünmeyi yansıtan gruplaşmalar oluşmuştur. Bir taraftan Millî Mücadeleyi destekleyen gazeteler yayımlanırken bir taraftan da Millî Mücadele'ye karşı çıkan gazeteler yayımlanmıştır (İnuğur, 1993: 336-337).

Millî Mücadele'yi destekleyen başlıca gazeteler *İleri*, *Tasvir-i Efkâr*, *Vakit*, *Akşam*, *İkdam*, *Yeni Gün*, *Tercüman-ı Hakikat* ve *Tanin*'dir. Millî Mücadele'ye karşı çıkan gazeteler ise Ali Kemal'in başyazarlığındaki *Peyam-ı Sabah*, Refi Cevat Ulunay'ın yayımladığı *Alemdar* gazeteleri ile Refik Halit Karay'ın *Aydede* adlı mizah dergisidir. Bunlar İstanbul hükümetini desteklerken Kuvâ-yı Milliyecileri "sergerdeler", "eşkiyalar" gibi sözlerle aşağılamaktaydılar (Kabacalı, 1994: 94).

### 1. Refi Cevat Ulunay ve Gazetecilik Hayatı

Türk basın tarihinin önemli simalarından Refi Cevat Ulunay, 1890 yılında, babasının memuriyeti sebebiyle bulunduğu, Şam'da doğmuştur. İlk tahsilini Vefa'da Taş Mektep'te, orta tahsilini Şemsü'l-Maarif adlı hususî rüştiyede, lise tahsilini ise Galatasaray Lisesi'nde yapmıştır. 18 yaşında Ferdâ gazetesi ile başlayan gazetecilik serüveni, 1968'de vefatına kadar sürer. O, altmış yıl geçimini kalemiyle temin eden bir "fıkra muharriri" dir. Refi Cevat'ın, 1908'de Ferdâ gazetesiyle başlayan gazeteciliği 1909'da *Tanin* ile devam eder. Oradan *İkdam*'a geçer ve yazı işleri müdürü Yunus Nadi'ye [Abalıoğlu] yardımcı olur. Sonra tekrar *Tanin*'e döner. Daha sonra Şehrah gazetesinin yazı işleri müdürlüğünü yapar. Şehrah gazetesi kapatılınca kendi gazetesi *Alemdar* ve *Gıdık*'ı çıkarmaya başlar. Saray muhabirliğinden, fıkra muharrirliğine, müdür muavinliğinden mütercimliğe kadar pek çok alanda hizmette bulunan Refi Cevat, Hürriyet ve İtilaf Fırkası'na girerek siyasetin içinde yer alır. Hem Şehrah gazetesinde hem de çıkardığı *Alemdar* ve *Gıdık*'ta İttihat ve Terakki'ye karşı adeta hücumda bulunur. 1911'den 1921'e kadar, siyasi içerikli yazılardan

dolayı kapatılıp farklı adlarla yeniden yayın hayatını sürdüren *Alemdar*'da, siyasi yazılar yazmaya devam eder.

1913 yılında yaşanan Bâbîâli Baskını ile İttihat ve Terakki, yönetimi ele geçirir ve *Alemdar* gazetesi kapatılır. Mahmut Şevket Paşa suikastının ardından<sup>3</sup> Refi Cevat'ın İttihat ve Terakki'ye olan muhalefeti sebebiyle 1913-1918 yılları arasında sürecek olan Sinop, Çorum ve Konya sürgünü başlar.<sup>4</sup>

1918'de Birinci Dünya Savaşı sonrasında İstanbul'a dönen Refi Cevat, yeniden yayınladığı *Alemdar*'da, İngiliz yanlısı ve mandacılığı savunan yazılar yazar ve Millî Mücadele karşıtı bir tavır sergiler. Bu tutumundan dolayı Cumhuriyet'in ilanından sonra 1924'te "Yüzellilikler" listesine alınır ve yurt dışına sürgüne gönderilir. 1938'de sürgündeki Yüzelliliklerin affedilmesi ile yurda döner.

1940-1944 yılları arasında *Tan*'da, 1944-1952 yılları arasında Yeni Sabah gazetesi ile *Salon* ve *Mizah* dergilerinde, 1952'de *Hizmet*'te, 1953-1968 yılları arasında da Milliyet gazetesinde yazarlık ve fıkra muharrirliği yapar.

## 2. Yöntem

Refi Cevat Ulunay'ın gazetecilik mesleği hakkındaki görüş ve önerilerinin ayrıntılı bir biçimde değerlendirildiği bu çalışmada öncelikle Refi Cevat Ulunay hakkında bir kaynak taraması yapılmış ancak tespit edilen kaynaklarda birbirinin tekrarı niteliğindeki bilgilerden bir sonuç elde edilemeyeceği anlaşılmıştır. Bunun üzerine yazarın biyografisine yönelerek Galatasaray Lisesi'nden mezun olduğu 1908 yılı dikkate alınmış ve bu tarihten itibaren Hakkı Tarık Us Kütüphanesi'nde yer alan eski harfli süreli yayın koleksiyonu taranmıştır. Daha sonra Ankara Milli Kütüphane, Türk Tarih Kurumu Kütüphanesi, TBMM Kütüphanesi, İzmir Milli Kütüphane ve İstanbul İSAM Kütüphanesi'nde araştırmaya devam edilerek yazarın imzasının yer aldığı süreli yayınlar *Alemdar*, *Hizmet*, *Tan*, *Mizah*, *Yeni Sabah* ve *Milliyet* tespit edilmiştir. Araştırmalar tamamlandığında tespit edilen dergi ve gazetelerdeki yazılar

<sup>3</sup> Ulunay, Mahmut Şevket Paşa'nın suikaste uğramasında İttihatçıların rolünü yıllar sonra anlatır. Bkz: (Ulunay, 1958b: 3)

<sup>4</sup> Ulunay sürgün hatıralarını *Alemdar* gazetesinde 15 Kânunuevvel 1918'den 11 Şubat 1920'ye kadar çeşitli aralıklarla "Menfâlar ve Menfiler" başlığı altında yayımlar. Daha sonra bu yazılar bir kitapta toplanır. Bkz: (Kılıç, 1999: 9-258)

bir tasnife tabi tutulmuş ve gazetecilikle ilgili yazmış olduğu yazılardan yola çıkarak gazetecilik mesleği ile ilgili düşünceleri değerlendirilmiştir.

Refi Cevat Ulunay'ın Avrupa'ya sürgüne gönderilmeden evvel, 1922 öncesi, yayımlanan yazılarının büyük bir kısmını siyaset üzerine yazdığı yazılar oluştururken kültür, edebiyat, musiki ve cemiyet hayatı üzerine de yazıları bulunmaktadır. Bu dönemde gazetecilikle ilgili, birkaç yazı dışında, yazılara rastlanmadığı için bu makalede ağırlıklı olarak yazarın sürgünden döndüğü 1938'den sonra yayımlanan yazıları üzerinde durulmuştur.

### 3. Ulunay'ın Gazetecilik Üzerine Yazıları

Refi Cevat Ulunay gazetecilik üzerine yazdığı yazılarda gazetecilik mesleği ve gazeteciler, bu mesleğin layıkıyla bilinmemesi ve zorlukları, gazetecilik mektebine duyulan ihtiyaç, Basın Birliği'nin faaliyetleri, basın müzesi kurma düşüncesi, basın tarihinin gerekliliği, Gazetecilik Bayramı, Basın Kanunu ve Matbuat Hürriyeti, siyasetin gazeteciler ve gazeteler üzerindeki etkisi gibi meseleler hakkında değerlendirmelerde bulunur.

#### 3. 1. Gazetecilik Mesleği

Gazeteciliğin içinde bir takım güçlükleri barındıran bir meslek olduğunu düşünen Ulunay, gazetede “muharrirlik dünyanın en güç zeneatidir” der. Bayramı, tatili olmayan bu meslekte üç yüz altmış beş gün boyunca her gün başka bir yazı ortaya koyup binlerce kişinin takdirine sunmak kolay değildir. Kendisi de gazetede yıllarca muharrirlik yapmış olan Ulunay,<sup>5</sup> mesleğini hem sevdiğini hem de ondan korktuğunu itiraf eder ve sebebini şöyle açıklar:

Aman mevzu güzel olsun. Yazılış tarzı soğuk olmasın ve nüktesi, cinası yerinde olsun. Haftada iki defa aynı eti, aynı sebzeyi yiyen okuyucunun önüne senede iki defa aynı fikri taamı koyamayız. Her gün daha nefis, daha nadide, daha mutena maideler bulacağız. İşte bunun içindir ki mesleğini seven, okuyucularını düşünen bir muharrir için günün yirmi dört saatinde kendine ait yirmi dört dakika yoktur. O daima karilerini düşünür; daima okuyucularıyla münasebettedir. Bu muazzam işi hakkıyla başarabilmek bu mesleği benimseyen kafaların şanlı bir imtiyazıdır. (TAKVİMÇİ, 1941: 3)<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Ulunay'ın gazetecilik mesleği ile ilgili hatıraları için bkz: (Ulunay, 1948: 800; 1957a: 3; 1961a: 3 )

<sup>6</sup> Geniş bilgi için ayrıca bkz: (Ulunay, 1954a: 2)

Gazetecilikte, tanınmamış bir imzanın, gazeteye gönderdiği bir makalenin beğenilmesi üzerine birden kendini muharrir yerine koyması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Böylesi bir durumla karşılaşan “eski yazı kurtları”nın bu tarz yazıların ve yazıcıların nasıl talaş alevi gibi birden parlayıp söndüklerini bildikleri için takdirde biraz ihtiyatlı davranarak “Dur bakalım. Arkası ne çıkacak” diyormuş gibi beklemediklerini ve hakikaten de ilk rağbetten cesaret alan kişinin, sonraki yazdıklarında aynı itibarı göremediğini söyleyen Ulunay, bunlar hakkında “biz böyle parmağının ucunda süt bulaşığı görünce kendini kaşkaval tüccarı zanneden ne heveskârlar gördük” (Takvimci, 1941:3) diyerek gazetecilik mesleğinin sanıldığı kadar kolay olmadığını belirtir.

Gazetecilikte muharrirliğe heves edip onun kolay bir meslek olduğunu zannedenler, her sanatta olduğu gibi, bir ustaya hizmet devresini aşmalıdır. Bu ustaların genellikle ters “nobran” adam olduklarını ve gazetecilikte pişmek için onlara tahammül etmek gerektiğini belirten yazar, İkdam sahibi rahmetli Ahmet Cevdet’in kendisi üzerindeki hocalık hakkını hiçbir zaman unutamadığını ve bir gün bir cümle hatası yüzünden tokat yemekten son anda kurtulduğunu anlatır. Yazara göre eline kalemi alıp istediğini yazıvereceğini zannedenler, üstat hakkını düşünmeyen biçarelerdir (Ulunay, 1944a: 2). Ulunay kendi yetiştiği devirde gençler için “mülâzemet” denilen bir staj müddeti yani “çıraklık” devresi bulunduğunu, artık zamane gençlerinin bunu beklemeden para kazanmak istemesini eleştirir (Ulunay, 1944b: 3)<sup>7</sup>.

Gazetecilik mesleğinin zorluklarından birisi de bu mesleğin husumetle karşılanmasıdır. Gazetecilik, “şerefli bir meslektir” diyen Ulunay’a göre, “bu yola girenler maişet kaygusundan ziyade ekseriya mesleğin “mukaddes ateşi” ne meclûp olurlar. Hepsi bu ateşin etrafında uçuşan pervaneler gibidir... Bazen yandıkları da olur...” Bir gazetenin istihbarat ekibinin, okurlarına ileteceği haberi verebilmek için ne sıkıntılarla karşılaştıklarını anlatan yazar, hükümet dairelerinin, muhabirlerin

<sup>7</sup> Bu konu hakkında ayrıca bkz: (Ulunay, 1953c: 2; 1958c: 3)

fedakârlıklarını göz önünde tutarak onları himaye ettiklerini ancak bazen de gereksiz bir düşmanlıkla karşıladıklarını ifade eder (Ulunay, 1951a: 1, 5)<sup>8</sup>.

Bir gazetecinin milletvekili tarafından dövülmesi haberi üzerine kaleme aldığı yazıda meselenin örtbas edilmesini doğru bulmayarak “bu hadise böyle “oldubitti” ile kapanmaz; bu meselede haksızlığı ve yanlışlığı kim yaptı ise onun diğerine “efkâr-ı umumiye” müvacehesinde gazeteler vasıtasıyla tarziye vermesi ile kapanır” der. Gazetecilere karşı genel kanaat şöyledir: “Gazeteci” denildi mi? Elinde kalem, rastgelenin aleyhinde bulunan müteceviz, mütearrız, şirret bir şahıs tasavvur ediliyor. Ve bu zihniyette bulunanlar gazetecileri sevmiyorlar. Onlardan nefret ediyorlar. Gazetecileri sevenler, ya matbuatın hizmetini takdir eden uyanık fikirli, dünyayı anlamış bilmiş adamlar ya da haksızlığa uğrayan biçarelerdir. Birinciler matbuatın kuvvet ve kudretini anlamışlardır; ikinciler ise feryatlarını işittirebilmek için onun şefkatli kucağına sığınmışlardır (Ulunay, 1949b: 1).

Gazetecilik mesleğinin husumetle karşılanması ve gazetecilerin zaman zaman çeşitli hakaretlere maruz kalmasının yanı sıra bir de gazetecilerin suikasta ve cinayete kurban gitme hadisesi vardır. Cinayete kurban giden gazetecilerden yazılarında söz eden Ulunay, önce İkinci Meşrutiyet’in ilanından sonra Serbesti gazetesi başmuharriri Hasan Fehmi’nin vurulup öldürüldüğünü<sup>9</sup>, *Sadây-ı Millet*’in başmuharriri Ahmet Samim’in ikinci kurban olduğunu, ondan sonra ise Şehrah gazetesi başmuharriri Zeki Bey’in öldürüldüğünü hatırlar.<sup>10</sup> Ahmet Samim vakasını iyi bilen yazar o tarihte “*İkdam*”da çalışır. Yunus Nadi [Abalıoğlu] Yazı İşleri Müdürü kendisi de muavinidir. Ahmet Samim’in öldürüldüğü haberi gelmesi üzerine bilgi almak için gönderilen Ulunay, Samim’in cesedinin Emniyet-i Umumiye Müdürü Galip Bey tarafından incelenmesi ve cenazesinin İttihat ve Terakkiciler tarafından defnedilmesini ayrıntılı bir şekilde anlatır (Ulunay, 1959c: 3)<sup>11</sup>. Ahmet Samim cinayetinin bir de halka duyurulma cephesi vardır. Ahmet Samim’in,

<sup>8</sup> Gazetecilere karşı yapılan kötü muamele ile ilgili ayrıca bkz: (Arı, 1954: 2; 1951a: 4; 1948: 3; Ulunay, 1951b: 1, 5; 1953a: 2)

<sup>9</sup> Ulunay, Hasan Fehmi’nin öldürülmesini “Ölülerimiz” başlıklı yazısında anlatır. Bkz: (Ulunay, 1967b: 2)

<sup>10</sup> Ulunay Zeki Bey’in öldürülme sebebini ve katillerini “Şehitlerimiz” başlıklı yazısında ayrıntılı olarak anlatır. Bkz: (Ulunay, 1967c: 2; 1952: 1, 5; Arı, 1952: 2)

<sup>11</sup> Bu konu hakkında ayrıca bkz: (R. C.,1919: 1; Ulunay, 1967b: 2)



öldürülmeden evvel yazdığı mektubu yayınlanmak istenir. Refi Cevat o zaman hiçbir gazetenin bu mektubu koymadığını, bunun üzerine Sosyalist Hilmi'nin İştirak adıyla çıkardığı gazeteyi teklif ettiğini ve Refik Halit'in de [Karay] İttihatçıları itham eden "zehir zenberek" bir yazı kaleme aldığını anlatır. Makaleyi Kıbrıslı Şevket imzaladığı için Sosyalist Hilmi ile birlikte tevkif edilerek ikisi de divan-ı harbe verilirler. Ulunay, divan-ı harpte yaşananları ise şöyle anlatır: "Gazeteyi Kıbrıslı Şevket'in yazdığına inanmıyorlardı. İttihat Terakki'nin divan-ı harbi bir cehennemdi: Hapishane Müdürü Salim mevkufları söyletmek için tırnaklarını kerpetenle söktüğü cihetle "Tırnakçı Salim" diye anılıyordu, dayak ise çerez gibi idi. Buna rağmen gerek Hilmi, gerek Kıbrıslı Şevket söylemediler." (Ulunay, 1957b: 3).

Gazetecilerden suikaste uğrayan bir diğer isim ise Ahmet Emin Yalman'dır. Ahmet Emin Yalman'ın Malatya'da üç kurşunla yaralanması haberi üzerine yazdığı makalede Ulunay, "Bu hain suikast, değerli dostumu kalem şehitleri arasına sokabilir ve matbuatı teselli kabul etmez büyük bir acıya düşürebilirdi.... Katilin kurşunları kalemi kıramamıştır!" der. Memleketin geçirdiği inkılaplarda bu gibi olayların ilk defa yaşanmadığını belirten yazar, gazetecilik mesleğinde "kalemin nasibi ekseriya belâ ve cefâdır" der.

Gazetecilikte, gazeteci ile muharrir arasındaki farka da değinen Ulunay, ikisi de yazar değil mi? sorusuna "Hayır. Bir gazetede başmakale yazan muharrirdir. Fakat gazeteci her mevzuu ele alabilecek ve her taşın altından çıkabilecek malumat sahibidir; o da gazetecilik âleminde pek bol değildir" karşılığını verir. Şinasi, Ebüzziya Tevfik, Kemal Paşazâde Sait gibi isimlerin kuvvetli muharrirler olduğu bilinmekle birlikte; "püblisist" denilen "her telden çalabilecek adamlar" olmadığını ifade eden yazar, püblisist olarak Ahmet Mithat Efendi'nin ismini zikreder. Gazetecilikte üstat kabul edilen Ahmet Rasim ve Hüseyin Rahmi Gürpınar bile yazara göre Ahmet Mithat'ın çıraklarıdır (Ulunay, 1950b: 1, 7)<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Geniş bilgi için ayrıca bkz: (Ulunay, 1958d: 3; 1958a: 3)

### 3.2. Gazetecilik Mektebinin Gerekliği

Gazetecilik bahsinde üzerinde durulan meselelerden biri de gazetecilik mektebine duyulan ihtiyaçtır. Ulunay yazılarında Cumhuriyet rejiminin kuvvetli bir mektep ve maarif siyaseti kurduğunu, memleketin en mühim kuvvetlerinden biri olan matbuatın da bundan payına düşeni alması gerektiğini vurgular. Harf inkılâbından itibaren gazetelerin basılışında büyük farklılıklar görülmüş, gazeteciliğin tahsile muhtaç birçok ilmî, fennî ve idarî incelikleri olduğu anlaşılmıştır. Memlekette gazeteciliğe intisap eden pek çok kişinin bugün kolaylıkla elde edilebilecek malumatı kendi gayretleriyle edinmeye mecbur olduğu görülür. Bir mektepten yetişecek gazetecilere memleketin ihtiyacı olduğunu düşünen yazar şu tekliflerde bulunur: Gazetecilik mektebi yüksek tahsili ihtiva ettiği için bu mektep programında siyasî ve içtimâî ilimler bulunması gerekir. Mektebe lise mezunları dâhil olmalı ve mektebe girenler üniversitede hocalık eden kişilerin ilimlerinden istifade etmelidirler. Kendilerine siyasî tarih, içtimaiyat ve iktisadiyat, edebiyat ve lisan dersleri verilmeli. Bir gazetecinin en aşağı iki ecnebi lisanı öğrenmesi temin edilmelidir. Bu esaslı noktalardan sonra bir de gazeteciliğin pratik kısmı vardır. Bunu amelî surette öğretecek elemanlara ihtiyaç vardır ve bu da günden güne azalmaktadır (Ulunay, 1946: 3).

Ulunay, bir başka yazısında Hakkı Tarık Us'la gazetecilik mektebi üzerine yaptıkları sohbetten bahseder. Hakkı Tarık Us, böyle bir mektep kuruluşu üniversitenin diğer şubeleriyle bir tutulduğu takdirde, bu müessesenin her mesleğe girmek hakkını veren bir mektep olması endişesini taşır. Ulunay ise çözüm olarak bu müessesenin sadece mesleğe girenlere tahsis edilip bir meslek mektebi olması fikrini ileri sürer ve Hakkı Tarık bu fikri doğru bulur. Yazar, mesleğe ait bir mektebin matbuatın başında olan Hakkı Tarık tarafından alaka uyandırmasından duyduğu memnuniyeti dile getirirken, memleket gazeteciliğinin böyle bir teşebbüse muhtaç olduğunu bir kez daha ifade eder (Ulunay, 1943b: 3).

Gazetecilik mektebinin kurulması gerektiğini yazılarında her fırsatta dile getiren Ulunay, Ankara'da üniversiteye bağlı olarak gazetecilik mektebinin açılacağı haberi üzerine bir yazı kaleme alır. Yazısında artık "mukaddes" olarak nitelendirdiği gazeteciliğin sade pratik yetişme tarzından kurtulacağını ve gazete idarehanelerinde

bu işin nazariyatını öğrenmiş gençlerle karşılaşılacağından duyduğu memnuniyeti dile getirir (Ulunay, 1947: 1, 5). 1948'de kaleme aldığı bir başka yazıda Gazetecilik Enstitüsü'nün faaliyete başlayacağını ancak edebiyat ve hukuk fakültelerinden hangisine ilave edileceğine karar verilemediği haberini alır ve enstitü daha açılmadan yanlış adımlar atılmaya başlandığı yönünde eleştiride bulunur. Yazara göre gazetecilik hiçbir fakülteye bağlanamaz, çünkü müstakil bir meslektir. Gazete muharrirliği için bir ölçü koyan, "Gazetecilik, bir köpek havlamasını halka okutacak surette yazmaktır" diyen yazar. Eldeki ölçü bu olunca gazeteciliği "fitrî bir istidad, bir Allah vergisi telakki eylemek" gerektiğini düşünür. "O halde gazetecilik namzedi Enstitüde ne okuyacak ve ne öğrenecektir?" sorusuna; iki sene Enstitüye gitmekle gazeteciliğin öğrenilemeyeceğini bunun, olsa olsa "Gazetecilik mektebi mi? Bizde ondan da var" demek için bir bahane olduğu karşılığını verir (Ulunay, 1948a: 1, 2).

Hususî bir gazetecilik mektebi kurulması üzerine 1949'da bir yazı kaleme alan yazar, mektebin ders programını inceler ve kendisinin gazetecilik mektebinin "en hararetli taraftarlarından" olmasına rağmen bu teşebbüsün başarılı olacağı ümidini taşımadığını belirtir. Yazarın böyle düşünmesine sebep olan şey, öncelikle mektebi kuran kişinin gazetecilikle alakasının olmaması sonra da okutulacak dersleri dağınık bulmasıdır. Yazara göre gazetecilik mektebi, son tecrübeler bunu göstermiştir ki, yine gazetelerdir (Ulunay, 1949a: 1)<sup>13</sup>. 1953'te kaleme aldığı yazıda Gazetecilik Enstitüsü kurulduğu zaman kendisinin her meslekte olduğu gibi gazeteciliğin de sistemli bir tahsile dayanan mektebi olmasını memnuniyetle karşıladığını ancak gazeteciliğin "nazariyattan" ziyade "ameliyata" istinat eden bir meslek olacağını o zaman anlamadığını itiraf eder. Yazarın düşüncesi zaman içinde değişir ve gazetecilerin artık mektepte değil, gazetede yetiştiği fikrini savunur. (Ulunay, 1953f: 2) 1966'da yazdığı bir başka yazıda ise artık kendisi gazetecilik mekteplerinin aleyhindedir. Çünkü ona göre bu meslek tahsil ile değil, tecrübe ile elde edilir ve mesleğe ait bu mektepler de, liseyi bitirememiş olanlara diploma temin eden müesseseler haline gelmiştir (Ulunay, 1966: 2).

<sup>13</sup> Bu konu hakkında ayrıca bkz: (Ulunay, 29 Ocak 1950a: 1, 7)

### 3.3. Basın Birliği'nin İşlevsizliği

Ulunay'ın üzerinde durduğu mevzulardan biri de Basın Birliği'nin gazetecilere herhangi bir desteğinin olmamasıdır. Çeşitli meslek erbabının olduğu gibi gazetecilerin de mensuplarına “içtimâî bir sigorta” vazifesi görme amacını taşıyan “Basın Birliği” vardır. Ancak bu birliğin kırtasiyeciliğe boğulduğunu belirten yazar, ihtiyaç sahibi gazeteciye yardım etmekten uzak olduğunu ifade eder. Başka memleketlerde Basın Birliği azalığı, çeşitli içtimai yardımlara hak kazandıran bir imtiyaz iken Türkiye’de Basın Birliği'nin yaptığı tek yardım ölenlere çelenk göndermektir (Ulunay, 1942c: 3). Gazeteciler, Basın Birliği için “leyleğin yuvadan attığı yavrular”dır diyen yazar, bir de “leyleğin yuvadan atmadığı yavrular”ın bulunduğunu, bunların Basın Birliği’nde aza olup onun sağladığı bir takım haklardan yararlanmasına rağmen gazeteci sayılmaması gereken kimseler olduğunu ifade eder. Yazara göre bunlar hayatlarını gazetecilikten kazanmayan arada eğlence için bir makale yazan ya da bir iki nüsha mecmua çıkararak, hal ve vakitleri yerinde olan kimselerdir. Herkes Basın Birliği azası olabilir; fakat herkes gazeteci olamaz diyen Ulunay, “ben şerefli mesleğimi daima bana gurur veren manevî şahsiyetine herkesi kolay kolay iştirak ettiremem; bu hususta biraz kiskancım” (Ulunay, 1942d: 3)<sup>14</sup> der.

### 3.4. Matbuat Müzesi

Gazetecilik mesleğinden söz ederken gazetecilerin, tıpkı yazmış oldukları makaleler gibi, unutulup gitmesinden duyduğu üzüntüyü de dile getiren Ulunay, gazetecilerin anılmasına vesile olacak bir Matbuat Müzesi kurma fikrini gündeme getirir. Böyle bir müze kurulursa hatırat, şahsiyet ve mevzu bakımından oldukça zengin olacaktır. Ulunay kendisinde Namık Kemal, Abdülhak Hamit [Tarhan], Süleyman Nazif, Ahmet Rasim ve daha pek çok ismin el yazıları ile makaleleri, mektupları ve bazı eşyalarının bulunduğunu ve bunları memnuniyetle böyle bir müesseseye verebileceğini belirtir. Böyle bir Matbuat Müzesi kurmakla matbuat tarihi de canlandırılmış olacaktır. (Ulunay, 1954b: 2) 1965’te kaleme aldığı yazıda ise hâlâ bir Basın Müzesi'nin kurulamadığını belirten yazar, Gazeteciler Cemiyeti'nin “kalburüstü” meslektaşların yağlı boya portrelerini yaptırıp, duvarlara

<sup>14</sup> Bu konu hakkında ayrıca bkz: (Ulunay, 1943a: 3)

astırdığını, orada Mutlakiyet, Meşrutiyet ve Cumhuriyet devrilerinin gazete sahipleri ve tanınmış muharrirlerinin görüldüğünü fakat matbuatın bundan ibaret olmadığını anlatır (Ulunay, 1965a: 2).

Ulunay'ın üzerinde bilhassa durduğu meselelerden biri de bir basın tarihine duyulan ihtiyaçtır. Gazetecilerin “meslekî vefasızlığın nisyân tozlarına gömüldüğünü” belirten Ulunay, bu mesleğe emek vermiş kişilerin bilinmemesinden duyduğu rahatsızlığı dile getirerek “Münir Süleyman Çapanoğlu ile ben de gittim mi? Matbuat tarihinin defteri dürüldü demektir” der. Basının bir tarihinin olmaması yazara göre affolunmaz bir ihmaldir. İbnülemin Mahmut Kemal [İnal] gibi bazı kadirşinaslar, şair, hattat ve musikişinaslardan bahseden kitaplar yazmıştır. Gazetecilerden bahseden böyle bir eserin olmadığını belirten yazar, “bir gazete muharririnin böyle tasnif edilmiş bir esere girmesi için mutlaka ya Ahmet Rasim gibi musikişinas yahut da Süleyman Nazif gibi şair olması lazım. Bunlar bestekârdan ve şairden evvel gazete muharriri idiler” der. Bir basın tarihi oluşturmanın yolu ise Basın Cemiyeti'nin, bir heyet teşkil edip matbuatı Agâh Efendi'den bugünkü müretteplere varıncaya kadar toplayıp, matbuata ait bütün şahsiyetler, hadiseler, mücadeleler, münazaalar ve fıkralara yer vermesidir. Böyle bir basın almanağı ilginç olacaktır (Ulunay, 1965b: 2).

### 3.5. Gazeteciler Bayramı ve Basın Hürriyeti

Gazetecilik bahsinde Ulunay'ın görüşleri ileri sürdüğü mevzulardan biri de Gazetecilerin Bayramı ve Basın Hürriyeti'dir. 23 Temmuz'un, Türk gazetecilerinin bayramı ilan edilmesi üzerine kaleme aldığı yazıda, bu tarihin aynı zamanda kırk sene evvel Türk basınında sansürün kalktığı ve gazetelerin hürriyetine kavuştuğu güne karşılık geldiğinden söz eder. Bugün basın hürriyeti bayram edecek kadar mevcut mudur? Ve gazeteciler okuyucularına hür yazılar takdim edecek kadar vazifesini yapabiliyor mu? Sorusuna bugünkü matbuat kanununun, zannolunanın aksine, basına geniş nefes aldırın bir kanun olmadığı karşılığını veren yazar, gazetecileri her taraftan bağladığı kanaatini taşır. Ona göre hükümet matbuatın bu halini göz önünde bulundurmalı ve demokrasiye doğru atılan adımlarda basın hürriyetini geride bırakmamalıdır (Ulunay, 1948b: 1, 2).

Gazeteciler bayramı hakkında kaleme aldığı bir başka yazıda 23 Temmuz'un sansürün ilgasından dolayı gazeteciler bayramı olarak kabul edildiğini ancak sansürün ilgasıyla bu memleket matbuatının tam bir hürriyet kazanmadığını, memleketin 1908'den tek parti devrine kadar yani, 10 Temmuz'dan 31 Mart'a kadar, ancak dokuz ay bir hürriyet görebildiğini ifade eder ve eleştirisini o halde sansürün ilgasını bir bayram olarak nasıl kabul ediyoruz sözleriyle sürdürür. Gazetecilik bayramı için eğer bir tarih aranıyorsa, ilk gazete olan Agâh Efendi'nin *Teracümü Ahval* gazetesinin neşir tarihi kabul edilebileceğini söyleyen yazar, “yoksa memleket değerlerini hiçe sayan bir nuhuset devrinin memleket basınına mâl edilmesi kadar hazin bir düşünce olabilir mi? Bu ne acı bir gaflettir!” (Ulunay, 1968: 2) der.

Ulunay'ın üzerinde durduğu bir başka husus gazetecilerin, gazete ve mecmuaların iktidara göre şekil almasıdır. “Siyasette İhtiyat” başlıklı bir yazısında, resimlerinde ve yazılarında açık bir şekilde taraftarlık yapan haftalık bir mizah gazetesinin, son nüshasında taraftarlığın aleyhtarlığa dönüştüğünü söyleyen Ulunay, “insanlar ne kadar ihtiyatsız oluyorlar” diyerek gazetecileri “hiçbir zaman mazide yazdığımız makaleleri tekrar okumayınız” sözüyle eleştirir (Ulunay, 1943c: 5) <sup>15</sup>.

Gazetecilik ile ilgili yazılarında gazetecilere vefatları, vefat yıldönümleri, anma toplantıları ve jübileler münasebetiyle özel bir yer ayıran yazar, aynı zamanda meslektaşları ile ilgili anılarını da paylaşır. Yunus Nadi [Abaloğlu], Ulunay'ın Ali Naci [Karacan], Hakkı Tarık Us, Peyami Safa, Vâ-Nû, Abidin Dâver, Sedat Simavi, Necmettin Sâdık [Sadak], Necdet Baytok, Cemaleddin Bildik, Kemal Ragıp, Celal İki budak, Fuat Duyar, Asaf Bey ve Hikmet Gülderen'in vefatı sebebiyle kaleme aldığı yazılarda gazetecilik mesleğine uzun yıllar hizmet eden bu kişilerle ilgili hatıralarından söz ederek onların vefatından duyduğu üzüntüyü dile getirir (Ulunay, 1953b: 2) <sup>16</sup>.

Basın Kurumu'nun matbuata hizmet edenler için tören yapma kararı üzerine bir yazı kaleme alan Ulunay, yarım asırdan beri matbuata hayatını adayan birkaç büyük sima arasında, kalem tecrübesi yapan “amatörlerin” isimlerinin de yer aldığı

<sup>15</sup> Bu konu hakkında ayrıca bkz: (Arı, 1951b: 4)

<sup>16</sup> Geniş bilgi için bkz: (Ulunay, 1953d: 2; 1953e: 2; 1954c: 2; 1954d: 2; 1956: 3; 1959a: 3; 1961b:3; 1961c: 3; 1963: 3; 1967a: 2; Arı, 1954: 2)



törende, mesleğin pirlere karşı gösterilen lakaydlığı eleştirir. “Haklarında tören yapılmaya karar verilen dirileri kutlayalım. Fakat muhterem ölülerimizi unutmayalım” diyen Ulunay, gazeteciliğin “fırtınalı bir meslek” olduğunu ve her türlü sıkıntıya rağmen bu mesleğe intisap edenlerin “Basın Birliği”nin dört duvarı arasında olsun senede bir gün anılması gerektiğini belirtir (Ulunay, 1942b: 3) <sup>17</sup>.

Gazetecileri anma vesilelerinden biri de düzenlenen jübilelerdir. Ulunay, gazeteci Asaf Konsolidci'nin jübile yapmak istemesi üzerine kaleme aldığı yazıda, altmış yedi yıl muharrirlik mesleğine hizmet eden gazetecinin “şimdi matbuat emektarları arasında benden yaşlısı yok. Ne yazık ki artık yazamıyorum, yazamıyorum ama kafam işliyor...” dediğini naklederek geçimini Gazeteciler Cemiyeti'nin bağladığı ayda yüz elli lira maaşla temin eden Konsolidci'nin yaşlılığında sefalet çekmesini, mesleğin hem mâzisini hem de âtisini gösterdiği şeklinde yorumlar (Ulunay, 1959b: 3).

## SONUÇ

Refi Cevat Ulunay'ın 1908'de Ferdâ gazetesi ile başlayan gazetecilik hayatı, 1968'de vefatına kadar devam eder. Sanat ve edebiyatın hemen her türünde eserler veren ve bu eserlerin çoğunu gazetede yazan Ulunay'ın şüphesiz ki en güçlü yönlerinden biri gazeteciliğidir. Hemen her konu üzerine söyleyecek sözü olan yazarın gazetecilik ile ilgili yazıları bu mesleğin içinde bulunduğu koşulların anlaşılmasına yardımcı olacak mahiyettedir. Yazıların büyük bir kısmı eleştirel tarzda kaleme alınmıştır. Bu durum Ulunay'ın gazetecilikte gördüğü eksiklikler üzerine yoğunlaşmasıyla ilgilidir. Uzun yıllar gazetecilik mesleğini icra etmesi onun bu meslekle ilgili sorunları iyi bilmesine ve bu sorunların nasıl aşılacağı konusunda fikirler ileri sürmesine sebep olur. Ona göre gazetecilik mesleği iyi yetişmiş gazeteciler ve gazetecilerin haklarını gözeten kurumlar vasıtasıyla yaşayıp, geliştirecektir.

## KAYNAKÇA

ACEHAN, Abdullah (2012). Sürgün Kalemler, Ankara: Siyasal Kitabevi.

ALPMAN, Hafi Kadri (1972). Portreler, İstanbul: Sile Matbaası.

<sup>17</sup> Ayrıca bkz: (Ulunay, 1942a: 3)

ANDAÇ, Feridun (2004). Sürgünlüğün Bin Yüzü Sürgünde Edebiyatçılar, İstanbul: Can Yayınları.

Arı, (13 Mayıs 1951a). “Pazar Sohbetleri-Gazetecilere Muhabbet”, Yeni Sabah, 5045, s.4.

Arı, (14 Mart 1954). “Pazar Sohbetleri-Biz Baldırıçıplaklar”, Milliyet, s. 2.

Arı, (21 Kasım 1948). “Pazar Sohbetleri-Hakikî Edebiyat”, Yeni Sabah, 3468, s.3.

Arı, (23 Eylül 1951b). “Pazar Sohbetleri-“Fırdöndü”ler-Omnibüs!-Acem ve Kılıncı-Baba ile Oğul Arasında”, Yeni Sabah, 4868, s.4.

Arı, (30 Kasım 1952). “Pazar Sohbetleri-Bir Silah Patladı!”, Hizmet, 190, s.2.

Arı, (7 Mart 1954). “Pazar Sohbetleri- Yaprak Dökümü”, Milliyet, s. 2.

BİNARK, Naile ve ARSLANBEK Saide (1971). Tanzimattan Bugüne Türk Yazı Hayatında Takma Adlar İndeksi, Ankara: Güven Matbaası.

BİSALMAN, Kemal (6 Kasım 1968).“Teşekkür Ederim Ulunay Amca”,Milliyet, s.4.

ÇANKAYA, Ali (1968-1969). Yeni Mülkiye Tarihi ve Mülkiyeliler, Ankara: Mars Matbaası.

ÇETİN, Nurullah (2006). Takma Müstear İsimler Sözlüğü, Ankara: Edebiyat Otağı Yayınları.

DUMAN, Hasan (2000). Osmanlı Türk Süreli Yayınları ve Gazeteleri (1828-1928), Ankara: Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Vakfı.

ERDEHA, Kamil (1998). Yüzellilikler Yahut Milli Mücadelenin Muhasebesi, İstanbul: Tekin Yayınevi.

IŞIK, İhsan (2007). Türkiye Edebiyatçılar ve Kültür ve Adamları Ansiklopedisi, İstanbul: Elvan Yayınları.

İNUGUR, M. Nuri (1993). Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul: Der Yayınları.

KABACALI, Alpay (1994). Türk Basınında Demokrasi, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

KARACA, Emin (2004). 150'likler, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

KOLOĞLU, Orhan (2018). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, İstanbul: Pozitif Yayınları.

R. C., (25 Temmuz 1919). "Eski Bir Yara", Alemdar, 122, s.1.

SÜLKER, Kemal (Eylül 1981). "Şen Şakrak Bir Osmanlı", Yazko Edebiyat, 2 (11), s. 70.

ŞAPOLYO, Enver Behnan (1976). Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü İle Basın, Ankara: Güven Matbaası.

TAKVİMCİ [ULUNAY, Refi Cevat] (3 Mart 1941). "TBY-Mesleğimizin Güçlüğü", Tan, s. 3.

TOPRAK, Zafer (Ocak 1987). "Bir "Evrak-ı Muzırır": Şehrah Gazetesi", Tarih ve Toplum, 4, s.45-47

TOPUZ, Hıfzı (2018). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ULUNAY, Refi Cevat (1 Nisan 1967a). "TBY-Kaybettiklerimiz", Milliyet, s. 2.

ULUNAY, Refi Cevat (10 Aralık 1953e). "TBY-Gazetecinin Çocuğu", Milliyet, s. 2.

ULUNAY, Refi Cevat (10 Eylül 1947). "TBY-Gazetecilik Enstitüsü", Yeni Sabah, 3073, s.1, 5.

ULUNAY, Refi Cevat (10 Haziran 1942a). "TBY-Onlar Nereye Gittiler?", Tan, 2446, s. 3.

ULUNAY, Refi Cevat (11 Kasım 1966). "TBY-Mesleğe Dair", Milliyet, s. 2.

ULUNAY, Refi Cevat (12 Ekim 1961c). "TBY-Asaf Bey Merhum", Milliyet, s. 3.

ULUNAY, Refi Cevat (12 Mayıs 1953a). "TBY-Kovun Şu Dürzüleri!", Milliyet,s. 2.

ULUNAY, Refi Cevat (13 Haziran 1958b). "TBY-Yakın Tarihten", Milliyet, s. 3.

ULUNAY, Refi Cevat (14 Aralık 1958d). "TBY-Püblisist ve Muharrir",Milliyet,s. 3.

ULUNAY, Refi Cevat (14 Mart 1951a). "TBY-Gazeteci Düşmanlığı", Yeni Sabah, 4995, s.1, 5.

ULUNAY, Refi Cevat (14 Sontesrin 1943c). "Haftada Bir-Siyasette İhtiyat",Tan,s. 5.

- ULUNAY, Refi Cevat (14 Temmuz 1965b). “TBY-Basın Tarihi”, Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (15 Ocak 1961a). “TBY-Meslek Hâtıraları”, Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (16 Aralık 1953f). “TBY-Meslek Hasbihali...”, Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (16 İkteşrin 1942d). “TBY-Leyleğin Attığı Yavrular”, Tan, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (16 Mayıs 1943b). “TBY-Meslek Mektebi Hakkında”, Tan, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (17 Mayıs 1956). “TBY-Bir Gazeteci Öldü”, Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (18 Eylül 1959b). “TBY-Mâzi ve Âti”, Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (19 Temmuz 1957b). “TBY-Binâlar ve Hâtıralar”, Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (2 Ağustos 1954d). “TBY-İntihar”, Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (2 İkteşrin 1942b). “TBY-Bir Kadir Tanırlık Borcu”, Tan, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (2 Mart 1949a). “TBY-Gazetecilik Mektebi”, Yeni Sabah, 3568, s.1.
- ULUNAY, Refi Cevat (23 Eylül 1953b). “TBY-Necmeddin Sâdık”, Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (24 Aralık 1959c). “TBY-Öldürülen Gazeteciler”, Milliyet, s.3.
- ULUNAY, Refi Cevat (24 Kasım 1952). “TBY-Kalem ve Kurşun”, Hizmet, 184, s.1, 5.
- ULUNAY, Refi Cevat (24 Temmuz 1948b). “TBY-Bayramımız ve Basın Hürriyeti”, Yeni Sabah, 3352, s.1, 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (25 Mayıs 1959a). “TBY-Gülen Adam”, Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (25 Nisan 1965a). “Bir Matbuat Müzesi”, Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (26 Temmuz 1968). “TBY-10 Temmuz 1324”, Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (28 Ocak 1963). “TBY-Vah Yavrularım!”, Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (29 Haziran 1948a). “TBY-Gazetecilik Enstitüsü”, Yeni Sabah, 3363, s.1, 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (29 Nisan 1951b). “TBY-Biz Mikroplar”, Yeni Sabah, s.1, 5.
- ULUNAY, Refi Cevat (29 Ocak 1950a). “TBY-Mektebimiz”, Yeni Sabah, 3916, s.1, 7.

- ULUNAY, Refi Cevat (29 Ocak 1954b). "Bir Matbuat Müzesi", Milliyet, s.2.
- ULUNAY, Refi Cevat (29 Temmuz 1967b). "TBY-Ölülerimiz", Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (3 Kasım 1950b). "TBY-Ahmet Mithat Efendi", Yeni Sabah, 4266, s.1, 7.
- ULUNAY, Refi Cevat (3 Şubat 1957a). "TBY-Geçmiş Zaman Olur ki...", Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (30 Nisan 1949b). "TBY-Meslekdaşın Yediği Dayak!", Yeni Sabah, 3628, s. 1.
- ULUNAY, Refi Cevat (30 Temmuz 1967c). "TBY-Şehitlerimiz", Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (31 Birincikânun 1944a). " TBY-Mesleğin Sırrı", Yeni Sabah, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (4 Kasım 1953c). "TBY-On Sene ve Biz", Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (4 Ocak 1954a). "TBY-Vây Benim Köse Sakalım!", Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (6 Ağustos 1958c). "TBY-Kalemin Hakkı", Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (6 Nisan 1954c). "TBY-Bir Kaybın Acı Hatırası", Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (6 Nisan 1961b). "TBY-Unuturlar Seni", Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (6 Şubat 1943a). "TBY-Amatörler Jübilesi", Tan, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (7 Aralık 1953d). "TBY-Necdet Ağabey", Milliyet, s. 2.
- ULUNAY, Refi Cevat (8 Haziran 1958a). "TBY-Basın Devleri", Milliyet, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (8 İkteşrin 1942c). "TBY-Basın Birliğinin Çelenkleri", Tan, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (8 Mart 1944b). "TBY-Çıracılık Hakkı", Tan, s. 3.
- ULUNAY, Refi Cevat (1999). Sürgün Hatıraları: Menfâlar Menfiler, (Haz. KILIÇ, H. Hüsnü), İstanbul: Arma Yayınları.
- ULUNAY, Refi Cevat (15 Ekim 1948) "Bir Meslek Hatırası...", Mizah, 119, s.800.

ULUNAY, Refi Cevat (24 Şubat 1946) “Pazar Sohbeti- Gazetecilik Okulu”, Yeni Sabah, 2789, s. 3.