T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA SEKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER BAĞLAMINDA BASIN BÜLTENLERİNİN ULUSAL MEDYAYA YANSIMALARI

Deniz AKBULUT
2502090322

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ayla OKAY

İstanbul, 2015

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **Deniz AKBULUT** **Numarası** : **2502090322**

Anabilim/Bilim Dalı : **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** **Tez Savunma Tarihi** : **09.07.2015**

Danışman :**Prof. Dr. Ayla OKAY** **Tez Savunma Saati** : **16:00**

Tez Başlığı :**" Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Medya Sektörleri Arasındaki İlişkiler Bağlamında Basın Bültenlerinin Ulusal Medyaya Yansımaları"**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- Prof. Dr. Ayla OKAY		Kabul
2- Prof. Dr. Hülya YENGİN		kabul
3-Doç. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR		
4- Doç. Dr. Tuğçe BORAN		KABUL
5- Doç. Dr. Ebru ÖZGEN		kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- Prof. Dr. Seda MENGÜ		KABUL
2- Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		

ÖZ

Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Medya Sektörleri Arasındaki İlişkiler Bağlamında Basın Bültenlerinin Ulusal Medyaya Yansımaları

Deniz Akbulut

Halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri varoluşundan günümüze dek etkileşim içerisinde olan iki ayrı çalışma alanıdır. Toplum içinde benzer ve örtüşen işlevlere sahip iki mesleğin de amacı kamusal iletişim için konu üretmektir. Medyanın, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücü sebebiyle mesajların geniş kitlelere aktarılmasında rolü büyüktür, bu sebeple medya ile ilişkiler halkla ilişkiler mesleğinin temel fonksiyonlarındandır. Medya ile ilişkilerde doğru zamanda, doğru mecraya, doğru haberi iletmek, iletilen mesaj kanalı, iletilen mesajın haber değeri olması gibi dikkat edilmesi gereken birçok unsur bulunmaktadır.

Araştırmada iki sektörün ilişkisi bağlamında, sektörler arasında kazan-kazan ilişkisine dayanan işbirliği olduğu ve halkla ilişkiler sektörünün gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymak amacıyla belli kriterlere göre seçilmiş kuruluşlar tarafından basına servis edilen basın bültenlerinin ve düzenlenen halkla ilişkiler etkinliklerinin ulusal medyada ne şekilde yer aldığı araştırılmıştır. Birinci bölümde medya kavramı, etki kuramları, medyanın yapısı ve dönüşen sahipliği ile Türkiye'deki medyanın yapısı ortaya konulmuştur. İkinci bölümde halkla ilişkilerde medya ilişkilerinin önemi, iki sektör ilişkisinin tarihsel gelişmeleri, halkla ilişkilerde kullanılan medya teknikleri gibi konular ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise Türkiye'nin önde gelen beş kuruluşunun 2013 senesinde basına gönderdiği bültenler ve basında çıkan haber kupürleri karşılaştırılarak içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda stratejik olarak planlanmış, haber değeri olan, doğru şekilde hazırlanan halkla ilişkiler etkinlikleri ve basın bültenlerinin ulusal basında haber olarak önemli ölçüde yer aldığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: halkla ilişkiler ve gazetecilik, medya iletişimi, basın bülteni

ABSTRACT

The Reflections of Press Releases on National Media in the Context of Interrelation Between Public Relations and Media Sector in Turkey

Deniz Akbulut

Public relations and journalism are two professions that have been in corelation and interaction since the very beginning. Having similar functions in the society, both professions have the same goal, producing subjects and arugments for public communication. The media plays a great role in spreading a message through large audiences, thanks to its power to affect and guide the public opinion, therefore, relations with media is a crucial function of public relations as a profession. There are many points to be taken into account regarding relations with media, such as informing the right news to right address, at the right time through the right channel, and making sure that the message genuinely bears a news value.

In this research, it is compared that how public relations activities and news stories of PR origin, presented by institutions chosen according to certain criteria, appear on national media; in order to demonstrate that there is a cooperation between two sectors, based upon win-win relationship, and that the public relations sector should be seen as a good source of information and news by the journalists. In the first part, the notion of media, impact theories, the structure of media, the media in Turkey regarding the change in the ownership, are analysed. In the second part, subjects such as the importance of the relationships between PR and media, the historical development of this relationship and media techniques used by public relations, are approached. In the research part, news stories and press releases sent by five prominent institutions of Turkey in 2013 are compared and their content is analysed. In conclusion, it is observed that strategically planned, properly planned public relations activities and bulletins that bear a genuine news value, do mostly appear on national media.

Key words: Public Relations and Journalism, Media Communication, Press Release

ÖNSÖZ

Bu çalışma halkla ilişkilerde medya ilişkileri fonksiyonunun önemini ortaya koyarak medya ve halkla ilişkiler sektörleri arasındaki ilişkinin boyutlarını ele almaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri birbiriyle sürekli etkileşim içerisinde olan iki ayrı çalışma alanıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı temsil ettiği kişi ya da kuruluşun geniş hedef kitlelerle iletişimini gerçekleştirmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Gazeteci ise hızla değişen gündem, yenilik ihtiyacı ve rekabet zorunluluğu sonucu haber yaratırken halkla ilişkiler uygulayıcısının kendisine sunduğu haber konularını, görsel ve yardımcı materyalleri değerlendirme ihtiyacı hissetmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı ve gazeteci arasındaki ilişkinin profesyonel, kamu yararına, iki tarafında faydasına olacak şekilde sağlıklı ilerleyebilmesi için öncelikle gazeteciler halkla ilişkiler uygulayıcılarını haber kaynağı olarak kabul etmelidir. İkili ilişkilerin iyi yönetilmesi tarafların birbirlerini mesleki ilkelerine özen göstermesiyle sağlanabilir. Bu ilişkiler, iki taraf açısından da iyi niyetli, etik kurallara uygun, dayanışma ve yardımlaşma şeklinde toplumsal fayda amaçlı yürütülmelidir.

Tez çalışmam süresince bana duyduğu güveni her an hissettiren ve beni her koşulda destekleyen danışmanım sayın Prof. Dr. Ayla Okay'a teşekkürlerimi sunarım. Tez İzleme Komitesinde yer alan ve değerli görüşleriyle beni yönlendiren Prof. Dr. Hülya Yengin ve Doç Dr. Yeşim Güçdemir'e teşekkür ederim. Ayrıca araştırma verilerini toplama sürecinde yardımcı olan arkadaşım Elçin Abdullayev'e ve Aygaz Kurumsal İletişim Müdürü Devrim Çubukçu'ya, tezimi okuyup düzeltmeler konusunda yardımcı olan arkadaşım Pelin İleri'ye, doktora sürecinin her aşamasında bana moral veren birlikte yol aldığımız arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Gonca Yıldırım'a destekleri için teşekkür ederim.

Ayrıca doktora eğitimimin bitmesini dört gözle bekleyen, desteği ve anlayışıyla her zaman yanımda olan hayat arkadaşım Cem Akbulut'a ve hayatım boyunca bana destek olan aileme içtenlikle şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ……..…..iii
ABSTRACT…….……...iv
ÖNSÖZ…….v
ŞEKİLLER LİSTESİ.……..…….x
TABLOLAR LİSTESİ….……...……xvi
KISALTMALAR LİSTESİ……..…...xxiv
GİRİŞ…….…..……..1

BİRİNCİ BÖLÜM
MEDYA SEKTÖRÜNÜN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1 Medya Kavramı……..5
1.2 Medyanın Etkileri Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar…….……...……8
1.2.1 Ana Akım (Liberal) Kuramlar……...……...…….…….9
1.2.1.1 Güçlü Etkiler Dönemi…….……..…….……10
1.2.1.2 Sınırlı Etkiler Dönemi……...13
1.2.1.3 Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi……..……14
1.2.1.3.1 Gündem Belirleme Kuramı……...…...15
1.2.1.3.2 Suskunluk Sarmalı Kuramı..……...…….……18
1.2.1.3.3 Bilgi Gediği Kuramı……..……....19
1.2.1.3.4 Medya Bağımlılığı Kuramı……...……....20
1.2.2 Eleştirel Kuramlar…….…….…….20
1.3. Medyanın İşlevleri…….……...……...21
1.4. Medyanın Ekonomi Politiği……...…….…….25
1.4.1 Propaganda Modeli……...……...……..…..……29
1.5 Medya Sahipliğinde Dönüşüm, Yoğunlaşma ve Holdingleşme……..34
1.6 Türk Medyasının Yapısal Değerlendirilmesi…….....……..……....46
1.6.1 Basından Medyaya Geçiş……..……..…….……..46
1.6.2 1980 Sonrası Medya Sahipliği ve Yoğunlaşma…….….58
1.6.3 2000'li Yıllardan Günümüze Medya Sahipliği ve Yoğunlaşma…….…....65
1.6.4 Günümüzde Medya Sahipliği ve Yoğunlaşma…….……..69

1.6.5 Küreselleşmenin Türkiye'deki Medya Sektörüne Etkisi……..……..98

İKİNCİ BÖLÜM
MEDYA İLE İLİŞKİLERİN HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONLARI İÇERİSİNDEKİ YERİ

2.1 Halkla İlişkiler Kavramı ve Uygulama Alanları……..…..……...104
2.2 Halkla İlişkiler Açısından Medyanın Önemi……..……..……107
2.3 Halkla İlişkiler Sektörü ve Gazetecilik Sektörü İlişkisi…….....……111
2.4 Halkla İlişkiler ve Medya Sektörleri Arasındaki Etkileşime Yönelik Yaklaşımlar…….121
2.4.1 Determinasyon (Belirleme) Tezi……..…….……..121
2.4.2 Medyalaştırma (Bağımlılık) Tezi……..……...124
2.4.3 Karşılıklı Bağımlılık (Interrefication) Tezi..……...125
2.4.4 Siyam İkizleri (Sembiyoz) Modeli……...……...127
2.4.5 Bilgi Sübvansiyonu Teorisi……..……...127
2.4.6 Çerçeveleme Teorisi……...…….....129
2.5 Halkla İlişkiler Sektöründe Medya İlişkileri Fonksiyonu……..……132
2.5.1 Haber Kavramı ve Yönetimi……..…….....137
2.5.2 Medya ile İlişkilerde Kullanılan Başlıca Araçlar ve Yöntemler….....140
2.5.2.1 Basın Bülteni…….....……...141
2.5.2.2 Basın Makaleleri……...…….145
2.5.2.3 Basın Toplantıları……...……148
2.5.2.4 Basın Gezileri……...……..149
2.5.2.5 Özel Röportajlar……...……..151
2.5.2.6 Kuruluş Web Sitesi ve Basın Odası……...……....152
2.5.2.7 Basın Dosyaları……...……...155
2.5.2.8 Diğer Yazılı ve Görsel Araçlar……...……...156
2.6 Medyada Halkla İlişkiler Kaynaklı Haberlerin Yayınlanmasının Başlıca Nedenleri ……..……..159

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ HAZIRLADIĞI BASIN BÜLTENLERİNİN KURULUŞUN ULUSAL BASINDA ÇIKAN HABERLERİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı……...164

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı……...164

3.3. Araştırma Bulguları……...167

3.3.1 Aygaz A.Ş…….169

3.3.1.1 Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi…….172

3.3.1.2 Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi…….190

3.3.2 Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş……..203

3.3.2.1 Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi…….204

3.3.2.2 Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi…….221

3.3.3. Pınar Süt Mamülleri Sanayi A.Ş……..233

3.3.3.1 Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi…….234

3.3.3.2 Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi…….250

3.3.4. Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş……..261

3.3.4.1 Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi…….262

3.3.4.2 Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi…….279

3.3.5 Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş. (Colin's)…….……291

3.3.5.1 Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi…….293

3.3.5.2 Colin’s’in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi…….308
3.4 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi……..…322

SONUÇ VE ÖNERİLER……..333
KAYNAKÇA……342
EKLER……..366
EK 1: İstanbul Sanayi Odası Türkiye’nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu - 2013 Listesi……366
EK 2: TÜHİD – TGC 2010 Deklarasyon Metni……...…384
ÖZGEÇMİŞ……..385

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No:	Şekil Adı:	Sayfa No:
Şekil 1:	Gündem Belirleme Sürecinin Üç Temel Bileşeni: Medya Gündemi, Kamu Gündemi ve Siyasal Gündem……...17	
Şekil 2:	Karşılıklık Bağımlılık (İntereffication) Modeli……..……...125	
Şekil 3:	Karşılıklı Bağımlılık Modeli'nde Etkiler ve Uyumlar……..…126	
Şekil 4:	Haber Akışını Etkileyen ve Belirleyen Ana Faktörler……..……..……139	
Şekil 5:	Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği…….....174	
Şekil 6:	Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği……...175	
Şekil 7:	Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği…… 177	
Şekil 8:	Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği……179	
Şekil 9:	Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı……..181	
Şekil 10:	Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği……..……184	
Şekil 11:	Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği……..……..185	
Şekil 12:	Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği…….....187	
Şekil 13:	Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği…….188	
Şekil 14:	Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği…….....190	

Şekil 15: Aygaz'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği……..…..191
Şekil 16: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı…….....193
Şekil 17: Gazeteciler Tarafından Aygaz Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu……..……198
Şekil 18: Gazeteciler Tarafından Aygaz Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı…….....199
Şekil 19: Aygaz'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı ve Gazetelerde Çıkan Haber Sayısı Grafiği…….....203
Şekil 20: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği…….....205
Şekil 21: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği…….207
Şekil 22: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği…….....208
Şekil 23: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği.……210
Şekil 24: Türk Henkel Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı…….....212
Şekil 25: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılım Grafiği…….....213
Şekil 26: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği…….....215
Şekil 27: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği…….....216
Şekil 28: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği……...…218
Şekil 29: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği……..……219
Şekil 30: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği……...…221

Şekil 31: Türk Henkel'in Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği…….……222
Şekil 32: Türk Henkel Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı…….224
Şekil 33: Gazeteciler Tarafından Türk Henkel Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu Grafiği…….230
Şekil 34: Gazeteciler Tarafından Türk Henkel Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı……...231
Şekil 35: Türk Henkel Basın Bülteni Türleri Grafiği……...……232
Şekil 36: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği……...……235
Şekil 37: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği……...……237
Şekil 38: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği…….....238
Şekil 39: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği……240
Şekil 40: Pınar Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı……...……242
Şekil 41: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılım Grafiği……...…… 243
Şekil 42: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği……..244
Şekil 43: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği……245
Şekil 44: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği…… 247
Şekil 45: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği……..…248
Şekil 46: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği…….249

Şekil 47: Pınar'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği……251
Şekil 48: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı…….252
Şekil 49: Gazeteciler Tarafından Pınar Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu Grafiği……...257
Şekil 50: Gazeteciler Tarafından Pınar Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı……...……258
Şekil 51: Pınar'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı ve Gazetelerde Çıkan Haber Sayısı Grafiği……...…261
Şekil 52: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği…… 263
Şekil 53: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği……...…265
Şekil 54: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği……266
Şekil 55: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği……268
Şekil 56: Altınbaş Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı……...……270
Şekil 57: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılım Grafiği……272
Şekil 58: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği……..……273
Şekil 59: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği……..……274
Şekil 60: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği……..…276
Şekil 61: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği…….……277
Şekil 62: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği…….278

Şekil 63: Altınbaş'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği……280
Şekil 64: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağı Göre Dağılımı……281
Şekil 65: Gazeteciler Tarafından Altınbaş Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu Grafiği…….……286
Şekil 66: Gazeteciler Tarafından Altınbaş Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı……...288
Şekil 67: Altınbaş'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı ve Gazetelerde Çıkan Haber Sayısı Grafiği……...……291
Şekil 68: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği…….……294
Şekil 69: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği……...295
Şekil 70: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği……297
Şekil 71: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği……298
Şekil 72: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı……..300
Şekil 73: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılım Grafiği……301
Şekil 74: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği……..… 302
Şekil 75: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği……..…304
Şekil 76: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği…….……305
Şekil 77: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği…….……306
Şekil 78: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği…….307

Şekil 79: Colin’s’in Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği……309
Şekil 80: Colin’s’in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı…….310
Şekil 81: Gazeteciler Tarafından Colin’s Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu Grafiği……..……316
Şekil 82: Gazeteciler Tarafından Colin’s Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı……...…317
Şekil 83: Colin’s’in Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı ve Gazetelerde Çıkan Haber Sayısı Grafiği……...…319

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No:	Tablo Adı:	Sayfa No:
Tablo 1:	Doğan Holding'in Faaliyet Gösterdiği Sektörler……..	71
Tablo 2:	Zirve Holding'in Faaliyet Gösterdiği Sektörler……	73
Tablo 3:	Doğuş Grubu'nun Faaliyet Gösterdiği Sektörler……..	76
Tablo 4:	Ciner Grubu'nun Faaliyet Gösterdiği Sektörler……	79
Tablo 5:	Ethem – Murat Sancak'ın Faaliyet Gösterdiği Sektörler……..	81
Tablo 6:	Feza Gazetecilik A.Ş. ve Samanyolu Yayıncılık'ın Faaliyet Gösterdiği Sektörler……..……	82
Tablo 7:	Albayrak Grubu'nun Faaliyet Gösterdiği Sektörler……..……	83
Tablo 8:	Diğer Grupların Faaliyet Gösterdiği Sektörler……..…	89
Tablo 9:	Seçilen Kuruluşlar, Sektörleri ve Bağlı Olduğu Holdingler……...	168
Tablo 10:	Araştırma için Seçilen Kuruluşların Basın Bülteni ve Ulusal Basında Çıkan Haber Sayıları…….……..……	169
Tablo 11:	Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılımı……..……	173
Tablo 12:	Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı……..…	175
Tablo 13:	Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı…….……	176
Tablo 14:	Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı…….....…	178
Tablo 15:	Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı……..	180
Tablo 16:	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı…….	182
Tablo 17:	Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı……...……	183

Tablo 18: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri……185
Tablo 19: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri……...……186
Tablo 20: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu…….188
Tablo 21: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri…….…...……189
Tablo 22: Aygaz'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı…….……191
Tablo 23: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı……...……192
Tablo 24: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları……..… 194
Tablo 25: Aygaz Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı……...…196
Tablo 26: Gazeteciler Tarafından Aygaz Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu…….……..……197
Tablo 27: Gazeteciler Tarafından Aygaz Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı…….…198
Tablo 28: Aygaz Basın Bülteni Türleri……...……200
Tablo 29: Aygaz'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı……...…201
Tablo 30: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği (Aygaz)…….……202
Tablo 31: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılımı……..…205
Tablo 32: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı……..……206
Tablo 33: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı……..……208
Tablo 34: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı……..……209

Tablo 35: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı……..…211
Tablo 36: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı……..……213
Tablo 37: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı……..……214
Tablo 38: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri……215
Tablo 39: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri…….……217
Tablo 40: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu……..……219
Tablo 41: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri……220
Tablo 42: Türk Henkel'in Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı……...222
Tablo 43: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Kaynağına Göre Dağılımı……..…223
Tablo 44: Türk Henkel Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları…….……224
Tablo 45: Türk Henkel Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı……227
Tablo 46: Gazeteciler Tarafından Türk Henkel Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu……...229
Tablo 47: Gazeteciler Tarafından Türk Henkel Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı…….……230
Tablo 48: Türk Henkel Basın Bülteni Türleri…….……231
Tablo 49: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği Açısından Dağılım (Türk Henkel)……232
Tablo 50: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı……..…234

Tablo 51: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı……..236
Tablo 52: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı……..……238
Tablo 53: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı…….239
Tablo 54: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı……..241
Tablo 55: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı…….243
Tablo 56: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı……...…244
Tablo 57: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri……..245
Tablo 58: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri……...…246
Tablo 59: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu……...……..248
Tablo 60: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri……...……249
Tablo 61: Pınar'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı…….250
Tablo 62: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı……...…251
Tablo 63: Pınar Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları……..…253
Tablo 64: Pınar Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı……255
Tablo 65: Gazeteciler Tarafından Pınar Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu……...……256
Tablo 66: Gazeteciler Tarafından Pınar Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı……...…...…257

Tablo 67: Pınar Basın Bülteni Türleri…….……258
Tablo 68: Pınar'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı……...…….259
Tablo 69: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği (Pınar)……...……260
Tablo 70: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılımı……..……262
Tablo 71: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı……...……..….264
Tablo 72: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı…….266
Tablo 73: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı……..267
Tablo 74: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı…….……..…269
Tablo 75: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı……...…..271
Tablo 76: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı……..…272
Tablo 77: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri……..…...…274
Tablo 78: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri…….……..275
Tablo 79: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu……..……...276
Tablo 80: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri…….……..278
Tablo 81: Altınbaş'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı……...…279
Tablo 82: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı……..…….280
Tablo 83: Altınbaş Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları……..282

Tablo 84: Altınbaş Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı……...…284
Tablo 85: Gazeteciler Tarafından Altınbaş Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu……..285
Tablo 86: Gazeteciler Tarafından Altınbaş Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı……...……287
Tablo 87: Altınbaş Basın Bülteni Türleri……...…288
Tablo 88: Altınbaş'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı……..289
Tablo 89: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği (Altınbaş)……290
Tablo 90: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı…….……293
Tablo 91: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı.....295
Tablo 92: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı……296
Tablo 93: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı…….……298
Tablo 94: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı…….299
Tablo 95: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı……...……301
Tablo 96: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı…….302
Tablo 97: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri……..……303
Tablo 98: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri……...…305
Tablo 99: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu……...……306
Tablo 100: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri……..……307

Tablo 101: Colin's'in Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı……308
Tablo 102: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı…….309
Tablo 103: Colin's Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları……311
Tablo 104: Colin's Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı……...…314
Tablo 105: Gazeteciler Tarafından Colin's Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu……..315
Tablo 106: Gazeteciler Tarafından Colin's Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı……316
Tablo 107: Colin's Basın Bülteni Türleri……317
Tablo 108: Colin's'in Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı……318
Tablo 109: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği (Colin's)……..…320
Tablo 110: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı……...323
Tablo 111: Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı…….323
Tablo 112: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı……..…324
Tablo 113: Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı……..…324
Tablo 114: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri……325
Tablo 115: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri…….325
Tablo 116: Kuruluşların Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu……...326
Tablo 117: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri……..326

Tablo 118: Kuruluşların Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı…….....327
Tablo 119: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı…….……327
Tablo 120: Basın Bültenlerinin Ulusal Basında Yer Alma Oranı……...……328
Tablo 121: Gazeteciler Tarafından Kuruluş Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu……..……328
Tablo 122: Gazeteciler Tarafından Kuruluş Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı……328
Tablo 123: Basın Bülteni Türleri…….……329

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AIM:	Medyada Doğruluk (Accuracy in Media)
AKP:	Adalet ve Kalkınma Partisi
A.Ş.:	Anonim Şirketi
Bkz.:	Bakınız
BBDK:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BYEGM:	T.C Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
CEO:	İcra Kurulu başkanı (Chief Executive Officer)
CHP:	Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.:	Çeviren
DVD:	Çok amaçlı sayısal disk (Digital Versatile Disc)
Ed. :	Editör
H.İ:	Halkla İlişkiler
IMF:	Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)
İMKB:	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
İSO:	İstanbul Sanayi Odası
Ltd.:	Limited
MKK:	Merkezi Kayıt Kuruluşu
PKK:	İsmi Kürtçe "Kürdistan İşçi Partisi" baş harflerinin kısaltmasından oluşan terör örgütü
p./pp.:	Sayfa/Sayfalar (Page/Pages)
RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s. :	Sayfa
San.:	Sanayi
SMS:	Kısa Mesaj Hizmeti (Short Message Service)
SSCB:	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SPK:	Sermaye Piyasası Kurulu
Şti.:	Şirketi
TBMM:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TESEV:	Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı

TMSF:	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
UNESCO:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
v.b. :	ve benzeri
vd.:	ve diğerleri
www:	World Wide Web (Dünya Çapında Ağ Servisi)

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, küreselleşen dünyada tüm kuruluşlar için vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak varlığını hissettirmektedir. Günümüzde uygulama alanı çok geniş olan ve birçok fonksiyona sahip halkla ilişkiler, birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili olduğu kadar bağımsız bir bilim dalı olarak görülmektedir. 1900'lü yıllarda ortaya çıkan Ivy Lee'nin kamuoyunu bilgilendirme modelinden itibaren halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonu olarak, medya ile ilişkiler ele alınmaktadır. Medya ile ilişkiler halkla ilişkilerin hedef kitlesine ulaşmasında en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir.

Medya ile ilişkiler, halkla ilişkilerin fonksiyonlarından sadece birisi olmasına karşın, özellikle işverenler tarafından halkla ilişkilerden söz edildiğinde, medyada kuruluşla ilgili olumlu haber yayınlatma işi anlaşılmaktadır. Yine çoğu işverene göre halkla ilişkiler uzmanlarının başarısı, kuruluşlarıyla ilgili yayınlattıkları haberlerin sayısı ve niteliği ile ölçülmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler uzmanlarının medya ile ilişkileri başarılı bir şekilde yürütmeleri, mesleki başarıları açısından oldukça önemli görülmektedir.

Kuşkusuz medyada yer alan haberler, halkla ilişkiler uzmanının yürüttüğü iletişim kampanyasının etkisini arttırmaktadır. Medya ile ilişkilerde doğru zamanda, doğru mecraya, doğru haberi iletmek, iletilen mesaj kanalı, iletilen mesajın haber değeri olması gibi dikkat edilmesi gereken birçok unsur bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları temsil ettiği kuruluşlar ile ilgili haberlerin medyada yer almasını sağlamak için basın bülteni, basın toplantısı, basın gezisi gibi çok sayıda yöntem kullanmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı ve gazeteci[1] arasındaki ilişki, halkla ilişkiler mesleğinin ortaya çıkışından itibaren var olmuştur. İki meslek arasındaki ilişki, kimi zaman çıkar, kimi zaman aşk – nefret gibi çeşitli şekillerde nitelendirilmektedir. Halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri varoluşlarından günümüze dek etkileşim

[1] Medya mensubu karşılığı olarak çoğu kaynakta gazeteci terimi kullanılmaktadır. Bu sebeple araştırmada gazeteci terimi "medya mensubu" karşılığı olarak kullanılmaktadır.

içerisinde olan iki ayrı çalışma alanıdır. Toplum içinde benzer ve örtüşen işlevlere sahip iki mesleğin de amacı kitle iletişimi için konu üretmektir. Bu araştırmanın amacı iki sektörün ilişkisi bağlamında, sektörler arasında kazan-kazan ilişkisine dayanan işbirliği olduğu ve halkla ilişkiler sektörünün gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktır.

Medyada haber kaynağı olarak halkla ilişkiler faaliyetleri önemli yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları basın bültenlerini, haber değerine ve unsurlarına sahip şekilde hedeflenen medya aracının işleyişine ve gündem, konu, zamanlama gibi ölçütlere uygun olarak hazırlayıp göndermekte, gazeteciye hazır haber sunmaktadır. Medyanın dönüşen sahipliği sonucu istihdam kısıtlamaları, hızlı değişen gündem, sosyal medya ile rekabet, muhabir için araştırma için gerekli zaman kalmaması, aynı anda birçok yerde bulunamama gibi sebepler gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi haber kaynaklarına bağımlılığını arttırmıştır.

Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın temelini oluşturan hipotezler şunlardır:

H1: Medya ve halkla ilişkiler sektörleri arasında her iki tarafın yararına dayalı bir işbirliği bulunmaktadır.

H2: Gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi haber kaynaklarına bağımlılığı artmıştır.

H3: Haberin yayınlanmasında medyanın sahipliği ve kuruluşun reklam verme gücü unsurlar da etkili olmaktadır.

H4: Türkiye'de mevcut medya yapısı ve sahipliğinin halkla ilişkiler sektörünün faaliyetlerine etkisi bulunmaktadır.

H5: Gazeteci, halkla ilişkiler uygulayıcılarından gelen bilgiyi değiştirmeden yayınlamaktadır.

H6: Halkla ilişkiler uygulayıcılarından gelen basın bültenleri çoğunlukla ekonomi sayfalarında yer almaktadır.

H7: Kuruluşlar tarafından medya iletişimi stratejik olarak yapılmamakta, sadece basın bültenlerinden ibaret olarak değerlendirilmektedir.

H8: Gazeteciye sık sık aynı tip basın bültenleri göndermek yerine kaliteli, haber değeri olan basın bültenleri göndermek bültenin haber olarak yayınlanma şansını arttırmaktadır.

Araştırma kapsamında 1980 sonrası dönüşen medya yapısı ve buna paralel olarak ivme kazanan halkla ilişkiler faaliyetleri ışığında Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarının medya ilişkileri kapsamında ürettikleri basın bültenleri ve kuruluş hakkında yayınlanan haberler ele alınarak, bültenlerin ne şekilde, ne sıklıkla yayınlandığı ve haber kaynağı olarak kullanıldığı saptanmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın **sınırlılığı** çerçevesinde, İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nın 2013 yılında açıkladığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" listesinde sıralamaya giren ilk on sektörün (enerji/petrol, telekomünikasyon, ulaştırma, otomotiv, elektrik/elektronik, inşaat, perakende, ilaç-dağıtım, hızlı tüketim (FMCG), gıda) en büyük kuruluşları belirlenecektir. Bu kuruluşların 2013 yılı kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde halkla ilişkiler birimlerinden/ajanslarından medyaya servis ettiği basın bültenleri incelenecek, bu bültenler 2013 senesinde ulusal yazılı basında belirlenecek gazetelerde çıkan kuruluş haberleri ile karşılaştırılacaktır.

Araştırmada **yöntem** olarak içerik analizi kullanılacak, basın bültenleri ve haberler karşılaştırılarak medyada bültenlerin ne sıklıkla ve ne şekilde kullanıldığına dair bir içerik analizi ortaya konmaya çalışılacaktır. Bunun yanı sıra bu araştırmada medya sahipliği ve kuruluşun reklam verme gücü birçok faktör de göz önünde bulundurulacaktır.

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının medya ilişkilerini başarılı bir şekilde yürütmesi için öncelikle bulunduğu ülkedeki medya yapısını iyi bilmek zorundadır. Bu sebeple araştırmanın birinci bölümünde medya sektörünün kavramsal çerçevesi kapsamında medya kavramı, medyanın etkileri üzerine geliştirilen kuramsal yaklaşımlar, medyanın işlevleri ve ekonomi-politiği, 1980 sonrası tüm dünyada etkili olan neo-liberal politikalar sonrasında yaşanan dönüşüm ve Türkiye'deki medya yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise medya ile ilişkilerin halkla ilişkiler fonksiyonları içerisindeki önemi, halkla ilişkiler ve medya sektörleri arasındaki etkileşime dair ortaya konan görüş ve modeller, medya ilişkilerinde kullanılan teknikler, halkla ilişkilerin haber boyutu ve iki sektör arasındaki ilişkinin boyutları ortaya konmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölüm olan araştırma kısmında ise Türkiye'nin önde gelen on sektörünün öncü kuruluşlarının medya ilişkileri kapsamında yaratılan en önemli ürünlerden basın bültenleri ele alınarak, medyaya yansıyan kuruluş haberleri ve basın bültenleri arasındaki ilişki ele alınacaktır. Kuruluş tarafından basına servis edilen basın bültenlerinin yazılı basında ne şekilde yer bulduğu, haber olarak ne şekilde kullanıldığı ve geçirdiği dönüşüm içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu kapsamda medya sahipliği, kuruluşun gazeteyle olabilecek muhtemel organik yapısı veya reklam gücü gibi birtakım faktörler de göz önünde bulundurulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM
MEDYA SEKTÖRÜNÜN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1 Medya Kavramı

Sosyal bir varlık olan insan, iletişim yoluyla toplumda varlığını sürdürmektedir. En basit tanımıyla iletişim, duygu ve düşüncelerin çeşitli simgeler kullanılarak aktarılması sürecidir. İletişime dair birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde iletişimin temel öğelerinin paylaşım ve etkileşim olduğuna dair genel bir uzlaşma olduğu görülmektedir (Güngör, 2001: 37). İletişim, farklı yaklaşımlara göre kişiler arası, sözlü, sözsüz, yazılı, görsel gibi birçok türe ayrılabilmektedir. Günümüzde değişen toplumsal yapı ile birlikte iletişimin boyutları da gelişmiş ve karmaşık hale gelmiştir. 19. yüzyıldan itibaren değişen üretim şekilleri ile birlikte toplum yapısı da değişerek sanayi toplumuna dönüşmüş, giderek kalabalıklaşan insan grupları da kitleler oluşturmaya başlamış ve kitle toplumu meydana gelmiştir. Böylelikle iletişim de kitlesel bir özellik kazanmıştır. Bir kişi ya da kuruluşun bir araç, ortam veya kanal kullanarak hızlı ve sürekli biçimde mesajları yayarak geniş kitlelere ulaştırmasına kitle iletişimi denilmektedir. Kitle iletişimi ifadesini 1940 yılında ilk kez Harold D. Laswell kullanmıştır. Sanayi devrimi ile bilim ve teknolojide yaşanan ilerlemeler, iletişim araçlarını geliştirmiş, matbaa, fotoğraf, telgraf, telefon, plak, film, radyo ve televizyonun keşfi kitlesel iletişimi yaygınlaştırmıştır (Kılıç, 2012: 73).

Günümüzde bilim ve teknolojinin hızla gelişmesi sonucu ortaya çıkan topluma bilgi toplumu ya da enformasyon toplumu gibi adlar verilmektedir. Bilgi toplumu terimi 20. yüzyılın ortalarından itibaren tartışılmaya başlamıştır. Daniel Bell (1973), Yoneji Masuda (1981) ve Alvin Toffler gibi düşünürler bilgi teknolojisindeki gelişmelerin doğal sonucu olarak günümüzde ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerinde tarım ve sanayi toplumlarından bütünüyle farklı olarak bilgi toplumunun ortaya çıkmakta olduğunu ileri sürmektedir. Bu yeni toplumda en önemli güç enformasyon/bilgidir (Çelik, 1998: 54). Bilgi çağı olarak tanımlanan özellikle 1950'li yıllardan itibaren uzaya yolculuk, bilgisayar teknolojileri, internet gibi gelişmelerle uzay çağı, teknolojik çağ gibi kavramlarla da nitelendirilen bu dönemde elektronik iletişimin yaygınlaşması ile kitle iletişim araçları da bu önemli aktörlerden

biri haline gelmiştir. Marshall McLuhan dünyanın küresel bir köy haline dönüştüğünü ifade ederek teknolojik gelişmelerin sonucu iletişim olanaklarının kolaylaştığını, dünyanın küresel anlamda küçüldüğünü, başta ekonomik olmak üzere, toplumsal, siyasal ve kültürel değerlerin değişerek kitle iletişim araçları aracılığıyla dünyaya yayıldığını ifade etmektedir. Enformasyon ya da bilgi çağı, bilginin üretim için temek kaynak olduğu, bilgi üretimi ve iletişiminin yaygınlaştığı, sürekli öğrenme ve değişme yoluyla değişme ve gelişmenin kaçınılmaz hale geldiği yeni toplumsal ve ekonomik örgütlenme dönemini işaret etmektedir (Balay, 2004: 68'den aktaran Kılıç, 2012: 74).

Günümüzde kitle iletişim araçları kavramı yerine çoğu zaman medya sözcüğü kullanılmaktadır. Ülkemizde medya sözcüğü genelde basın anlamında tekil bir kavram gibi kullanılsa da dünyada çok farklı medya endüstrileri bulunmaktadır. Özellikle günümüzde dijital medya, sosyal medya gibi teknoloji ile paralel gelişen birçok medya endüstrisi ortaya çıkmıştır. Latince kökenli çoğul bir sözcük olan medya, "ortada bulunan, arada, araç, ortam" anlamına gelen tekil medium sözcüğünden türemiştir. Türk Dil Kurumu'nun genel sözlüğüne bakıldığında medya, iletişim ortamı veya iletişim araçları anlamına gelmektedir[2]. Yazılı, görüntülü ve sözlü basını içeren İngilizce "mass media" terimi de Türkçe'ye "kitle iletişim araçları" olarak çevrilmektedir. Medya sözcüğü genellikle kitle iletişim araçları anlamında kullanılsa da özünde kitle iletişiminin tüm araçları, kurumları ve ürünlerini ifade eder. Medya sözcüğü ile kitle iletişiminin gerçekleştirildiği araçlar, bunları kuran ve işleten kurumlar, yapılar ve ürünlerin hepsi ya da tek tek her biri anlatılır. Medya sözcüğü ile iletişimin gerçekleştirilmesine aracılık eden araçlardan bahsedildiğinde genel olarak kitle iletişiminin gerçekleştirildiği araçlar kastedilir (Çakır ve Berzah, 2011: 61). İçel ve Ünver'e göre (2012: 11) basın, radyo ve televizyon, sinema filmleri, video/ses bantları ve internet günümüzde kullanılan başlıca kitle iletişim araçlarıdır. Bütün bu araçların ortak özelliği, haberleri, düşünceleri ya da duyguları yazı, resim veya ses olarak çoğaltmak suretiyle anonim nitelikteki kitlelere ulaştıran teknik araç durumunda bulunmalarıdır.

[2] www.tdk.gov.tr

Medya sözcüğü, alıcı ve verici arasında önemli bir etkileşim olasılığı bulunmadan, başka bir deyişle kişiler arası iletişimden farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme yetisi bulunduğu, küçük topluluklarda örgütsel iletişimden ayrılan uzaktan ilişki kurmaya göndermede bulunmaktadır (Maigret, 2011: 41). Medya, yerel, bölgesel veya ulusal düzeyde, kamusal veya özel çıkarlar için faaliyet gösteren yazılı basın, radyo, televizyon, haber ajansları ve radyo-televizyonlar ile çalışan diğer prodüksiyon şirketlerini kapsadığı gibi, bu kuruluşlarda çalışan haber, program ve idare personelini de içermektedir. Medya ile ilişkiler terimi de, bu kişi ve gruplarla ileti alışverişi ve etkileşim içinde bulunmayı ifade etmektedir (Jefkins, 1992: 85-86).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren, elektronik medyanın ortaya çıkmasıyla geniş iletişim araçlarını kapsayan medya kavramını günümüzde sınırlandırmak giderek güçleşmektedir. 1970'li yıllardan itibaren gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile elektronik iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla yeni medya/elektronik medya ortaya çıkmıştır. Böylece yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı geleneksel medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Gorman ve McLean, 2005: 185'den aktaran Aktaş, 2007: 107). Severin ve Tankard ise gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon ve sinemayı kitlesel medya olarak adlandırmaktadır (1994: 501). Görüldüğü gibi medya endüstrisi gelişen teknoloji ile paralel olarak büyümekte, gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Günümüzde Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının yaygınlaşması ve akıllı telefonlardan bu ağlara kolaylıkla erişim sağlanması sebebiyle sosyal medya günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Artık her türlü sözlü, yazılı, görsel ve işitsel unsur medyanın bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde medya insanların gündelik hayatında vazgeçemeyeceği bir unsur haline gelmiştir. Gelişmeler medyadan takip edilmekte, farklı ülkelerden ve kültürlerden medya sayesinde haberdar olunmaktadır. Medya bir bilgi ve kültür aktarıcısı olarak toplumsal ve politik hareketliliğe yön vermekte, hız kazandırmakta; birçok problemin ortaya konmasında ve tartışılmasında önemli rol üstlenmektedir.

Medya yöneticileri, köşe yazarları, editörler gibi medya profesyonelleri toplum içinde önemli güç noktalarını oluşturmaktadır. Bu sebeple medya bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahiptir (Burton, 1995'den aktaran Kılıç, 2012: 79).

Bu çalışmada medya terimi, halkla ilişkiler sektörü ile ilişkiler açısından ele alındığından kitle iletişim araçları ve kurumları anlamında kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler açısından medyanın önemi, medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Medyanın etkileri, yirminci yüzyılın başından itibaren yapılan kitle iletişim araştırmalarının ana konusu olmuştur. Bu sebeplerle öncelikle medyanın etkileri üzerine ortaya çıkan başlıca kuramsal yaklaşımlara kısaca yer verilecektir.

1.2 Medyanın Etkileri Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar

İletişimin sosyal bilimler içerisinde bilimsel bir disiplin olarak tanınması ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen kitle iletişim araştırmaları genel olarak yirminci yüzyılda ortaya çıkmıştır. Birinci Dünya Savaşı nedeniyle Avrupa ülkelerinden ABD'ye milyonlarca kişi göç etmiş ve ABD'de bu göçlerin etkisiyle ekonomik, etnik ve bölgesel farklılıklar içeren bir toplum yapısı şekillenmiştir. Bu dönemde hızlı nüfus artışı ve göçlerle birlikte endüstrileşme, kentleşme ve modernleşme gibi faktörler sonucu farklı kültürdeki insanların oluşturduğu bir kitle toplumu ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerin etkisiyle kitle iletişim araştırmaları başlamıştır. Bu araştırmalar, matematik ve retorikle başlayarak sosyal psikoloji, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, göstergebilim, fenomonoloji ve ekonomi gibi birçok alandan etkilenerek gelişimini sürdürmüştür. Bu dönemde kitle iletişim araştırmalarının ana konusunu iletişimin kavramsal ve kuramsal çerçevesinin oluşturulması yönündeki çabalar ve kitle iletişim araçlarının etkileri oluşturmaktadır.

İletişim alanında kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmaların yoğun olması, kitle iletişim araçlarının birey, grup, toplum ve kültür üzerinde, göreli bile olsa, bazı etkilere neden olduğu varsayımından kaynaklanmaktadır. Etki araştırmaları geçmişte olduğu gibi, günümüzde de iletişim çalışmaları alanında ana

akımı oluşturmaktadır (Çebi, 2003: 5). Etki araştırmalarında temel soru, medya aracılığıyla sunulan mesajların, bu mesajları alan insanların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği, tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği şeklindedir. Kitle iletişiminin etkileri konusundaki deneysel araştırmalar, medyanın geç gelişimi ile birlikte bu araştırmaları yapabilmek için gerekli sosyal bilimler altyapısının kurulmasının zaman alması sebebiyle gecikmeli olarak gerçekleşmiştir (DeFleur ve Dennis, 1991: 523).

1.2.1 Ana Akım (Liberal) Kuramlar

Başlıca kitle iletişim kuramları kitapları incelendiğinde kitle iletişim araştırmalarının tarihsel süreç içerisinde ana akım (liberal, tutucu, geleneksel, davranışçı, çoğulcu) ve eleştirel (marksist) araştırmalar olarak iki farklı bakış açısına ayrıldığı görülmektedir. Amerikalı iletişim araştırmacıları tarafından yürütülen ana akım araştırmalarda medyanın etkileri konusu genelde davranışçı okulun ve işlevselci yaklaşımın etkisinde ele alınmaktadır. Ayrıca Amerikalı araştırmacılar kitle iletişim araçlarını toplum yararına işlevsellik gösterdikleri düşüncesiyle sistemin destekleyicisi olarak görmektedirler. Fiske'e göre, ana akım araştırmacıları iletişimi, iletilerin aktarılması ve bir kişinin bir başkasının davranış, düşünce ve zihinsel yapısını etkileme süreci olarak görmektedir (Fiske, 2003: 16). Ana akım yaklaşımlarda temel sorun, kitle iletişim araçlarının etkileridir. Bu etkinin kitle iletişim araçları tarafından iletilere maruz kalan bireylerin davranışlarında ortaya çıkan değişiklikler bağlamında pozitivist yöntem bilimi ile analiz edilebileceğini varsaymaktadır (Hall, 1999: 78).

İletişim alanında ana akım etki çalışmaları 1920'li yıllarda başlamış ve İkinci Dünya Savaşı yıllarında artarak hız kazanmıştır. Bu dönemde faşizmin İtalya'da ve Almanya'da iktidara gelmesi, Rus ihtilali sonucu Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin kurulması gibi olaylar kitlelerin yönlendirilmesinde propagandanın güçlü bir araç olduğu yönünde bir kanaatin gelişmesine neden olmuştur. Bu yıllarda yapılan araştırmaların ana konusunu özellikle propagandanın bireyler üzerindeki etkileri ve kamuoyu oluşturma çalışmaları oluşturmaktadır. Bu konuda ilk önemli çalışma olarak Walter Lippman'ın 1921 yılında yazdığı Kamuoyu (Public Opinion)

isimli kitabı kabul edilmektedir. Kitap medyanın insanların düşüncelerini şekillendiren bir araç olduğunu öne sürerek, kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının önemine dikkat çekmekte aynı zamanda halkla ilişkiler ve tanıtım gibi konulara dikkat çekilmesini sağlamaktadır (Yaylagül, 2010: 45; Güngör, 2011: 75). Propagandanın ve kitle iletişim araçlarının gücünün Birinci Dünya Savaşı sonrası önemi anlaşılınca, ABD propaganda tekniklerinin kendisine karşı kullanılabileceğinden endişe duymuş, buna karşı önlem alınması amacıyla Columbia Üniversitesi profesörlerinden Clyde R. Miller tarafından 1937 yılında Propaganda Analizi Enstitüsü kurulmuştur (Bektaş, 2002: 148). Bu enstitü Amerikan halkına propaganda tekniklerini öğretmek amacıyla kitlesel bir kampanya başlatmıştır. İkinci Dünya Savaşı boyunca radyo ağırlıklı iletişim araştırmalarında büyük bir artış yaşanmış, propaganda ve ikna konularında araştırmalar yapılmış ve kitle iletişim araçlarının halk üzerindeki güçlü rolü üzerinde ortak bir görüş oluşmuştur (Lazar, 2001: 22-23).

Medya, halkla ilişkilerin hedef kitlelerine ulaşmada kullandığı araçlardan biridir. Bu sebeple medya etkisi ve dolayısıyla ana akım etki araştırmaları halkla ilişkiler için oldukça önemlidir. Ana akım bakış açısına göre etki araştırmaları güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve güçlü etkilere geri dönüş dönemleri olmak üzere üç döneme ayrılmaktadır.

1.2.1.1 Güçlü Etkiler Dönemi

İletişim alanında yapılan ilk araştırmaların sonucunda, ortak görüş olarak kitle iletişim araçlarının etkilerinin çok güçlü hatta sınırsız olduğu öne sürülmektedir. Bu dönemde kitle iletişiminde yeni teknolojiler ve buna bağlı olarak daha önce görülmemiş oranda izleyici kitleler ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları ve izleyiciler arasında uyarıcı-tepki ilişkisinin var olduğu ve kitle iletişim araçlarının izleyicilere bir “iğne” ya da “mermi” gibi etki ettiği ve onları yönlendirdiği görüşü hâkimdir. Alanda ortaya çıkan ilk modellerin sihirli mermi, şırınga gibi benzetmelerle adlandırılmasının altında bu görüş yatmaktadır (Güngör, 2011: 74).

Medyanın güçlü etkisi konusunda en bilinen örnek Cantril ve arkadaşları tarafından radyonun etkileri üzerine yapılan araştırmadır. Bu araştırma kapsamında radyoda yayınlanan bir oyun izleyiciler tarafından gerçek olarak algılanmış, ortaya çıkan panik ve heyecan sonucu binlerce insan evlerini terk ederek güvenli bölgelere kaçmaya başlamışlardır[3].

Güçlü etki çalışmalarının ortaya koyduğu en temel model uyarıcı-tepki (propaganda/sihirli mermi/hipodermik iğne) modelidir. Chicago Üniversitesi Siyaset Bilimi alanında dersler veren Harold Laswell, Lippman'ın açtığı yolda ilerleyerek siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarını kamuoyunu etkilemek amacıyla propaganda aracı olarak kullandıklarını belirtmiştir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak geliştirilen uyarıcı-tepki modeli ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturmakta ve doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanarak, kaynak, ileti ve alıcıyı basit bir nedensellik ilişkisine dayalı olarak birbirinden ayırmaktadır. Bu modele göre, kaynağın gönderdiği mesaj alıcı konumundaki bireylerin davranışlarını etkilemektedir (Yaylagül, 2010: 53). Uyarıcı-tepki modeli, medyanın gerçek yaşamdaki davranışlarımızı belirleyici etkilere sahip olduğunu varsaymaktır. Medya son derece güçlü bir ikna, tanıtım ve propaganda kaynağıdır. (Laughey, 2010: 42).

Uyarıcı-tepki modelinde mesajların sistematik bir biçimde hazırlandığı ve dağıtıldığı varsayılmaktadır. Mesaj tek tek bireylere yöneltilmez, birçok birey tarafından dikkat çekmesi sağlanmaktadır. Kaynak ve alıcı arasındaki gruplar ya da grup yapısı dikkate alınmamaktadır, direkt ilişki kampanyayı hazırlayanlar ve bireyler arasındadır. Mesajı alan tüm bireyler eşittir, sadece oy verenler, destekleyenler gibi toplam birey sayısı göz önünde tutulmaktadır. Medya iletisinin, etkiye verilen olasılık düzeyinde ilişki olduğu varsayılmaktadır. Böylelikle medya ile

[3] 30 Ekim 1938 tarihinde CBS Radyo'da H.G. Wells'in "Dünyalar Savaşı" isimli eseri yayınlanmaktadır. Oyun radyoda her gün ana haberi sunan spikerin araya girmesiyle bir anda kesilir. Spiker panik dolu bir sesle Marslıların Dünya'ya saldırıya geçtiklerini ve radyonun penceresinden eli silahlı askerlerin yaklaştığını söyler ve "Eyvah radyo da gitti!" diyerek sözlerini aniden keser. Spiker oyunun "kanlı savaş" bölümünü haber formatında okumaktadır. Halkta büyük bir panik başlar, bazıları radyonun yayının devam ettiğini fark etmeden evlerinden dışarı fırlar. Yapılan araştırma sonucu en az altı milyon insanın o sırada radyodan bu oyunu dinlediğini ve bunlardan bir milyonunun evini terk ederek uzaklaştığını ortaya koymuştur (Güngör, 2011: 76).

ilişki, medyadan gelen etkinin derecesiyle eşitlenme eğilimi gösterir ve ulaşılamayanların etkisiz olduğu varsayılmaktadır (McQuail ve Windahl, 1996: 68).

Uyarıcı-tepki modeli yetersiz ve basit bir model olması ve kitle iletişim sürecini sadece ikna etme süreci olarak gösterdiği suçlamasıyla geniş ölçüde tartışılmakla birlikte çoğu iletişim araştırmacısı tarafından ana akım iletişim araştırmaları konusunda temel model olarak kabul edilmektedir. Erdoğan ve Alemdar'a göre uyarıcı-tepki modeli herkesin günlük yaşamında bilinçli ya da bilinçsiz olarak verdiği tepkilerde yer almaktadır ve bu model ortadan kalkmamış, aksine yapılan alan ve laboratuvar araştırmaları ile kişilik ve psikolojik farklar gibi faktörler eklenerek değişime uğramıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 108).

Harold Laswell daha sonra 1948 yılında ortaya koyduğu "kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" şeklindeki ünlü formülünde, medyanın hedefinin izleyicide etki yaratmak olduğunu belirtmektedir. Laswell, formülünde etki konusunu temel sorun olarak ele almaktadır. Bu sebeple iletişimi temelde ikna etmek süreci olarak görmektedir. İletilerin her zaman etkileyici olduğunu ve bir etki oluşturduğunu varsaymaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 69). İzleyiciyi pasif görmesi, geribildirim öğesini ihmal etmesi gibi sebeplerle eleştirilen Laswell'in bu formülü o zamanın genel yaklaşım biçimini yansıtmaktadır.

Güçlü etki döneminde yapılan araştırmaların bazıları finansal destekli araştırmalar olmasından dolayı güvenirlik açısından sorgulanmaktadır. Elihu Katz, 1987 yılında yazdığı bir makalede o dönem yapılan etki araştırmalarının çoğunun sipariş üzerine yapıldığını, dolayısıyla beklenti dışında elde edilen sonuçların yayınlanmadığını itiraf etmektedir (Katz, 1987'den aktaran Güngör, 2011: 85). Bununla birlikte güçlü etki araştırmaları, araştırma yöntemlerinde yaşanan yetersizlikler ve topluma egemen olan düşünce iklimi doğrultusunda o dönemin koşulları düşünülerek değerlendirilmelidir.

1.2.1.2 Sınırlı Etkiler Dönemi

1940'lı yıllara gelindiğinde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde çok güçlü etkilere sahip olmadığı, etkilerin kişiden kişiye değiştiği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu görüşün ortaya çıkmasında Columbia Üniversitesi'nde Paul Lazarsfeld'in önderliğinde kurulan çeşitli araştırma merkezlerinde deneysel yöntemlerle yapılan araştırmaların etkisi olmuştur[4]. Örneğin, daha önceki bölümde Cantril ve arkadaşları tarafından radyonun etkileri üzerine yapılan araştırmada örnek verilen radyo oyununun halk üzerindeki etkisi konusu bu dönemde tekrar ele alınmış, araştırma sonucunda birçok kişinin de paniğe kapılmadığını, bunun bir radyo oyunu olduğunun farkında olduklarını göstermiştir. Paniğe kapılan kişilerin dini inançları güçlü, daha az eğitimli vb. özelikler taşıdığı ortaya çıkmıştır. Bu da etki-tepki modelinin öne sürdüğü gibi herkesin medyadan benzer şekilde etkileneceği tezini çürütmüştür (DeFleur vd., 1998: 401).

Bu dönemde yapılan çok sayıda araştırmanın bir kaçı iletişim alanının biçimlenmesinde önemli etkide bulunmuşlardır. Bu araştırmalardan ilki Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından 1940 yılında ABD'de başkanlık seçimleri sırasında yapılan *Halkın Tercihi* (The People's Choice) araştırmasıdır. Bu çalışma seçmen tercihlerini belirlemede hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma sonucunda kitle iletişim araçlarının kişiler arası iletişim kadar etkili olmadığı sonucu elde edilmiş kanaat önderi kavramı ve iki aşamalı akış modeli ortaya çıkmıştır. Bu model, bir toplumdaki iletişim sürecinin hedef aldığı bireyleri doğrudan değil, o gruptaki kanaat önderleri aracılığıyla etkilediğini anlatmaktadır. Buna göre bilgi, kitle iletişim araçlarından kitlesel iletişime daha çok katılan bilgili bireylere ulaşmakta, ikinci aşamada bu bireylerden kişiler arası iletişim yoluyla iletişim araçlarını daha az kullanan ve bilgi için başkalarına bağımlı olan bireylere aktarılmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 96).

[4] Bu tür akademik oluşumların yanı sıra ABD Hükümeti tarafından kurulan Office of War Information (OWI) (Savaş Bilgi Ofisi), Office of Strategic Services (OSS) (Stratejik Hizmetler Bürosu), Voice of America (VOA) (Amerika'nın Sesi), The Department of Agriculture's Division of Program Surveys (Tarımsal Yeniliklerin Yayılması Bölümü) gibi kuruluşlar da kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar yaptırmıştır (Güngör, 2011: 89).

Joseph Klapper *Kitle İletişim Etkileri* kitabında kitle iletişiminin etkileri hakkında bazı genellemelerde bulunmakta ve bu genellemelerin ilk ikisinde sınırlı etki modelini açıklamaktadır. Buna göre kitle iletişimi genellikle izleyici etkileri için gerekli ve yeterli bir neden değildir, aksine daha çok aracılık yapan etkenler arasında ya da bu etkenler ve etkiler aracılığıyla işlev görmektedir. Bu etkenler kitle iletişimini bir katkı elemanı olarak göstermektedir. Klapper'in sözünü ettiği aracı etkenler seçici süreçler (seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma), grup süreçleri, normları ve düşünce önderliğidir (Klapper, 1960: 8'den aktaran Severin ve Tankard, 1994: 435). Klapper'e göre kitle iletişimi, insanları etkileyebilecek dolaylı etki faktörlerini sunmaktadır (Yaylagül, 2010: 50). Klapper'in betimlemesinde etkinin koşullu bir biçimde gerçekleştiği görülmekte ve izleyici etkin bir rol oynamaktadır. Marshall McLuhan da 1964'de *Medyayı Anlamak* (Understanding Media) kitabında "kitle iletişim aracı iletidir" diyerek medyanın en önemli etkisinin algılama ve düşünme alışkanlıklarımızı etkilemesi olduğunu söylemektedir. McLuhan'a göre kitle iletişim aracının etkileri onun içeriğinden değil, biçiminden gelmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 440). Bu dönemde kişilerin psikolojik, sosyal ve kültürel boyuttaki ilişkilerinin önemi ortaya çıkmış, medyanın kişiler üzerinde aynı etkiye sahip olmadığı, etkilerin kişiden kişiye değiştiği görüşü etkili olmuştur. 1960 ve 1970'lerde araştırmaların ilgi odağı kitle iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan uzaklaşarak uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, ayrıca kitle iletişimin, sosyal çevre sorunlarına duyduğu ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanlarına yönelmiştir (McQuail ve Windahl, 2005: 23). Bu dönemde yapılan araştırmalar içerisinde DeFleur'un bireysel farklılıklar, toplumsal kategoriler, toplumsal ilişkiler ve kültürel normlar isimli dört kuramı dikkat çekmektedir[5].

1.2.1.3 Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi

1960'lı yıllarda televizyonun kitle iletişim araçları içerisinde yerini almasıyla birlikte araştırmalar kitle iletişim araçlarının içinde bulunduğu toplumsal, siyasal,

[5] Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Melvin DeFleur, "Çağdaş Kitle İletişim Kuramları", Çev. Aytaç Oksal Buldam, Yıllık VII, A.Ü.BYYO Yayınları, Ankara, 1982.

kültürel ve ekonomik sistemlerle olan ilişkileri yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine dolaylı ve uzun dönemli etkileri başlıca araştırma konuları olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalardan en önemlisi Ball-Rokeach, Rokeach ve Grube tarafından gerçekleştirilen "Büyük Amerikan Değerleri Testi[6]" araştırmasıdır. Bu araştırmanın sonucunda yarım saatlik bir televizyon programının, bu programı düzenli ve kesintisiz izleyen insanların tutum ve davranışlarını değiştirdiğini ortaya koymuştur (Severin ve Tankard, 1994: 455-457).

Bu dönemde medya etkilerini daha kapsamlı bir şekilde toplumsal bağlam içinde ele alan sosyolojik temelli dört medya etkisi kuramı geliştirilmiştir. Bunlar gündem belirleme (agenda setting), suskunluk sarmalı (spiral of silence), bilgi gediği (knowledge gap) ve medya bağımlılığı (media dependency) kuramlarıdır. Bu modeller toplumsal rollerin gayrı resmi yoldan öğrenilmesi, medyanın üstü kapalı olarak ideoloji taşıması, kanaat ikliminin oluşumu, kurumlarda ve toplumsal yapıda görülen uzun vadeli değişimler gibi konular üzerinde durmalarından dolayı diğer davranışsal modellerden ayrılmaktadır (Fejes, 2005: 302-303).

1.2.1.3.1 Gündem Belirleme Kuramı

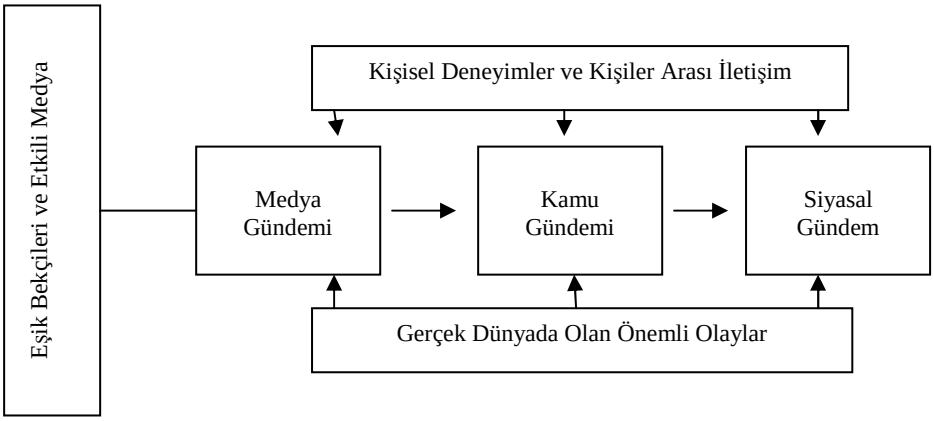
Gündem belirleme (gündem oluşturma, gündem koyma, gündem hazırlama, gündem saptama) kuramının temelinde öğrenme işlevi vardır. Buna göre izleyiciler medya sayesinde hangi konularla ilgileneceklerini ve bu konularla ne derece ilgileneceklerini medyanın o konulara verdikleri önem doğrultusunda öğrenmektedirler (McQuail ve Windahl, 2005: 132; Yaylagül, 2010: 79; Erdoğan ve Alemdar, 2010: 162). Bu kuram ilk dönem etki araştırmalarından farklı olarak kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve haberdar etme boyutlarını ele almaktadır. Kitle iletişim araçlarının halkın gündemini oluşturduğunu savunan bu görüş, Bernard

[6] Araştırmacılar, değişen değerler kuramını sınamak amacıyla "Büyük Amerikan Değerleri Testi" isimli yarım saatlik bir televizyon programı hazırlamıştır. Programda Amerikan halkının değerlerini saptamaya yönelik olarak yapılan kamuoyu yoklamalarının sonuçları tartışılmaya başlanmıştır. Programın yayınlandığı bölgede seçilen 1699 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre programı kesintisiz izleyenlerin daha fazla bağış yaptığı, değer sıralamalarını değiştirdiği örneğin daha fazla ırkçılık karşıtı ve çevreci bir tutuma sahip olduğu görülmüştür.

Cohen'in 1963'deki *Basın ve Dış Politika* isimli çalışmasında ortaya çıkmış, McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre kitle iletişim araçları halka ne düşüneceklerini söylemede çoğu kez başarılı olmayabilir; fakat ne hakkında düşüneceklerini ve neyin önemli olduğunu anlatmada başarılıdır (Cohen, 1963: 38'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2010: 161).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi sonucu özellikle son dönemde akıllı cihazların gelişmesiyle bireyler, dünya ve ülke sorunlarını olay medyada yer alır almaz öğrenebilmektedir. Bireyler haberi öğrenmekle kalmaz, takip ettikleri kitle iletişim aracının o konuya ayırdığı yer ve zamandan ötürü konunun önemi ile ilgili çıkarımlarda bulunmaktadırlar. Dolayısıyla kitle iletişim araçları izleyicilerin dünyayı algılayış biçimleri üzerine etki etmektedir (Atabek, 1998: 156).

Gündem Belirleme kuramının temel fikri Walter Lippman'ın *Kamuoyu* kitabında görülmektedir. Lippman, o dönem gazeteyi işaret ederek insanların dış dünyaya ait sahip olduğu bilgi ve imajların çoğunu deneyim yoluyla değil, kitle iletişim araçları gibi dolaylı yollarla elde ettiğini ifade etmektedir (Lippman, 1965: 18'den aktaran Atabek, 1998: 160). McCombs ve Shaw 1968 yılında Başkanlık Seçimleri sırasında gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda 1972 yılında yayınladıkları "Kitle İletişiminin Gündem Belirleme İşlevi" adlı makalede gündem belirleme kuramını açıklamaktadır. Gündem belirleme, kamuoyu için medyanın oynadığı etkin role vurgu yapmaktadır, medya toplumsal sorunları önem sırasına göre belirlemekte, bu şekilde insanların ne hakkında düşüneceklerini belirlemede etkin olmaktadır. Bu noktada eşik bekçiliği kavramı ortaya çıkmaktadır. Gazete editörleri veya televizyon yayıncıları gibi yayınlanacak haberleri seçen, haberlerin konumlarını belirleyen eşik bekçileri izleyicilerin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde önemli etkiler yapmaktadır (Atabek, 1998: 156) Gündem Belirleme; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiden oluşan bir süreç olarak değerlendirilmektedir ve bu gündemlerin etkileşim içerisinde olduğu belirtilmektedir. Bu üç gündem arasındaki ilişkiyi Rogers ve Dearing şekil 1'de yer alan şema ile açıklamaktadır. Buna göre medya gündemi, kamu gündemini belirlemekte, o da siyaset gündemini belirlemektedir.



Şekil 1: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Temel Bileşeni: Medya Gündemi, Kamu Gündemi ve Siyasal Gündem (Rogers ve Dearing, 1988)

Shoemaker ve Reese, medya içeriğini etkileyen unsurları, medya çalışanlarından kaynaklanan bireysel düzey, çalışma düzeninden kaynaklanan medya rutinleri düzeyi, kurumsal amaçlardan kaynaklanan kurumsal düzey, kurum dışından kaynaklanan medya dışı düzey ve ideolojik eğilimlerden kaynaklanan ideolojik düzey olmak üzere beş ayrı düzeyde sıralamıştır (2002: 130'dan aktaran Terkan, 2007: 564; Yüksel, 2001: 43). Medya gündeminin oluşmasında etkili olan başlıca unsurlar Atabek (1998: 165) tarafından, gerçek yaşamda meydana gelen önemli olaylar, medya organizasyonlarının ve çalışanlarının siyasal ve ekonomik etkilenimleri, haber toplayan muhabirden, haberin kitle iletişim aracında nasıl yer alacağına karar veren editöre kadar medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, gazetecilerin mesleki değer yargıları, halkla ilişkiler uzmanlarının temsil ettiği kurumların amaçları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları, medya çalışanlarının kişisel deneyimleri, yakın çevrelerinde yer alan seçkinler ve diğer bireylerle girdikleri ilişkilerden kaynaklanan etkiler ve önder konumdaki kitle iletişim araçlarının diğerlerinin gündemlerini etkilemesi şeklinde sıralanmıştır. Bu noktada halkla ilişkiler faaliyetleri de önemli rol oynamaktadır. Araştırmalar, medya gündeminin güçlü halkla ilişkiler çabası ortaya koyan kurumların gündemlerini de yansıttığını göstermiştir (Atabek, 1998: 166). Bu konuyla ilgili ayrıntılar ikinci bölümde halkla ilişkilerin haber boyutu başlığı altında daha geniş bir şekilde verilmeye çalışılacaktır.

Son dönemde yapılan ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları olarak nitelendirilen çalışmalarda, medyanın kamuoyunun sadece ne hakkında düşüneceğine değil, nasıl düşüneceğine de etkisi olduğu konusunda bulgulara ulaşılmaktadır.

1.2.1.3.2 Suskunluk Sarmalı Kuramı

Elisabeth Noelle-Neumann, medya ve kamuoyu arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik olarak geliştirdiği suskunluk sarmalı (sessizlik sarmalı) kuramıyla 1980'li yıllarda medya araştırmalarında güçlü etkilere geri dönüşün öncülüğünü yapmıştır. Noelle-Neumann kitle iletişiminin birikimliliği, her yerde hazır olması ve uyum özelliklerinin kamuoyu üzerinde güçlü etkiler oluşturmada birleştiğini öne sürmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 443). Genel olarak suskunluk sarmalı kuramı kitle iletişimi, kişiler arası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması ve bireylerin toplumsal çevrelerinde hâkim olan düşünce ortamı hakkında sahip oldukları algılama arasındaki etkileşimle ilgilenmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 146). Suskunluk sarmalı kuramı, toplumun düşünce birliği içerisinde olmayan bireyleri dışlamakla (sosyal izolasyon) tehdit ettiğini öne sürmektedir. Buna göre bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu içinde yaşamaktadır. Bu korku sebebiyle birey fikirlerini sürekli değerlendirmekte ve bu değerlendirmeler kamuoyu önünde davranışlarını sergilemesine, fikirlerini ifade etmesine ya da gizlemesi sonuçlarına etki etmektedir (Noelle-Neumann, 1997: 227-228'den aktaran İrvan, 1997: 426; Yaylagül, 2010: 81; Tekinalp ve Uzun, 2004: 138; McQuail ve Windahl, 2005: 146). Sonuçta egemen olarak algılanan görüşler daha da güç kazanmakta ve alternatifler azalmaktadır. Bu kurama göre, dışlanma korkusu bireyleri toplumda var olan düşünce iklimi çerisindeki değişik tutumların durumu hakkında bilgi sahibi olabilmek için medyaya yöneltmektedir. Dolayısıyla medya bireysel fikirlerin oluşumu üzerinde oldukça etkilidir (Katz, 1983: 89'den aktaran İrvan, 1997: 429). Neumann'a göre kitle iletişim araçları suskunluk sarmalını, hangi düşüncelerin baskın, hangi düşüncelerin çoğalmakta ve son olarak hangi düşüncelerin toplum önünde, dışlanmadan söylenilebileceğiyle ilgili izlenimleri şekillendirerek etkilemektedir (Severin ve Tankard, 1994: 444). Medyanın desteğini

alan görüşler toplumda egemen görüş haline gelmektedir (Yaylagül, 2010: 81). Sonuç olarak suskunluk sarmalı kuramına göre bireyler kendi deneyimleri dışında kalan konularda bilgi edinmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır, toplumdan dışlanma korkusuyla sürekli egemen düşünceleri takip etmek, fikir edinmek zorunda kalmaktadır. Böylelikle medyada hâkim olan düşünceler toplumun yaygın şekilde paylaştığı düşünceler olarak algılanmaktadır.

1.2.1.3.3 Bilgi Gediği Kuramı

Bilgi Gediği kuramı ilk kez Tichenor, Donohue ve Olien'in 1970 yılında yayınlanan "Kitle İletişim Araçları Akışı ve Bilgide Farklı Büyüme" isimli makalesinde ileri sürülmüştür. Buna göre bir toplumda enformasyon akışı arttığında iyi eğitimli, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kişiler, daha az eğitim görmüş, alt statüdeki kişilere göre enformasyonu daha iyi özümseyebilmektedir. Artan enformasyon böylelikle bilgi gediğini ortadan kaldırmak yerine arttırmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 153). Tichenor, Donohue ve Olien bilgi gediğini oluşturan beş neden sıralamaktadır. Bunlardan ilki sosyo-ekonomik statüsü yüksek ve düşük gruplar arasında eğitim farkından dolayı bir iletişim becerisi farkı olmasıdır. İkincisi daha önce kazanılmış temel bilgi de farklılık olmasıdır. Yüksek sosyo-ekonomik statüde olanlar eğitim ya da medya etkileşimleri yoluyla sözü geçen konuda daha çok bilgi sahibi olabilirler. Üçüncüsü yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip insanların kamusal işlere ve bilime ait haberlere maruz kalmış kişilerle daha fazla sosyal ilişkilere sahip olmasıdır. Dördüncüsü seçici maruz kalma, kabul ve alıkoyma süreçlerine işaret etmektedir. Düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlar kamusal işler ya da bilimsel bilgilerle ilgili haberleri kendi değer ve tutumlarıyla ilgili bulmayarak ilgilenmeyebilirler. Son olarak kitlesel medya sisteminin doğası yüksek sosyo-ekonomik sınıfa yöneliktir, medyada yer alan çoğu haber bu kişilere yönelik hazırlanmaktadır (Tichenor, Donohue, Olien, 1970'den aktaran Severin ve Tankard, 1994: 410-411).

1.2.1.3.4 Medya Bağımlılığı Kuramı

Toplum, medya ve izleyici arasındaki ilişkiyi ele alan Ball-Rokeach ve DeFleur'un (1976) geliştirdiği medya bağımlılığı kuramı, toplum içerisinde kitle iletişim araçlarını, idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan enformasyon sistemleri olarak kabul etmektedir. Birey yaşadığı toplumda ne olduğuna dair bilgi edinmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına giderek daha fazla bağlanmaktadır. Bu bağlılık derecesi toplumun geçirdiği değişim, çatışma ve istikrarsızlığın derecesi ile kitle iletişim araçlarının merkezi konumu ve önem derecesine bağlıdır (McQuail ve Windahl, 2005: 140). Severin ve Tankard, bağımlılık kuramının medyanın sınırlı ve güçlü etkiler modellerini uzlaştırdığını öne sürmektedir. Bağımlılık kuramına göre bireyler medyaya bağımlıdır, bu bağımlılığın derecesi kişiden kişiye, gruptan gruba, kültürden kültüre değişmektedir. Gelişmiş modern toplumlarda günlük yaşamı sürdürmek için çok daha güvenilir ve güncel bilgi gerektiğinden bu tip kent endüstriyel toplumlarda bireyler kitle iletişim araçlarına daha yüksek düzeyde bağımlıdır (Severin ve Tankard, 1994: 461).

Elihu Katz'ın araştırmalarına dayanan ve izleyicilerin toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullandığını öne süren "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı (Yaylagül, 2010: 70), medya bağımlılığı kuramının gelişmesinde etkili olmuştur. Medya bağımlılığı kuramı bireyin ihtiyaçlarının yanısıra geniş anlamda izleyici, medya ve toplumsal sistem arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Bağımlılık modeli, medyanın izleyiciler üzerinde algısal, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç tür etkisinden söz etmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 103).

1.2.2 Eleştirel Kuramlar

Medya etkileri kuramlarına eleştirel kuramlar açısından bakıldığında, eleştirel araştırmacıların davranışçı yönelimin tersine medya, iletişim ve iktidar arasındaki ilişkiyi incelemekte olduğu görülmektedir. Fejes'e göre eleştirel araştırmacılar sınıflı bir toplum düzeninin sürmesinde medyanın oynadığı rolleri sorgularken, ana akım

araştırmacılar daha çok belli bir siyasetçi, parti ya da çıkar grubunun iktidarını yaratma ve sürdürmede medyanın oynadığı rol üzerine odaklanmaktadır (Fejes, 2005: 296).

Eleştirel araştırmalarda üç temel araştırma yaklaşımı tanımlamak mümkündür. Birinci yaklaşım olan yapısal yaklaşım, medyadaki anlamlandırma ve temsil sistemini ve süreçlerini incelemekte, medya metinlerinin analizi üzerinde odaklanmaktadır. İkincisi medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerinde odaklanan siyasal ekonomi yaklaşımıdır. Ayrıca bu yaklaşım medya endüstrilerinde görülen tekelleşme ve denetimin yoğunlaşma süreçlerini incelemektedir. Üçüncü yaklaşım medya içeriğinin ve etkisinin, medya iletilerinin üretildikleri ve alındığı toplumsal çevre tarafından biçimlendirildiğini varsayan kültürel çalışmalardır. Fejes'e göre eleştirel araştırmalar hala gelişimin ilk aşamasında olduğundan, kavramsal ve teorik çerçeve oluşturulmaya çalışıldığından medyanın etki sorununa önem verilmemektedir. Bu sebeple etki konusu daha çok genel ideoloji ve hegemonya başlıkları altında özetlenmekte ve medya ile izleyici ilişkisine az yer verilmektedir (Fejes, 2005: 298). Eleştirel kuramlar konusuna bu araştırmanın "medyanın ekonomi politiği" başlığı altında daha geniş bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

Yukarıda kısaca açıklamaya çalışılan kuramlar, medyanın kamuoyu üzerinde etkisinin olduğunu kabul etmektedir. Bunun yanı sıra medya da içerisinde bulunduğu toplumun siyasi, sosyal ve ekonomik durumundan etkilenmekte, medyanın içeriği bu koşullardan etkilenmektedir. Ayrıca medya sahipliği ve kontrolü de bu noktada önemli faktörlerdir.

1.3 Medyanın İşlevleri

Medyanın işlevleri konusundaki araştırma ve tartışmalar, etki araştırmaları gibi ana akım ve eleştirel yaklaşımlar olmak üzere iki temel paradigmanın çerçevesinde sürmektedir. Ana akım araştırmacıları, özellikle demokratik toplumlarda medyayı, toplumun yararı için demokrasinin sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde işlev gören önemli bir aktör olarak görmektedir. Özellikle yurttaş katılımının sağlanması ve

toplumda olan olaylardan bireylerin haberdar edilmesi süreçlerinde medyanın gerekliliği vurgulanmaktadır (Öztürk, 2005: 255) .

Ana akım yaklaşımlar olarak tanımladığımız klasik liberal kurama göre, kamusal alan hükümet ve toplum arasındaki alandır. Burada özel kişiler devlet üzerinde, hükümetleri seçme gibi resmi, kamuoyu baskısı gibi resmi olmayan yollarla denetimlerini gerçekleştirmektedir. Bu süreçte medya merkezi konumdadır. Seçmenlere gerekli olan bilgiyi sağlamakta, bağımsız bir tartışma ortamı yaratarak kamuoyu oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Yurttaşların görüşlerini özgürce ifade etmelerine olanak sağlayarak onları, hükümetleri yönlendirmede etkin kılmaktadır. Bu sebeplerle medya, kamusal alanın vazgeçilmez kurumudur, 19. yüzyıl liberalizminin söylemi ile "dördüncü güç"tür (Curran, 1991: 216). Kapitalist sistemde medyaya dördüncü güç olarak halkın gözü kulağı olma, doğruyu ve haklıyı temsil etme, siyasal gücü denetleme ve gözetleme rolü verilmiştir. Medya, toplumun üretim ilişkilerinden bağımsız ele alınmakta ve medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olması fikri nesnellik ve tarafsızlık ideolojisine dayandırılmaktadır (Erdoğan, 1999'dan aktaran Şen ve Avşar, 2012: 46). Özetle liberal yaklaşımlar insanların rasyonel olduğunu, bilgi ve fikirlerin serbestçe dolaştığı pazara katılarak doğruyu keşfetme kapasitesine sahip olduğunu kabul etmektedir. Bunun gerçekleşmesinde medyanın çeşitlilik ve çoğulculuk anlayışı içerisinde, ekonomik, politik çeşitli çıkar gruplarının, hükümetlerin kontrolünden uzak, gözcü rolünü üstlenerek vatandaşları hükümetlerin karar ve eylemleri hakkında bilgilendirme, farklı görüş ve fikirlerin ifadesine olanak verme işlev ve sorumlulukları olduğunu vurgulamaktadır (Seçkin, 1997: 357).

1980 yılında UNESCO Genel Konferansı'nda kabul edilen "Mac Bride Raporu[7]" olarak adlandırılan çalışmada kitle iletişim araçlarının işlevleri sekiz başlık altında toplanmaktadır. Bunlar haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve

[7] İrlandalı hukukçu, eski İrlanda Dışişleri Bakanı, Nobel ve Lenin Barış Ödülleri sahibi aktivist Sean MacBride'in başkanlık ettiği MacBride Komisyonu 1977 – 1980 yılları arasında çalışmış ve komisyonun raporu, UNESCO'nun "Yeni Dünya İletişim ve Enformasyon Düzeni (NWICO)" çalışmalarına temel oluşturmuştur (Nordenstreng, 1998'den aktaran Taş, 2010: 18).

bütünleştirmedir. Rapora göre medya, gerçekleşen olaylar ve mevcut koşullar hakkında topluma haber ve bilgi aktarımı gerçekleştirmekte, böylece toplumdaki bireylerin bu olaylardan haberdar olup tepkide bulunmalarını sağlayabilmektedir. Haber ve bilgi sağlama işlevi, haberlerin, verilerin, imgelerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içermektedir. Bireylerin toplumun bir parçası olarak gerekli bilgi ve değerleri edinmesinde medyanın toplumsallaştırma işlevi etkin rol oynamaktadır. Güdüleme işlevi ise bireyin toplumsal amaçları özümseyerek, bu amaçlar doğrultusunda çaba sarf etmesini ve bu çabalara katılımını sağlamaktadır. Medya eğitim işlevi ile bireylerin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Medya hazırladığı tartışma ortamı ile toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırmakta ve gelişmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu işlev bireyin gruplara katılmasına yardımcı olmakta ve toplumsal amaçlar doğrultusunda seferber olmalarını sağlamaktadır. Kültürün ulusal ve uluslararası tanıtımı ve geliştirilmesi, kültürel mirasın korunması da medyanın işlevleri arasında görülmektedir. Medya bireylere boş zamanlarını değerlendirme, eğlenceli zaman geçirme ve dinlenme olanaklarını çeşitli şekillerde sunmaktadır. Tüm bu sayılan işlevlerin gerçekleşmesiyle birlikte toplumdaki bireyler arasındaki ilişkiler gelişecek, birbirilerini anlamaları kolaylaşacak ve medyanın bütünleştirici işlevi gerçekleşmiş olacaktır[8](Girgin, 2003: 35-36).

Laswell, medyanın işlevlerini çevre gözetimi, ilişkilendirme (toplumun parçaları arasında bağlantı sağlamak) ve kültür iletimi olarak üçe ayırmaktadır. Bu üç işleve Wright eğlendirmeyi eklemektedir (Severin ve Tankard, 1994: 511). McQuail bu tespitlerden yola çıkarak kitle iletişim araçlarının işlevlerini beş başlık altında toplamıştır. Bunlar enformasyon-gözetleme, korelasyon-bağlantı, devamlılık, eğlence ve seferberlik-harekete geçirmedir. Medya, enformasyon ve gözetleme işlevi ile dünyadaki ve toplumdaki olaylar hakkında bilgi sağlamak, yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmaktadır. Medya, uluslararası ve ulusal boyutta gelişen olayları izleyerek gelişmeleri derlemekte, kategorilere ayırmakta ve kamuoyunu haberdar ederek bilgilendirmektedir. Korelasyon-bağlantı işlevi ile olayların ve

[8] Raporun tamamına http://www.unesco.org/new/en/unesco/resources/onlinematerials/publications/unesdoc-database/ (Erişim tarihi: 04.04.2013) linkinden ulaşılmaktadır.

enformasyonun anlamını açıklayarak, olaylar arasında bağlantı kurmak, yorum yapmak, mevcut otorite ve normlar için destek sağlamaktadır. Medya haberleri iletirken genellikle yorum yapmaktadır, kamuoyunun olaylara nasıl tepki vermesi gerektiğini belirtmektedir. Devamlılık – kuşaklararası aktarma aracı olarak egemen kültürü anlatmak, alt kültürleri ve yeni kültürel gelişmeleri tanıtmak, değerleri yayarak sürdürmek ve geliştirmek işlevleri arasındadır (McQuail, 1994: 76). Bu işlev kısaca toplumsal değer ve normların aktarılması olarak tanımlayabileceğimiz toplumsallaştırmayı da kapsamaktadır. Son dönemde aile, eğitim kurumu, dini ve âhlaki kurumların yanı sıra medya da toplumsallaştırma aracı olarak kabul edilmektedir. Eğlence aracı olarak medya, sosyal baskıyı azaltmakta, bireye oyalanma ve rahatlama imkânları sunmaktadır. Son olarak seferberlik-harekete geçirme işlevi ile siyaset, ekonomi, savaş gibi toplumsal hedefler için kampanya yürütmekte ve bireyleri harekete geçirmektedir (McQuail, 1994: 76).

Eleştirel yaklaşımlara göre medya, kapitalist sistemi yeniden üreten güçlü aygıtlardan oluşmaktadır. Bu aygıtlara hakim olan iktidar gruplarının fikirleri, topluma hâkim olan fikirler olacağı ifade edilmektedir. C.W. Mills ve H. Altschull gibi eleştirel yaklaşımcılar, medyayı iktidar seçkinlerine hizmet eden araçlar olarak görmektedir (Seçkin, 1997: 358). Eleştirel yaklaşım temsilcilerinden Herman ve Chomsky'e göre kitle iletişim araçlarının işlevleri bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılamaktır (Herman ve Chomsky, 1999: 21). Kaya'ya göre, sürekli gelişen teknoloji ile birlikte modern toplumların temel öğeleri arasında bulunan medya aynı zamanda toplumsal bir kurumdur. Medya aracılığıyla toplumsal yaşamda gerçeğin ne olduğu konusunda tanımlar oluşturulmakta ve aktarılmaktadır. Dolayısıyla medya, topluma bir anlama sistemi sunmakta; bu sayede normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır (Kaya, 1999: 23).

Materyalist medya kuramı temsilcilerinden Holzer (1990-1994), Hund ve Kirchoff-Hund (1980), endüstrileşme sonucu ortaya çıkan kapitalist sistem içerisinde temel belirleyici olarak ekonomik yapıyı göstererek kitle iletişim araçlarının işlevlerini belirlemiştir. Buna göre kitle iletişim araçları ilk işlevleri olan üretim,

dağıtım ve yayın etkinliklerini kapitalist sistem içerisinde gerçekleştirmektedir. İkinci işlev metanın dolaşımını sağlamak, böylece tüketim ortamı yaratmak ve ürün-hizmet rekabeti sağlamaktır. Üçüncü olarak egemenlik işlevi kapsamında ekonomik ve politik örgütlenmenin sağlanması, toplumsal düzen ve egemenliğin meşrulaştırılması ve propagandasının yapılması yer almaktadır. Bir diğer işlev ise, toplumun enformasyon ve eğlence ihtiyaçlarının ve günlük yaşam dinamiklerinin sağlanması için yardım sağlamaktır. Holzer daha sonra bu işlevlere medyanın diğer şirketler için bir revaç alanı olmasından dolayı revaç yaratma işlevi olarak adlandırdığı bir işlev daha eklemiştir. Revaç yaratma iki şekilde gerçekleşebilmektedir. İlk olarak medya kuruluşunun, üretim ve işletme için önemli olan çalışma araçlarının ve hizmetlerinin alıcısı olmasıdır. Örneğin film ve dizi prodüksiyonları için medya, elektronik, kimya ve cihaz endüstrisinin malzemelerinin alıcısı konumundadır. İkincisi ise radyo ve televizyon kuruluşlarının teşvik edilmesidir. Medyanın tüm bu işlevlerinin gerçekleşmesi rekabet ilkesi çerçevesinde olmaktadır (Alver, 2011: 99-100).

Küreselleşme ile birlikte medyanın işlevleri çeşitlenmiş ve önemi artmıştır. Sürekli gelişen teknoloji sayesinde kitle iletişim araçları, bilginin ve haberin uluslararası alanda dolaşımını hızlandırmaktadır. McLuhan'ın öngördüğü gibi dünya küresel bir köy haline gelmiş, özellikle elektronik medyanın gelişmesi sonucu kültür ve ideolojiler birbiriyle sürekli iletişim haline geçmiş ve yakınlaşmıştır. Günümüzde medya, ideolojilerin ve kültürlerin benimsetilmesinde önemli bir yere sahip olmuştur (Büyükbaykal, 2008: 41).

1.4 Medyanın Ekonomi Politiği

Ekonomi politik, en basit tanımıyla insanların maddi varlıklarını sürdürebilmek için gerekli araçların üretim ve değişimini inceleyen tarihsel ve sınıfsal bir bilim dalıdır (Engels, 1975: 235'den aktaran Yaylagül, 2010: 138). 18. yüzyılda Adam Smith'in çalışmaları ile bir bilim olarak tanınan ekonomi politik, kapitalizm ve sanayi devrimi sonucunda toplumun zenginleşmesini açıklamak için geliştirilmiştir.

James Curran, eleştirel yaklaşımların yapısalcılık, kültürel çalışmalar ve ekonomi politik olarak üç temel alanda incelenebileceğini belirtmektedir (Dursun, 2001: 20'den aktaran Tekinalp, 2002: 21). Bu çalışmaların ortak noktası kapitalizmin eleştirisidir ve çoğunlukla Marksizmden etkilenmektedir. Marksist araştırmacılar toplumsal ilişkilerin korunmasında ve yeniden üretilmesinde kültür ve ideolojinin önemli işlevleri olduğunu, toplumsal kurumlar ile kitle iletişim araçlarının da kapitalist sınıfın egemen fikir ve görüşlerini topluma aktaran aygıtlar olduğunu öne sürmektedirler.

Geçmişten günümüze dek toplumda güç ve iktidar sahipleri, bilgi ve bilgi üretim süreçlerini denetim ve gözetim altında tutmak istemektedir. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte medya ile iktidar arasındaki ilişkiler siyasal boyutunun yanı sıra ekonomik boyut kazanmıştır. Medyanın ekonomik güçler içerisinde yerini alması, güç ve etki alanının giderek genişlemesine yol açmıştır.

Matbaanın bulunması ve kitlesel basım imkânlarının gelişmesi ile birlikte kitap ve gazete basımı 17.yüzyıldan itibaren ticari sektörel bir yapıda gelişmeye başlamıştır. McLuhan, *Gutenberg Galaksisi* (2001) isimli eserinde 16. yüzyıldan itibaren okuryazarlığın gelişiminin desteklenmesi ile kitap ve gazete basımının teşvikinin altında ticari kazanç kaygısının da bulunduğunu ifade etmektedir (Güngör, 2011: 118). Günümüzde medya kuruluşları kapitalist ekonomik sistem içerisinde diğer işletmeler gibi piyasanın kurallarına göre talebi karşılayabilmek için en düşük maliyetle en kısa zamanda arzda bulunan kuruluşlardır. Medya ürünlerinin kendi aralarında ikame edilebilir oluşu, ikili piyasa yapısı, ürünlerin stok edilememesi ve üretim üzerindeki hız zaman baskısı endüstrinin kendine özgü koşullarıdır (Özokçu, 2011: 6).

Üç faktör medyayı ekonomik bir yapı haline getirmektedir. Bunlardan ilki medyanın diğer işletmeler gibi kâr amacı gütmesi, ikincisi medyanın çalışanları, okuyucuları/dinleyicileri/izleyicileri ve reklamcılar arasındaki üretim ve tüketim süreci içinde yer alması, üçüncüsü ise üretim aşamasında hangi ürünün kimin için ne kadar üretileceğinin planlanıyor olmasıdır (Sayılgan, 2005: 67). Medya

kuruluşlarının gerçekleştirdiği üretim bir meta üretimidir ve bu ürünler kültürel değeri kadar ekonomik değer de taşımaktadır. Televizyon programları, filmler, kitaplar, dergiler, salt ticari ürünler olmaktan ziyade bireylerin kültür seviyelerini arttıran ürünlerdir. Bu anlamda medya ürününün değeri, onun içeriğinden kaynaklanmaktadır (Geçgil, 2005: 11).

Medya kuruluşları ürünlerini iki farklı piyasaya sürmektedir. Bunlardan ilki ürünün fiziki varlığının (gazete, dergi, DVD vb.) ve içeriğinin (bilgi, haber, eğlence vb.) talep gördüğü piyasadır. Bu ürünler iktisadi açıdan özel mal ve kamusal mal olarak ikiye ayrılmaktadır. Genelde fiziki ürünlerden oluşan özel mal, bir tüketici tarafından kullanılmakta ve piyasaya sunulan malın miktarında azalma olmaktadır. Diğer taraftan bir televizyon ya da radyo programı bir tüketici tarafından izlenirken piyasaya sunulan miktarda bir azalma olmadığı için kamusal mal olarak kabul edilmektedir. Medya ürünlerinin pazarlandığı ikinci piyasa reklam piyasasıdır. İlk piyasa ile doğrudan bağlantılı olan bu ikinci piyasada medya ürünü izleyiciler ve reklam verenler olmak üzere iki tip alıcı tarafından farklı amaçlarla kullanıldığından okur/izleyici talebi reklam gelirlerine yansımaktadır. Birçok medya araştırmacısına göre medya kuruluşları asıl kârlarını reklam piyasasından elde etmektedir (Geçgil, 2005: 12).

Mosco, ekonomi politiği dar anlamda karşılıklı olarak iletişim kaynakları dahil olmak üzere, kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini meydana getiren toplumsal ilişkilerin özellikle iktidar ilişkilerinin, geniş anlamda ise toplumsal yaşamda egemenliğin ve mücadelenin incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Mosco'ya göre ekonomi politik, toplumsal değişim ve tarihsel dönüşümün incelenmesini ön planda tutarken, toplumsal ilişkilerin tümü ya da toplumsal bütünü incelemektedir. Son olarak toplumsal değerlere ve töreye uygun olan ilkelere ilgi göstererek ahlak felsefesiyle bağlantı kurmaktadır. Mosco, ekonomi politiğin iletişime uygulanmasında emtialaşma, uzamsallaştırma ve yapılaşma kavramlarının önemli olduğunu söylemektedir (Boyd-Barret, 2006: 3).

Emtialaşma[9] (commodification), kullanım için değer biçilen mal ve hizmetleri alma ve onları değer biçilen emtilara dönüştürme süreci olarak tanımlanmaktadır. Sermayenin kültürel üretime girmesiyle ürün bir emtiaya dönüştürülür. Uzamsallaştırma (spatialization), toplumda mekânın ve zamanın sınırlamalarını aşma sürecini ifade etmektedir. Yapılaşma (structuration) ise toplumsal süreç ve toplumsal pratik fikirlerini yapıların analizi içerisinde birleştirmektedir. Boyd-Barret'a göre bu kavramlar medya faaliyetinin tüm alanlarının araştırılması için uygundur ve üretimden itibaren tüm süreci bütüncül bir model içinde ele alabilmektedir. Bu kavramlar ayrıca Golding ve Murdock'un 1991 yılında ortaya koyduğu kültürün ekonomi politiği için esas olan dört tarihsel sürecin temelini sağlamaktadır. Medyanın büyümesi, anonim şirket menzilinin genişlemesi; emtialaşma; devlet ve hükümet müdahalelerinin değişen rolü olarak sıralanabilecek bu süreçler emtialaşma, uzamsallaşma ve yapılaşmaya dayanarak analiz edilebilmektedir (Boyd-Barret, 2006: 3).

Medyanın ekonomi politiği, kitle iletişim kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapısını, bu yapıda gelişen medya ve iktidar ilişkilerini ve bu ilişkilerin medya metinlerinin içeriğine nasıl yansıdığı üzerine incelemeler yapmaktadır (Güngör, 2011: 119). Medya çalışmalarında eleştirel bir anlayışı temsil eden ekonomi politik yaklaşım, kitle iletişim kanallarını kimlerin kontrol ettiğini, bunların hangi amaçlara hizmet ettiğini ve medyanın kapitalist üretim sürecindeki temel işlevlerini sorgularken egemen deneysel yaklaşımları ve davranışçı geleneği eleştirmektedir (Yaylagül, 2006: IX).

1980 sonrası yıllarda dünyada ekonominin devlet işlerinden ayrılması ve piyasaları özel girişimcilerin yönetmesi gerekliliğini savunan bir düşünce akımı olan neoliberalizm etkili olmuştur. Neoliberalizm, rekabeti teşvik etmekte, ekonominin her alanında kuralsızlaştırma ve özelleşmenin olması gerektiğini belirtmektedir. Devlet küçülerek ekonomiden ve piyasalardan çekilmeli ve düzenleyici bir rol üstlenmelidir. ABD'de Reagan ve İngiltere'de Thatcher dönemi ile anılan neoliberal ekonomik politikalar ekonomik, siyasal ve sosyal alanda gelişmelere sebep olmuştur.

[9] Emtia: Ticarete konu olan tüm mallar ve ürünlere verilen isim.

Neoliberalizmle birlikte yaşanan küreselleşme sürecinde, gelişen iletişim teknolojileri yeni bir yatırım aracı olarak popüler hale gelmiş, medya da sahiplik yapısı dönüşüme uğramış, büyük holdingler dikey ve yatay birleşmeler ile medya sektörünün tüm alanlarına egemen olmaya başlamışlardır. Bu gelişmelerin sonucunda büyük sermaye grupları ve iktidar arasında organik ilişkiler ağı oluşmuştur. Medya – sermaye – devlet üçgeni olarak tanımlanan yeni bir endüstri inşa edilmiştir (Şen ve Avşar, 2012: 43).

1.4.1 Propaganda Modeli

Herman ve Chomsky, medyanın, diğer işlevlerinin yanı sıra, kendini denetleyen ve finanse eden güçlü seçkinler grubunun çıkarlarına hizmet ettiğini ve onların lehine propaganda yaptığını öne sürmektedir. Bu seçkinler grubunun öne çıkarmak istedikleri konular ve yaratmak istedikleri gündem maddeleri bulunmaktadır. Medyaya bu müdahale çalışan kadronun aynı düşünce ve görüşlere sahip olan insanlardan seçilmesi, editör ve diğer çalışanların kurum politikasıyla öncelikleri ve haber değeri kriterlerini içselleştirmeleri ve piyasa ve siyasal iktidar etkenlerinin doğurduğu sınırlamalar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Bu sistemdeki yapısal faktörler mülkiyet ve denetim, en başta reklamveren kuruluşlar olmak üzere medya kuruluşuna finansman sağlayan kaynaklara bağımlılık, medya kuruluşu ile haberleri yapanlar ve haberleri tanımlama ve açıklama gücüne sahip olanlar arasındaki karşılıklı çıkarlar ve ilişkiler olarak sayılabilir (Herman ve Chomsky, 2012: 15). Medyanın yaptığı seçimleri, nelere önem verip neleri ihmal ettiğini görebilmek için medya bu çerçevede çözümlenmelidir. Medyada neyin haber olduğunu tanımlayarak haberleri biçimlendiren ve medyayı belli bir düzen içerisinde tutan önemli aktörler bulunmaktadır. Bu bir çeşit "güdümlü piyasa sistemi"dir. Güdümü sağlayanlar hükümet, iş dünyasının önde gelen isimleri, medya kuruluşları sahipleri ve üst düzey yöneticileri ile çeşitli çıkar gruplarıdır.

Herman ve Chomsky, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bir eleme sürecinden geçtiğini yani haberlerin seçildiğini ileri sürmektedir. İktidar ve sermaye sahipleri haber eleme süzgeçlerini kullanarak haberleri eleyip basılmaya uygun

olanları seçerek muhalif düşünceleri marjinalleştirmekte, istedikleri mesajları halka kolayca iletebilmektedir. Propaganda modeli olarak adlandırılan bu sistemde beş haber eleme süzgeci bulunmaktadır. Bunlardan ilkini egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi oluşturmaktadır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu sermaye maliyetlerinin artması ile basın endüstrileşme sürecine girmiştir. Günümüzde medya sektörü yatırımları büyük maliyet gücü gerektirmektedir. Medya kuruluşlarının büyük çoğunluğu çeşitli holdinglerin mülkiyetindedir. Bu holdingler başka ticari sektörlerde de faaliyet göstermektedir ve dolayısıyla medya, piyasa yönelimli ve kâr odaklı, zengin yöneticiler tarafından denetlenmektedir. Böylece medya, piyasa koşullarından ve holdingin diğer sektörlerdeki çıkarlarından ve ilişkide olduğu çıkar gruplarından bağımsız hareket edemez hale gelmektedir. Bu da haber tercihlerini etkilemektedir (Muratoğlu, 2011: 10). Büyük medya kuruluşları medya sektörü dışında çeşitli alanlarda yatırımlarını arttırırken medya dışı kuruluşlar da medya alanına yönelerek güçlenmektedir. Örneğin, ABD'nin en büyük kuruluşlarından biri olan General Electric (GE) NBC'yi bünyesinde barındırmaktadır[10]. GE'nin, silah üretimi ve nükleer güç alanında da yatırımları vardır. Türkiye'deki önemli haber ve finans kanallarından olan NTV ve CNBC-e' nin sahibi olan Doğuş Grubu ise aynı zamanda ülkenin en büyük bankalarından biri olan Garanti Bankası'nın sahibidir[11]. TESEV tarafından hazırlanan "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği: Sektör Analizi" raporunda belirtildiği gibi 2011 yılında Türkiye'deki tüm medya sahipliği 17 grup tarafından paylaşılmaktadır. Medyanın piyasa sistemi ile daha fazla bütünleşmesi yönündeki eğilimleri, medyanın tekelleşmesini ve bir şirketin bir veya daha çok sayıda gazete, televizyon ve radyoya sahip olması anlamına gelen çapraz mülkiyeti arttırmıştır. Türkiye'de sadece Doğan Grubu'nun beş gazetesi, yirmi yedi dergisi, bir haber ajansı ve beş televizyon kanalı vardır (Güney ve Sözeri, 2012: 105).

[10] http://www.gereports.com/its-a-wrap/ "It's a Wrap: GE, NBC Part Ways, Together They've Changed History" başlıklı makalede General Electric'in NBC'yi satın alma hikayesi ayrıntılı olarak yer almaktadır (Erişim Tarihi 12 Şubat 2013).

[11] Bkz:http://www.dogusgrubu.com.tr/web/3-25-1-1/dogus_grubu_-_tr/genel/navigation/sektörler (Erişim Tarihi 12 Şubat 2013)

İkinci süzgeç, medyanın en önemli gelir kaynağının reklamcılık olmasıdır[12]. Herman ve Chomsky'e göre medya kuruluşları faaliyetlerini sürdürmek için reklama bağımlıdır. Dolayısıyla tercih edilebilir olmak için reklam verenlerin taleplerini karşılamak zorundadır. Reklamcılıktan gelen yüksek gelir medya kuruluşları tarafından vazgeçilemeyecek duruma geldiğinden mali performans konusunda artan piyasa baskısı ve kamu denetiminden kaynaklanan sınırlamaların azalması reklamcılığa dayanan bir medya sisteminin oluşmasına yol açmıştır. Medya kuruluşları reytinglerini yüksek tutmak ve reklam gelirlerini koruyabilmek için, maliyetli belgesel-kültür programları yerine maliyetsiz çoğunlukla reklama dayalı popüler programlar yayınlamayı tercih etmektedir. Bu da reklam zamanının artmasına, halkı aydınlatacak ciddi sorunların işlendiği programların marjinalleşmesine ya da ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Ayrıca medya kuruluşu, reklam veren şirketin desteğini kaybetmemek için şirket aleyhinde yayın yapamamakta ve içeriklerini ona göre düzenlemektedir.

Üçüncü süzgeç medyanın haber kaynaklarının çoğunlukla iktidar yapılar ve bu yapılara hizmet eden "uzmanlardan" oluşmasıdır. Medya kuruluşları güvenilir ve objektif görünmek için uzman görüşlerine ve resmi haber kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda medya kuruluşlarının haber değeri taşıyan her yerde eşzamanlı bulunmasının imkânı yoktur. Buna ancak belli medya kuruluşlarının ya da ajansların maddi gücü yetmektedir. Medya kuruluşları bu ekonomik zorunluluktan ve karşılıklı çıkarlardan dolayı güçlü enformasyon kaynaklarıyla karşılıklı ortaklığa dayalı bir ilişkiye girmek zorunda kalmaktadır. Örneğin ABD'de Pentagon ve Beyaz

[12] Basında reklamcılığın ortaya çıkışından itibaren işçi sınıfı gazeteleri, azınlıklara hitap eden gazeteler ve radikal gazeteler dezavantajlı bir duruma sürüklenmiştir. Bu gazetelerin okuyucuları düşük gelirli insanlardan oluştuğu için reklamveren kuruluşlar tarafından bu kitlelerin az tüketecekleri ya da satın alma güçlerinin düşük olduğunu düşünülerek bu yayınlara reklam vermeyi tercih etmemektedirler. Bu tür gazeteler önceden satış gelirleri ile maliyetlerini karşılayabilmekteydi ancak artan rekabet sonucu büyük şirketlere ait medya kuruluşları gazete fiyatlarını düşürerek üretim maliyetlerinin çok altında fiyatlarla satmaya başlamıştır. Reklam gelirlerinin sağladığı avantaj ile daha çok dağıtım olanağı bulan medya kuruluşları daha fazla kişiye ulaşmaya ve büyümeye başlamıştır. Sadece satış gelirleriyle ayakta durmaya çalışan medya kuruluşları ise varlıklarını sürdürememiştir. Bu duruma örnek olarak II. Dünya Savaşı sonrası İngiltere'deki sosyal demokrat basının durumu verilebilir. Daily Herald, News Chronicle ve Sunday Citizen gazeteleri 1960-1967 yılları arasında reklam desteği eksikliği sebebiyle iflas etmiştir. Bu iflaslar, İşçi Partisi'ne olan desteğin düşmesine katkıda bulunmuştur ve ana akım medyada hakim temsil sistemleri sorgulayan bir analiz çerçevesine sahip basının kaybedilmesine de sebep olmuştur (Herman ve Chomsky, 2012: 85).

Saray gibi resmi kaynaklar haber kaynaklarının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bunların yanında holdinglerin halkla ilişkiler birimleri ve büyük haber ajansları da önemli kaynaklar arasında görülmektedir. Sosyal medyanın da gelişmesiyle, sürekli haber akışı olan ve hızlı haber üretiminin rekabet avantajı sunduğu medya sektöründe kaynaklara hızlı erişim ihtiyacı kaçınılmaz olarak propaganda görevi de yapan resmi kaynakları kullanmayı gerektirmektedir. Bu kaynaklar haberi hazır şekilde medyaya servis ettiğinden hem daha az masraflı hem de güvenilir bulunmaktadır[13]. Ayrıca çeşitli konularda uzman kişilerin çalışmalarını finanse eden kuruluşlar, bu kişilerin ilişkide oldukları medya kuruluşlarında resmi görüşü yansıtacak şekilde yer almasını sağlamaktadır. Medya da bu kişilere sürekli halkın karşısına çıkma imkânı vererek onlara statü kazandırmakta, görüşleri için başvurulması gereken tanınmış kişiler olarak tanıtmaktadır.

Dördüncü süzgeç, medyayı hizaya sokmak amacıyla kullanılan bir yöntem olan "medyaya yönelik tepki üretimi" ve zorlayıcılardır. Medyaya yönelik tepki üretimi medyanın haberleri ele alış tarzından şikâyetçi olma durumudur. Bu tepkiler bağımsız bireylerden gelebileceği gibi, hükümet ve iş dünyası temsilcilerinden de gelebilmektedir. Bu tepkiler telefon, mektup, dilekçe, elektronik posta, SMS, sosyal medya üzerinden yorum yapma ve medya kuruluşuna dava açma şeklinde gerçekleştirilebilir. Çoğu zaman bu tepkilerin medya açısından bedeli yüksektir.

ABD'de 1970 ve 80'lerde iş çevrelerinin medya eleştirilerine yönelik artan kızgınlığı sebebiyle tepki üretimi ciddi bir şekilde yükselmiştir. Büyük şirketler özel olarak tepki üretme amacı doğrultusunda kurulmuş olan Amerikan Hukuk Vakfı, Sermaye Hukuk Vakfı, Medya Enstitüsü, Medya ve Kamu İşleri Merkezi, Medyada

[13] Türkiye'nin en büyük haber ajansı olan Anadolu Ajansı (AA) web sitesinde "Kurumsal Çözümler" bölümünde "Kurumsal Tanıtım ve Medya Bilgilendirme Programları" başlığı altında bünyesinde yer alan uluslararası deneyimli muhabir, foto muhabiri ve kameramanları ile özel sektör ve kamu kuruluşlarına kamuoyunda yer almasını planladıkları faaliyetlerine/projelerine yönelik (tıpkı bir halkla ilişkiler ajansı gibi) özel konsept çalışmaları hizmeti sunduğunu belirtmektedir. Böylece bu şirketlerin çıkarlarına yönelik haberler üreterek müşterisi olan şirketlerin medyada görünürlüğünü daha fazla sağlayabileceğini ifade etmektedir. Bkz: http://www.aa.com.tr/tr/mod/118325--urunler (Erişim Tarihi 18.09.2013)

Doğruluk[14] (Accuracy in Media - AIM) ve Özgürlük Evi (Freedom House) gibi kurumların gelişmesini desteklemiştir (Herman ve Chomsky, 2012: 96-97).

Bu tür tepki üretimine Türkiye'den örnek olarak hükümetten gelen tepkiler verilebilir. Örneğin, Recep Tayyip Erdoğan Başbakan olduğu dönemde zaman zaman medya patronları ile toplantılar düzenlemekte ve onlara bir dizi uyarı yapmaktaydı. Ayrıca yaptığı konuşmalarda çoğunlukla medyaya yüklenmekteydi. Örneğin, 19 Ekim 2012 tarihinde medya patronları ve yöneticileri ile yapılan toplantı sonrası yaptığı açıklamada medyada terör örgütü PKK ile ilgili yayınlanan haberlerle ilgili "Medyanın haber alma özgürlüğü ile terör propagandası arasındaki dengeyi gözetmesini bekliyoruz…" demiştir[15].

Beşinci ve son süzgeç bir denetim mekanizması olan "anti-komünizm"dir. SSCB, Çin ve Küba'da yaşanan devrimler, özellikle ABD'de soğuk savaş döneminde sisteme karşı bir tehdit olarak algılanmıştır. Çünkü sermaye sahipleri sınıfsal konumlarını ve çıkarlarını temelinden değiştirecek olan komünizmden korkmaktadır. Bunun sonucunda liberaller olmak üzere iktidar sahipleri kapitalist politikaların aklanmasında ve toplumdaki belli sınıfların sindirilmesi yönünde sürekli komünizm karşıtı bir tutum izlemektedir. Burada anti-komünizm ideolojisi, toplumu düşmana karşı seferber eden bir niteliğe bürünmüştür. Anti-komünizm kavramı, çok geniş bir anlam içerdiğinden sermaye sahiplerini veya hükümetin çıkarlarını tehdit eden her şey komünistlikle ya da anti-komünist olmamakla suçlanmış, bu durum medyanın haber tercihlerini ve yorumlarını etkilemiştir.

Herman ve Chomsky'e göre tüm süzgeçler birbirleriyle etkileşim halindedir ve birbirlerini pekiştirmektedir. Bu bileşenler haberde söylemin ve yorumun ilkelerini

[14] Bu tür kurum örneklerinden AIM 1969'da kurulmuş ve 1970'lerden itibaren büyük bir büyüme gerçekleştirmiştir. 1971'de 5000 dolar olan yıllık geliri, 1980'lerin başında 1,5 milyon dolara yükselmiştir. Sağlanan finansmanın önemli bölümü büyük şirketlerden gelmiştir. 1980'lerin başında sekiz farklı petrol şirketi AIM'i desteklemekteydi. AIM'in işlevi, iş dünyasının gündemini ve katı bir sağ kanat dış politikayı takip etmesi için medyaya baskı yapmaktır (Herman ve Chomsky, 2012: 97) AIM, web sitesinde Amerikan medyasında görülen yanlışlıkları düzeltmek ve tek yanlılığı eleştirmek amacıyla kurulduğunu ifade etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz: www.aim.org

[15] Hürriyet Gazetesi yazarı Sedat Ergin'in 14 Eylül 2012 tarihinde yayınlanan "Erdoğan ve Basın (2) 'PKK'yı Ademe mahkum etme' Doktrini" başlıklı makalesinde bu konu ayrıntılı olarak işlenmektedir. http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/21459964.asp (Erişim tarihi: 19.09.2013)

belirlemekte, neyin öncelikli haber olabileceğini tanımlamakta ve propaganda sürecinin temelini ve işleyişini açıklamaktadır (Herman ve Chomsky, 2012: 73). Herman'a göre son dönemde yaşanan ekonomi, siyaset ve teknolojik değişimler doğrultusunda ilk iki süzgeç daha önemli hale gelmiş, modelin uygulanabilirliği artmıştır. Beşinci süzgeç ise anti-komünizm yerine dönemsel olarak öne çıkan başka ideolojilerle gündeme gelebilir[16].

1.4.2 Medya Sahipliğinde Dönüşüm, Yoğunlaşma ve Holdingleşme

1980'li yıllardan itibaren teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve buna paralel olarak yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte kitle iletişim sistemlerinde köklü bir değişim yaşanmış, "basın" olarak bilinen bir dönem kapanarak "medya" olarak adlandırılan yeni bir dönem başlamıştır (Kaya, 2009: 111). Bu süreçte bilişim ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu bilgiyi toplama, değerlendirme ve kullanma ve bunun üretime uygulanması verimlilik artışı getirmiştir (Koç, 2012: 192). Bu döneme girilmesinde teknolojik gelişmelerin yanı sıra II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler de etkili olmuştur. Savaşın son döneminde 1944 yılında imzalanan Bretton Woods Anlaşması[17] ile kabul edilen uluslararası para ve finans sistemi ile dolar ile altın sabit bir kurda birleştirilmiştir. Bu sistem 1970'li yıllara kadar ABD'nin dünyada ekonomik ve siyasal hegemonya elde etmesini sağlamıştır. 1971'de bu sistemin

[16] Ömer Ongun, "Medya Denetimi ve Propaganda Modeli" isimli değerlendirmesinde Türkiye'de,1980 darbesi öncesinde yaşanan "sağ-sol" çatışmasında medyanın sol görüşlü kişilere karşı anti-komünist bir tavır takındığını, daha sonraki süreçte ise beşinci süzgecin uzunca bir süre "şeriat" korkusu ile uygulandığını öne sürmektedir. Ongun, günümüzde ise gündeme dikkat çekerek Türk medyasında beşinci süzgecin, "bölücülük ve kürtçülük" üzerinden işlediğini, birçok aydın, entelektüel, sanatçı ya da akademisyenin bölücü olmadıklarını kanıtlama baskısı hissettiklerini belirtmektedir. http://www.bianet.org/biamag/medya/143865-medya-denetimi-ve-propaganda-modeli (Erişim Tarihi 24.09.2013).

[17] Bretton Woods uluslararası para idare sistemi, dünyanın önde gelen devletleri arasındaki ticari ve finansal işlemlerde uyulması gereken kuralları belirlemiştir. Bu sistem, dünya tarihinde ilk kez, bağımsız ulus-devletlerin kendi aralarında ortak bir parasal düzen üzerinde anlaşmaları sonucunda uygulamaya konulmuştur. Uluslararası para sisteminin kurallarını belirleyen bu anlaşma ile Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) kurulmasına karar verilmiştir. Bu anlaşma ile altına dönüştürülebilen tek para biriminin dolar olmasına, diğer para birimlerinin değerlerinin de dolara göre ayarlanmasına karar verilmiştir. Tüm para birimlerinin dolara endeksli olması zamanla piyasalarda gerilim yaratmış ve 1971'de ABD'nin doları altına endekslemekten vazgeçtiğini açıklamasıyla sistem çökmüştür. Ortaya çıkan bu krizin en önemli sebebi ABD dışındaki ülkelerde dolar miktarının artması ve bu sebeple doların değerinin düşmesidir
(http://tr.wikipedia.org/wiki/Bretton_Woods_sistemi Erişim Tarihi: 28.09.2013).

çökmesi ve 1973'de petrol fiyatlarının dört katına çıkması ile birlikte tüm dünyada etkili olan ekonomik kriz yaşanmıştır. Bu dönemde devletin küçülmesi ve kamu harcamalarının kısılması gerektiğini temel ilke edinen, özelleştirme, serbest piyasanın oluşması ve sermaye akışının serbestleşmesi gerektiğini savunan neoliberalizm politikaları etkili olmuştur. Devlet kamusal hizmetlerden geri çekilerek, ekonomik ve toplumsal alan piyasa güçlerinin belirleyiciliğine bırakılmıştır.

Bu gelişmelerle birlikte ekonomi ve askeri alanda dünya lideri olan ABD, küresel denetimi arttırmak amacıyla hem askeri haberleşme ağını hem de globalleşen mali piyasaların işleyebilmesini kolaylaştıracak olan uydu haberleşme sistemine ihtiyaç duymaktadır. Maliyeti çok yüksek olan bu yatırımın gerçekleşebilmesi için uydu haberleşmesinin kitlesel tüketime açılması gerekmektedir. Kitlelerin uydu haberleşme ağının tüketicisi olabilmesi için öncelikle radyo ve televizyon alanlarında kamusal tekel ve yayıncılık anlayışından vazgeçilmeli ve bu alanlarda özelleştirilmeye gidilmelidir (Kaya, 2009: 114-115). Sonuçta özelleştirme ve deregülasyon[18] uygulamalarıyla tüm dünyada radyo-televizyon alanında kamusal tekeller kaldırılmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin gelişmesiyle devlet anlayışında gerçekleşen dönüşümler medya sahipliklerine de yansımıştır. Böylece sayıları yirmiyi geçmeyen ABD veya Avrupa merkezli medya kuruluşları tüm dünyaya yayılarak küresel medyanın temellerini atmışlardır. Liste sıralaması her sene değişse de listede bulunan isimler 1980'lerden beri aynıdır[19]: Time Warner, News Corporation, Disney, Bertelsmann, General Electric, CBS, VIACOM, Vivendi, Gannett. McChesney, bu şirketlerin hiçbirinin pazara medya şirketi olarak girmediğini ve medya piyasasına giriş tarihlerinin 1985-1986 tarihlerine denk geldiğini vurgulamaktadır. ABD'deki film stüdyoları, televizyon şebekeleri, evrensel

[18] Deregülasyon: serbestleştirme, devletin ekonomik yaşamın işleyişine kurallar koyması rolünün ortadan kalkması.

[19] Forbes'ın her yıl geleneksel olarak yayınladığı ve kazanca göre sıraladığı "Dünyanın en büyük 500 şirketi" 2013 yılı listesinde 189. sırada yer alan Google 52.2 milyar dolarlık gelir ve 10.2 milyar dolarlık karla dünyanın en büyük medya şirketi olarak yer almaktadır. 248. sırada Walt Disney 42.3 milyar dolarlık gelir ve 5.7 milyar dolarlık karla ikinci, 402. sırada yer alan Time Warner 28.7 milyar dolarlık gelir ve 3.0 milyar dolarlık karla üçüncü sırada yer almaktadır.
(http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full_list/?iid=G500_sp_full, Erişim Tarihi 16.09.2013)

düzeyde müzik pazarı, uydu yayıncılığı, kitap ve dergi yayıncılığı, kablolu televizyon yayıncılığı bu şirketlerin kontrolündedir (McChesney, 2001'den aktaran Adaklı, 2006: 38).

Medyada holdingleşme ve başka sektörlerde etkinlik gösteren sermaye sahiplerinin medyaya yönelmesi sonucu medyada sahiplik yapısı dönüşüme uğramıştır. Medyanın sahiplik yapısının değişmesi, hem nitelik hem de nicelik yönünden medya sektörünü yapısal bir dönüşüme uğratmıştır. Gelişen teknolojiye ve çağın hızına uyum sağlamak medya kuruluşlarına yüklü maliyetler getirmiştir. Eskiden gazeteci ailelerin elinde olan basın kuruluşları yoğunlaşmanın etkisiyle farklı sektörlerden gelen patronların işlettiği kar amaçlı ve izleyici/okuyucuyu tüketici olarak gören ticari yapılara dönüşmüşlerdir.

Günümüz dünyasında medya sektörü küresel medya kuruluşlarının hakimiyetindedir. Bu kuruluşlar hem içerik üretmekte, hem de bu içeriklerin pazarlamasını ve dağıtımını sağlamaktadır. Bu kuruluşlar, sadece bilgi ve eğlence hizmetleri değil, telekomünikasyon şirketleriyle birleşerek multimedya kuruluşları haline gelmekte, kullanıcılarına kablolu televizyon yayını, yerinden alışveriş ve bankacılık hizmetleri vb. hizmetleri de sağlamaktadır.

Gelişmiş ülkeler küresel rekabette belirleyici olurken, az gelişmiş ülkeler teknolojik açıdan bağımlı hale gelmekte ve aradaki uçurum giderek genişlemektedir. Teknolojik gelişmeler ve yatırımlar sonucu küresel medya giderek genişlemekte ve yaygınlık kazanmaktadır. Bu kuruluşlar MacBride'a göre sadece iletişim pazarını harekete geçirip buraya sermaye ve teknoloji transfer etmekle kalmaz, aynı zamanda bütün düşünce, beğeni, tercih ve inançları yönlendiren çok sayıda sosyo-kültürel tüketim malını da satmaktadır (Büyükbaykal, 2008: 45).

Ben Bagdakian, 1983'de yayınlanan *The Media Monopoly* isimli kitabında piyasayı denetimleri altında tutan medya kuruluşu sayısının elli olduğunu belirtmekteydi. Aynı kitabın 1996 yılındaki 5. baskısında bu sayı ona düşmüş, 2004 yılındaki baskıda ise medya sektörüne egemen şirket sayısı beş olmuştur. Bunlar Time Warner, Disney, Murdoch's News Corporation, Bertelsmann of Germany ve

Viacom'dur (Uzun, 2006: 639). Adaklı ise 1993 yılı itibarıyla Avrupa'da 895 iletişim şirketinin birleştiğini, 1997-1998 yılları arasında uluslararası birleşme ve satın almaların %60 oranında arttığını aktarmaktadır (2006: 38). Bu yoğunlaşmalar, sektörde tek bir alanda faaliyet gösteren kuruluşların sektörün diğer alanlarına yayılmasıyla ya da başka şirketlerle birleşmeler veya satın almalar yoluyla bütünleşerek büyümeleriyle gerçekleşmiştir. Özellikle son dönemde yazılım piyasası ve sosyal medyanın gelişmesi her geçen gün bu alanda yatırımları arttırmaktadır[20]. Böylelikle enformasyon teknolojisine dayalı ekonomi, genel ekonomi içerisinde tartışılmaz bir pay sahibi olmuş, küresel medya Yeni Dünya düzeninin vazgeçilmez öğelerinden biri haline gelmiştir. McChesney, 1990'lardan itibaren ticari medya sektörünün ABD'de en hızlı büyüyen üç endüstriden biri olduğunu ve 2002 yılı Forbes dergisine göre en zengin elli Amerikalının üçte birinden fazlasının servetinin büyük kısmını medya ve ilişkili sektörler sayesinde kazandığını belirtmektedir (McChesney, 2006: 21'den aktaran Kaya, 2009:138).

Bu durum bazı kaynaklarda medyada tekelleşme olarak adlandırılırken, çoğu kaynakta da yoğunlaşma olarak adlandırılmaktadır. Sözlük anlamlarına baktığımızda tekelleşme kavramı, bir malın üretiminin sadece bir kuruluşun elinde bulunduğu durumu ifade ederken yoğunlaşma ise iktisadi açıdan yapılan etkinliklerin büyük bir kısmının birkaç firma tarafından denetlenmesi anlamına gelmektedir. Bu sebeple bu çalışmada yoğunlaşma kavramı kullanımı tercih edilmiştir[21]. Medyada yoğunlaşma, en basit ifadeyle medya sahipliğinin bir ya da birkaç şirket elinde toplanması olarak tanımlanabilmektedir.

[20] 2013 yılında Dünyanın en büyük medya şirketinin arama motoru devi Google olduğu açıklanmıştır. Zenith Optimedi ajansı tarafından yayınlanan raporda, Google'ın başlıca medya varlıkları arasında video paylaşım sitesi YouTube ve sosyal paylaşım sitesi Google+ gösterilirken arama motoru pazarında payının, 2012 Aralık ayı itibariyle yüzde 62 olduğu kaydedilmiştir. İnternet reklamı pazarındaki payı yüzde 49, arama motoru reklamı pazarındaki payı ise 82 olan Google'ın 2012 yılında medya varlıklarından 37,9 milyar dolar kazandığı belirtilmiştir.
(http://www.eurovizyon.co.uk/ekonomi/sirket-haberleri/google-dunyanin-en-buyuk-medya-sirketi-h21311.html, Erişim tarihi 16.09.2013)

[21] Tekel: *a.* 1. Bir malın yapımının yalnızca bir kuruluşun elinde bulunduğu durum, inhisar, monopol: *Türkiye'de bazı içkiler tekel maddeleridir.* 2. Devletin herhangi bir üretim alanını elinde tutması, satışı tek elden yönetmesi ve fiyata hâkim olması durumu, inhisar, monopol. 3. *mec.* Bir kişi veya kuruluşun herhangi bir alanda kazandığı büyük güç. Yoğunlaşma (concentration): İktisadi etkinliklerin büyük bir kısmının en büyük birkaç firma tarafından denetlenmesi (www.tdk.gov.tr)

1960'lı yıllardan itibaren tartışılmaya başlanan yoğunlaşmanın nedenleri 1967 yılında Tel Aviv'de toplanan Basın Enstitüsü (IPI) Kongresi'nde dört faktör olarak açıklanmıştır. Bu faktörler teknik harcamalar sebebiyle maliyetlerin artışı, geleceğe dönük büyük yatırımların zorunluluğu, ilan ve reklam geliri yetersizliği ve okuyucuların titizliğidir. Maliyetlerin artışı, kâğıt kalitesinin ve fiyatının yükselmesi, kâğıt fiyatının istikrarsızlığı ve gümrük vergileri, gazete sayfa sayısının artışı, kalite titizliği, haberin güncel olması gerekliliği, gazete fiyatının ticari ve psikolojik sebeplerle sabit tutulması, radyo ve TV ile rekabet ve sonucunda reklamdan alınan payın gerilemesi, uluslararası ajansların pahalı haber satması, ücretlerin diğer sektörlere göre daha hızlı artması ve sektörde istihdam fazlalığı, dağıtım maliyeti, reklam giderlerinin artması olarak özetlenebilmektedir. Sürekli gelişen teknoloji basın kuruluşlarını modern basımevlerine ve pahalı makinelere sahip olmak zorunda bıraktırmaktadır (Kabacalı, 1990'dan aktaran Görgülü, 1991: 13-15).

Hamelink 1994'de yazdığı *Dünya İletişiminde Eğilimler* adlı kitabında, 1990'lı yıllarda dünyada iletişim alanında dört temel eğilim bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar dijitalleşme (sayısallaşma), birleşme, kuralların kaldırılması (deregülasyon) ve küreselleşmedir. Dijitalleşme, bilgisayar teknolojisinin gelişerek elektronik iletişime hâkim olmasını ifade etmektedir. Birleşme teknolojik alanda etkinlik gösteren şirketlerin birleşmesini, kuralların kaldırılması ise sosyal politika açısından özelleştirmeyi ifade etmektedir. İletişim alanının küresel sermayenin etkinliğine açılmasını ve bu yönde devlet engellerinin kaldırılması anlamına gelmektedir. Böylece büyük sermayeli şirketler bu alana hakim olmuştur (Yaylagül, 2013: 218).

Medya sektöründeki gelişmeleri değerlendiren bir başka araştırmacı John B. Thompson, Batıdaki medya endüstrilerinin diğer sektörler gibi rekabetçi bir pazar ortamında finansal ve siyasi baskılarla belirlenen ticari kurumlar olduğunu; teknolojik yeniliklerin de bu değişime önemli katkıları olduğunu belirtmektedir. Thompson'a göre bu değişim, ekonomi politik düzeyde dört ana eğilimi gündeme getirmektedir. Birincisi, medya endüstrilerinin yoğunlaşması (concentration), ikincisi medya endüstrilerinin çeşitlenmesi (diversification), üçüncüsü medya endüstrilerinin artan küreselleşmesi (globalization) ve sonuncusu yayıncılık alanında "kuralların

kaldırılması" yönündeki genel eğilimdir (deregulation). (Thompson, 1996: 190'dan aktaran Adaklı, 2006: 35-36).

Medyada yoğunlaşma genel olarak üç şekilde gerçekleştirilmektedir (Avşar, 2004: 89):

a) Yatay yoğunlaşma: Bir kuruluşun birbirinden bağımsız birden fazla medya organına sahip olmasıdır. Yerel, ulusal ve uluslararası pazarlarda çok sayıda televizyon sahibi olmak ya da bir şirketin çatısı altındaki gazete sayısını çoğaltması gibi örnekler bu durum için verilebilmektedir. Örneğin ülkemizde Doğan Medya Grubu beş ayrı gazetenin (Hürriyet, Posta, Radikal, Hürriyet Daily News, Fanatik) sahibidir.

b) Dikey yoğunlaşma: Bir kuruluşun medya alanında üretimden tüketim safhasına kadar tüm süreçlerde kontrol ve sahipliğinin olması durumudur. Hammadde kaynağının temin edilmesinden tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süren üretim zincirinin bütün halkaları aynı kuruluş tarafından kontrol edilmektedir. Buna göre bir medya kuruluşu, örneğin gazete yayımcılığı alanında gazetenin haber toplama aşamasından baskı ve dağıtımına kadar tüm işleyiş sürecini kendi çatısı altında toplamakta ve yönlendirmektedir (Kara, 2005: 114). Medya alanında özellikle dağıtım safhası en önemli süreçlerden biridir. Bir kuruluş ürünlerini tüm ülkeye dağıtabilecek ağı kurarak ya da dağıtım şirketi satın alarak piyasada üstünlük sağlamaktadır[22].

c) Çapraz yoğunlaşma (çeşitlenme): Aynı kuruluşun farklı medya alanlarının yanı sıra diğer sektörlerde de faaliyet göstermesi durumudur. Örneğin, küresel medya şirketlerinden Time Warner televizyon, sinema,

[22] Örneğin 2010 yılında Doğan Medya Grubu bünyesinde kurulan Doğan Dağıtım ile 1992'de kurulan sektörün %28'ine sahip olan Yaysat birleşerek Doğan Dağıtım / Yaysat (Doğan Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş.) adı altında faaliyetlerine devam etmiştir. Şirket günümüzde sektörün %67 payına sahip olup pazarın lideri konumundadır (www.yaysat.com.tr/kurumsal/tarihce.html, 24.09.2013).

> gazetecilik, video oyunları, kitap yayıncılığı, internet servis sağlayıcılığı gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bir gazete kuruluşunun dergi veya kitap yayımcılığı alanına girmesi çapraz yoğunlaşma hareketidir ancak basın içindeki genişlemeler, gerek kamuoyu gerekse politika üretenlerin basılı yayınların tümünü aynı medya faaliyeti olarak kabullenmesi nedeniyle, çapraz büyüme olarak görülmeme eğilimindedir. Bu sebeple günümüzde çapraz büyüme, öncelikli olarak görsel-işitsel sektör ve yazılı basında sahipliğin aynı kuruluşta toplanması anlamına gelmektedir (Kara, 2005: 115).

Yoğunlaşma süreçlerine bazı kaynaklarda dördüncü süreç olarak uluslararasılaşma süreci de eklenebilmektedir. Bu süreç şirketlerin uluslararası pazarlara yönelik ürün üretmesi ve ortaklık/satın almalara yönelik girişimlerde bulunmasını ifade etmektedir.

Teknolojik ilerlemeler ve çapraz yoğunlaşma "yakınsama" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yakınsama, teknoloji ve şebekeler, sanayi birleşme ve devralmaları, hizmet veya pazarda yakınsama gibi birçok seviyede gerçekleşebildiğinden birçok tanım yapılmaktadır. Uluslararası Telekom Birliği (ITU) yakınsamayı altyapı sağlayıcılar ve iletim teknikleri sunucuları ve geliştiricileri açısından "farklı teknoloji, piyasa ve politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren teknolojik, hukuki ve piyasaya ilişkin düzenleyici kapasite" olarak tanımlamıştır. Birbirinden farklı endüstri yapılarının bir araya gelmesine dikkat çekerek buradaki piyasaların küresel hizmet sağlayan bir yapıda olduğunu belirtmiştir (Güngör vd., 2009: 9).

Sonia Araneza, yakınsama konusunu teknolojik yakınsama ve medya yakınsaması olarak ikiye ayırmıştır. Teknolojik yakınsama, birden fazla ürünün, kendilerinin tüm avantajlarını taşıyan bir ürünü oluşturmak üzere bir araya getirilmesi durumunu ifade etmektedir. Buna örnek olarak günümüzde yaygın kullanıma ulaşan akıllı telefonları örnek verilebilir. Medya yakınsaması ile bilişim teknolojileri, telekomünikasyon, medya ve tüketici elektroniği arasındaki giriş engellerinin kalkarak tek bir geniş endüstri yaratma süreci ifade edilmektedir (Bal,

2011: 26). Kısaca yakınsama medya ve telekomünikasyon sektörlerinin iç içe girmesi, farklı teknolojiler ile sunulan hizmetlerin bütünleşmesidir.

Yakınsama süreçleri açısından çeşitli ayrımlar olmasına rağmen şebeke yakınsaması, hizmet yakınsaması ve kurumsal yakınsama diğerlerine göre daha kapsamlıdır. Şebeke ve hizmet yakınsaması teknolojiden kaynaklanırken, kurumsal yakınsama piyasa koşullarından kaynaklanmaktadır. Kurumsal yakınsama, yakınsama sonucu aynı anda telekomünikasyon, bilgi teknolojileri ve yayıncılık hizmetlerinin sunulmasını tek bir kuruluş ve tek bir şebeke üzerinden yapılmasını ifade etmektedir (Bal, 2011: 114) Kurumsal yakınsama da bir sektördeki firmalar diğer sektördeki diğer bir firma ile birleşebilmekte, işbirliği yapabilmekte veya o firmayı satın alabilmektedir. Örneğin internet, medya ve telekomünikasyon şirketleri ortaklıklar kurarak ya da birleşerek hizmet çeşitliliğini genişletebilmektedir. Birleşmeler yeni hizmet ve piyasalar için fırsatlar yaratabilmekte, maliyet ve tarifeleri düşürebilmekte ve her bir firmanın kapsama alanını arttırabilmektedir. Aynı zamanda birleşmeler piyasada hakim durumda işletmecilerin ortaya çıkmasına, rekabetin zayıflamasına ve medya içerik çeşitliliğinin azalmasına neden olabilmektedir (Singh R. ve Raja S., 2009'dan aktaran Güngör vd., 2009: 23-24). Günümüzde içerik ve ürünler birden çok mecrada kullanılmak ve dağıtılmak üzere oluşturulmakta ve tasarlanmaktadır. Özellikle medya ve telekomünikasyon ya da medya ve bilişim şirketleri arasındaki ulusal ve uluslararası birleşmelerin itici gücü budur (Özokçu, 2011: 8).

Bu bilgiler ışığında küresel medya şirketlerinin büyüklüklerini tam olarak ifade edebilmek için örnek olarak Time Warner Company'nin sahip olduğu kuruluşlar aşağıda sıralanmıştır. Time Warner Company, medya ve medya bağlantılı alanlar dışında başka bir sektörde etkinliği olmaksızın bünyesinde 300 civarında kuruluş barındırmaktadır. Bagdakian'ın deyimiyle grubun tüm mal varlıkları listelenirse dokuz A4 kâğıdı gerekli olacaktır (Kaya, 2009: 155). Web sitesine girildiğinde "Televizyon, Film ve Gazetecilik Alanında Global bir Lider" sloganıyla karşılaştığımız şirket, dünyaca bilinen Time, Life, Sports Illustrated, Fortune gibi dergiler; CNN televizyonu, Warner Bross film stüdyolarına sahiptir. Kökleri 1923

yılına kadar giden şirket 1990 yılında Time Warner Inc., Time Inc. ile Warner Communications'ın birleşmesiyle oluşturulmuştur. Daha sonra 2001 yılında America Online (AOL) ile birleşmiştir. Şirketin bünyesinde bulunan 22 kuruluş başka şirketlerle birlikte sahip olunan ortaklıklardır. Ortak iş yapılan kuruluşlar arasında 3Com, eBay, Hawlet-Packard, Citigroup, Ticketmaster, American Expres, Homestory, Sonu, Viva, Bertelsmann, Polygram, Amazon.Com, News Corporation, NBC, Kirsh, EM ve Comcast gibi küresel şirketler bulunmaktadır. Burada görüldüğü üzere rakip kuruluşlarla da zaman zaman işbirliği söz konusu olmaktadır.

Time Warner şirketini oluşturan üç büyük gruptan Time Warner Inc. kendine bağlı kuruluşları olan altı ayrı şirketler topluluğundan oluşmaktadır. Bu kuruluşlar America Online (AOL), Home Box Office (HBO), New Line Productions, Inc. (New Line Cinema), Time Warner Cable, Turner Broadcasting System, Time Inc., Warner Bros. Entertaintment'dır.

America Online (AOL), tüm dünyaya web hizmetleri sunan şirketleri bünyesinde barındırmaktadır. Başlıcaları Netscape Communication Corporation, AOL, ADTech, Advertising.com, AOL Instant Messenger (AIM), Compu Serve, Game Daily.com, ICQ, Lightingacst, MAp Quest, Moviefone, Relegence, Spinner com, Third Screen Media, TMZ.com, Truveo, Userplane, Weblogs, Winamp, Xdrive.

Home Box Office (HBO), HBO ve Cinemax kanalları adı altında aboneli televizyon hizmetleri sunmaktadır. Bu ürünler yüz elli civarında ülkeye pazarlanmaktadır.

New Line Cinema, video film üretimi ve pazarlaması konusunda uzmanlaşmıştır. Bünyesinde New Line Cinema, New Line Distribution, New Line Home Entertainment, New Line International Releasing, New Line Marketing, New Line Merchandising/Licensing, New Line Records, New Line New Media, New Line Television, New Line Theatricals, Picture House gibi kuruluşlar bulunmaktadır.

Time Warner Cable, Road Runner, Capital News 9, News 8 Austin, News 10 Now, News 14 Carolina, NYI, R News gibi değişik kanallar aracılığıyla hizmet veren kablolu televizyon sistemidir.

Turner Broadcasting System, başlı başına televizyon yayıncılığında küresel bir imparatorluk kurmuştur. *ABD'de TV şebekeleri,* Boomerang, Cartoon Network, Adult swim, CNN Airport Network, Headline News, CNN, Turner Classic Movies, TNT (HD), WTBS, TBS, Court TV, Accent Health, TBS (HD), Cartoon Network (HD), Adult swim (HD), CNN (HD). *Avrupa'da bulunan TV şebekeleri* Boomerang Spain, Boomerang UK, Cartoon Network UK, Cartoon Network TOO, Carrtinoto, TCM UK, TCM2, TNT. *Diğer uluslararası televizyonlar,* Boomerang Australia, Boomerang Latin America, Cartoon Network Australia, CETV, CNN en Espanol, CNN International, CNN Türk, Fashion TV Latin America, HTV, 1 Sat, Infinito, MuchMusic Latin America, Pogo, Retro-Space, TCM Classic Hollywood, TNT Latin America. Film ve Televizyon Stüdyoları, Cartton Network Studios, Court TV Original Productions, TBS/TNT Originals, Turner Entertainment, Williams Street. *İnternet ürünleri* Adult Swim Video, Banzu, Cartoon Network Video, CNN.com, Court Tv Extra, Crime Library, Game Tap, The Smoking gun, Super Deluxe, Toonami Jetstream (%50 hissesi), Very Funny Adds, Dramavision, TNT Overtime, Play On!, NAscar.com, PGA.com, Court Tv Broadband. *Radyolar* Court Tv Radio, CNN Radio.

Time Inc., ABD ve İngiltere'nin en büyük yayınevi olup bünyesinde IPC Media, Southern Progress Corporation, Time Inc. South Pacific ve Grupo Editorial Expansion yayınevi gruplarını bünyesinde barındırmaktadır. Time, Life, Fortune, Sports Illustrated gibi dünyaca ünlü yüz otuz ayrı derginin yayınını yapmaktadır. Siyasetten magazine yaşama dair çok farklı alanları kapsayan bu dergiler dijital ortamda ve sosyal medyada da yer almaktadır. Bu dergiler: All You, CNNMoney, Entertainment Weekly, FanNation, FORTUNE, GOLF, Health, InStyle, LIFE, Money, My Home Ideas, My Recipes, PEOPLE, People en Español, People StyleWatch, Real Simple, Southern Living, Sports Illustrated, Sports Illustrated for Kids, Sunset, This Old House, TIME, TIME For Kids, *Uluslararası İşbirlikleri,*

Accent, Aire, Chilango, Chilango.com, CNNExpansión.com, CNN México, Cronosº, ELLE, Expansión, Gran Plan, IDC Asesor Juridico y Fiscal, IDC Online, InStyle, Life and Style, Manufactura, mediotiempo.com, metroscubicos.com, Obras, Quién, Quién.com, Quo, Revolution, Travel & Leisure, Mexico, Vuelo. *IPC Media*, 25 Beautiful Homes, Amateur Gardening, Amateur Photographer, Angler's Mail, Beautiful Kitchens, Chat, Chat it's Fate, Country Homes & Interiors, Country Life, Cycle Sport, Cycling Active, Cycling Fitness, Cycling Weekly, Decanter, Essentials, Eventing, Feelgood Games, Golf Monthly, GoodtoKnow.co.uk, GoodtoKnow Recipes, Homes & Gardens, Horse & Hound, HousetoHome, Ideal Home, InStyle, International Boat Industry (IBI), Livingetc, Look, Marie Claire, Motor Boat & Yachting, Motor Boats Monthly, Mountain Bike Rider (MBR), Mousebreaker, NME, Now, Nuts, Pick Me Up!, Practical Boat Owner, Rugby World, Shooting Gazette, Shooting Times, ShootingUK, Soaplife, Sporting Gun, Style at Home, SuperYacht Business, SuperYacht World, Teen Now, The Field, Trusted Reviews, TV & Satellite Week, TV Times, Tveasy, Uncut, Volksworld, VW Camper & Bus, Wallpaper*, What Digital Camera, What's on TV, Woman, Woman Special Series, woman&home, woman&home Feel Good Food, woman&home Feel Good You, Woman's Own, Woman's Own Lifestyle Series, Woman's Weekly, Woman's Weekly Fiction Series, Woman's Weekly Home Series, Woman's Weekly Living Series, World Soccer, Yachting Monthly, Yachting World, YBW.com. Time Inc. bünyesinde bu yayın kuruluşlarının ticari faaliyetlerini yürütmek üzere ayrıca oniki ticari şirket (Time Inc. Business Units) faaliyet göstermektedir.

Time Warner Kitap Grubu: Warner Books, The Mysterious Press, Warner Vision, Warner Business Books, Aspect, Warner Faith, Warner Treasures, TW Kids, Little, Brown and Company, Brown Adult Trade, Brown Books for Young Readers, Back Bay, Time Warner Book Group Uk, Time Warner Audio Books, Oxmoor House, Leisure Arts.

Time Warner Prodüksiyon (Film ve TV) Dağıtım: Warner Bros., Warner Bros. Studios, Warner Bros. Television (production), The WB Television Network, Warner Bros. Television (production), The WB Television Network, Warner Bros.

Television Animation, Hanna-Barbera Cartoons, Telepictures Production Witt-Thomas Productions, Castle Rock Entertainment, Warner Home Video, Warner Dros. Domestic Pay- TV, Warner Bros. Domestic Television Distribution, Warner Bros. International Television Distribution, The Warner Channel (Latin Amerika, Asya, Pasifikler, Avusturalya, Almanya), Warner Bros. International Theaters.

Time Warner Online Hizmetler: CompuServe Interactive Services, AOL, Instant Messenger, AOL.com portal, Digital City, AOL Europe, ICQ, The Knot, Inc., Winblad Funds, Spinner.com, Winamp, DrKoop.com (:%10), Legend (%49). *Diğer Yayınlar* Road, Runner, Warner Publishers Services, Time Distribution Services, American Family Publishers (%50), Pathfinder, Africana.com.

Bunların dışında Time Warner değişik ülkelerde çok sayıda "Theme Parks" denilen eğlence parklarının işletmeciliğini yapan Warner Brothers Recreation Enterprises kuruluşuna sahiptir. Ayrıca bünyesinde bulunan Warrner Bros. Consumer Products medya ürünleri ile ilgili eğlence ve hatıra eşyaları üretmekte ve pazarlamasını yapmaktadır[23]. Altı bin film ve yirmi beş bin televizyon programından oluşan arşivi bulunan şirket, oyuncak ve elektronik oyun üreten çeşitli firmalara da hissedar olup Superman, Batman gibi karakterlerin patent hakkına da sahiptir (Pazarbaşı, 2007: 182).

Görüldüğü üzere küresel medya şirketlerinin faaliyet gösterdiği alan, televizyon, sinema, gazetecilik, reklamlar, bilgisayar oyunları, animasyonlar, kitaplar, internet siteleri ve eğlence sektörüne yönelik birçok ürün ve marka, bu markalara ait pazarlama araçları gibi birçok öğeden oluşmaktadır. Bununla birlikte işbirliği ve ortaklık yapılan diğer kuruluşlar, lisans verilen diğer şirketler ve ortaya çıkan ürünler düşünüldüğünde medya sektörünün, genel ekonomide kapsadığı alan konusunda yeterli bir fikir sahibi olunabilmektedir.

[23] Time Warner ile ilgili bilgiler Kaya (2009)'nın kitabı temel kaynak alınarak www.timewarner.com sitesinden güncellenerek verilmeye çalışılmıştır. Kuruluşun tüm birimleri ve ürünleri ile ilgili yüzlerce web sitesi bağlantısı olmasından dolayı net olarak tüm listeyi çıkarmak mümkün olamamıştır.

Medya sektöründe birleşme, devralma gibi çeşitli yollarla oluşan yoğunlaşmanın olumsuz sonuçlarını Harcourt ve Verhulst dört maddeyle sıralamaktadır (Harcourt ve Verhulst, 1999'dan aktaran Özokçu, 2011: 23-24). Öncelikle birleşmeler, genel olarak maliyetlerin azaltılması, işten çıkarmalar ve içerik yatırımlarının azaltılmasıyla sonuçlanmaktadır. İçerik yatırımlarının azalması editöryal bağımsızlığın tehlikeye düşmesine neden olmakta, medya şirketleri, ticari çıkarlar söz konusu olduğunda editöryal bağımsızlığı göz ardı edebilmektedir. Bu faktörler, genelde medya içeriğinde standartlaşmaya ve bilgi kaynaklarının sayısında azalmaya neden olmaktadır. İkinci olarak medya yoğunlaşması ile büyük medya şirketleri piyasayı yeni girişimcilere kapatabilmekte veya zayıf rakipleri piyasadan çıkarabilmektedir. Bu durum piyasada oligopolistik[24] bir yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yapı çoğulculuğun ve ifade özgürlüğünün zarar görmesine yol açabilmektedir. Üçüncü olarak medya yoğunlaşması, medya şirketlerinin kontrollerini ellerinde bulunduranlara kamuoyunu etkileme ve yönlendirme olanağı vermektedir. Son olarak medya içeriğinin iletiminde ortaya çıkan yeni teknolojiler (örneğin kodlama, kod çözümü vb.), izleyicinin popüler bir yayını takip edebilmesi için ödemesi gereken bir maliyet gerektiren "ağ geçidi" (gateway) sistemlerinin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

1.5 Türk Medyasının Yapısal Değerlendirilmesi

Bu bölümde Türk medyasının doğuşu ve tarihsel gelişimi, 1980 sonrası dünyada ve ülkemizde ekonomide yaşanan gelişmeler sonucu dönüşen medya sahipliği ve yoğunlaşma, günümüzde medya sahipliği ve yoğunlaşma durumu, küreselleşme ve Türk medyasına etkileri konusu ele alınacaktır.

1.5.1 Basından Medyaya Geçiş

Avrupa'da Ortaçağ'ın skolastik düşünce ortamının yıkılmasında ve reform hareketlerinin başlamasında etkili olan önemli olaylardan biri 1440 yılında

[24] Az sayıda firmanın kendi aralarında rekabet ettiği piyasa yapısı oligopol olarak adlandırılmaktadır (Özokçu, 2011: 5).

Almanya'da Johannes Gutenberg tarafından matbaanın bulunmasıdır. Matbaanın icadı ile basım işleri kolay, hızlı ve ucuz şekilde gerçekleştirilerek sanat ve bilim alanında gerçekleştirilen yeniliklerin ve ortaya konan fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaşılması sağlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'na ise matbaanın girişi Avrupa'dan yaklaşık iki yüz elli yıl sonra gerçekleşmiştir.

Türkiye'de basının doğuşu ve gelişmesi süreci, resmi kaynaklara göre Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1727'de ilk Türk matbaasının İbrahim Müteferrika tarafından kuruluşu ile başlamaktadır (BYEGM, 2013: 10). Bununla birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk matbaanın İspanya'dan göç eden Yahudiler tarafından 1493-1495 yılları arasında İstanbul'da kurulduğu bilinmektedir. Bu girişimi 15. yüzyıldan itibaren Selanik, Edirne, İzmir gibi şehirlerde Yahudi, Ermeni ve Rum Osmanlı yurttaşları tarafından kurulan matbaalar takip etmiştir. Bu matbaalarda basılan eserler İbranice, Yunanca, İspanyolca ve Latince olup dini konular ağırlık taşımaktaydı (Ersoy, 1959: 18'den aktaran Altuntek, 1993: 191).

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk gazete *Bulletin des Nouvelles* (Haberler Bülteni) adıyla 1795 yılında Fransız Büyükelçiliği tarafından çıkarılmıştır. Bu gazeteyi yine Fransızlar tarafından çıkarılan Française de Constantinople (İstanbul'un Fransız Gazetesi) ve Napolyon'un 1798 yılında Mısır'ı işgali sonrası burada yayınlattığı gazeteler ile İzmir'de 1821 yılında bir Fransız karşıdevrimci tarafından çıkarılan Le Spectateur Oriental (Doğulu Seyirci) gazetesi izlemiştir (Adaklı, 2006: 96; Kılıçatan, 2011: 50). İlk Türkçe gazete Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın emriyle 1828 yılında *Vakayi-i Mısriye* adıyla yarı Türkçe yarı Arapça olarak yayınlanmıştır. Bunu yine Paşa'nın emriyle 1831 yılında yarı Türkçe yarı Yunanca olarak yayınlanan *Vakayi-i Giridiye* izlemiştir (Topuz, 2012: 14-15). Matbaanın kurulmasından 105 yıl sonra, 11 Kasım 1831 yılında II. Mahmut'un desteğiyle İstanbul'da Türkçe yayınlanan ilk gazete *Takvim-i Vekayi* yayın hayatına başlamıştır. Haftalık olarak yayınlanan gazetenin ilk baskısı 5000 adet olarak basılmış olup, içeriği iç haberler, askeri işler, dış haberler, bilimleri din adamlarının atanması ve fiyatlar bölümlerinden oluşmaktadır (Topuz, 2012: 17). *Takvim-i Vekayi*, devlet politikasının duyurulmasında kapsamlı bir araç olarak tasarlanması ve halkı oluşturan

birçok topluluğun dilinde (Arapça, Farsça, Fransızca, Rumca, Bulgarca, Ermenice) yayınlanması nedeniyle basının kurumsallaşması bakımından önemli bir gelişme olmuştur (Adaklı, 2006: 96). 31 Temmuz 1840 tarihinde İngiliz vatandaşı William Churchill'in çıkardığı *Ceride-i Havadis* ilk yarı resmi ve ikinci Türkçe gazete olmuştur. Tiraj düşüklüğü sebebiyle yayınını durdurmak zorunda kalınca gazeteye devletten yardım yapılmaya başlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda devlet eliyle yapılan gazeteciliğin amacı Avrupa'da yaşanan gelişmelere ayak uydurmak, Fransız Devrimi'nden sonra ortaya çıkan yenilikleri topluma yaymak, yabancıların ve azınlıkların gazeteler aracılığıyla kurduğu üstünlüğü ve etkinliği kırmaktır (Kılıçatan, 2011: 53). Ayrıca Sultan II. Mahmut'un *Takvim-i Vekayi* gazetesi ile siyasi iktidarını güçlendirmeyi amaçladığı görülmektedir (Alver, 2011: 418). 21 Ekim 1860 yılında Agah Efendi tarafından ilk özel sermayeli Türk gazetesi *Tercüman-ı Ahval* yayın hayatına başlamıştır. İlk fikir ve kültür gazetesi olarak tanımlanan gazete dönemin yabancı basınına tanınan imtiyazlar konusu başta olmak üzere birçok konuda düzeni eleştirmiştir. 1862 yılında bu gazeteden ayrılan Şinasi, 28 Haziran 1862 yılında bünyesinde Namık Kemal, Ziya Bey, Recaizade Mahmut Ekrem, Ali Suavi gibi aydınları barındıran *Tasvir-i Efkar* gazetesini kurmuştur. Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu, Ortaçağ sonrası Avrupa'nın geçirdiği Reform, Rönesans, Aydınlanma, Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi tarihsel dönüşümlerin etkisiyle, çeşitli millet ve azınlıklardan oluşan yapısını korumak amacıyla bir takım reform hareketleri gerçekleştirmiştir[25].

Osmanlı İmparatorluğu'nda basının gelişimi batılılaşma ve modernleşme süreçleri tarafından biçimlendirilmiş ve basın da bu süreçlerin yönlendirilmesinde etkili rol oynamıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren imparatorluğun siyasal ve ekonomik alanlarda çöküş sürecinde olduğunu gören ve Avrupa'da etkili olan düşünce akımlarından etkilenen Osmanlı aydınları, devletin içinde bulunduğu durumu tartışmaya başlamış, reform alanlarını belirlemeye yönelmiştir. Fikir tartışmalarının yapılması, reformların gerçekleştirilmesi ve yeni politikaların

[25] Bu reformlardan ilki 3 Kasım 1839 tarihli Tanzimat Fermanı, ikincisi ise 18 Şubat 1856'da Islahat Fermanıdır. 1876'da I. Meşrutiyet (Kanuni Esasi) ilan edilmiş, fakat 1878 yılında Sultan Abdülhamit tarafından Mebusan Meclisi kapatılarak Kanuni Esasi askıya alınmış, bu dönemde 1908 tarihli II. Meşrutiyet'in ilanına kadar tüm reform hareketleri durdurularak istibdat dönemi yaşanmıştır.

oluşturulması sürecinde devlet adamlarının yanı sıra yazarlar ve gazeteciler önemli bir işlev üstlenmiştir. Tanzimat Dönemi ile başlayan ve II. Meşrutiyet döneminde önemle tartışılan Osmanlıcılık, Batıcılık, İslamcılık ve Türkçülük gibi akımların, gazeteler ve gazetecilerin bu düşüncelerin üretilmesi sürecinde üstlendiği etkin rol sayesinde İmparatorluk içerisinde etkili olduğu görülmektedir. Siyasi düşünceleri aktaran, siyasal sistemde değişimi öngören ve bunun için mücadele eden gazeteciler, siyasal sistemi şekillendirmeye yönelik bir rol üstlenmiştir (Alver, 2011: 418).

Sovyet tarihçi Jeltyakov, Osmanlı İmparatorluğu'nda Türk basınının gelişiminin iki önemli faktör tarafından sürekli frenlendiğini belirtmektedir. Birincisi, ülkenin geri kalmışlığı, yeni kazanılan kültürün sınırlı bir toplumsal grup tarafından benimsenmesi, Türk milli burjuvazisinin ekonomik ve politik zayıflığı ile yabancı sermayeye olan bağımlılığı iken ikinci faktör ise feodal-gericilerin yeniliklere karşı koyması, rejimin gazete, yayımcı ve yazarlara karşı uyguladığı baskılar olmaktadır. Jeltyakov'a göre, bunlara rağmen Türk basını, tümüyle feodal-dinci rejime karşı etkin bir mücadele organı olmuş ve çeşitli güçlüklere ve hatta ciddi fikirsel-politik eksikliklere rağmen Türkiye'yi ilk burjuva devrimine ulaştıran ilerici güçlerin ekolü ve sözcüsü olmasını bilmiştir (Jeltyakov, 1979: 153'ten aktaran Adaklı, 2006: 95).

Sultan Abdülaziz döneminde başlayan Jön Türk (Yeni Osmanlılar) hareketleri, Sultan Abdülhamit döneminde artarak devam etmiştir. Jön Türkler bu dönemde daha özgür bir ülke ve bir danışma meclisinin kurulmasını istemekteydi. Bu yönde yurtdışında yüzden fazla gazete yayınlayarak hükümeti eleştirmekteydiler. Bu hareketlerin yurtiçinde yayılmasını önlemek amacıyla Sultan Abdülhamit basına yönelik bir dizi sansür ve baskı uygulamaları gerçekleştirmiştir. I. ve II. Meşrutiyet arasında geçen dönem Türk basın tarihi açısından sıkıyönetim dönemi olarak görülmektedir. Bu dönemde çeşitli iç ve dış tehditler gerekçe gösterilerek 1864 yılında Fransa'dan örnek alınarak Matbuat Nizamnamesi yayımlanmıştır, buna göre gazete çıkarmak için hükümetin izni gereklidir ve gerekli görüldüğü takdirde gazeteler kapatılabilecektir. Daha sonra bu sansür dergi ve kitapları da kapsamıştır. Buna göre her gazete basılmadan önce İçişleri Bakanlığı bünyesindeki İç Basın Müdürlüğü'nde bulunan Sansür Kurulu'na gönderilmekte onay alındıktan sonra

basılmaktadır. Bu sansürlerin dışında Sultan Abdülhamit, yerli basını susturmak ve aleyhinde yazı yazılmamasını sağlamak için gazetelere çeşitli ödenekler sunmuş, nişanlar vermiştir (Topuz, 2012: 40-46).

Gazeteciler bu süreçte mutlakıyet yönetimine son vermek ve meşrutiyetin ilan edilmesini sağlamak amacıyla siyasal sistemi eleştirmiş, hatta bazıları siyasal sistemi değiştirmek için halkı isyana teşvik etmiştir. Örneğin Gazeteci Ali Suavi, iki yüz Rumeli göçmeni ile 18 Mayıs 1878 tarihinde Sultan II. Abdülhamit'i tahttan indirip yerine V. Murat'ı geçirmek için Çırağan Sarayı'nı basmış ve V. Murat'ı kaçırmak istemiştir. Bu girişim Hasan Paşa tarafından önlenmiş ve Ali Suavi öldürülmüştür. Bu olay Osmanlı'da gazetecinin üstlendiği siyasi rol, işlev ve gazetecilik meslek kültürü ve rol anlayışı ile ilgili ilginç bir örnektir (Alver, 2011: 419).

Bu dönemde Ahmet Mithat Efendi'nin kurduğu *Tercüman-ı Hakikat* (1878) halkın anlayacağı dilde Türkçeyi kullanması ve gericiliğe karşı savaş vermesi sebebiyle öne çıkmaktadır. Gazetenin sadece haber verme işlevi olmadığı aynı zamanda eğitici rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, gazete ortaokul öğrencileri için özel eğitim sayıları yayınlamıştır. Ahmet Rasim, Hüseyin Rahmi Gürpınar, Nigar Hanım, Halide Edip Adıvar, Veled İzbulak, Necip Asım, Ahmet İhsan Tokgöz ve Hüseyin Cahit Yalçın gibi gazeteciler bu gazetede çalışmışlardır (Topuz, 2012: 67). Bunun yanı sıra Sabah (1876) ve İkdam (1894) gazeteleri ile *Servet-i Fünun* Dergisi (1891) bu dönemde ön plana çıkmıştır.

Yaklaşık otuz yıl süren İstibdat Dönemi'nin sona ermesinde sansür ile mücadele eden basının yanı sıra Jön Türkler'in 1889 yılında kurdukları İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin etkisi büyük olmuştur. Cemiyetin 1905 sonrası ülkeye el altından soktuğu dergi ve gazeteler propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Adaklı, 2006: 98). Bu dönemde yaşanan siyasi gelişmeler, suikast ve ayaklanmalar sonucu Sultan Abdülhamit 23 Temmuz 1908'de Kanun-i Esasi'yi tekrar yürürlüğe koyarak II. Meşrutiyeti ilan etmiştir. II. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte sansürün kaldırılmasıyla gazete ve dergi sayısında büyük artış yaşanmıştır. Bir yıl içerisinde sadece İstanbul'da 353 gazete ve dergi yayınlanmıştır (Koloğlu, TCTA-1: 50'den

aktaran Adaklı 2006: 98). Bu özgürlük ortamı sadece bir yıl sürmüştür. 14 Temmuz 1909'da Mebusan Meclisi tarafından basın özgürlüğünü kısıtlayıcı yeni bir kanun kabul edilmiştir[26]. II. Meşrutiyet döneminde yayınlanan gazeteler "monarşi yanlısı" ve "ittihatçı" olarak ikiye ayrılmıştır. Adaklı, sansürün kaldırılmasıyla siyasal tartışmaların mecrası haline gelen gazetelerin kamuoyu oluşturmada önemli bir araç haline geldiğini vurgulamakta, belli bir siyasi partinin organı gibi işlev gören taraflı basının ortaya çıktığını belirtmektedir (Adaklı, 2006: 100). Aynı şekilde Kaya, I. Meşrutiyet, II. Meşrutiyet ve Kurtuluş Savaşı Döneminde gazetelerin karşıt siyasi görüşleri yansıtan iki cepheli bir yapı oluşturduğunu belirtmektedir. Basın, sınırlı bir özgürlük ortamında ve düşük tirajlar çerçevesinde, esas olarak "ideolojik mücadelelerin yürütücüsü" fikir gazeteleri formatında etkinlikte bulunmaktadır (Kaya, 2009: 237).

Osmanlı İmparatorluğu'nda gazetelerin siyasi işlevleri yanında toplum için üstlendikleri eğiticilik rolü de önemli olmaktadır. Gazetelerin toplumsal işlevi vurgulanmış, gazeteler toplumu eğitme ve yönlendirme işlevleriyle önemli kabul edilmişlerdir. Alver, bunun sebeplerinden birinin liberalizmin Osmanlı toplumunda kabul görmeyişi ve siyasal ve hukuksal alanda bireyselleşme sürecine geçilememiş olması olarak görülebileceğini belirtmektedir. Dini esaslara dayalı siyasal, hukuksal ve toplumsal yapıda yurttaş ve birey kavramlarının geniş bir düzlemde kabul görmediği, kul anlayışının egemen olduğu toplumda gazetecilerin kişilik yapıları belirgin bir anlama sahip olmamıştır. Dolayısıyla gazeteci birey olarak, kişiliği ile değil, toplum, devlet ve/veya din için işlev görebilecek ideolojisi ile önem kazanmış, bu anlayışla gazetelerin toplumsal işlevleri yüceltilmiştir (Alver, 2011: 420).

Osmanlı İmparatorluğunda ilk gazetecilerin çoğunlukla devlet memuru olması, yeni oluşmaya başlayan alanın devletçi bakış açısı ile şekillendirilmesine ve bu bakış açısının gazete içeriklerine yansımasına neden olmuş ve basın, devlet tarafından denetlenerek, otorite gazete içeriklerinde belirginleşmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda gazetecilik meslek kültürü ağırlıklı olarak siyasi kültür tarafından

[26] 8 Ağustos 1931'e kadar yürürlükte kalacak olan bu kanun üzerinde da sonra 15 kez değişiklik yapılmıştır (Topuz, 2012: 86).

biçimlendirilmiş, gazetecilik mesleğinin kendi standartlarını belirleyip meslek kültürünü oluşturması, gazete örgüt yapısının ve çalışma esaslarının gelişmesi ancak Türkiye Cumhuriyeti döneminde bir ölçüde gerçekleşebilmiştir (Alver, 2011: 420-421).

I. Dünya Savaşı ve ardından 30 Mart 1918'de Mondros Ateşkes Antlaşması'nın imzalanması ile İttihat ve Terakki Partisi'nin önde gelen yöneticileri yurt dışına kaçmıştır. 13 Kasım 1918'de İstanbul'un işgali ile Mütareke Dönemi başlamıştır. II. Meşrutiyet sonrası oluşan "monarşi" ve "ittihatçı" yanlısı basın ayrılığı, Milli Mücadele Dönemi süresince "mütareke basını" ve "Milli Mücadele basını" şeklinde devam etmiştir. Milli Mücadele döneminde ulusal direnci örgütlemeye başlayan Mustafa Kemal, haber akışını kontrol altına almak amacıyla öncelikle telgraf ağına el koymuştur. Böylelikle milli mücadelenin merkezine telgraf veya gazete yoluyla her haberin girmesi engellenmiştir. Ardından Milli mücadelenin sözcüsü olarak 10 Ocak 1920'de Hakimiyet-i Milliye gazetesi çıkarılmış, 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı ve Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuştur. Kemalist görüşe uyan yayınlara maddi yardım yapılarak desteklenmiştir[27]. Böylece yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin ilke ve fikirlerine uymak zorunda olan, rejime bağlı, güdümlü bir basın ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 2006: 114). Kurtuluş Savaşı döneminde basın mücadelenin gerçekleştirilmesinde önemli düşünsel katkıda bulunmuş, gazeteciler de fiilen kurtuluş savaşı içerisinde yer almışlardır. Bu çerçevede Hasan Tahsin'in Kurtuluş Savaşı'nı başlattığı kabul edilen ilk kurşunu İzmir'de Yunan askerine sıkması, gazetecinin toplumsal lider ve kahraman rolü üstlendiğini göstermektedir (Alver, 2011: 421). Hükümet açısından Cumhuriyet rejimi ve Atatürk devrimlerinin halka

[27] Koloğlu, Milli Mücadele destekçisi olarak Anadolu'da 82 yayın olduğunu belirtmektedir. *Hakimiyet-i Milliye* ve Yunus Nadi tarafından Ankara'ya taşınan *Yenigün* diğer basın organları için yönlendirici olmuştur. *Yeni Adana*, *Açıksöz* (Kastamonu), *Sebilürreşat* (Ankara), *Babalık (*Konya), *Öğüt* (Konya*), İstikbal* (Trabzon), *Işık* (Giresun), *Albayrak* (Erzurum) diğer önemli yayınlardır. İstanbul'da *Peyam-ı Sabah*, *Alemdar*, *İstanbul* ve *Aydede* dışındaki tüm basın Ankara'yı desteklemekteydi. Necmettin Sadık (Sadak), Falih Rıfkı (Atay), Ali Naci (Karacan), Kazım Şinasi (Dersan)'ın *Akşam* gazetesi, Asım ve Hakkı Tarık (Us) kardeşlerle Ahmet Emin (Yalman)'ın *Vakit* gazetesi, Velit Ebüzziya'nın *Tasvir* gazetesi, başyazılarını Yakup Kadri (Karaosmanoğlu) ve Falih Rıfkı'nın yazdıkları *İkdam*, Sedat Simavi'nin dergisi *Güleryüz* bunlar arasında sayılabilmektedir (Koloğlu, 2006:116).

benimsetilmesi sürecinde basının işlevi önemli olmuştur[28]. Cumhuriyet rejiminin kurulma ve gelişimi sürecinde basın, yeni devlet yapısına ve devrimlere ilişkin enformasyonu topluma iletme, bu sürecin benimsenmesi için toplumu eğitme ve yönlendirme işlevleri üstlenmiştir.

Cumhuriyetin kuruluş döneminde basın ekonomik açıdan iktidara bağımlı olup, özel ilanlar çok yaygın olmadığından resmi ilanlarla ayakta durabilmektedir. Bunun yanı sıra kâğıt sübvansiyonu, teşvik belgeleri, gümrük indirimleri gibi çeşitli devlet yardımları söz konusu olmuştur (Adaklı, 2006: 107) Ayrıca bu dönemde günümüzde kabul edilen evrensel etik kurallar henüz yaygınlaşmamıştır, örneğin hem siyasal parti mensubu olmak hem de gazeteci olmak gayet olağan karşılanmaktadır[29]. 8 Mayıs 1924 yılında Yunus Nadi tarafından İstanbul'daki hilafet propagandalarına karşı cumhuriyet rejimini savunmak, cumhuriyeti halka sevdirmek ve benimsetmek amacıyla *Cumhuriyet* gazetesi kurulmuştur[30] (Topuz, 2012: 162).

1924 yılında halifeliğin kaldırılması ve Cumhuriyet rejiminin uyguladığı politikalar ve getirdiği devrimler karşısında muhalefet eden birçok kesim ortaya çıkmıştı. 1925 yılında Güneydoğu Anadolu bölgesinde Şeyh Said öncülüğünde çıkan ayaklanma sonucu TBMM tarafından dinsel gericilik tehlikesine karşı 4 Mart 1925 yılında *Takrir-i Sükun* Kanunu kabul edilerek hükümete olağanüstü hal

[28] 4 Şubat 1924 yılında İzmir'de basınla yapılan bir toplantı sonrası Atatürk şunları söylemiştir: "Arkadaşlar, Türk basını, milletin gerçek seda ve iradesinin kendini belirtmesi şekli olarak, Cumhuriyet'in çevresinde çelikten bir kale vücuda getirmelidir, bir fikir kalesi, bir zihniyet kalesi… Basın mensuplarından bunu istemek, Cumhuriyet'in hakkıdır. Bütün milletin samimi bir birlik ve dayanışma içinde bulunması bir zarurettir. Umumun selamet ve saadeti bundadır. Mücadele bitmemiştir. Gerçekleri milletin kulağına ve vicdanına gereği gibi ulaştırmakta basının görevi çok, çok önemlidir…" (Topuz, 2012: 146)

[29] Frey'in araştırmasına göre 1920-1957 yılları arasında toplam 75 gazeteci milletvekilliği yapmıştır. Bunların %53'ü gazete sahibi, yazar ve editör iken %39'u muhabirdir (Gürkan, 1998: 79'dan aktaran Adaklı, 2006: 100).

[30] *Cumhuriyet* Gazetesi'nin sahibi Yunus Nadi, ilk sayıda şu görüşlere yer vermiştir: "*Cumhuriyet*'in siyasi programı isminden belli olduğu gibi, onu yayımlayanların siyasi hayatları da bellidir. Cumhuriyet, Türkiye'de büyük kavgalarla elde edilmiş tarihi bir sonuçtur. Biz elde edilen bu amaç uğrunda fiilen çalışmış insanlarız. Cumhuriyet memlekete mal olmuş bir fikirdir. Biz onun temsilcisi ve koruyucusuyuz. Bu temel düşünce göz önünde tutulduktan sonra kesin olarak söyleriz ki gazetemiz ne hükümet gazetesi ne de parti gazetesidir. *Cumhuriyet* sadece Cumhuriyet'in, bilimsel ve yaygın ifadesiyle demokrasinin savunucusudur. Cumhuriyet ve demokrasi fikir ve esaslarını yıkan ve yıkmaya çalışan her kuvvetle mücadele edecektir. Memlekette her anlamı ile gerçek bir demokrasi kurulması için gazetemiz bütün varlığı ile çalışacaktır. Memlekette halkın halk tarafından halk için idaresi bizim idealimizdir. Ve biz yalnız bu idealin esiriyiz. Başka bir kuvvetin değil" (*Cumhuriyet*, 28 Haziran 2010'dan aktaran Alver, 2011: 422).

yetkileri tanınmıştır. Ayaklanmayla ilgili olarak basına konulan yasaklar daha sonra başka önlemleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu kanuna dayanılarak muhalif Terakki Perver Fırkası destekçisi gazeteler ile sosyalist bazı yayınlar kapatılmıştır. Kurulan İstiklal Mahkemelerinde halkı kışkırtmak suçlamasıyla Velit Ebüzziya, Ahmet Emin, Eşref Edip, Ahmet Şükrü, Suphi Nuri gibi birçok gazeteci yargılanmıştır. Bunlardan Hüseyin Cahit, Cevat Şakir, Zekeriya Sertel gibi bazı sol görüşlü yazarlar sürgün ve hapis cezası almışlardır (Koloğlu, 2006: 118; Adaklı, 2006: 104).

1945 yılında çok partili sisteme geçene kadar basın CHP'nin sıkı kontrolü altında tutulmuş, muhalif basın susturulmuştur. 25-28 Mayıs 1935'de Ankara'da basınla, Basın Genel Müdürlüğü arasında işbirliği sağlayarak basının kültürel görevlerini geliştirmek amacıyla Birinci Basın Kongresi toplanmıştır. Kongrede basının sorunlarıyla ilgili gündeme gelen tüm çözüm yolları yine basının devlet eliyle yönetilmesine dayanmaktadır[31]. Bu kongre sonrası Basın Birliği kurulmuştur (Topuz, 2012:161).

Tek parti döneminde gazete sahipleri genelde burjuva sınıfına mensup, entelektüel fikir adamlarından oluşmaktadır. Gazetenin içeriğinde de söz sahibi olan bu kişiler, çoğunlukla başyazarlık görevini de yürütmektedir. Gazeteler politika eksenli olarak biçimlendirilmektedir ve edebi üslup çok önemlidir. Genellikle gazetelerde yazar olarak edebiyatçılar (edip yazarlar) istihdam edilmektedir. Dönemin ünlü edebiyatçıları aynı zamanda gazete ve dergilere yazılar yazmakta, dış basını izleyerek haber tercümesi ve seçimi yapmaktadır. Gazetelerde henüz

[31] Basın Kongresi'nde Basın Genel Direktörü Vedat Nedim Tör, gazetelerin misyonunu şöyle tarif etmiştir: "Sevr'de kötü bir sömürge derecesine indirilmek istenilen Türkiye'den bugün arsıulusal siyasa aleminde hatırı sayılır bir örnek haline gelen, ekonomik egemenliğini ve bütünlüğünü en çeşit şartlar içinde ve en kısa zamanda tamlaştırmak kavgası içinde bulunan, yaşama, düşünme, duyma aleminde yaratılan en kökel devrimlerin ulusta bir birlik ahlak ve şuur haline getirilmesi ideali karşısında duran, kısaca siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda bin bir çeşitli ve canlı davası olan Atatürk Türkiye'sinde gazete: 1. Devrim prensip ve ideallerinin geniş halk yığınları içinde yayılması için en kuvvetli bir propaganda organı; 2. Devrim fütuhatının kaytaklığa (irticaa) karşı en uyanık bir müdafaa aracı; 3. Devrimci hükümetin yaptığı işlerde en samimi bir yardımcı ve uyarıcı (ikazcı); 4. Halkın siyasal, ekonomik ve kültürel eğitiminde (terbiyesinde) en etkin (müessir) bir okul; olmak gibi ünlü bir misyonun mümessilidir" (BYEGM, 1975: 21'den aktaran Adaklı, 2006: 105; Alver, 2011: 422).

uzmanlaşmaya ya da profesyonelleşmeye dayalı bir iş bölümü bulunmamaktadır (Adaklı, 2006: 108-109).

Türkiye'de 1927 yılında radyo yayını başlamıştır. Hükümetin sözcüsü durumunda tek sesli yayın yapan radyo, 1940'lardan itibaren halkı tatmin etmemeye başlamıştır. Bu dönemden itibaren gazetecilik anlayışı değişmeye başlamış, baş yazıya dayanan gazetecilik anlayışı yerine habere ve resme öncelik taşıyan anlayışa geçilmiştir. Gazeteler, yönetimin mesajlarını halka ulaştıran araçlar olmaktan çıkıp, halkın sorunlarını yönetime yansıtan araç rolünü üstlenmiştir. Haber gazeteciliği alanında 1948 yılında yayın hayatına başlayan ve Sedat Simavi tarafından çıkarılan *Hürriyet* bu konuda öncülük yapmıştır[32] (Koloğlu, 2006: 125). Yine 3 Mayıs 1950 yılında yayın hayatına başlayan ve Ali Naci Karacan tarafından çıkarılan Milliyet gazetesi kitlesel basının öncülerinden olmuştur.

1950'li yıllarda karayolları ağının gelişmesiyle gazetelerin dağıtım olanakları da gelişmiştir. Böylece okuyucuya daha hızlı gazete ulaştırma yarışı başlamıştır. Bu durum ilk kez gazetenin idari kısmının yazı işleri kısmının önüne geçmesine yol açmıştır. Gazete içeriğinde en ağırlıklı konu yine politika olurken, II. Dünya Savaşı'ndan sonra tüm dünyaya yayılan Amerikan sineması ve kültürü gazetelerin magazin sayfasına yerleşmiştir. Roman ve çizgi romanlar, Avrupa ve Amerika'yı anlatan gezi röportajları yaygınlaşmıştır. Ayrıca 1948 olimpiyatları sırasında *Hürriyet*'in yayınları ile spor günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Koloğlu, 2006: 128).

1945-1960 yılları arasında çok partili rejime geçiş aşamasında da, II. Meşrutiyet'in ilan edildiği zaman olduğu gibi bir basın patlaması yaşanmıştır. Yüzlerce dergi ve gazete ortaya çıkmış ve bu yayınlar muhalifliği döneminde "özgür

[32] 1 Mayıs 1948 yılında yayınlanan *Hürriyet*'in ilk sayısında sağ sütunda İsmet İnönü'nün bir fotoğrafı ve yazısı bulunmakta, sol sütunda ise Celal Bayar'ın bir fotoğrafı ve yazısı bulunmaktadır. Parti tartışmalarının en ateşli olduğu bu dönemde tarafsızlık ve bağımsızlık ilkesiyle çıkan gazeteyi Babiali basını şüpheyle karşılamıştır. İlk yıl otuz bin olan tirajı, üç yıl sonra yüz bine yükselmiştir. Gazetenin başarısında ABD'den gelen modern bir baskı makinesi ile basılması ve Simavi'nin gazetecilik geçmişi, ressamlık, karikatüristlik ve desinatörlük yaptığı için görselliğe özen göstermesinin de büyük katkısı olmuştur. Daha sonra gazete ilk defa kendi dağıtım ağını kuran gazete olacaktır (Topuz, 2012: 187) .

basın" söylemi olan Demokrat Parti'yi desteklemiştir. Basında demokrasiye geçişin ilk büyük adımı 11.06.1946'da Gazeteciler Cemiyeti'nin kurulması olmuştur. Amaç, gazetecilik mesleğini siyasetçilerin güdümünden çıkarmak ve mesleğin gelişimine katkıda bulunmaktır (Koloğlu, 2006: 122). Demokrat Parti iktidara geldikten sonra tek parti dönemindeki kısıtlamalardan bunalan basın, özgür bir ortama kavuştuğunu düşünse de muhalefetin basına karşı özgürlükçü yaklaşımı sadece iktidar olana kadar sürmüş, tek parti döneminde olduğu gibi basın üzerinde sansür, denetim ve baskılar artarak sürmüştür[33] (Gönenç, 2003: 51).

Bunun yanında Demokrat Parti iktidara geldikten sonra 1950'de İstanbul Üniversitesi'nde gazetecilik okulu açılmış ve gazetecilik mesleğine yönelik bazı yasal düzenlemeler yapılmıştır. 20 Haziran 1952 yılında yürürlüğe giren "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştırılanlar arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun" gazetecilerin meslek örgütü içerisindeki haklarını geliştirmiş ve iş güvencelerini arttırmıştır. Bu kanun sınırlı olsa da meslek örgütü içerisinde birey olarak gazetecinin konumunu bir ölçüde güçlendiren bir içeriğe sahip olmuştur (Atılgan, 2009: 70-74'den aktaran Alver, 2011: 424).

Basın Şeref Divanı, 24 Temmuz 1960 tarihinde kurulmuş ve kabul edilen Basın Ahlak Yasası ile gazeteciye bir takım yükümlülükler getirilmiştir. Bunun yanında 14 Şubat 1972 tarihinde Gazeteciler Cemiyeti'nin kabul ettiği "Basın Ahlak Kuralları" ile halka doğru ve kesin bilginin verilmesi ve sorumluluğun gazeteci tarafından üstlenilmesi gerektiği vurgulanarak bireysel etik ve sorumluluk ortaya konulmuştur. Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nün 1975 yılında İstanbul'da düzenlediği İkinci Basın Kurultayı, basının ve birey olarak gazetecinin görev ve sorumluluklarının tartışılmasında önemli rol oynamış, mesleğe giriş koşullarının düzenlenmesi amaçlanmış, gazetecilik mesleğine başlayacak olan kişilerin özelliklerinin ne olması gerektiğine dair öneriler ortaya konulmuştur. Böylece ülkemizde 60'lı yıllardan

[33] 1954 yılında kabul edilen 6334 sayılı kanunla, namus, şeref veya haysiyete hakarette bulunulması, itibar kıracak, şöhret veya servete zarar verebilecek konuların yayınlanması yasaklanmıştır. Kanunla gazetecinin konuyu ispat hakkı da işlemez duruma getirilmiştir. Ayrıca 26 Kasım 1957'de yayınlanan bir kararnameyle gazete ve dergi kâğıtlarının tek elden ithaline gidilmiştir. 1 Ocak 1958'de yayınlanan bir kararname ile ilan ve reklamların tel elden dağıtımı kabul edilmiştir (Topuz, 2012: 196 -202).

itibaren örgüt olarak gazetecilik kuruluşlarının sorumluluklarının yanında birey olarak gazetecinin de etik değerlerine ve kişiliğine yönelen bir gazetecilik meslek anlayışının ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Alver, 2011: 424).

Çok partili döneme geçildikten sonra büyük oranda devlet desteğiyle yayınlarını sürdüren basın, özel sermaye tarafından desteklenmeye başlamıştır. Böylece küçük basın kuruluşlarından büyük medya kuruluşlarına, gazeteci patronlardan meslekle ilgisi olmayan büyük medya patronlarına geçiş süreci başlamıştır (Gönenç, 2003: 52). Bu sürecin ortaya çıkmasında birçok faktör etkili olmuştur. Öncelikle Dünyada baskı ve dağıtım teknikleri alanında yaşanan yenilikler, Türkiye'de de basının gelişim sürecini etkilemiştir. Bu yenilikleri basın sektörüne uygulamak oldukça maliyet gerektirmekteydi. Dağıtım problemini çözmek amacıyla Babıali'de *Gameda ve Hürriyet* gazetesine bağlı olarak *Hür Dağıtım* şirketleri kurulmuştur. Ayrıca Ankara, İzmir, Adana gibi büyük illerde de büyük gazeteler tarafından basımevleri kurulmuştur. *Hürriyet*'in ilk kez faks sistemini kullanmasıyla bu basımevlerine haberler anında ulaşmaya başlamıştır. 1970'lerde *Günaydın* gazetesi öncülüğünde kullanılan ofset baskı sistemiyle daha temiz baskı yapmak mümkün olmuştur. Bu yenilikler tirajlara da yansımış, 1979 yılında toplam gazete tirajı üç milyona ulaşmıştır (Koloğlu, 2006: 133-136). Tirajlar ne kadar artsa da bir gazetenin maliyeti, satış fiyatının üstünde kalmaktadır. Bu fiyat açığı, devlet tarafından sağlanan vergi indirimleri ve ilan gelirleri ile karşılanmaya çalışılmaktadır. Buna rağmen oluşan maliyet açıkları kapanamayınca, gazeteler yatırımcı ve sermaye gruplarının desteğine ihtiyaç duymaya başlamıştır. 1948 yılında basın tarihimizde ilk kez Tüccar Safa Kılıçoğlu'nun *Yeni Sabah* gazetesini satın almasıyla basın dışı sermaye sektöre girmiş, basın mülkiyetinde değişim süreci başlamıştır (Koloğlu, 2006: 136 ve Toruk, 2007: 75). 1949 yılında İsviçre'de yaşayan Habib Edip Törehan sermayesiyle *Yeni İstanbul* gazetesi kurulmuştur. 1957 yılında ise *Akşam* gazetesi armatör Malik Yolaç tarafından satın alınmıştır (Adaklı, 2006: 133).

Bu süreçte sermaye birikimini sağlayamayan gazeteler kapanmıştır. Yatırım desteği sayesinde daha fazla haber, malzeme ve baskı olanaklarına sahip olan ve dağıtım sorununu çözen gazeteler günlük gazete basımı dışında çocuk, gençlik,

magazin, müzik gibi başka alanlara yönelmiş, ekler çıkarmış ve farklı içerikte başka gazeteler yayınlamaya başlamışlardır. Bu yayınların karşısında düşük bütçeli ve dar kadrolu yayınlar piyasadan silinmeye başlamıştır (Koloğlu, 2006: 136). Bu dönem değerlendirilirken 1970'lerde televizyonun yaygınlaşması ve toplumun başlıca haber ve eğlence kaynağı haline gelmesi de göz ardı edilmemelidir. Basın televizyon karşısında rekabet edebilmek için yenilikler yapmak zorunda kalmıştır. Bunun gibi değişimler sonucu gazeteler, politikadan uzaklaşarak halkı eğlendirme amacıyla kitle basınını oluşturmaya başlamıştır. Tokgöz, bu dönemde teknolojiye büyük yatırımlar yapılmasıyla birlikte çalışan insan öğesine yatırım yapılmamasının da yoğunlaşmaya zemin hazırladığını ifade etmektedir. Ayrıca içeriği ve kalitesi artan gazetelerin artan tirajlarla birlikte daha fazla reklam aldığını ve bir nevi gazetecilikten para kazanma yollarının açıldığını belirtmektedir (Tokgöz, 2000: 31).

1.5.2 1980 Sonrası Medya Sahipliği ve Yoğunlaşma

1980 yılı Türkiye'de siyasi, ekonomik ve sosyal yönden köklü değişikliklere yol açmış olan 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül Askeri Darbesinin yaşandığı yıl olarak, medya sektörünün gelişimi açısından bir dönüm noktası olmuştur. 1980'li yıllara kadar medyanın gelişimini siyasal ve sosyal faktörler etkilerken, 1980 sonrasında devletin uyguladığı politikalardaki radikal değişiklikler sonucu ekonomik faktörler etkilemeye başlamıştır.

Koloğlu'na göre basının medyaya dönüşümü için başlangıç tarihi 24 Ocak kararlarıdır. 24 Ocak 1980'de dönemin başbakanı Süleyman Demirel, Başbakanlık Müsteşarı ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşar Vekili Turgut Özal'ın yönlendirmesiyle ekonomik liberalleşmenin hızlanmasını sağlayan ve yabancı sermaye yatırımlarını teşvik eden istikrar kararları açıklanmıştır. Bu kararlar IMF ile imzalanan üç yıllık istikrar programı anlaşmasını kapsamaktadır. 24 Ocak kararları ile küresel çaptaki neoliberal dönüşümün etkisiyle ithal ikameci[34] politikalar terk edilmiş, bunun yerine ihracata yönelik bir sanayileşme politikası benimsenmiştir.

[34] İthal ikamecilik: Toplam arz içinde ithalatın payını düşürerek yurt içi üretimin payını artırmayı amaçlayan ekonomik gelişme ve sanayileşme stratejisidir. İthal edilmekte olan bir malın ya da mal gruplarının ithalatının kısıtlanarak yurt içinde üretilmesine ithal ikamesi denir. Bununla amaçlanan,

12 Eylül askeri darbesinin nedenleri araştırıldığında genel olarak siyasi çalkantılar, ekonomik istikrarsızlıklar, terör olayları, sağ-sol çatışmaları ile oluşan kaos ortamı başlıca darbe nedenleri olarak gösterilse de birçok bilimsel kaynak 12 Eylül'ü, 24 Ocak Kararları'nın gerçekleşmesini sağlayan ithal ikameci devlet politikasından serbest piyasa ekonomisine geçişin nesnel gerekliliklerini yerine getiren ve sermayenin önündeki engelleri açmak için yapılan atılımların bir ürünü olarak kabul etmektedir. Ayrıca 12 Eylül'ün Dünyada egemen olan yeni sağ hegemonya projesini Türkiye'de de yürürlüğe sokmak için toplumsal muhalefeti ve direnci kırmak amaçlı bir işlev gördüğü konusunda birleşilmektedir (Koloğlu, 2006: 86; Adaklı, 2006: 144; Kılıçatan, 2011, 92). 12 Eylül 1980 darbesi ile iktidar bloğunun yeniden kurulması, sermaye birikiminin güvence altına alınarak yeniden üretimi ve neoliberal politikaların yürürlüğe konularak, kapitalist dünya sisteminin yeniden yapılanma sürecine uyum, sınıf mücadelesinin burjuvazi lehine bastırılması askeri diktatörlük devlet biçimi[35] altında gerçekleştirilmiştir (Özçelik, 2011: 92).

12 Eylül 1980 darbesi sonrası oluşan sıkıyönetim ortamında basın, habercilik başta olmak üzere gazetecilerin özlük haklarının kısıtlanması, örgütlenme ve sendikal hakların ortadan kaldırılmasına kadar birçok kısıtlama ve yasaklar ile karşılaşmıştır. Bu sebeple basın siyasi gündemden uzak, magazin ve cinsellik ağırlıklı yayın yapmaya başlamıştır. Baskının yoğun olduğu bu dönemde basın özgürlüğü kısıtlanmış, bazı gazeteler kapatılmış ve bazı gazeteciler hakkında mahkûmiyet kararları verilmiştir[36]. 1950'de kabul edilen basın kanununun çoğu maddesi 1983 yılında değiştirilerek ağırlaştırılmıştır ve basına çeşitli sansür, yasaklar getirilmiştir.

Bu yeni dönemin basına ekonomik etkileri öncelikle gazete kâğıdına yapılan zam ile başlamıştır. O zamana dek devlet tarafından sübvansiyonla verilen ve kilo

bir yandan ekonominin dış etkenlere ve dış kaynaklara bağımlılığını azaltmak, bir yandan da ulusal gelir içinde sanayinin payını artırarak kalkınma için yeni kaynaklar yaratmaktır.

[35] 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrasında hükümet görevden alınmış, Türkiye Büyük Millet Meclisi lağvedilmiş, 1970 sonrasında değiştirilen 1961 Anayasası tamamen rafa kaldırılmış ve Türkiye siyasetinin yeniden tasarlandığı bir askeri dönem başlamıştır. Darbenin ardından partiler lağvedilmiş, parti liderleri yargılanmış, ülke 1983 seçimlerine kadar Genelkurmay Başkanı Kenan Evren ve kuvvet komutanlarından oluşan Milli Güvenlik Konseyi tarafından yönetilmiştir.

[36] Bu dönemin sonunda gazeteci, yazar, çevirmen ve sanatçılara verilen mahkumiyet kararları toplamı 316 yıl, 4 ay ve 20 gün hapistir (Ayrıntılı bilgi için bkz. Topuz, 2012: 256-259).

maliyeti 30-55 lira olan gazete kâğıdı basına 9 liradan verilmekteydi[37]. Kâğıt fiyatı 25 Ocakta 41 lira olarak saptanmış ve kâğıt en fazla zam yapılan (%300) temel mallardan biri haline gelmiştir. Arkasında büyük sermayesi ve reklam geliri olmayan basın ve yayıncılık dünyası para sıkıntısı içine girmiş, bu kararlarla basın sektörü yapısında büyük değişim meydana gelmiş, basın üzerinde büyük sermayeli grupların etkisinin artmasına neden olmuştur (Koloğlu, 2006: 142).

Büyük sermaye gruplarının basın sektörüne girmeleriyle birlikte basın, büyük bir yapısal dönüşüm geçirerek dev bir medya sektörü haline gelmiştir. Gazeteci ailelerin kontrolündeki geleneksel medya sahipliği, yerini medya dışı sektörlerdeki büyük sermaye gruplarının egemen olduğu yeni medya sahipliğine bırakmıştır (Adaklı, 2001: 145). Yeni dönemde göreceli de olsa kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde işlev gösteren basının yerini, kapitalizmin piyasa kurallarına göre işleyen medya almıştır. Bu süreçte sadece hizmet bakımından değil, örgütlenme açısından da büyük bir değişim yaşanmıştır. Yayımda olan bir gazeteyi satın alarak sektöre giren holdingler, kısa sürede yeni gazeteler, dergiler, radyo ve televizyonlar, reklam ve tanıtım şirketleri, matbaalar ve dağıtım şirketleriyle sektörde etkinlik alanlarını hızla büyütmüşlerdir (Güngör, 2011: 145). Piyasayı paylaşan medya grupları, bağlı bulundukları sermaye gruplarının çıkarları doğrultusunda içerik üreten, yatay ve dikey olarak bütünleşen kurumlar haline gelmiştir (Adaklı, 2006: 137). Örgütlenme ve sendikal haklar kısıtlandığı için sektörde güvencesiz çalışma ortamı büyük holdinglerin sektöre girmesiyle pekişmiş, sermayenin düşük emek girdisi ve devlet teşvikleriyle önü açılmıştır (Durna ve İnal, 2010: 136).

Medyanın yapısının dönüşerek ticari bir endüstri haline gelmesinde hızla gelişen teknolojik altyapı da önemli bir faktördür. Bu altyapının ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için büyük sermaye gerekmektedir. Bunun dışında neoliberal ekonomi politikalarının kamu yayıncılığına yönelik baskıları da etkili olmuştur (Durna ve İnal, 2010: 135).

[37] Bu katkı 1978'de Günaydın grubuna 130 milyon lira (6.2 milyon dolar), Hürriyet ve Tercüman'a 60'şar, Milliyet ve Yeni Asır'a 40'ar, Dünya'ya 30, Cumhuriyete 24 milyon liraydı (Aktaran Koloğlu, 2006: 142).

Sendikal örgütlenmenin engellenmesinin etkisiyle gazetecilik mesleği içinde bazı sınıfsal ayrımlar oluşmuştur. Doğrudan mesleği gazetecilik olmayan sermaye sahiplerinin sektöre girmesini meşrulaştırmak için geniş yetkiler verilmiş köşe yazarları ve genel yayın yönetmenleri ortaya çıkmıştır. Durna ve İnal tarafından (2010) Bourdieu'nun ortaya koyduğu sembolik seçkinlere benzetilen bu yıldız gazeteciler, sıradan muhabirlere göre sosyo ekonomik ve kültürel açıdan ayrışmışlardır. Bu dönemde holding patronlarının sağ kolu olarak bir yandan hükümetle iyi geçinecek, diğer yandan gazetenin iyi satılmasını sağlayacak yöneticiler piyasada ön plana çıkmıştır. Örneğin, *Tercüman* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Güneri Civaoğlu, 1983 yılında 60 kişilik bir kadroyla, o güne kadar görülmemiş yüksek ücretler ve tanıtım politikasıyla *Güneş* gazetesine transfer olmuştur (Adaklı, 2006: 158).

Medya patronluğu gazeteci aile şirketlerinin elinden çıkarak, büyük holdinglerin eline geçmeye başlamıştır. Medya sektörüne Dinç Bilgin dışında diğer sektörlerden yatırım yapan başlıca işadamları Kemal Ilıcak, Aydın Doğan, Mehmet Ali Yılmaz, Asil Nadir, Ömer Çavuşoğlu-Ahmet Kozanoğlu, Mehmet Emin Karamehmet, Erol Aksoy, Korkmaz Yiğit, Kemal Uzan olmuştur.

1960'lı yıllarda Kemal Ilıcak tarafından satın alınan *Tercüman* gazetesi, 1980 sonrası belirgin bir satış ve etki gücüne kavuşamamış, sağın ve Adalet Partisi'nin sözcüsü konumuna gelmiştir (Adaklı, 2006: 155). 1979 yılında Aydın Doğan Karacanlar'dan *Milliyet* gazetesini satın alarak, 1982'de Libya'da inşaat işlerinden büyük kazançlar sağlayan Hisarbank ve Odibank'ın sahibi Kozanoğlu-Çavuşoğlu grubu *Güneş* gazetesiyle medya sektörüne girmiştir. Güneş gazetesinin yayına başlaması Babıali dengelerini alt üst eden bir ücret ve tanıtım kampanyası ile gerçekleşmiştir. Daha sonra bu gazeteyi müteahhit -işadamı-politikacı Mehmet Ali Yılmaz devralmıştır. Bu arada İzmir'de bölgesel gazeteciliğin liderlerinden *Yeni Asır*'ın sahibi Dinç Bilgin 1982'de İstanbul'a gelerek *Sabah* gazetesini kurmuştur. Medya piyasasına girişine bizzat Başbakan Turgut Özal'ın desteklediği Londra merkezli Poly Peck şirketi sahibi Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir 1988 tarihinde, Mehmet Ali Yılmaz'dan *Güneş* gazetesini, Haldun Simavi'den Web Grubu ile *Tan*

ve *Günaydın* gazetelerini, Ercan Arıklı'dan Gelişim Yayın Grubu'nu satın alarak sektörün en büyüğü olmuştur. Bu gelişmelerle basında tekelleşme konusundan söz edilmeye başlanmıştır (Topuz vd., 1989: 1'den aktaran Kılıçatan, 2011: 100).

Bu dönemde Kamuran Çörtük'ün sahibi olduğu Bayındır Holding, Cavit Çağlar'ın sahip olduğu Nergis Holding, Korkmaz Yiğit medya sektörüne giriş yapan diğer isimler olmuştur (Kaya, 2009: 246; Tokgöz, 2000: 34). Türkiye'de medyanın holdingleşmesi sonucu döneme damgasını vuran önemli gruplar şunlardır: Doğan Grubu, Çukurova Grubu, Doğuş Grubu, Turgay Ciner Grubu, Dinç Bilgin Grubu, Uzan Grubu, Erol Aksoy Grubu, İhlas Grubu-Enver Ören Grubu (Kaya, 2009: 248)[38].

12 Eylül darbesinin ardından siyasal partilerin kapatılması ve siyasetin bir süre askıya alınması, 1983'de Başbakan olan Turgut Özal'ın medyayı mümkün olduğunca kullanma çabası da büyük ölçüde medyanın konumunu etkilemiştir. Özal, yeni ekonomi politikalarının uygulanmasında basının katkısı karşılığında basına teşvik, özelleştirme ve çeşitli ihaleler yoluyla büyük destekler vermiş, bu destekler basının medyaya dönüşmesinde etkili olmuştur. Bu dönemde medyayı kullanıp diğer sektörler için ihale ve kredi olanaklarından ve devlet teşviklerinden yararlanma, medyayı diğer şirketlerinin reklamı için kullanma, pazarlama faaliyetlerini arttırma gibi nedenlerden ötürü medya ve siyaset ilişkileri karmaşık hale gelmiştir (Tokgöz, 2000: 34).

1988 yılında TRT yönetim kurulu, reklam yönetmeliğini değiştirince çekiliş ve kupon toplama sistemine dayalı promosyon gazeteciliği dönemi başlamıştır. Reklam pastasından daha büyük pay alabilmek için tirajlarını arttırmak zorunda kalan gazeteler masraflı promosyon kampanyalarına girişmiştir. Bu kampanyaların

[38] Bu sayılan gruplar dışında sektörde sınırlı kapsamda faaliyet gösteren radyo alanında faaliyet gösteren Saran Grubu gibi küçük gruplar da bulunmaktadır. Ancak günümüzde "holding medyası" ile karşılaştırılacak düzeyde faaliyet gösteren bir başka grup olarak farklı bir kulvarda"İslamcı/muhafazakâr" medya bulunmaktadır. Bu medya kuruluşlarının tarikat veya cemaat bağlantılı olduğu artık bilinen bir olgudur. AKP iktidarına açıkça destek veren bu grup STV, Burç FM, Haber 24, Kanal 7, Kanal A, Haber 7, Yeni Şafak, Vakit, Star, Bugün, Aksiyon ve Çalık grubunca satın alınan ATV ve Sabah gazetesinden oluşmaktadır ve literatüre "yandaş medya" terimini kazandırmıştır. Kaya her iki grubun da sermayenin genel çıkarlarını gözeten bir tutumda birleştiğini ifade etmektedir (Kaya, 2009: 248).

sonucunda bazı gazetelerin günlük tirajları altı milyona kadar yükselmiştir. Gazeteler arasında ansiklopediden, elektronik eşyaya kadar çeşitli promosyon savaşları ile "kupon gazeteciliği" denen dönem yaşanmıştır (Tokgöz, 2000: 36; Koloğlu, 2006: 147).

1989 yılında TRT'nin elinde bulunan radyo ve televizyon vericileri PTT'ye devredilmiştir. Böylelikle hukuki bir düzenleme olmaksızın özel televizyon kanalları açılmaya başlamıştır. 1990 yılında ilk özel televizyon kanalı Magic Box Star 1 adıyla yurtdışından yayına başlamıştır. Kanalın sahipleri İmarbank ve Adabank'ın sahibi Uzan Grubu ve Ahmet Özal'dır. Uzan ailesinin ardından İktisat Bankası'nın sahibi Erol Aksoy Show TV ve Hürriyet ortaklığı (%25 hisse) ile sektöre giriş yapmıştır. Aksoy daha sonra 1996-1999 yılları arasında Türkiye Futbol ligini sunan Cine 5 kanalını satın almıştır. *Milliyet* gazetesi sahibi Aydın Doğan, Erol Simavi'den *Hürriyet* gazetesini satın almış, daha sonra Kanal D hisselerini Doğuş Grubu'ndan devralarak televizyon alanına girmiştir. 1993 yılında yapılan anayasa değişikliği ile özel televizyon ve radyoların varlığı yasallaşmış, TRT kamu hizmeti yapan bir kurum haline gelmiştir. 1994 yılında televizyon alanında yaşanan haksız rekabet ve denetim sorunu sebebiyle radyo ve televizyon kuruluş ve yayınları hakkındaki kanun yürürlüğe konarak RTÜK göreve başlamıştır (Tokgöz, 2000: 36-37).

Tercüman'ın sahibi Kemal Ilıcak'ın itibarı 1992'de yaşanan İLKSAN skandalı ile sarsılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'na pazarladığı arsa konut yapımına elverişli çıkmayınca ve bedelinin çok üstünde satıldığı anlaşılınca Ilıcak'a *Sabah* ve Doğan Grubu'nun saldırıları artmış ve gelişen olaylar sonrasında *Tercüman* satılmıştır. Daha sonra 2003 yılında Ilıcak Ailesi Doğan Grubu'nun matbaa ve dağıtım konularında verdiği destekle *Dünden Bugüne Tercüman* adlı bir gazete çıkarmıştır. Buna misilleme olarak Tercüman'ın isim hakkına sahip olan Çukurova Grubu aynı gün *Halka ve Olaylara Tercüman* isimli bir gazete çıkarmıştır (Adaklı, 2006: 156-157).

1988'de Türk basın sektöründe %30'luk bir pazar payına (günlük üç gazete, beş dergi, bir ekonomik haber bülteni ve matbaa) sahip olan Asil Nadir'in, Londra'da işlerinin bozulması sonucu medyadaki etkinlik dönemi sona ermiştir. *Günaydın* ve *Tan* gazetesi çalışanları maaşlarını, ikramiye ve tazminatlarını alamadıkları için

direnişe geçmişler, yönetime el koyup *Yeni Günaydın* ve *Süper Tan* gazetelerini çıkarmışlardır. Gazeteler daha sonra Kutman Yayıncılık A.Ş. şirketine satılmıştır (Topuz, 2012: 331).

1980'li yıllardan 1990'lara kadar olan süreçte, medya kuruluşlarının daha çok bankacılık ve müteahhitlik sektörlerinden kaynaklanan basın dışı sermaye ile bütünleştiği görülmektedir. 90'lardan itibaren medya kuruluşları yayıncılığın yanı sıra her türlü enformasyon üretimi ve dağıtımını içeren bir çeşitlilikte faaliyet göstermeye başlamıştır (Özokçu, 2011: 37). Medya işletmeleri bünyelerinde gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon gibi farklı medya şirketlerini dışında başka sektörlerde de faaliyet gösteren endüstrilere dönüşmüşlerdir. Babıali'den ayrılıp İkitelli ve Güneşli bölgelerine büyük plazalara taşınmışlardır. Yeni teknolojilerle birlikte ürün çeşitlemesine gidilmiş, pazarlama ve dağıtım örgütleri yeniden yapılandırılmıştır (Tokgöz, 2000: 34).

Medya sektörünün en önemli gelir kalemi olan reklam harcamalarının, ekonomik büyüme ile arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. 1980 sonrası dışa açılmayla birlikte tüketimde yaşanan artış reklam harcamalarının da artmasına sebep olmuştur. Televizyonun en yaygın kitle iletişim aracı olması ile birlikte basın da televizyona reklam vermeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda basın televizyon reklam harcamalarında sektör olarak ikinciliğe yükselmiştir (Koloğlu,2006: 147).

1999 yılında Uzan Grubu İnterstar, Kral TV ve *Star* gazetesinin sahibi olmuştur. Enver Ören'e ait İhlas Holding, *Türkiye* gazetesi, TGRT, İHA'nın sahibidir. 1997 yılında Dinç Bilgin ile ortak olan Çukurova Grubu, Mehmet Ali Ilıcak'tan *Akşam* ve *Güneş* gazetelerini satın almış, Show TV ve Cine 5'e %50 hisse ile ortak olmuştur. Mehmet Emin Karamehmet'in sahip olduğu Çukurova Holding, Yapı Kredi Bankası, Pamukbank, Superonline'ın sahibi ve Turkcell'in ortağıdır. 1998 yılında Cavit Çağlar, NTV'yi Doğuş Holding'e satmıştır. Korkmaz Yiğit, Kanal 6 ve Kanal E televizyonlarıyla medya sektörüne girmiş, Bilgin Grubu'na ait *Yeni Yüzyıl* gazetesini ve Aydın Doğan'dan *Milliyet* gazetesinin bazı hisselerini satın almıştır (Tokgöz, 2000: 37).

Doğan ve Bilgin Grupları rekabet içinde olsa da yazılı basın dağıtımı ve reklam fiyatlarının belirlenmesi konusunda anlaşmıştır. Dağıtım konusunda 1996 yılında BİR-YAY'ı kurarak piyasada egemenlik sağlamış, reklam konusunda BİMAŞ'ı kurarak fiyatları belirleme yoluna gitmişlerdir. BİR-YAY *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerini dağıtan Birleşik Basın Dağıtım ile *Cumhuriyet*, *Türkiye* ve *Milliyet* gazetelerini dağıtan YAYSAT'ın birleştirilmesiyle meydana gelmiştir. 1998 yılında Doğan Medya Grubu, İtalyan ve Alman Dergi Gruplarıyla anlaşarak bazı hisselerini yurtdışına satmış ve ilk kez uluslararası medya pazarına açılan şirket olmuştur. Yine Doğan Medya Grubu 1999'da Time-Warner grubuna bağlı olan CNN ile anlaşarak CNN Türk televizyonunu kurmuştur (Tokgöz, 2000: 34). Medya sektöründe büyük holdinglerin işbirliğine gittikleri diğer konu ise çalışanlara karşı ortak ücret politikası uygulamak olmuştur. Sendikalaşma, ücretler ve sosyal haklar üzerinde olumsuz uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Özokçu, 2011: 42).

1980'li yıllara kadar basında farklı eğilimlerin temsil edilme sürecinde genel olarak gazetenin yayın politikasına uygun yazmakla birlikte bireysel olarak Kemalist, İslamcı, muhafazakâr, sosyalist veya liberal gibi çeşitli siyasi düşüncelerin üretilmesinde önemli rol oynayan gazeteciler, belli bir siyasi, ekonomik ve kültürel çerçeveye sahip bir toplumsal yapının oluşması ile mücadele etmişlerdir. 80'lerin başında gazetelerin sahiplik yapısının dönüşüm sürecine girmesiyle birlikte değişmeye başlamış; bu rolleri sınırlandırılmıştır. Özellikle dev medya holdinglerinde çalışan gazeteciler, medyanın dönüşen ekonomi politiği çerçevesinde bu işlevlerini yitirmiş, siyasi eğilimlerinin yanı sıra 60'lı yıllardan itibaren önem kazanan meslek normlarından ve meslek etiğinden uzaklaşmışlardır (Alver, 2011: 427).

1.5.3 2000'li Yıllardan Günümüze Medya Sahipliği ve Yoğunlaşma

2000'li yıllara ekonomi tarihimizin en büyük krizlerinden biri olan 2001 krizi damgasını vurmuştur. 2001 krizi medya sektöründe faaliyet gösteren holdingleri de etkilemiş, finans sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların çoğu medya sektöründe etkinliğini kaybetmiştir. Adaklı'ya göre sektörde büyümeye karar veren medya

grupları ilk önce etkili bir finans kuruluşunu bünyesine katmaktadır. Aynı şekilde ne zaman bir banka batsa eş zamanlı olarak bağlı olduğu medya grubu da bu durumdan etkilenmektedir. Bankalar medya kuruluşlarının kredi olanaklarının arttırılmasında, finansal yatırımların ve diğer işlemlerin gerçekleştirilmesinde önemli işlevler görmektedir (Adaklı, 2006: 279). 2000'li yıllara girilirken banka sahiplerinin kanuna uygun olmayan şekillerde kendi gruplarındaki diğer kuruluşlara sermaye aktarımı gibi çeşitli sebeplerle birçoğu batan ve devlet garantisi sebebiyle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu[39] (TMSF)'na devredilen bankaların çoğu medya kuruluşu sahibi iş adamlarına aittir. Ceylan Holding, Erol Aksoy, Süzer Holding ve Korkmaz Yiğit 2001 krizi ile güçlerini kaybederek piyasadan silinmişlerdir[40]. Krizde küçülen iç piyasa ile reklam harcamalarında düşüşler yaşanmış, sektör küçülmeye gitmiştir.

Türkiye Gazetesi'nin İhlas Holding'in kurucusu Enver Ören 1970 yılında *Türkiye* gazetesini kurmuştur. 1990 yılında muhafazakâr ve İslamcı çevrelere seslenen gazete ilk beş gazete arasına girerek baskı sayısını 713 bine kadar yükseltmiştir. Daha sonra otomobil ve bankacılık sektörüne giren Ören, İhlas Finans Kurumunu kurmuştur. 10 Şubat 2001'de BBDK İhlas Finans Kurumu'na el koymuştur. *Türkiye* gazetesi, TGRT, Kristal Kola, İhlas Ev Aletleri ve İhlas Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı da bu operasyonun içine dahil edilmiştir (Topuz, 2012: 332). Gelişen olaylar medya grubunun ağır darbe almasına yol açmıştır.

Bankacılık sektöründen gelen Erol Aksoy, medya sektörü dışında yurtiçinde İktisat Bankası, Emek Sigorta, Avrupa ve Amerika Holding, Fakto Finans, İktisat Finansal, Uzman Hayat Sigorta, Kültür Eğitim, Spor ve Sağlık Vakfı, yurtdışında ise Park Avenue, Banque Internationale de Commerce-BRED, İktisat Bank Moscow ve Trade Deposit Bank'ın sahibiydi. 1986 yılında ilk leasing ve factoring şirketini kurmuştur. 1999'da İktisat Bankası Türkiye'nin yirminci büyük bankası olmuştur. Bir dönem *Hürriyet*'in %25 hissesine, Show TV ve Cine 5 ile çeşitli medya kuruluşlarına sahip olan Aksoy'un, 2001 Bankalar Krizi'nde BBDK İktisat

[39] TMSF, 31 Aralık 2000 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) bünyesine katılmıştır.

[40] Korkmaz Yiğit'in 1998 yılında Türkbank ihalesine katılması sırasında ortaya çıkan olaylar sonucu Mesut Yılmaz başbakanlığındaki 55. Hükümet düşmüştür, Cavit Çağlar ve Dinç Bilgin kontrolündeki Etibank'ın TMSF'ye devredilmesi dönemin önemli siyasi olaylarındandır (Adaklı, 2006: 217).

Bankasına el koymuş ve TMSF'ye devretmiştir. Bu gelişmelerden sonra Aksoy'un medya sektöründe egemenliği kaybolmuştur (Topuz, 2012: 334).

2000'li yılların önemli medya sahibi şirketlerinden biri de Uzan Grubu olmuştur. Kemal Uzan'ın 1956 yılında kurduğu inşaat şirketi diğer gruplarda olduğu gibi 1980 sonrası ekonomi politikalarının değişmesiyle yükselişe geçmiş ve Rumeli Holding kurulmuştur. Uzan 1984 yılında İmar Bankasını satın alarak finans sektöründe büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. Kemal Uzan 1964 yılında *Yeni İstanbul* gazetesini bir süreliğine satın almış, daha sonra dönemin en güçlü bayii örgütü olan Bateş ve Gameda'ya ortak olmuştur. 1978'de Ses ve Hayat dergilerini matbaalarıyla birlikte alan grubun medya sektöründe en önemli girişimi 1990 yılında Ahmet Özal ile ortak olarak Magic Box Şirketi bünyesinde Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Star 1 televizyonunu kurmalarıyla gerçekleşmiştir (Adaklı, 2006: 180). Star 1 televizyonundan sonra 1992 yılında Teleon televizyonu açılmış, daha sonra bu kanal müzik yayını yapan Kral TV'ye dönüşmüştür. Grup tarafından 1999 yılında o dönemin gazetelerinden farklı bir sayfa düzeni ve tasarıma sahip *Star* gazetesi kurulmuştur. Bunu daha sonra *Damga* gazetesi izlemiştir. Yine aynı yıl dijital yayıncılık alanında Digitürk'e rakip olarak Star Digital kurulmuş, 2001'de Kanal 6 televizyonu satın alınmıştır. Uzan Grubu, o dönem Rumeli Holding bünyesinde İmar Bankası, Adabank, Rumeli Bank, Trabzon Çimento, Gaziantep Çimento, Ladik Çimento, Şanlıurfa Çimento, Bartın Çimento, Çukurova Elektrik, Kepez Elektrik, Türk Otomotiv Endüstrisi, Süper Oto, Van Çimento, Ergani Çimento, Gümüşhane Çimento, Rumeli Çimento, Edirne Çimento, Telsim, Unitel, İstanbulspor, Adanaspor, Star TV, Kral TV, Teleon, Süper FM, Joy FM, Radio Blue, Lokum FM, Metro FM, Radyo Alaturka, Rock FM, Star Gazetesi, Damga Gazetesi, Star Digital gibi farklı sektörlerde şirketlerle faaliyet göstermekteydi (Öztekin, 2008: 134). Grubun 46. Kuruluş yıldönümünde Cem Uzan siyasete gireceğini açıklamış, milliyetçi bir söyleme sahip olan Genç Parti'yi kurmuştur. Reklam[41] ve halkla ilişkiler kampanyasıyla desteklenmiş yoğun bir propaganda süreci sonunda dört ay gibi kısa bir sürede 3 Kasım 2002 seçimlerinde %7.2 oranında oy olarak büyük bir

[41] Ünlü reklamcı Ali Taran'ın hazırladığı Genç Parti reklamları ve seçim kampanyası birçok bilimsel makale ve çalışmaya konu olmuştur.

başarıya imza atmıştır. Bu kampanya boyunca tüm medya organlarını propaganda aracı olarak kullanan Uzan, iktidar partisi AKP ile bir güç savaşına girişmiş, merkez sağda Genç Parti'yi AKP'nin alternatifi olarak göstermiştir. Seçim sonrası Uzan Grubu'nun çöküş süreci başlamış, çeşitli iddialarla ÇEAŞ ve Kepez Elektrik'e Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu (EPDK) tarafından el konmuş, İmar Bankası ve Adabank'ı BBDK devralmıştır. Son olarak 28 Mart 2004 yerel seçimleri öncesi, 14 Şubat 2004 tarihinde TMSF yeni çıkarılan bankacılık kanununa dayanarak Uzan Grubu'nun medya şirketleri de dahil 219 şirketinin yönetimine el koymuştur. Star televizyonu ve Cem Uzan'ın evi basılarak, polis baskını Habertürk televizyonunda canlı olarak yayınlanmıştır. Yaşananlar AKP iktidarının kendisine muhalif olarak gördüğü Cem Uzan'a yönelik bir yıkım operasyonu olarak değerlendirilmiştir[42]. Bu tarihten sonra söz konusu şirketlerdeki yöneticiler de değiştirilerek TMSF'nin belirlediği yöneticiler atanmıştır. Öztekin'in araştırmasına göre TMSF özerk bir kamu kuruluşu olmasına rağmen, Star gazetesi TMSF idaresindeyken olması gereken tarafsızlık ve objektiflik sağlanamamıştır. Sonuç olarak medya sahipliği ister ticari yapılanmaların, ister kamu yapılanmalarının elinde olsun, mülkiyeti elinde bulunduran iktidar yapılarının medya içeriklerinin üretim sürecini, kendi ideolojisini ve çıkarlarını yeniden üretecek şekilde biçimlendirdiği görülmektedir (Öztekin, 2008: 143). Gelişmeler konusunda dava süreçleri devam ederken Cem Uzan 2009 yılında Fransa'dan siyasi sığınma hakkı talep ederek ülkeyi terk etmiştir.

Medya sektöründe oluşan yoğunlaşma sürecinde, medya gelişen kapitalist ekonomi sistemi içerisinde üretim, dağıtım ve yayın etkinlikleri gerçekleştirme işlevine sahip olmuştur. Türkiye'de medyanın örgütlenme biçiminin, üretim, dağıtım ve yayın faaliyetlerinin Holzer'in (1994) kapitalist sistemler için öngördüğü gibi tekelleşmeye dayalı özel mülkiyet tarafından belirlendiği söylenebilmektedir. Ancak Holzer, medyanın yönetim ilkesinin verimliliği arttırma ve kârı maksimize etme anlayışına dayandığını söylemektedir. Türkiye'de ise bu durum geçerli olmamaktadır. Medya holdinglerinin yönetim ilkesi, medya sektöründen dolaysız olarak kâr elde etme amacına yönelmemektedir aksine farklı sektörlerde faaliyet

[42] "Özü Gizleyip Ayrıntıya Boğmak" Ragıp Duran'ın Köşe Yazısı, 16 Şubat 2004, http://www.bianet.org/bianet/siyaset/29797-ozu-gizleyip-ayrintiya-bogmak (Erişim tarihi 12.03.2014)

gösteren medya kuruluşu sahipleri, kârlarının önemli bir kısmını medya dışındaki faaliyetlerinden elde etmektedir. Mevcut ekonomik sistem içerisinde yalnızca gazete ve dergi basarak, televizyon kanalı işleterek bu alandaki sermayeyi büyütme olasılığı bulunmamaktadır. Reklam ve satış gelirlerine rağmen sektörde büyümenin yolu ancak bir sanayi kompleksi ya da içinde bankaların ve diğer sanayi/hizmet şirketlerinin olduğu bir holding yapısının parçası haline gelerek sermayeyi büyütmek, medyanın sinerjisinden yararlanmak ile olası görülmektedir. Bu çerçevede medya özellikle son yirmi yıldır sanayisi, finansı ve diğer sektörlerden oluşan entegre bir yapının parçası haline gelmiştir. Medya bir endüstri gibi durmakla birlikte ekonominin diğer sektörlerinde geçerli olan arz-talep ve kâr-zarar yasalarının işlemediği bir sektördür. Medya sektöründe belirli bir harcama bütçesi kapsamında bütçeyi idareli kullanmak, giderleri mümkün olduğu kadar reklam geliri ve satış geliri ile daraltmak hedeflenmektedir. Birkaç istisna dışında medyadan para kazanılmamakta, aksine para harcanmaktadır. Yapılan harcamaların getirisi medya dışından sağlanmaktadır. Bu grubun diğer şirketlerine güç birikimi, gruba ve ilişkili olduğu partiye politik ve ideolojik üstünlük sağlama biçiminde gerçekleşmektedir. Örneğin, günümüzde yeşil sermaye kaynaklı ve cemaat medyası olarak adlandırılan medyanın politik–ideolojik işlevlerinde bu durum gözlemlenebilmektedir (Alver, 2011: 434-435).

1.5.4 Günümüzde Medya Sahipliği ve Yoğunlaşma

Dünyada pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de çapraz birleşmelerin önünde yeterli yasal engel bulunmadığından medya sektörü birkaç grubun egemenliğinde varlığını sürdürmektedir. Günümüz Türkiye'sinde medya sektörüne egemen olan başlıca gruplar ve faaliyet gösterdikleri diğer sektörler aşağıda kısaca verilmektedir.

Doğan Grubu: Medya sektöründe ilk büyük holdingleşmeyi gerçekleştiren Aydın Doğan 1958 yılında iş dünyasına atılmış, taşımacılık, müteahhitlik ve otomotiv satış işleriyle uğraşmış, zamanla Koç Holding'in otomotiv ürünlerinin ana bayilerinden biri olmuş ve Holding ile yakınlık kurmuştur. 1979 yılında Koç Holding'in desteğiyle Karacan ailesinden Milliyet gazetesini satın alarak medya

sektörüne giriş yapmıştır[43]. 1980'li yıllarda birçok sektörde yatırım yaparak Doğan Şirketler Grubu'nu oluşturmuştur. 1994 yılında Semavi Ailesi'nden Hürriyet Grubunu satın almış, 1995 yılında Doğuş Holding ile birlikte kurduğu Kanal D'nin tümüne sahip olmuştur. 1994 yılında Dışbank hisselerinin %65'ine sahip olmuştur. Bu satış o dönem gündemi meşgul etmiş, Sabah Grubu ile medya savaşlarına sebep olmuştur. 1996 yılında Bilgin Grubu ile anlaşma yaparak dağıtım şirketlerini birleştirmiştir. 1998 yılında İtalyan ve Alman Dergi Gruplarıyla anlaşarak bazı hisselerini yurtdışına satmış ve ilk kez uluslararası medya pazarına açılan şirket olmuştur. 1999'da Time-Warner grubuna bağlı olan CNN ile anlaşarak tematik yayın yapan CNN Türk televizyonunu kurmuştur.

Aydın Doğan 1979 yılında *Milliyet*'i satın aldığı dönemde medya dışında sadece otomotiv sektöründe faaliyet göstermekteydi. 1980 yılında turizm sektörüne girmiş, 1990'lı yıllarda bankacılık, finans sektörlerine ve özelleştirme ihalelerine girmiştir. 2000 yılında İş Bankası ile ortaklaşa Petrol Ofisi'ni satın almıştır. Grubun 2001 cirosunun %14'ü medyadan, %25'i finanstan, %60'ı akaryakıt sektöründen gelmiştir (Topuz, 2012: 337). Günümüzde medya sektörünün yanı sıra enerji, turizm, sanayi, ticaret ve eğlence alanlarında da faaliyet gösteren grubun yayıncılık, müzik ve film yapım şirketleri bulunmaktadır. Doğan Grubu'na bağlı olarak Doğan Yayın Holding adıyla faaliyet gösteren grup Türkiye'nin en büyük medya grubudur[44]. Adaklı'ya göre Doğan Medya Grubu, yatay ve dikey olarak bütünleşmiş bir sektörel altyapı, pazar hakimiyeti, küresel medya grupları ile kurduğu ilişkiler, kurum içi ve kurum dışı ilişkilerde geliştirdiği profesyonelleşme kalıpları bakımından Türk medya endüstrisinin en gelişmiş örneği olarak görülebilmektedir (Adaklı, 2006: 282). Doğan Yayın Holding tıpkı küresel medya devleri gibi holding içinde "içerik üreticileri" ve "servis sağlayıcılar" olarak iki ana bölüm oluşturmuştur. İçerik üreticileri gazeteler, dergiler, kitap yayıncıları, TV istasyonları, radyo istasyonları ve müzik şirketleri vb.

[43] Aydın Doğan, Koç Grubu'na her zaman saygılı davranmış, bir vefa borcu olarak Doğan'ın yönettiği medyada Koç Grubu hiçbir zaman eleştiri konusu olmamıştır (Topuz, 2012: 335). Ayrıca konu ile ilgili ayrıntılı bilgi için Zaman gazetesi yazarı Nuriye Akman'ın Aydın Doğan ile 10 Eylül 2002 tarihinde yaptığı röportajın "Asıl imparatorluk Koçlar, ben onlarla boy ölçüşemem" başlıklı bölümüne bakılabilir.
(http://www.nuriyeakman.com/node/1313 Erişim tarihi: 24.02.2014)

[44] Doğan Yayın Holding, http://www.doganholding.com.tr/yatirimlar/medya.aspx (Erişim tarihi 11.01.2014)

olurken servis sağlayıcılar ise dağıtım, perakendecilik, prodüksiyon, kablolu televizyon, internet basım şirketleri ve factoring şirketlerinden oluşmaktadır (Kaya, 2009: 274). Doğan Holding'in faaliyet gösterdiği sektörler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Doğan Holding'in Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Medya Şirketleri
Gazete: Hürriyet, Hürriyet Daily News, Posta, Fanatik, TME Gazeteleri (Iz Ruk v Ruki, Aviso, Expressz, Oglasnik) **Dergi- Kitap Yayıncılığı:** Doğan Burda Dergi (21 aylık, 4 haftalık, 41 dönemsel, 16 özel periyotlu, 28 dijital dergi) , Doğan Egmont, Doğan Kitap **Basım:** Doğan Printing Center (DPC), Doğan Ofset **Dağıtım:** YAYSAT (Doğan Dağıtım), Dergi Pazarlama Planlama (DPP) **Haber Ajansı:** DHA **TV:** Kanal D, CNN Türk, tv2, Dream TV, Kanal D Romanya, Euro D **Radyo:** Radyo D, CNNTürk Radyo, Slow Türk **TV ve Müzik Yayıncılığı ve Yapımcılık:** D Productions, InDHouse, Kanal D Home Video, Doğan Music Company (DMC) **Dijital TV Platformu:** D-Smart **Online Medya:** hürriyet.com.tr, posta.com.tr, fanatik.com.tr, radikal.com.tr, hurriyetdailynews.com, kanald.com.tr, cnnturk.com, NETD.com, hurriyetaile.com, bigpara.com, mahmure.com **Online Reklam ve İlan Pazarlama, Ticaret:** medyanet.com, arabam.com, hurriyetemlak.com, hurriyetoto.com, yenibiris.com, e-kolay.net, yakala.co **TME web siteleri:** irr.ru, autoscout24.ru, job.ru, aviso.ua, oglasnik.hr, nekretnine.net, auti.hr, posao.hr, expressz.hu, szuperingatlan.hu **Avrupa:** Doğan Medya International, TME, Kanal D Romanya, Euro D **Diğer Faaliyetler:** Doğan Dış Ticaret (Foreign Trade), Doğan Factoring **Sosyal Faaliyetler:** Aydın Doğan Vakfı
Diğer Sektörler
Enerji: Doğan Enerji çatısı altında Boyabat Barajı ve HES projesi, Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret Limited Şirketi'nin %33'ü, Aslancık Barajı ve HES projesinin %33'ü, Galata Wind Enerji A.Ş., Mersin RES'i (Akdeniz Elektrik Üretim A.Ş.), Gas Plus Erbil şirketi aracılığıyla (%20 net pay) Kuzey Irak'ta bulunan petrol arama ve üretim faaliyetleri, 2012 yılında Bastora sahasında test üretimi, Şah RES, D-Tes Elektrik Enerjisi Toptan Satış A.Ş., Aytemiz Petrol **Perakende:** D&R (Şirket Nisan 2013'te online kitap, CD, DVD satış şirketi idefix.com'u satın almıştır)

Sanayi: Çelik Halat, Ditaş (Otomotiv Yan Sanayi), Doğan Organik Ürünler (Migros'un M Life, Metro Gross Market'in Fine Life ve Karamiş Grup'un Siryana markaları)
Ticaret: Milpa (Automall ve Milpark Konut Projeleri)
Finans: DD Konut Finansmanı (DD Mortgage)
Turizm: Milta bünyesinde Milta Bodrum Marina, Işıl Club Bodrum, Işıl Tur, Milta Havacılık, Nakkaştepe Gayrimenkul Yatırımları, Kandilli Gayrimenkul Yatırımları.

Kaynak: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Ceren Sözeri'nin hazırlayıp 18.11.2013'te yayınladığı listenin son hali (http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri/244181) yazarın 26 Mart 2015'de yayınlanan makalesinden ve ilgili sitelerden güncellenerek oluşturulmuştur (http://platform24.org/medya-izleme/813/-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar-aciliyor).

Zirve Holding (Kalyon İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.): Zirve Holding ismi, 2013 senesinde Çalık Grubuna ait Sabah ve atv'yi devralmasıyla gündeme gelmiştir. Rekabet Kurulu'nun 19 Aralık 2013 tarihli kararına göre, Kurul, Zirve Holding A.Ş.'nin, Turkuvaz Grubu şirketlerinin çeşitli oranlardaki hisselerini Çalık Holding[45], Çalık Turizm Kültür AŞ, Gapyapı İnşaat ve Ahmet Çalık'tan devralması işlemine onay vermiştir. Rekabet Kurumu, satışa konu olan hisse oranı ve hangi şirketten ne kadar hisse satıldığını da net olarak açıklamamıştır[46]. Kararda adı geçen ve Kalyon İnşaat'ın bağlı olduğu Zirve Holding'in İstanbul Ticaret Odası'na kaydı 23 Ağustos 2013'te yapılmıştır. Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Cemal Kalyoncu olan şirketin sermayesi 380 milyon TL'dır. Zirve Holding ile ilgili yapılan araştırmalarda herhangi bir web sitesi olmadığı, arama motorlarında hakkında detaylı bilgi bulunamadığı görülmüştür. Kalyon İnşaat'ın web sitesine girildiğinde ise şirketin 1974 yılında Gaziantep'te kurulduğu, bünyesinde Kalen Enerji Elektrik Üretim A.Ş. ve İnegöl

[45]Çalık Grubu: Ahmet Çalık'ın girişimleriyle 1981 yılında temelleri atılan Çalık Holding, bugün enerji, telekom, tekstil, inşaat, finans ve madencilik sektörlerinde faaliyet göstermekte ve 17 ülkede sürdürdüğü operasyonları ile 20 bine yakın kişiye istihdam sağlamaktadır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın damadı Berat Albayrak'ın bir dönem CEO'luğunu yaptığı şirket, 2007 yılında Ciner'in elinde bulunan ve TMSF tarafından el konulan medya şirketlerini 1,1 milyar dolara satın alarak Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayıncılık adı altında toplamıştır. Çalık Holding'in bu satın alma işlemi sırasında bir devlet bankasından kredi kullanması ve ihale sürecine başka şirket katılmaması o dönem tartışmalara sebep olmuştur. Çalık Holding bünyesine 2008 yılında dahil olan Turkuvaz Medya Grubu; radyo, televizyondan, gazete, kitap ve dergi yayıncılığına, gazete ve dergi basımından medya dışı ürünlerin satışına, yurt çapında gazete ve dergi dağıtımından internet mecrasına kadar çok geniş bir yelpazede hizmet vermekteydi. 2013 senesinde grubun satılmasıyla Çalık Holding medya sektöründen çekilmiştir.

[46] "Sabah ve atv Kalyon'a satıldı" http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25407253.asp (Erişim tarihi 21.01.2014) "En Büyük İhaleleri Alan Şirket ATV ve Sabah'ı da aldı" http://emedya.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/20877/En_buyuk_ihaleleri_alan_sirket_atv_ve_Sabah_i_da_aldi.html# (Erişim tarihi 21.01.2014)

Gaz Dağıtım San. ve Tic. A.Ş. şirketlerinin bulunduğu görülmektedir. Kalyon İnşaat özellikle 2010 senesi sonrasında aldığı ihalelerle dikkat çekmekte, web sitesinde medya yatırımları ile ilgili hiçbir bilgi bulunmamaktadır.

Zirve Holding'in Sabah ve ATV'yi satın almasıyla ilgili o dönem birçok spekülasyon ve iddia gündemi meşgul etmiştir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın talimatıyla Mehmet Cengiz, Celal Koloğlu, İbrahim Çeçen, Adana Çebi, Hayrettin Özaltın, Muzaffer Nasıroğlu ve Abdullah Tivnikli gibi bazı işadamlarından 550 milyon dolarlık bir para havuzu oluşturularak Sabah-ATV grubunu Çalık Holding'ten satın alınması talimatı verdiği iddia edilmiştir. CHP Genel Başkan Yardımcısı Umut Oran bu iddiaları meclis gündemine taşımıştır[47]. Bu iddilar sonucu kamuoyunda Hükümete yakın olan medya kuruluşları için "Havuz Medyası" ismi kullanılmaya başlanmıştır.

Tablo 2: Zirve Holding'in Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Medya Şirketleri
Gazete: Sabah, Sabah Avrupa, Daily Sabah, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç
Dergi[48]: Turkuvaz Dergi Yayıncılık (Bebeğim, China Today Türkiye, Cosmopolitan, Esquire, Forbes Türkiye, Harper's Bazaar, Home Art, House Beautiful, Lacivert, Otohaber, Sofra, Şamdan)
Televizyon: ATV, ATV Avrupa, A Haber, Minika Çocuk
Radyo: Radyo Turkuvaz, Radyo Romantik
Online Mecralar: sabah.com.tr, ahaber.com.tr, takvim.com.tr, Sabah TV
Kitap Yayıncılık: Turkuvaz Kitapçılık Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Prodüksiyon: Turkuvaz Prodüksiyon ve Tanıtım A.Ş.
Haber Ajansı: Turkuvaz Haber Ajansı (TÜHA)
Dijital Medya ve Mobil Hizmetler: Turkuvaz Medya Digital, Tukuvaz Mobil Hizmetler
Diğer Sektörler
İnşaat: İstanbul Yeni Havalimanı Projesi, Mecidiyeköy-Mahmutbey Metro Hattı, Başakşehir

[47] "CHP'li Oran'dan Erdoğan'a: Sabah ve ATV için satın alma talimatı verdiniz mi?", http://t24.com.tr/haber/chpli-orandan-erdogana-sabah-ve-atv-icin-satin-alma-talimati-verdiniz-mi,247740, 06 Ocak 2014.
"Sabah ve ATV için işadamlarından ihale karşılığı para toplanmış", http://www.zaman.com.tr/politika_sabah-ve-atv-icin-isadamlarindan-ihale-karsiligi-para-toplanmis_2196892.html, 01 Şubat 2014.

[48] Kalyon İnşaat'ın Sabah-ATV Grubu'nu satın almasının ardından gruba bağlı olan yedi dergi kapatılmıştır. http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25409757.asp (Erişim tarihi 21.01.2014)

Stadyumu, Nurdağı-İslahiye Yolu, Çanakkale-Ezine-Ayvacık Yolu, İstanbul Şile-Ağva Yolu, Beyoğlu-Kasımpaşa Hasköy Caddesi Rehabilitasyonu ve Tünel Yapımı, Erzurum-Bingöl-Diyarbakır Bölünmüş Yolunun (Erzurum-Aziziye) Ayrımı, Çat-Karlıova-Bingöl İkinci Kısım Yapımı, Irak-Erbil Duhosk Su Temini Projesi, Melen İshale Hattı, KKTC Askılı Sistem Deniz Geçişi, Selimpaşa-Kumburgaz ve Çanta-Gürpınar bölgelerinde Atık Su Tünel İnşaatı, Asya Bölgesi Müteferrik İçme Suyu Şebeke ve Kat Ayrımı İnşaatı, Ataköy Atık Su Arıtma Tesisi, Tavukçu Deresi Islahı, Terkos-İkitelli İçme suyu İsale Hattı, Mecidiyeköy Katılımı Çağlayan Kavşağı Arası Yol, Bakırköy Adalet Binası, İstanbul D100 Karayolu MEtrobüs Ulaşım Hattı, Ordu-Mesudiye-Koyulhisar Devlet Yolu, Finanskent Konutları, Yeşilvadi Konakları, Vatan Caddesi Vergi Dairesi Hizmet Binası, Mersin Öğrenci Yurdu, Şahinbey Şehir Parkı Kompleksi, K.T.Ü. Farabi Hastanesi, Kalen I-II Regülatörü ve Hidroelektrik Santrali, Melet Enerji Ordu Regülatörü ve Hidroelektrik Santrali, Dr. Lütfi Kırdar Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İnegöl (Alanyurt ve Yenişehir Bölgeleri) Doğalgaz Dağıtım Hattı Altyapısı, Taksim Meydan Projesi, Ömerli-Dudullu Çelik Boru İsale Hattı İnşaatı, Çamlıca-Salacak Ø2200MM İsale Hattı İnşaatı, İstanbul Bölgesi Doğalgaz Çelik Hat 1. Etap İşi, Ömerli-Çamlıca 2.220 m çelik boru isale hattı inşaatı, D100 İstanbul-Ankara devlet yolunun km: 46+300 (Gebze Batı Kavşağı) – km: 81+700 (KAşgaldere Kavşağı) arası bölünmüş yolunda toprak işleri, sanat yapıları, üstyapı ve köprü yapım işi, CarrefourSA City Park Bakırköy Alışveriş Merkezi İnşaatının Köprülü ve Bağkantı Yolları İnşaatı, D100 Karayolu Adliye Kavşağı inşaatı ve İncirlik Kaavşağı düzenleme İnşaatı, Topkapı-Çobançeşme arası D100 Karayolu şerit düzenlemesi ve yan yol tamamlama inşaatı, Eskişehir Yolu (0+000 – 8+230) arası yol ile Bilkent ve Beytepe köprülü kavşak inşaatı, Altınşehir Meydanı – Güneşli Kavşağı arası yol, köprü ve ortak altyapı inşaatı, Topkapı-Çobançeşme arası D100 karayolu şerit düzenlenmesi ve yanyol inşaatı işi, B.Onat (meydan) kavşağında tünel geçişli köprülü kavşak yapımı, Ulus – Zincirlikuyu arası bağlantı yolu ikinci aşama inşaatı, Van Jandarma Filo Komutanlığı Hizmet Binaları inşaatı ile altyapı ve çevre düzenlemesi işi, Çağlayan Meydanı zemin altı otopark inşaatı, Trabzon 1500 kişilik yurt inşaatı, Ankara mücavir alanlarında granit bordür ve kaldırım ypılması işi, Ankara Turkuaz Vadisi II. Etap 426 Konut ile adaiçi altyapı ve çevre düzenleme inşaatı, Ankara – Kuyupınar Mevkii 5. Bölge 564 Konut, 1 ilköğretim okulu, 1 lise, ticaret merkezi, camii, sağlık ocağı, kreş, 2 adet spor salonu ile atyapı ve çevre düzenleme inşaatı, Silivri Başak Toplu Konutları 1. Bölge 352 Konut, ticaret merkezi, yönetim binası, altyapı ve çevre düzenleme inşaatı, Giresun Merkez Devlet Hastanesi Ek Binası, Gaziantep-Şahinbey Belediyesi Hizmet Binası ve Nikah Salonu İnşaatı, Seyrantepe 960 adet konut inşaatı, Ankara Protokol Yolu II. Kısım 496 adet konut inşaatı ile altyapı ve çevre düzenleme işleri, Tosçelik Fen LisesiBinaları ve altyapı ve çevre düzenleme işi, İkitelli -Başak Toplu Konut Alanı 5. Etap 1. Kısım 8-A Bölgesi konut inşaatı ile altyapı ve çevre düzenleme işleri, Van – Edremit ilçesi toplu konut alanı 1688 adet konut ile altyapı, çevre düzenleme ve genel altyapı inşaatı, İkitelli Başak Konutları 4. Etap 23. Bölge 176 adet konut inşaatı, İkitelli Başak Konutları 4. Etap 8. Bölge 324 adet konut inşaatı ile altyapı ve çevre düzenleme işleri, İkitelli Başak Konutları 2. Etap İ-6. Bölge 488 adet konut inşaatı, İkitelli Başak Konutları 1. Etap 5. Bölge 592 adet konut

inşaatı, Kocaeli – Yuvacık 886 adet kalıcı konut inşaatı, Kocaeli – Bahçecik II. Bölge 900 adet afet prefabrik geçici iskan konutu işi, Gaziantep – Şehitkamil 2 adet okul inşaatı, Gaziantep-Şahinbey Doğum ve Çocuk Bakımevi İnşaatı, KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Akçaabat 800 kişilik öğrenci yurdu ve sosyal tesis inşaatı, Gaziantep Emniyet Müdürlüğü Misafirhane İnşaatı, Gaziantep Hükümet Konağı İnşaatı, Depreme Karşı Köprü Güçlendirme (O1-O2-O3 otoyolları ve bağlantı yolları üzerindeki Kınalı-Anadolu Otoyolu Köprülü Kavşağı 118 km boyunca 84 adet köprü ve 10 adet viyadük olmak üzere toplam 94 adet büyük sanat yapısının depreme karşı onarım ve güçlendirme yapım işi)
Enerji: Kalen Enerji Elektrik Üretim A.Ş.(Giresun, Ordu ve Erzurum'da üç adet hidroelektrik santrali, Türkmenistan doğalgazının Gürcistan üzerinden Hopa'ya taşınması ve elektrik üretimi), İNGAZ (İnegöl Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.)

Kaynak: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Ceren Sözeri'nin hazırlayıp 18.11.2013'te yayınladığı listenin son hali (http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri/244181) yazarın 26 Mart 2015'de yayınlanan makalesinden ve ilgili sitelerden güncellenerek oluşturulmuştur (http://platform24.org/medya-izleme/813/-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar-aciliyor).

Doğuş Grubu: Doğuş Holding'in kurucusu Ayhan Şahenk, 1950'lerde inşaat sektörüyle çalışma hayatına başlamıştır. Demokrat Parti döneminde Adnan Menderes'in teşvikiyle baraj ve otoyol gibi kamu projelerini yüklenerek 1966'da Doğuş İnşaat ve Ticaret Limited Şirketi'ni kurmuştur. 1966-80 yılları arasında Hasan Uğurlu Barajı, İskenderun 3. Demir Çelik Fabrikası ve Kesiksu Barajı gibi projeleri gerçekleştiren şirket, turizm ve gıda sektörlerine de girerek 1975 yılında holdingleşmiştir. 1970'li yıllarda Yapı Kredi Bankası'nın en büyük hissedarı olan Şahenk, bu hisselerin önemli bir bölümünü Çukurova Grubu'na devrederek İmar Bankası'nı devralmıştır. 1983'de Koç ve Sabancı Grupları'ndan Garanti Bankası hisselerini satın alan Şahenk, 1984'te İmar Bankasını Uzan Grubu'na satmıştır. 1987'de Katar ortaklığıyla Birleşik Türk Körfez Bankası'nı kurmuş, 1994'te Bank Ekspres'i ve 1997'de Osmanlı Bankası'nı satın almıştır. 1999 yılında Doğuş Otomotiv Holding A.Ş.'yi kuran grup inşaat, bankacılık ve finans, sigortacılık, turizm, otomotiv, gıda, perakende gibi birçok sektörde yatırımlar yapmıştır (Adaklı, 2006: 189-190).

Medya alanında ilk yatırımını 1993'te Aydın Doğan'la birlikte DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. Adı altında Kanal D'ye iştirak ederek gerçekleştirmiştir. 1995'te Kanal D hisselerini Doğan Grubu'na devreden Doğuş Grubu 1999 yılında

Cavit Çağlar'dan NTV'yi satın almıştır. Kanal E'yi satın alan grup aynı yıl ixir markası ile internet erişim pazarına da giriş yapmıştır. Türkiye'nin ilk haber kanalı olan NTV ile Türkiye'de tematik kanal dönemini başlatmış, bununla birlikte ilk finans kanalı olmasının yanında aynı günde farklı iki kuşak sunan ilk hibrid TV kanalı modeli CNBC-e'yi kurmuştur[49]. Medya yönetiminin başına deneyimli gazeteci Nuri Çolakoğlu'nu getiren grup, onun öncülüğünde MSNBC, CNBC, National Geographic ve Condé Nast gibi küresel medya devleriyle ortaklıklar yapmış, dergi yayıncılığına başlamıştır. Gazetesi olmayan grup, televizyon, radyo, dergi yayıncılığı ve online mecralarda hizmet vermektedir. Doğuş Grubu'nun faaliyet gösterdiği sektörler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Doğuş Grubu'nun Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Medya Şirketleri
Televizyon: NTV, Star, Cnbc-e, NTV Spor, Kral Tv, e2, Kral Pop TV **Online Mecralar:** ntvmsnbc, ntvspor.net, oley.com, cnbce.com, tvyo.com, startv.com.tr, cnbce.tv **Radyo:** NTV Radyo, Capital Radyo, NTV Spor Radyo, Kral FM, Kral Pop **Dergi:** Vogue Türkiye, GQ Türkiye, National Geographic Türkiye, National Geographic Kids, Robb Report, Cnbc-e Dergi **Yayıncılık:** NTV Yayınları
Diğer Sektörler
Bankacılık ve Finans: Garanti Bankası, Garantibank International N.V., Garantibank SA, Garantibank Moscow, Garanti Bank Romanya, Garanti Emeklilik ve Hayat, Garanti Leasing, Garanti Yatırım, Garanti Portföy Yönetimi A.Ş., Garanti Filo Yönetim Hizmetleri A.Ş., Garanti Factoring, Garanti Ödeme Sistemleri, Garanti Mortgage, Garanti Teknoloji **Otomotiv:** Doğuş Otomotiv (Volkswagen Binek Araç, Volkswagen Ticari Araç, Audi, Porsche, Bentley, Lamborghini, Bugatti, SEAT, Skoda, Scania, Krone ve Meiller), İştirakler ve Kuruluşlar (Doğuş Oto, DOD, D-Auto Suisse, Yüce Auto, Oto-Fix, vdf Grubu, TUVTÜRK ve LeasePlan), Lojistik Hizmetler (Volkswagen, Audi, SEAT, Porsche, Bentley, Lamborghini, Scania, Krone ve Meiller marka araç ve yedek parçaları ile Scania Endüstriyel ve Deniz Motorları, Thermo King Mobil Isı Kontrol Sistemleri ve yedek parçalarının ithalatı, depolanması ve yetkili servislere sevk edilmesi), Üretim (Meiller Doğuş Damper Fabrikası, Krone Doğuş Treyler Fabrikası)

[49] http://www.dogusgrubu.com.tr/web/23-92-1/dogus_grubu__tr/sektorler/medya/dogus_yayin_grubu (Erişim tarihi: 27.01.2014)

İnşaat: Doğuş İnşaat (Boyabat Barajı ve HES İnşaatı, Artvin Barajı ve HES İnşaatı, İstanbul Otogar-Kirazlı-Başakşehir Metrosu, Üsküdar-Ümraniye-Çekmeköy Metrosu inşaat ve elektromekanik işleri, Konya-Akşehir-Afyon Yolu, Tokat-Niksar Karayolu, Libya Sirte Üniversitesi Kompleksi, Ukrayna Kiev Borispol Uluslararası Havaalanı Projesi, Bulgaristan Sofya Metrosu), Teknik Mühendislik ve Müşavirlik A.Ş., Ayson Sondaj ve Araştırma A.Ş.

Turizm ve Hizmetler: Antur Seyahat Acentası, Doğuş Turizm Grubu (uluslararası zincirler tarafından işletilen oteller: Park Hyatt İstanbul, Maçka Palas, Grand Hyatt İstanbul, MARITIM Hotel Club Alantur, Alanya. Grup tarafından işletilen oteller: D-Hotel Maris, D-Resort Grand Azur Marmaris, D-Resort Göcek ve Rixos Grup tarafından işletilen Rixos Downtown), Doğuş Perakende Grubu (Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Junior, Giorgio Armani, Gucci, Hublot, Loro Piana ve Porsche Design markaları), D-Marin Marinalar Grubu (Türkiye'de D-Marin Turgutreis, D-Marin Didim, D-Marin Göcek, D-Marin Dalaman (yapılacak), uluslararası alanda: Hırvatistan'da –D-Marin Mandalina, D-Marin Dalmacija, D-Marin Borik, Hırvat Adriatic Crotia International (ACI) Group, İştirakler sayesinde Atina'da Flisvos Marina ile Gouviz, Lefkas ve Zea marinaları), D-Gym, Espace Privė Chenot D-Life İstanbul, IMG-Doğuş

Havacılık: Körfez Havacılık

Perakende: Emporio Armani ve Gucci markalarının franchise hakları, In-Formal, D Saat ve Mücevherat, Crate and Barrel

E-ticaret ve Teknoloji: Bonubon, Doğuş Planet, Doğuş Teknoloji, Related Group

Gayrımenkul: Doğuş GYO (Doğuş Center Maslak Projesi, İstinye Park, Antalya 2000 Plaza, Gebze Center Alışveriş Merkezi), Doğuş Gayrimenkul

Enerji: Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret Ltd. Şti. (Boyabat Barajı ve Hidroelektrik Santrali), Doğuş Enerji Üretim ve Tic. A.Ş. (Artvin Barajı ve Hidroelektrik Santrali), Aslancık Elektrik Üretim ve Ticaret Ltd. Şti. (Aslancık Barajı ve Hidroelektrik Santrali), Doğuş Enerji Toptan Elektrik Ticaret A.Ş., D-Tes Elektrik Enerjisi Toptan Satış A.Ş. (220PLUS markası)

Yeme-İçme: d.ream (Doğuş Restaurant Entertainment and Management) Kiva, Nusr-Et steakhouse, Armani Ristorante, GoMongo, İstanbul Doors Grup, Azumi Group, Mezzaluna, Lacivert Restaurant, Group 29, Sele Group markaları

Kaynak: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Ceren Sözeri'nin hazırlayıp 18.11.2013'te yayınladığı listenin son hali (http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri/244181) yazarın 26 Mart 2015'de yayınlanan makalesinden ve ilgili sitelerden güncellenerek oluşturulmuştur (http://platform24.org/medya-izleme/813/-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar-aciliyor).

Ciner Grubu: Turgay Ciner tarafından 1978 yılında kurulan ve 2004 yılına kadar Park Grubu olarak bilinen Ciner Grubu, ticari faaliyetlerine oto yedek parça üretim, satış ve ithal işleri ile başlamıştır. 80'li yıllarda yurtiçi ve yurtdışında zirai motor ve yedek parça üretim projeleri, anahtar teslimi entegre tesis taahhütleri ve tekstil sanayii tesislerinin kurulması ve işletilmesi projeleri ile çalışma alanını

genişletmiştir. 1990'lı yılların başından itibaren özelleştirme projeleri ile birlikte enerji ve madencilik alanında yatırımlarına başlamıştır[50]. Ciner Grubu 2000 yılında Dinç Bilgin ile Sabah grubuna ortak olarak medya sektörüne giriş yapmıştır. Bilgin'in sahibi olduğu Etibank'a BBDK tarafından el konulunca Bilgin, hisselerin tamamını Ciner ve Karamehmet Grubu'na satmıştır. 2007 yılında Dinç Bilgin ile imzaladığı gizli sözleşmelerin ortaya çıkması üzerine TMSF tarafından Sabah, Takvim ve ATV'nin de aralarında bulunduğu 63 şirkete el konulmuştur[51]. Ciner, medya şirketlerine el konulmasından sonra Kasım 2007'de Ufuk Güldemir tarafından kurulan bir haber sitesiyle yayın hayatına başlayan ve televizyon yayıncılığıyla devam eden Habertürk televizyonunu satın almıştır. 2009 yılında Habertürk[52] gazetesini yayınlamaya başlayan Ciner Yayın Holding, 2013 yılında TMSF'den Show Tv'yi satın almıştır[53]. Ciner Grubu'nun faaliyet gösterdiği sektörler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Ciner Grubu'nun Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Medya Şirketleri
Gazete: Habertürk **Televizyon:** Habertürk TV, Bloomberg HT, Show TV **Basım:** Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık **Radyo:** Habertürk Radyo, Bloomberg HT Radyo **Online Mecralar:** haberturk.com, haberturk.tv, bloomberght.com, htkulup.com, htemlak.com, hthayat.com, showtv.com.tr **Yapımcılık:** C Yapım Filmcilik, Ciner Medya Yatırımları
Diğer Sektörler
Enerji ve Madencilik: Park Termik (Çayırhan Termik Santrali), Park Teknik (Tunçbilek –

[50] http://www.cinergroup.com.tr/medya (Erişim Tarihi: 12.01.2014)
[51] "TMSF, ATV ve Sabah'a El Koydu, 2 Nisan 2007" http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=217246 (Erişim tarihi: 25.02.2014) "TMSF, Sabah'a El Koydu, 2 Nisan 2007" http://www.milliyet.com.tr/2007/04/02/ekonomi/aeko.html (Erişim tarihi: 25.02.2014)
[52] Habertürk gazetesi, Şubat 2014'te Habertürk Yöneticisi Fatih Saraç ve Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı'nın internete düşen telefon ses kayıtları ile ülkenin gündemine yerleşmiştir. İkilinin seçim anket sonuçları konusunda manipülasyon yaptığı, hükümetin istekleri doğrultusunda yayın akışını değiştirdiği, gazetenin iktidarla ilişkileri gibi konular uzun süre gündemde tartışılmıştır. "Alo Fatih" deyimi bu konu ile ilgili simge haline gelmiştir.
[53] Bu satış hakkında ihalesiz yapıldığı ve satışta usulsüzlük olduğu iddiasıyla kanalın kurucularından Erol Aksoy tarafından iptal davası açılmıştır. "Aksoy'dan Show TV Ucuza Gitti Davası" http://sozcu.com.tr/2013/gundem/aksoydan-show-tv-ucuza-gitti-davasi-415397/ (Erişim tarihi: 25.02.2014)

Büyükdüz Madeni), Eti Soda (Beypazarı Trona Yatağı'nda tabii soda kültü çıkarılması ve işletilmesi), Park Enerji (Siirt/Madenköy Bakır Madeni, Siirt Tarihler Hidroelektrik Santrali, Park Elektrik (Gaziantep İslahiye Boksit Maden Ocağı, Adana Ceyhan'da Doğalgaz Santrali), Silopi Elektrik Üretim (Silopi'de Termik Santral), Park Toptan Elektrik Enerjisi Satış (Ankara/Söğütözü elektrik satışı), Konya Ilgın Elektrik (Termik Santral), Kazan Soda Elektrik
Havacılık: ETİ Hava Taşımacılığı A.Ş.
Sağlık: Park Tıp Sağlık,
Taşımacılık: Havaş
Turizm: Larespark Hotel, Lares Turizm
Sigorta: Park Sigorta
Denizcilik: Park Denizcilik (Hopa Limanı), Denmar Depoculuk, Ciner Denizcilik (18 ticari gemi), Ciner Gemi
Cam Sanayi: Park Cam
İnşaat: Park İnşaat

Kaynak: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Ceren Sözeri'nin hazırlayıp 18.11.2013'te yayınladığı listenin son hali (http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri/244181) yazarın 26 Mart 2015'de yayınlanan makalesinden ve ilgili sitelerden güncellenerek oluşturulmuştur (http://platform24.org/medya-izleme/813/-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar-aciliyor).

Ethem Sancak – Murat Sancak: Siirtli Sancak ailesinin[54] fertlerinden Ethem Sancak ve yeğeni Murat Sancak, son dönemde medya yatırımlarıyla dikkat çekmektedir. Ethem Sancak ilk olarak 2006'da TMSF tarafından düzenenlenen ihaleyle Star gazetesini satın alan Kıbrıslı işadamı Ali Özmen Sefa ile Star'a ortak olarak medya sektörüne girmiştir. 2009'da Kanal 24 ve Star gazetesini işadamı Fettah Tamince'ye starak medya sektöründen çıkan Ethem Sancak, 2013 yılı Kasım ayında TMSF'den İnterbank'tan kaynaklanan borçları nedeniyle el konulan Çukurova Grubu[55]'na ait Akşam gazetesi ve SkyTürk 360 TV 62 milyon dolar bedel

[54] Sancak Ailesi, önce Siirt'te daha sonra Van'da manifaturacılık ve toptancılık yapmış, daha sonra Ethem Sancak'ın önerisiyle aile ilaç dağıtımına yatırım yapmak için İstanbul'a göç etmiştir. 1987 yılında ilaç dağıtım şirketi kurarak Türkiye'de pazar lideri olmuşlardır. 2001 yılında Avrupa ilaç dağıtım şirketi Alliance Boots ile ortaklık kurmalarının ardından Mısır, Rusya ve Cezayir'deki ilaç dağıtım şirketleri ile de ortaklık kurarak sektörün uluslararası temsilcisi olmuşlardır. 2006'da bölünen Sancak ailesi birkaç kola ayrılmıştır. Saya Grup ve Sancak Group bu kollardan ikisidir. (http://www.ekonomist.com.tr/ayrildik-ama-daha-buyuk-katma-deger-yaratiyoruz-haberler/5079.aspx, 07.07.2013) (Erişim tarihi 25.05.2015)

[55] 2013 yılında medya sahipleri arasında önemli bir yeri olan Çukurova Grubu, 2015 yılında medya sahipliği aktörleri arasında bulunmamaktadır. Çukurova Holding, 1888 tarihinden itibaren çiftçilik ve tekstil alanlarında faaliyet gösteren Karamehmet ailesi, Eliyeşil ailesi ile ortak olarak 1942 yılında Çukurova Sanayi İşletmeleri A.Ş. şirketini kurmuştur. Şirket 1950 yılında Dünya Bankası aracılığıyla

üzerinden satın almıştır. 2014'de Tamince'den Kanal 24 ve Star gazetelerini geri almıştır. Star Grubu'nun başında Murat Sancak bulunmaktadır.

1987 yılında ecza deposu firması kurarak iş dünyasına adım atan Sancak, günümüze değin gerek ailesiyle gerek bireysel olarak birçok şirket kurmuş, devretmiş ve yeni şirketler açmıştır. 2006-2010 yılları arasında Brezilya fahri konsolosluğu görevini yürütmüş, 2001 yılında "yılın işletmecisi", 2005 yılında "yılın girişimcisi", 2007 yılında ise TBMM tarafından "Milli Egemenlik Üstün Hizmet ve Onur Ödülü" almıştır. En bilinen yatırımları Hedef Alliance Holding, Medikal Park Hastaneleri, Es Mali Yatırım ve Danışmanlık Şirketidir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile yakınlığı bilinen Sancak, birçok platformda Erdoğan'a olan sevgisini ve saygısını dile getirmektedir[56]. Bünyesindeki medya şirketleri kamuoyunda "hükümet yanlısı" yayınlarıyla bilinmektedir.

---

kurulan Türkiye Sinai Kalkınma Bankası'nın ortakları arasında yer almıştır. 1972 yılında holdingleşen grup 1980 yılı sonrası Pamukbank, Yapı Kredi ve Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankası ile finans sektöründe atılımlarını gerçekleştirmiştir (Adaklı, 2006: 195-196). Grup, medya sektörüne ilk kez 1977 yılında satın aldığı Akşam gazetesi ile girmiştir. Grup başkanı Mehmet Emin Karamehmet 2002 yılında Cumhuriyet gazetesi'ne verdiği röportajda, medya sektörüne giriş amaçlarından biri olarak " şirketlerimizin reklam bütçelerini ve tanıtımlarını kendi medyamızda yaparak kâr eder durumda olmak" şeklinde ifade etmiştir. 2001 krizinden sonra TMSF'nin Pamukbank'a el koyması ve Yapı Kredi'nin Koç Topluluğu'na satılması sonucunda finans alanından çekilen grubun özellikle telekomünikasyon, dijital teknoloji, internet hizmetleri alanlarında yatırımları dikkat çekmektedir. GSM alanında en büyük pazara sahip olan Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., internet hizmetleri alanında Superonline ve dijital TV Platformu Digitürk'ün sahibi olan Holding'ten alacaklarını tahsil etmek amacıyla Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) 25 Mayıs 2013 tarihinde Show TV ve BMC'nin ardından, aralarında Alem FM, SkyTürk360 televizyonu, Güneş ve Akşam gazeteleri ile Digiturk'ün de olduğu 10 şirkete daha el koymuştur.

[56] Bkz. "Ethem Sancak: Erdoğan'ı gördükçe aşık oldum, böyle bir ilahi aşk iki erkek arasında olabiliyor", http://t24.com.tr/haber/ethem-sancak-erdogani-gordukce-asik-oldum-boyle-bir-ilahi-ask-iki-erkek-arasinda-olabiliyor,296777, 15.05.2015 (Erişim tarihi: 25.05.2015). "Ethem Sancak: Erdoğan'a; annem, babam, çocuklarım kurban olsun", http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/273828/Ethem_Sancak__Erdogan_a__annem_babam__cocuklarim_kurban_olsun.html, 11.05.2015 (Erişim tarihi: 25.05.2015).

Tablo 5: Ethem – Murat Sancak'ın Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Medya Şirketleri
Gazete: Akşam, Güneş, Star **Dergi:** Alem, Platin **Televizyon:** 360 TV, 24TV, TV4 **Radyo:** Alem FM, Lig Radyo **Reklam İlan:** AD Grup Basın Servisleri ve Ticaret A.Ş.
Diğer Sektörler
Otomotiv Sanayi: BMC Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş[57]., MT Motorlu Araçlar Alım Satım ve Kiralama **Enerji:** MT Petrolcülük ve Enerji A.Ş. Sağlık: MT Sağlık Ürünleri Sanayi, Medisalus Sağlık Ürünleri A.Ş. **Hizmet:** ES Mali Yatırım ve Danışmanlık, MT Gayrimenkul, MT Bilgi Teknolojileri Dış Ticaret, MT Teknik Servis Elektronik Pazarlama Nakliye İmalat Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Alışverişte kullanılan akıllı pos cihazları[58])

Kaynak: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Ceren Sözeri'nin hazırlayıp 18.11.2013'te yayınladığı listenin son hali (http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri/244181) yazarın 26 Mart 2015'de yayınlanan makalesinden ve ilgili sitelerden güncellenerek oluşturulmuştur (http://platform24.org/medya-izleme/813/-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar-aciliyor).

Feza Gazetecilik A.Ş./Samanyolu Yayıncılık: Yönetim Kurulu Başkanı'nın Ali Akbulut olduğu Feza Gazetecilik A.Ş.'nin Fethullah Gülen Cemaati ile bağlantısı olduğu kamuoyunca bilinmektedir. Bu şirket ile ortak olan Samanyolu Yayın Grubu Başkanı Hidayet Karaca olup sahipliği konusunda ayrıntılı bilgi bulunmamaktadır. Birçok web sitesinde aşağıda verilen yayınlar cemaate bağlı yayın organları olarak geçmektedir[59]. Diğer holding örneklerinden farklı olarak, medya grubuyla diğer

[57] TMSF, Çukurova Holding'in Interbank'tan kaynaklanan borçları nedeniyle BMC yönetimine Mayıs 2013'te el koymuş ve arkasından satışa çıkarmıştır. 985 milyon lira muhammen bedel ile satışa çıkarılan BMC için tek teklifi 751 milyon lirayla İşadamı Ethem Sancak'ın sahibi olduğu ES Mali Yatırım Danışmanlık Şirketi vermiştir. İhale süreci, ihaleye hiçbir otomotiv firmasının girmeyişi, Sancak'ın düşün bedelle ihaleyi alması çeşitli iddialarla gündemi meşgul etmiştir. BMC, ticari araçların yanı sıra Türk Silahlı Kuvvetleri'ne taktik tekerlekli araçlar, zırhlı araçlar ve değişik üst yapılı lojistik destek amaçlı araçlar üretmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü'nün, 2014 Kasım ayında 251 adetlik zırhlı TOMA (toplumsal olaylara müdahale aracı) ihalesinde en büyük pay, şimdiye kadar TOMA üretimi yapmayan BMC'ye verilmiştir. http://www.zaman.com.tr/ekonomi_toma-ihalesi-uce-bolundu-pastanin-buyugu-sancaka-verildi_2257978.html, 16 Kasım 2014, (Erişim tarihi: 25.05.2015).

[58] Şirket ilgili bakanlığın zorunlu tuttuğu yazar kasa pos cihazı üretiminde tekel durumundadır (Sözeri, 2015).

[59] "Gülen'in malvarlığına gözaltı" http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/23431.asp/(Erişim Tarihi: 26.02.2014)

sektörler arasında aynı holding çatısı altında hiçbir bağlantı kurulmamış, tüm şirketler birbirinden bağımsız olarak gösterilmiştir. Aşağıda verilen bilgiler arama motorlarında ve haberlerde yapılan taramalar ile yayınların web siteleri tek tek taranarak elde edilmiştir. Bu sebeple faaliyet gösterilen diğer sektörler tabloda verilememiştir[60].

Tablo 6: Feza Gazetecilik A.Ş. ve Samanyolu Yayıncılık'ın Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Medya Şirketleri
Gazete: Zaman, Today's Zaman, Zaman Azerbaycan, Zaman Kazakistan, Zaman Avusturya, Zaman Avrupa, Zaman Bulgaristan, Zaman Romanya, Zaman Türkmenistan, Zaman Amerika **Dergi:** Aksiyon, Sızıntı, Gonca, Yağmur, Yeni Bahar **TV:** STV, STV Avrupa, STV Amerika, S Haber, Mehtap TV, Ebru Tv, Yumurcak TV, Küre TV, Hazar TV, Dünya TV, MC TV, Irmak TV, Tuna Shopping TV **Haber Ajansı:** Cihan Haber Ajansı, SEM Haber Ajansı **Radyo:** Burç FM, Dünya Radyo, Samanyolu Haber, Berfin FM, Radyo Cihan, Radyo Mehtap **Kitap Yayıncılığı:** Zaman Kitap **Yapım:** Ser Film Yapım Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş. **Reklam ve Medya Planlama:** Işık Medya Planlama Reklamcılık Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Özgün Işık Grubu Ortaklık Girişim İşletmesi **Online mecralar:** hira TV, tunashopping.com, kure.tv, samanyoluhaber.com, spordabugün.com, zaman.com.tr **Dağıtım:** Cihan Medya Dağıtım
Diğer Sektörler
Fethullah Gülen Cemaati'ne bağlı şirketler ve dernekler tarafından desteklendiği bilinmektedir.

Kaynak: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Ceren Sözeri'nin hazırlayıp 18.11.2013'te yayınladığı listenin son hali (http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri/244181) yazarın 26 Mart 2015'de yayınlanan makalesinden ve ilgili sitelerden güncellenerek oluşturulmuştur (http://platform24.org/medya-izleme/813/-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar-aciliyor).

"Gülen'in Şoke Eden Bağlantıları" http://www.gazeteport.com.tr/haber/158518/gulenin-soke-eden-baglantilari (Erişim Tarihi: 26.02.2014)

[60] Feza Gazetecilik imtiyaz sahibi olan Ali Akbulut, sahibi olduğu Akbulut Grubu bünyesinde Akbulut Tekstil ve BJ Tekstil ile tekstil sektöründe, TAMM inşaat ile inşaat sektöründe, Oden Enerji ve Erfa Mühendislik ile enerji sektöründe, Aksüt ile tarım ve hayvancılık sektöründe faaliyet göstermektedir. Ayrıca Ali Akbulut'un Bank Asya'da ortaklığı bulunmaktadır. Bu şirketlerle ilgili grubun web sitesinde ve arama motorlarında herhangi bir bilgi bulunmamakta, sitenin yapım aşamasında olduğu bilgisi verilmektedir. (http://www.akbulut.com/ (Erişim Tarihi: 24.01.2014)

Albayrak Grubu: 1952 yılında inşaat sektöründe faaliyetlerine başlayan Albayrak Grubu, 1982 yılında personel taşımacılığı ve 1992 yılında belediyelerin atık toplama ihalelerini alarak faaliyet alanlarını geliştirmiştir[61]. 1996 yılında Ereğli Tekstil Fabrikasını satın alan grup, 1997 yılında Yeni Şafak gazetesini satın alarak medya sektörüne giriş yapmıştır. 2003 yılında 25 yıllığına Trabzon Limanı'nın işletmesini almış, 2004 yılında Tümosan Traktör ve Motor Fabrikasını satın almıştır. 2005 yılında Albayrak GYO kurulmuş, 2010 yılında ise atık yönetimi faaliyetleri "Yeşil Adamlar Atık Yönetimi A.Ş." çatısı altında toplanmıştır. 2010 yılından itibaren lojistik ve enerji sektörlerine girerek yatırımlarını genişletmiştir[62]. Albayrak Grubu'nun faaliyet gösterdiği sektörler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Albayrak Grubu'nun Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Medya Şirketleri
Gazete: Yeni Şafak **TV:** tvnet, Tempo TV (El Cezire Yayıncılık) **Online mecralar:** yenisafak.com.tr, tvnet.tv.tr, tempotv.com.tr, gazetemanset.com, derintarih.com **Dergi:** Derin Tarih, Lokma Dergisi, Nihayet Dergisi **Reklam:** Reklam Piri **Dağıtım:** Birlikte Dağıtım
Diğer Sektörler
İnşaat: Albayrak GYO, Albayrak İnşaat (İstanbul Metrosu, Kağıthane Başak Konutları, Albayrak Sitesi, Düzce Deprem Konutları, İstanbul Halkalı Güneş Park, İstanbul Esenler Kemer Park, İzmir Mavişehir Albayrak Mavişehir Evleri, İstanbul Topkapı Merkez Evleri, Altunizade Hilal Konakları, İkitelli Başakşehir Vilaları, KİPTAŞ Genel Müdürlük Binası, Bayrampaşa Ticaret Merkezi, Bayrampaşa CarrefourSA Hipermarket ve Ticaret Merkezi, Odak-Opel Showroom ve Servis Binası, Fatih Katlı Otoparkı, İETT Motor Yenileme Fabrikası, İETT Ayazağa Garajı ve Adapazarı, Yalova, İzmit-Sopalı, İzmit-Merkez ve Bolu'da inşa edilen prefabrik hastaneler, Pakistan-Lahor'da metrobüs altyapı faaliyetleri **Sanayi:** Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası (Savunma Bakanlığı Altay Tankı Güç Grubu İhalesi, İspanyol Talgo şirketi ile hızlı tren üretimi ihalesi, Hava Kuvvetleri'nde ilk yerli uçak çeker Rahvan için motor üretimi), Ereğli Entegre Tekstil Fabrikası, Varaka (Kağıt)

[61] Eylül 2001'de Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı döneminden başlayarak büyüyen ve Yeni Şafak Gazetesi'nin de sahibi olan Albayraklar Grubu'na yönelik DGM operasyonu yapılmıştır. Bkz. "Albayraklar "Temiz Şehir" ile gözaltında /14.09.2001" http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=15640 (Erişim tarihi 26.02.2014)

[62] http://www.albayrak.com.tr/Kurumsal/tarihce (Erişim tarihi 26.02.2014)

Lojistik: Trabzon Limanı, Mogadishu Limanı, Albayrak Araç Kiralama, Albayrak Personel Taşımacılığı
Hizmet: Al-bil Bilgi İşlem, Yeşil Adamlar Atık Yönetimi A.Ş. (İstanbul: Kağıthane, Beyoğlu, Sarıyer, Esenyurt, Arnavutköy, Üsküdar Belediyeleri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Asya Yakası Transfer Hizmetleri; Ankara: Sincan Belediyesi; Şanlıurfa: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi; Gaziantep: Şahinbey Belediyesi; Kocaeli: İzmit İzaydaş Körfez Transfer İzaydaş Derince Transfer), Sayaç okuma (İstanbul'da İSKİ, TEDAŞ, İGDAŞ, Ankara ve Trabzon'da TEDAŞ)
Enerji: Kuvve Elektrik
Turizm: Birun Otelcilik, Marmaris Turizm Tesisi, Didim Turizm Tesisi

Kaynak: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Ceren Sözeri'nin hazırlayıp 18.11.2013'te yayınladığı listenin son hali (http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri/244181) yazarın 26 Mart 2015'de yayınlanan makalesinden ve ilgili sitelerden güncellenerek oluşturulmuştur (http://platform24.org/medya-izleme/813/-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar-aciliyor).

Diğer Gruplar:

Türk medya endüstrisinde yukarıda sayılan holding yapıları içerisindeki medya kuruluşlarının dışında sektörde faaliyet gösteren ulusal yayın yapan daha küçük çaplı medya kuruluşları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki Enver Ören'in kurucusu olduğu ve Türkiye gazetesi ile temelini attığı İhlas Holding'dir. Muhafazakâr bir çizgi benimseyen grup, kuruluş yıllarından beri Türkiye gazetesi ile günümüz muhafazakâr yayın organlarına örnek teşkil etmektedir. İhlas Finans batınca grubun eski etkinliği kalmamıştır. Grup, pazarlama ve inşaat sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

Akın İpek tarafından kurulan Koza–İpek Grubu, madencilik ve altın arama çalışmalarıyla adını duyurmuştur. Birçok sektörde faaliyet gösteren grubun Fethullah Gülen Cemaati ile yakınlığı bilinmekte, yayın organları bu doğrultuda yayın yapmaktadır[63].

[63] 17 Aralık 2013 günü başlayan ve 2014 yılına damgasını vuran AKP – Cemaat kavgası süresince grubun yayın organları cemaat yanlısı yayın yapmıştır. Ayrıca grubun kurucusu Akın İpek birçok medya organında Cemaat ile ilişkisine değinmektedir. Örneğin, "Kanaltürk ve Bugün'ün sahibi Akın İpek: Gülen ile Gönül Bağım var" (2 Temmuz 2008) (http://www.superpoligon.com/haber/4449 (Erişim tarihi: 27.02.2014)

Diğer bir grup küresel medya şirketlerinden News Corporation'un ülkemizde yayın yapan televizyonlarının bağlı bulunduğu Uluslararası Fox Kanalları (FIC-Fox International Channels)'dır. Rupert Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation, AtlanticRecords'ın Başkanı Ahmet Ertegün ile birlikte 2006 yılında TGRT televizyonunun yayın haklarını elinde bulunduran Huzur Radyo Tv'yi İhlas Grubu'ndan satın almıştır[64]. Kanalın isim ve yayın haklarının devredilmesinden sonra aynı frekans üzerine 24 Şubat 2007 tarihinde Fox Türkiye kanalı kurulmuştur.

Muhafazakâr bir çizgi benimseyen bir başka grup Kanal 7 grubudur. Kanal 7[65]'nin ve Tablo 8'de adı geçen diğer yayın organlarının sahibi olan Beyaz İletişim A.Ş., Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş. ve Nokta Elektronik Medya Ltd. Şti. yönetim kurulu başkanı Zekeriya Karaman[66]'dır. Bu kuruluşlar Beyaz Holding'e bağlıdır. Kanal 7 ve Karaman ismi Deniz Feneri Derneği davası[67] ile kamuoyu gündemine gelmiştir.

Doğan Yayın Holding'ten 2011 yılında Vatan ve Milliyet gazetelerini satın alarak medya sektörüne yeni giriş yapan Demirören Grubu, akaryakıt, enerji, madencilik gibi çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedir.

---

[64] "Murdoch, TGRT'ye 98 milyon dolar verdi, Türkiye'ye Ertegün'le girdi", http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/4807974.asp, 25.07.2006.

[65] T.C. Başbakanlık Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü sitesinde Kanal 7 Genel Yayın Yönetmeni Zahid Akman, Genel Müdür Yardımcısı İsmail Karahan, Yönetim Kurulu Başkanı-Genel Müdür Zekeriya Karaman olarak belirtilmektedir. Bkz. http://www.byegm.gov.tr/turkce/turkbasini#k (Erişim tarihi 03.03.2014)

[66] Zekeriya Karaman ve İsmail Karahan'a ait olan Beyaz Holding, bünyesinde Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş., Nokta Elektronik Medya Ltd. Şti. Beyaz İletişim A.Ş., Mega Telsiz Taksi Hizmetleri Tic. Ltd., İskele Yapı İnşaat ve Taahhüt Sanayi Ticaret A.Ş., Etkin Eğitim ve Weiss Handels und Investment GMBH (Beyaz Yatırım ve Ticaret Şirketi) gibi şirketleri barındırmaktadır. Etkin Eğitim 2006 yılından 2009 yılına kadar İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitim Kursları'nın (İSMEK) ihalelerini kazanan tek şirket olmuştur.
Bkz:http://ekonomi.milliyet.com.tr/simdidedenizcioldular/ekonomi/ekonomidetay/18.12.2009/1175251/default.htm (Erişim tarihi: 03.03.2014)

[67] Deniz Feneri Davası, Almanya'da faaliyet gösteren "Deniz Feneri e. V." Derneği'nin topladığı yardım paralarının bir kısmını amaç dışında kullanması iddiasıyla açılan ve Frankfurt Eyalet Yüksek Mahkemesinde görülen davadır. 17 Eylül 2008 tarihinde mahkemenin verdiği kararla tutuklu yargılanan dernek yöneticileri hapis cezası almış, derneğin mal varlığı ise kamuya devredilmiştir. Dava sonucunda asıl sorumluların Türkiye'de olduğuna ilişkin bulguların olduğu açıklanmıştır. Toplanan 41 milyon Euro bağışın 17 milyon Euro'sunun Türkiye'ye gönderildiği belirtilmiştir. Bunun üzerine Eylül 2008'de Türkiye'de soruşturma başlamış, Zahid Akman, Zekeriya Karaman, İsmail Karahan ve diğer şüpheliler tutuklanmıştır. 21 Ekim 2011 tarihinde şüpheliler tutuksuz yargılanmak üzere serbest bırakılmıştır. Davanın Mayıs 2015'de zaman aşımı sebebiyle düşürülmesine karar verilmiştir.

Türkiye'nin ilk ekonomi gazetesi olan Dünya gazetesi, Nezih Demirkent tarafından 1982'de kurulan gazetenin şimdiki sahibi Dünya Süper Web Ofset adına kızı Didem Demirkent'tir. Gazetecilik kökenli Nezih Demirkent mesleğe 1950 yılında başlamış, Son Saat, Yeni Sabah, Yeni Gazete ve Hürriyet gazetelerinde çalışmış, Gazeteciler Cemiyeti Başkanlığı yapmıştır. Hürriyet'in on bir yıl genel yayın yönetmenliğini yaptıktan sonra Dünya gazetesini satın almış ve gazeteyi ekonomi gazetesine dönüştürmüştür (Topuz, 2012: 318). Grubun kitabevi, yayıncılık ve dağıtım hizmetleri bulunmaktadır[68].

Alkım Gazetecilik AŞ. Bünyesinde yayın hayatını sürdüren Taraf gazetesi, "Düşünmek taraf olmaktır" sloganıyla 2007 yılında yayın hayatına başlamıştır. İlk sayılarından itibaren Türk Silahlı Kuvvetleri ve Ergenekon Dosyası ile ilgili yayınladığı belgeler ile WikiLeaks[69] skandalı olarak bilinen ABD Dişleri Bakanlığı ve dünya genelindeki ABD büyükelçilikleri arasındaki ayrıntılı yazışmalardan oluşan belgelerin Türkiye ile ilgili olan kısımlarını yayınlayarak kamuoyunda büyük ses getirmiştir. Kurucu genel yayın yönetmeni olan Ahmet Altan 2012'de gazeteden istifa etmiştir.

Estetik Yayıncılık AŞ. bünyesinde 2007 yılında yayınlanmaya başlayan Sözcü gazetesi, 327.678 gibi bir tirajla (medyatava.com/11-17 Mayıs 2015) ulusal gazeteler içinde ilk dörde yükselmiştir. Hükümete muhalif ve ulusalcı çizgisiyle dikkat çeken Sözcü, hükümete muhalif yazıları sebepleriyle daha önceki yayın organlarından ayrılan veya ayrılmak zorunda bırakılan Emin Çölaşan, Yılmaz Özdil, Uğur Dündar

[68] http://www.dunya.com/dunya-sirketler-grubu-3sf.htm (Erişim Tarihi: 05.03.2014)

[69] Julian Assange önderliğindeki İsveç merkezli WikiLeaks organizasyonu, ABD Dışişleri Bakanlığı ve dünya genelindeki ABD büyükelçilikleri arasındaki ayrıntılı yazışmalardan oluşan 251.287 gizli belgenin bir önbelleğini elde etmiş ve yayınlamıştır. Belgeleri beş büyük gazetenin (*El País*, *Le Monde*, *Der Spiegel*, *The Guardian* ile *The New York Times*) desteği altında dağıtmış ve ilk 220 diplomatik belge 28 Kasım 2010 tarihinde yayımlanmıştır. Belgelerin yaklaşık 100 bini "hizmete özel", 15 bini "gizli" olarak sınıflandırılırken, "çok gizli" sıfatını taşıyan hiçbir belge yayınlanmamıştır. ABD Dışişleri Bakanlığı'nın toplam 270 büyükelçilik ve konsolosluklarla günlük yazışmalarına dayanan belgeler içinde Washington'dan sonra 7918 belge ile en fazla belge ABD Ankara büyükelçiliği tarafından hazırlananlardan oluşmaktadır. Belgelerin çoğu, ABD ile Orta Doğu ülkeleri arasındaki diplomatik ilişkilere dayanmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks /01.12.2014).

ve Bekir Coşkun gibi yazar kadrosuyla dikkat çekmektedir[70]. Sözcü gazetesi sahibi Burak Akbay, diğer şirketleri vasıtasıyla vergi kaçırdığı iddialarıyla 2014 yılında hükümete yakın medya kuruluşları tarafından hedef gösterilmiştir[71].

Özbolat Şirketler Grubu sahibi ve CHP 23.- 24. Dönem milletvekili Durdu Özbolat, 2011 senesinde medya sektörüne girme kararı almış, gazeteci Merdan Yanardağ ile anlaşarak 2012'de partiye yakın çizgide yayın yapan Yurt gazetesini çıkarmıştır.

1997 senesinde spor muhabiri olarak medya dünyasına adım atan Acun Ilıcalı, kısa sürede Televole ve Acun Firar'da programlarıyla popüler olmuş, 2005 senesinde Acun Medya'yı kurmuştur. Yapımcısı ve sunucusu olduğu Fear Factor, Var mısın Yok musun, Devler Ligi, Survivor, Yetenek Sizsiniz ve O Ses Türkiye gibi birçok yarışma ile uzun seneler eğlence sektöründe prime-time'da en çok izlenilen programlara imza atmıştır. Ilıcalı, 2013 senesinde Mehmet Nazif Günal'dan TV8 (%30 hissesi Ferit Şehenk'e aittir) ve MNG Shopping kanallarını alarak medya sahipleri arasına girmiştir.

Elektronik, elektrikli ev aletleri, sağlık, inşaat, enerji gibi sektörlerde faaliyet gösteren ve on yedi şirketten oluşan Termikel Grubu, merkezi Ankara'da bulunan Kanal A[72]'nın sahibidir.

---

[70] Emin Çölaşan, Ağustos 2007 yılında Hürriyet gazetesi tarafından işten çıkarılmıştır. Yılmaz Özdil Ağustos 2014 yılında "Başbakan Kim Olsun" yazısının gazete tarafından sansürlenmesi sebebiyle Hürriyet gazetesinden ayrılmıştır. 2011 yılında Star Tv'nin Doğuş Grubuna satışının ardından an haber bültenini sunan Uğur Dündar canlı yayında istifa ederek Doğan Grubu ile yollarını ayırmıştır. Bekir Coşkun ise 1993'ten beri yazdığı Hürriyet gazetesinden ayrılarak, 2009 yılında önce Habertürk'e geçmiştir. Ancak referandumda AKP hükümetine karşı yazdığı yazılardan dolayı baskı gördüğünü iddia eden Coşkun'un işine 20 Eylül 2010 itibariyle de son verilmiştir. Coşkun, daha sonra Cumhuriyet gazetesine oradan da 14 Mart 2013 tarihinde Sözcü Gazetesi'ne geçmiştir.

[71] "Sözcü'nün sahibi Burak Akbay'ın vergi kaçakçısı olduğu ortaya çıktı", http://www.yeniakit.com.tr/haber/sozcunun-sahibi-burak-akbayin-vergi-kacakcisi-oldugu-ortaya-cikti-17907.html, 13.05.2014. (Erişim tarihi: 26.05.2015)
"İşte Burak Akbay'ın gerçek yüzü", http://www.sabah.com.tr/gundem/2014/05/29/iste-burak-akbayin-gercek-yuzu, 29.05.2014. (Erişim tarihi: 26.05.2015)

[72]Kanalın Ankara Büyükşehir Belediyesi Belediye Başkanı Melih Gökçek lehinde yayın yaptığı, grup şirketlerinin belediyenin açtığı ihalelerde sürekli boy gösterdiği ve belediyenin elektronik doğalgaz ve su sayaçları alım ihalelerini yıllardır tek başına kontrol ettiği ileri sürülmektedir. Bkz: "Hazine'den En büyük Teşviki Kanal A Aldı" http://arsiv.sabah.com.tr/2007/03/29/eko124.html (Erişim Tarihi: 05.03.2014)

Sabancı ailesinden Demet Sabancı Çetindağ tarafından 2006 yılında kurulan Mediasa Yayıncılık A.Ş., vizyonunu tematik medya araçları geliştirmek ve bunları yaygınlaştırmak olarak açıklamaktadır. Fashion TV Türkiye yayın haklarını alan grup, "Eğitimde Fırsat Eşitliği" sloganı ile eğitim temalı Kanal Z'yi kurmuştur. Grup, medyanın yanı sıra perakende, turizm, sağlık, denizcilik, inşaat ve sanat sektörlerinde faaliyet göstermektedir[73].

Actera Grup, Türkiye'nin en büyük özel sermaye fonu yönetim şirketidir. Stratejisini Türk şirketlerine yatırım yapmak ve bu şirketlerin yurtiçi ve yurtdışında büyümelerine destek olmak olarak belirten grup sektör sınırlaması olmaksızın şirketlere büyüme sermayesi sağlamakta ya da şirket satın alımları gerçekleştirmektedir. Yatırımcıları arasında Kuzey Amerika, Avrupa, Uzakdoğu ve Ortadoğu merkezli emeklilik fonları, kalkınma bankaları ve devlet yatırım kurumları dahil olmak üzere birçok kurumsal yatırımcı bulunan şirketi on altı kişilik bir ekip yönetmektedir. Birçok sektörde yatırım yapan grubun medya alanında yatırımları Karnaval Medya Grubu bünyesinde gerçekleşmektedir. Bu grup bünyesinde beş radyodan oluşan bir radyo grubu, online müzik-eğlence platformu olan karnaval.com ve Karma Açıkhava reklam şirketi bulunmaktadır[74].

Tekstil alanında faaliyet gösteren Vakko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Cem Hakko 1992 yılında Power FM'i kurmuştur. Günümüzde Power FM radyo grubu üç radyodan oluşmaktadır.

Farklı sektörlerde birçok şirketten oluşan Saran Holding, medya sektöründe dört radyo kanalı, seslendirme ve canlı prodüksiyon hizmetleri, online mecralar ve reklam hizmetleri ile faaliyet göstermektedir. Lisans hizmetleri ile dünyanın önemli şirketleriyle yaptığı anlaşmalar sonucu elde ettiği içerikleri, ulusal ve yerel TV kanallarına pazarlamakta olup spor içeriği konusunda Türk medya sektöründe en fazla pazar payına sahip durumdadır.

[73] http://www.mediasa.com.tr/Tr/Hakkimizda/YonetimAnlayisimiz.aspx (Erişim tarihi: 05.03.2014)
[74] http://www.acteragroup.com/tr_investments.asp# (Erişim tarihi: 05.03.2014)

Tablo 8: Diğer Gruplar'ın Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Medya Şirketleri	Diğer Sektörler
İhlas Holding	
Gazete: Türkiye **TV:** TGRT Haber, TGRT Haber TV EU, TGRT Belgesel **Radyo:** TGRT FM **Haber Ajansı:** İHA **Dergi:** İhlas Gelişim Yayıncılık A.Ş. (Türkiye Çocuk, Toyuncak, Baby Store, Tekstil&Teknik, Konfeksiyon Teknik, Home Textile Exports, Contract Textile International, Home Textile Sourcing, Decor, Sleep Well, Fiber&Yarn Trends, Yemek Zevki, Food Turkey, Beauty Turkey, Automotive Exports, IT Network, Yapı Malzeme, Nalbur Teknik, Boru ve Teknolojileri, Güneş Enerjisi ve Teknolojileri, Medikal Teknik, Pharma Turkey, Dijital Teknik, Matbaa Teknik, Partner, Hi-Tech, Made in Turkey Gazetesi **Reklam:** İhlas Reklam Ajansı **Medya Pazarlama:** İhlas Medya Pazarlama **Online mecralar:** ihlas.net, **Diğer:** İhlas Fuar Hizmetleri A.Ş., İhlas İletişim Hizmetleri A.Ş.	**İnşaat:** İhlas İnşaat Proje Taahhüt Turizm A.Ş., İhlas Yapı Turizm A.Ş.(Gaziosmanpaşa ilçesi Kentsel Dönüşüm Projesi), Armutlu Tatil ve Turizm A.Ş. ve Kuzuluk Kaplıca A.Ş. **Üretim:** İhlas Ev Aletleri, Bisan, Kristal Kola, İhlas Meşrubat, Kristal Gıda, Şifa Yemek **Sağlık ve Turizm:** Türkiye Gazetesi Hastanesi, İhlas Armutlu Tatil Köyü, Kuzuluk Tatil Köyü, Kuzuluk Termal Otel **Eğitim:** İhlas Eğitim Kurumları **Madencilik:** İhlas Madencilik A.Ş. **Lojistik:** KPT Lojistik
Koza – İpek Grubu	
Gazete: Bugün **TV:** Kanaltürk, Bugün TV **Radyo:** Kanaltürk Radyo **Yapım:** Koza Prodüksiyon Ticaret A.Ş. **Reklam:** Rek-Tur Rekalm Pazarlama ve Ticaret Ltd. Şti. **Online mecralar:** KTHaber.com, bugun.com.tr	**Matbaa:** Koza İpek Basın ve Basım Sanayi Ticaret A.Ş. (Koza Davetiye) **Maden:** Koza Altın İşletmeleri A.Ş. (Ovacık Altın Madeni, Mastra Altın Madeni), Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş. (Balıkesir Sağırlar, Niğde Çiftehan Esendemir, Çiftehan Elmalı, Konak, Diyarbakır Çüngüş, Batman Sason Madenleri), Özdemir Antimuan Madenleri A.Ş., İpek Doğal Enerji Kaynakları A.Ş., Konaklı Metal Madencilik Sanayi A.Ş. **İnşaat:** ATP İnşaat ve Ticaret A.Ş. (Melek İpek Kız Öğrenci Konukevi, Gümüşhane Ali İpek Öğrenci Yurdu)

	Ticaret: Koza-İpek Tedarik Danışmanlık A.Ş., AE İpek Danışmanlık Proje Reklam ve Organizasyon Hizmetleri Tic. A.Ş., AZ İpek Danışmanlık Proje Reklam ve Organizasyon Hiz. Tic. A.Ş., BB İpek Danışmanlık Proje Reklam ve Organizasyon Hizmetleri Tic. A.Ş. **Tarım ve Hayvancılık:** ATP Koza Gıda Tarım Hay. San. ve Ticaret A.Ş. **Havacılık:** ATP Havacılık Ticaret A.Ş. **Eğitim:** İpek Üniversitesi, Koza-İpek Eğitim Sağlık Hizmet Yardım Vakfı **Turizm:** ATP-Koza Turizm Seyahat ve Ticaret A.Ş. (Marmaris Angel's Peninsula)
Fox Grubu – FIC [75]	
Televizyon: Fox TV, Foxlife, FX, Foxcrime, FOX Sports, 24Kitchen, Baby TV, National Geographic Channel, National Geographic Wild, National Geographic People	**Uluslararası Medya Şirketi:** News Corporation
Beyaz Holding	
TV: Kanal 7, Kanal 7 Avrupa, Ülke Tv, Ülke Haber **Radyo:** Radyo 7 **Online mecralar:** Haber7.com, Haber7Emlak, ulkehaber.com, izle7.com **Haber Ajansı:** Yurt İletişim ve Haber Ajansı A.Ş. **Yapım:** Set Programcılık Tanıtım ve Teknik Hizmetler A.Ş. **Pazarlama:** Mepa Medya A.Ş.	**Meslek ve Sanat Eğitimi Kursları:** İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (İSMEK), İzmir Büyükşehir Belediyesi Meslek Edindirme Kursları (İZMEB), Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Meslek ve Sanat Eğitimi Kursları (KO-MEK), Bursa Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (BUSMEK), Sakarya Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (SAMEK), İnegöl Belediyesi Meslek ve Sanat Edindirme Kursları (İNESMEK), Keçiören Belediyesi Sanat ve Meslek Edindirme Kursları (KEÇMEK),

[75] Rupert Murdoch'a ait News Corporation medya grubuna bağlı olan Fox International Channels, 21st Century Fox bünyesinde uluslararası multimedya şirketidir. Latin Amerika, Avrupa, Asya ve Afrika'da 48 dilde 300'e yakın eğlence, belgesel, spor ve film kanalının operasyonunu yürütmektedir. Ek olarak, bu kanallara bağlı mobil, non-linear yüksek çözünürlük uzantılarıyla birlikte tüm dünyada 1,6 milyar izleyiciye erişmektedir. Aynı zamanda, FIC içerik üreten iki yapım şirketine sahiptir. Fox International Channels Türkiye'de 14 ana kanal, 1 blok kanal, 8 web sitesi ve farklı kategorilerde binden fazla web sitesini bünyesinde barındıran FOX Networks'ün operasyonunu yürütmektedir. (https://ficturkey.com/ Erişim Tarihi: 26.01.2014)

	Isparta Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (ISMEK), Küçükçekmece Belediyesi Yaşam Boyu Eğitim Kursları, Odunpazarı Belediyesi Meslek Edindirme Kursları (OMEK) ve Beyoğlu Belediyesi Semt Konakları ücretsiz sanat ve meslek eğitimleri, Belediyeler için hizmet içi eğitim projeleri. Gençlik Merkezleri: Lise Ders Takviye Kursları, Üniversite Hazırlık Kursları, Okuma-Yazma Kursları. **Kültür Merkezleri - Bilgi Evleri:** Küçükçekmece Belediyesi Cennet Kültür ve Sanat Merkezi (CKSM), Sefaköy Kültür ve Sanat Merkezi (SKSM), Halkalı Kültür ve Sanat Merkezi (HKSM), Başakşehir Belediyesi Muhsin Ertuğrul Tiyatrosu projeleri, Bağcılar Belediesyi Bilgi Evleri, Gaziosmanpaşa Belediyesi Bilgi Evleri, Denizli Belediyesi Bilgi Evleri, Küçükçekmece Belediyesi Bilgi Evleri Projeleri Organizasyon: Başakşehir Belediyesi ve Küçükçekmece Belediyesi Tiyatro ve Film Gösterimleri, Konserler, Seminerler, Sergiler, İSMEK Konser ve Seminerleri, Keçiören Belediyesi Yaz Kampı, Beyoğlu Belediyesi KEFKEN Yaz Kampı, Erzurum Kış Olimpiyatları Projeleri
Demirören Grubu	
Gazete: Milliyet, Vatan **Online mecralar:** milliyet.com.tr, gazetevatan.com, milliyet.tv, skorer.com, milliyetemlak.com **Pazarlama:** Demirören Digital Dağıtım A.Ş.	**Gaz:** Milangaz, Oto Milangaz, Moil, Demirören-AXPO Enerji **Sanayi:** Demirören Ağır Metal Sanayi A.Ş., Parsat Piston A.Ş., MS Motor Servis, D-Mermer (Diyarbakır Hani İlçesi, Çardaklı ve Şaklat Köyü'nde blok mermer üretimi, Elazığ, Adana ve Bursa'da mermer ocakalrı, Diyarbakır Lice Mermer Fabrikası) **Liman İşletmeciliği:** İstanbul Zeytinburnu Zeyport

	Gayrimenkul: Kemer Golf&Country Club, Kemer Golf Resort Hotel, Taksim Gayrimenkul Yatırım Geliştirme ve İşletmecilik A.Ş. (Demirören İstiklal, Mama Shelter) **İnşaat:** Lidya Yapı, Demirören Eskidji İnşaat (Adana Seyhan Park Evleri) **Eğitim:** Ata Eğitim Kurumları
Dünya Grubu	
Gazete: Dünya **Basım:** Dünya Süper Web Ofset A.Ş., Dünya Yayıncılık A.Ş., Dünya Aktuel A.Ş. **Dağıtım:** Dünya Süper Dağıtım **Online mecralar:** dunyastore.com, pcworld.com.tr, dunyagida.com.tr, dunyainsaat.com.tr	
Alkım Yayıncılık	
Gazete: Taraf **Online mecralar:** taraf.com.tr	**Yayıncılık:** Alkım Basım Yayın Dağıtım Tic. A.Ş., Yılmaz Yapı ve Malzemeleri İnşaat Matbaacılık Yayıncılık A.Ş. **Turizm:** Turban Tur Tic. A.Ş.
Burak Akbay	
Gazete: Sözcü, AMKSpor **Online mecralar:** sozcu.com.tr, amkspor.sozcu.com.tr	**Sanayi:** Planet Sistem Dişli Kutuları ve Redüktör Ticaret Ltd. Şti. **İnşaat:** FC Yapı İnşaat Ltd. Şti.
Acun Ilıcalı	
TV: TV8, MNG Shopping **Yapım:** Acun Medya Prodüksiyon ve Reklam Hizmetleri A.Ş., Onsekiz reklam Prodüsksiyon Medya Yapımevi A.Ş., Sekiz İnternet Alışveriş Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş., MNG Reklam Pazarlama ve Prodüksiyon A.Ş.	**Havacılık:** A F Havacılık **Denizcilik:** A F Yat İşletmeciliği ve Turizm A.Ş. **E-ticaret:** MNG Sanal Ürün Pazarlaam Sanayi ve Dış Tic. A.Ş.
Durdu Özbolat[76]	
Gazete: Yurt gazetesi	**Enerji:** Öz Lodos Enerji, Efil Enerji Üretim A.Ş., Esinti Enerji Üretim A.Ş., Katre Enerji

[76] CHP 23. ve 24. Dönem Milletvekili

	Üretim A.Ş., Ankara Rüzgar Enerji Üretimi Ltd. Şti., Başkent Rüzgar Üretim Enerji Ltd. Şti. **İnşaat:** Özbolat İnşaat **Madencilik:** Özbolat Madencilik **Gıda:** Öz Süt, Öz Su, Öz PAkbuz, Öz Organik, Özbal **Spor-Turizm:** Sport Hill, Grand Hotel Termel Hotel **Tekstil:** Özbolat Tekstil **Basın-Yayın:** Başkent Ankara Basın Yayın Ltd. Şti., Ajans Başkent Basın Yayın Ltd. Şti., Ajans Ankara Basın Yayın Ltd. Şti. **Eğitim:** İlkem Koleji
Termikel Grubu	
TV: KTV Yayıncılık (Kanal A) **Radyo:** Radyo A	**Sanayi:** Termikel A.Ş., Termikel Bilişim Teknolojileri, Elektromed, Eldaş Deney ve Kalibrasyon Merkezi **Sağlık:** Alfamed Tıbbi Görüntüleme, Teşhis ve Tıp Laboratuvarları Merkezi **İnşaat:** Faber İnşaat (İSKİ Ambarlı İleri Biyolojik Atıksu Arıtma Tesisi İnşaatı) **Enerji:** Jeoden (Denizli Sarayköy'de jeotermal elektrik santrali)
Mediasa (Sabancı)	
TV: Fashion TV Türkiye, Fashion TV Magazine, Z TV, World Travel Channel **Online mecralar:** wtc.com.tr, ztv.com.tr fashiontravelmagazine.com, **Dergi:** Fashion TV Magazin, Fashion and Travel Magazin	**Perakende:** Demsa, MCJ Shopping **Turizm:** Pera Palace Hotel, Jumerirah, Tatilsa, Maçka Palas Hotel **Sağlık:** Onkim Kök Hücre Teknolojileri A.Ş. **Denizcilik:** Densa Denizcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. **İnşaat:** Kandilli Konakları **Sanat:** Demsa Koleksiyon

Karnaval Medya Grubu	
Radyo: Super FM, Metro FM, Joy FM, JoyTurk, Virgin Radio Türkiye **Online mecralar:** karnaval.com **Reklamcılık:** Karma Açıkhava	**Actera Group (Özel Fon)** Mey İçki, G2M, LTB Varlık Yönetim, Mars Entertainment Group (Cinemaximum, MAC), Joker, Tam Faktoring, Standart Profil, Çelebi, Kamil Koç, Turkasset Varlık Yönetim, MAC, 2Kids, UN Ro-Ro
Power Group	
Radyo: Power FM, Power Türk, Power XL, Radyo Fenomen	**Giyim:** Vakko, Vakkorama, V2K Designers, W Collection
Saran Group	
Radyo: Radyo Spor, Radyo Trafik, Radyo Müzik, Radyo Slow Time **Seslendirme:** Saran Digital Studios (SDS) **Canlı Yayın ve Prodüksiyon:** HD Protek, Alen **Online Mecralar:** tuttur.com, ajansspor.com, NBA.com (Türkçe), Samsung Application **Lisans – Yayın Hakları:** Saran Medya (Avrupa ligi, Brezilya ve Arjantin ligleri gibi pek çok ligin yayın hakalrı, 2016 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası ve 2018 FIFA Dünya Kupası Eleme Maçları, Türk Milli Futbol Takımı'nın yurtiçi ve yurtdışı yayın haklarının pazarlamasına ek olarak 250'den fazla Avrupa Kulübünün, 40 ulusal federasyonun ve Türkiye 4 büyükler dahil 12 futbol kulübünün dünya çapında yayın hakalrı, UEFA Şampiyonlar ligi ön eleme, UEFA Avrupa Ligi ön eleme, Diamond League, Wimbledon, ATP Master Series, Dünya ve Avrupa voleybol şampiyonaları, HBO Boks geceleri, MotoGP, F1 yayın hakları, Warner Bros, Walt Disney Company, Paramount Studios yayın hakları, The History Cahnnel, Crime&Investigation Network ve The Biography Channel Türkiye yayıncısı, Revolution, The Following, Person of Interest, Supernatural dizileri yayın hakları) **Reklam:** S Reklam (Spor Toto Süper Lig'de	**Hizmet:** Anadolu Çağrı Merkezi **Havacılık:** Saran Havacılık (Bell Textron Helikopter Distribütörü) **Enerji:** Saran Enerji (Güneş ve Rüzgar Enerjisi) **Savunma:** Saran Savunma (Bell Helicopter A Textron Company, Raytheon International, Israel Aerosapace Industries, Elbit System Ltd. ve Rada Technologies distribütörlükleri) **Turizm:** Cedok Travel Corporation (Çek Cumhuriyeti), Ahoy Turizm

bulunan Beşiktaş, Trabzonspor ve KDÇ Karabükspor takımlarının saha içi reklam alanlarının, A Milli Takım hazırlık maçlarının, UEFA Avrupa Şampiyonası ve FIFA Dünya Kupası ön eleme maçları, Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un UEFA Kupası, Şampiyonlar Ligi ön eleme yurt içi ve yurt dışı maçlarının saha içi reklam satış hakları	

Kaynak: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Ceren Sözeri'nin hazırlayıp 18.11.2013'te yayınladığı listenin son hali (http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri/244181) yazarın 26 Mart 2015'de yayınlanan makalesinden ve ilgili sitelerden güncellenerek oluşturulmuştur (http://platform24.org/medya-izleme/813/-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar-aciliyor).

Tabloda yer almayan fakat üzerinde durulması gereken bir diğer gazete Cumhuriyet'tir. 1924 yılında Yunus Nadi tarafından Mustafa Kemal Atatürk'ün desteğiyle kurulan gazete, kuruluş yıllarından günümüze kadar bünyesinde bulunan Uğur Mumcu, İlhan Selçuk, Ali Sirmen gibi seçkin gazeteciler sayesinde toplum ve siyasi hayata önemli etkilerde bulunmuş, sadık okur kitlesine sahip bir gazetedir. Siyasi açıdan sol eğilimli ve entelektüel bir gazete olan Cumhuriyet, Türkiye'nin en köklü medya kuruluşu olarak bağımsızlığını uzun zaman korumuştur. 1991 yılında Nadir Nadi'nin vefatından sonra gazete ekonomik sıkıntılar yaşamıştır. Bu sıkıntılarla ve diğer gazeteler ile rekabet edebilmek için Cumhuriyet Vakfı kurulmuştur. Daha sonra 2000 yılında holdingleşme adımları atılmış ve Cumhuriyet Vakfı, Yeni Gün Haber Ajansı, 7 Mayıs Haber Ajansı, Çağ Reklamcılık ve İlhan Selçuk tarafından 3 trilyon lira sermayeyle Yeni Gün Holding kurulmuştur[77]. Holding'in başkanlığına Cumhuriyet gazetesi Yayın Kurulu Başkanı İlhan Selçuk getirilirken, Yönetim Kurulu da Cumhuriyet yazarlarından oluşmuştur. Gazete yazarı Emre Kongar, Yeni Gün Holding'in gazeteye kaynak bulmak üzere oluşturulmuş bir yapı olduğunu, hisselerin en fazla yüzde yirmi oranında tek bir şirket ya da kişiye ait

[77] Cumhuriyet gazetesi köşe yazarı ve Yayın Kurulu Üyesi Mustafa Balbay, gazetenin holdingleşmesi konusunda köşesinde şu ifadeleri kullanmıştır: "Haziran ayında havanın birden soğuduğunu, güneşin yerini yağmur, çamur aldığını düşünün… Ne yaparsınız? Ben Haziran ayında kısa kollu giyerim, bu alışkanlığımdan vazgeçemem mi dersiniz, yoksa yeni duruma göre mi giyinirsiniz? Aklın yolu ikincisini gerektiriyor. Kaçınılmazdı. İşte Cumhuriyet de bu medya dünyası içinde kendisini korumanın altyapısını hazırlıyor. Holdingleşiyor… Yeni medya ve ekonomi koşulları içinde gazetenin ayakta durması için kaçınılmaz olan bu girişimi başlatıyor. Holding halka, yani Cumhuriyet okurlarına açılacak ve sırtını bu kaynağa dayayacak. Temel hedef bu…" (23 Mart 2000) http://www.cumhuriyetarsivi.com/monitor/index.xhtml (Erişim tarihi 05.03.2014)

olabileceğini ve gazetenin editöryal bağımsızlığına hiçbir müdahale hakkının olmadığını belirtmektedir[78]. Bununla birlikte Cumhuriyet gazetesinin sahipliği konusunda haber taraması yapıldığında Yeni Gün Holding'in hisse sahipleri arasında Koç Grubu, Aydın Doğan, Turgay Ciner gibi isimlerin olduğu iddialarına rastlanmaktadır[79].

Yine tabloda yer almayan son dönemde muhalif söylemleriyle dikkat çeken Birgün gazetesi, Birgün Yayıncılık A.Ş. kuruluşu bünyesinde sermayesi birçok farklı ortak, sendika ve meslek odalarından toplanan paralarla oluşturulmuş bir gazetedir. "Halkın Gazetesi" sloganı ile 2004 yılında yayına başlayan ve hükümete muhalif ve sosyalist bir çizgide yayın yapan gazete 30.685 civarında satış rakamına ulaşmıştır (medyatava.com/ 11-17 Mayıs 2015).

Bu medya kuruluşların yanısıra kamuoyunda Doğu Perinçek'in genel başkanı olduğu Vatan Partisi'ne yakın olarak bilinen Ulusal Kanal ve Aydınlık gazetesi, Bağımsız Türkiye Partisi Genel Başkanı Prof. Dr. Haydar Baş'ın sahibi olduğu Meltem Medya Grubu (Meltem TV, Mesaj TV, Köy TV, Kadırga TV, Özlem TV, Sağlık TV, Meltem Radyo, Kadırga FM, Yeni Mesaj gazetesi) günümüz medya kuruluşları arasında bulunmaktadır.

Bugün Türkiye'de bir tarafta Doğan Grubu'nun hakimi olduğu "holding medyası" diğer tarafta AKP'nin iktidara gelmesiyle yükselişe geçen "İslamcı – muhafazakar" medya yer almaktadır. Dünya görüşleri bakımından çok farklı olarak

[78] http://www.kongar.org/medyanotu/248_Medya_Yeniden_Yapilanabilecek_mi_VI.php (Erişim Tarihi 05.03.2014)

[79] Gazete yönetiminden yapılan en son açıklama şu şekildedir: "Cumhuriyet gazetesini Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş yayımlamaktadır. Yayımcı şirketin yönetim imtiyazlı hisselerinin tamamı Cumhuriyet Vakfına aittir. Yayımcı şirketin hisselerinin %55'i de yine Vakfın yönetim imtiyazına sahip olduğu Yeni Gün Holding A.Ş'nindir. Böylelikle, Cumhuriyet Vakfı, Cumhuriyet gazetesini yayımlayan şirket üzerinde hem tek başına yönetim imtiyazını elinde bulundurmakta, hem de doğrudan ve dolaylı olarak hisselerin %70'ini kontrol etmektedir. Bugün itibariyle, yayımcı şirketin Cumhuriyet Vakfı ve Yeni Gün Holding A.Ş dışında 18 hissedarı daha bulunmaktadır. Bu 18 hissedardan 17'si gazetemiz çalışan ve yazarları olup hisselerinin toplamı yaklaşık %25 oranındadır. Diğer bir hissedar ise %4,8 oranında hisseye sahip olan (Çukurova Grubu'na ait) "T Medya Yatırım Sanayi ve Ticaret A.Ş"dir. T Medya Yatırım Sanayi ve Ticaret A.Ş'nin Çukurova grubunun borçları nedeniyle TMSF yönetim ve denetimine geçmesinin ardından, tüm malvarlığı ile birlikte Ethem Sancak'a devredilmiştir". (23 Aralık 2013) http://sozcu.com.tr/2013/gundem/cumhuriyet-gazetesinin-yeni-ortagi-ethem-sancak-431475/ (Erişim tarihi 05.03.2014)

algılanan bu medya organları sermayenin genel çıkarları söz konusu olduğunda ortak çizgide buluşabilmektedir. Bu duruma en güncel örnek olarak Haziran 2013'de yaşanan Gezi Parkı Olayları[80] sırasında medyanın takındığı tutum verilebilir. Olayların gelişmeye başladığı 31 Mayıs 2013 günü kendini haber kanalı olarak niteleyen CNN Türk, NTV ve Habertürk TV başta olmak üzere neredeyse tüm ulusal kanallar farklı programlar yayınlayarak, olaylara hiç değinmemiştir. Dünya medyasının ilk haber olarak duyurduğu, Norveç televizyonunun canlı yayın yaptığı olaylara Türk medyası sessiz kalmıştır. Olayların en şiddetli yaşandığı saatlerde CNN Türk'ün "Penguen, Sürüde Casus Var" isimli belgeseli yayınlaması uzun dönem sosyal medyada alay konusu olmuş ve "penguen medyası" deyiminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Aynı anda CNN International'da protesto gösterileri uzun süre canlı yayınlanmıştır (Kongar ve Küçükkaya, 2013: 46-50). Medyanın sergilediği oto sansüre halk çok şiddetli tepki vermiştir. Medya kuruluşları binaları önünde protestolar edilmiş, sosyal medyada özellikle Facebook ve Twitter üzerinden bu kanalları boykot etme çağrıları yapılmıştır. Olayların başlamasından birkaç gün sonra medya olayları kısmen vermeye başlamıştır. Kuşkusuz medyanın sessiz kalmasının başlıca sebepleri hükümet ve sermaye sahiplerinin baskılarıdır[81]. Mevcut yapısıyla Türk medyası liberal-çoğulcu yaklaşımın öngördüğü gibi toplumda olan olayları bir ayna gibi yansıtmamakta, aksine olup biteni perdeleyip kendine özgü bir medya gerçekliği yaratmaktadır (Kaya, 2009: 393).

Bu iki grup medyanın yanı sıra irili ufaklı alternatif medya olarak tanımlayabileceğimiz maddi sorun ve siyasi engellerle boğuşan ve ayakta kalmaya çalışan medya kuruluşları faaliyet göstermektedir. Kaya'nın ifade ettiği gibi neoliberal politikaların uygulanmaya başladığı günlerde Turgut Özal'ın söylediği

[80] Taksim Gezi Parkı Direnişi, 27 Mayıs 2013 tarihinde Hükümet tarafından yapılması planlanan Taksim Topçu Kışlası ve AVM inşaatı çalışmaları kapsamında Gezi Parkı'nda bulunan birkaç tarihi ağacın sökülmesini önlemek için, proje karşıtı Taksim Platformu ve bir grup çevreci tarafından başlatılmıştır. Polisin eylemcilerin çadırlarını yıkıp parkı orantısız şiddet kullanarak boşaltması sebebiyle protestolar birkaç gün içerisinde tüm ülkeye yayılmış ve nitelik değiştirerek hükümet karşıtı bir harekete dönüşmüştür.

[81] Olayların 9. Günü Doğuş Yayın Grubu CEO'su Cem Aydın, NTV çalışanlarına yaptığı açıklamada "Mesleki sorumluluğumuz açısından bize düşen, olanı olduğu gibi vermektir. Dengesizlikler içinde denge arayışı tüm medyayı olduğu gibi bizi de etkiledi. İzleyicilerimiz ihanete uğramış gibi hissetti, onları haksız bulmak mümkün değil" demiştir. Daha sonra Aydın, kanal tarafından süresiz izne çıkarılmıştır (Kongar ve Küçükkaya, 2013: 128).

iddia edilen “Gün gelecek, iki buçuk medya olacak” öngörüsü gerçekleşmiştir. Kaya’ya göre “buçuk” kısmını “alternatif medya” oluşturmaktadır. (Kaya, 2009: 394) İlgili tablolardan da görüldüğü üzere medya kuruluşlarının bağlı olduğu holdingler finans, enerji, inşaat gibi birçok sektörde faaliyet göstermektedir. Bir şirketler topluluğunun kuruluşları arasındaki bağlantılar bir ölçüde görülebilmektedir. Çoğu şirketler topluluğunun birbirleriyle ortaklıkları ve joint venture[82]ları bulunmaktadır. Dolayısıyla bir şirketler grubuna bağlı bir kuruluşun yöneticisi, başka bir şirketler grubuna bağlı bir kuruluşun da yönetiminde yer almaktadır. Bu “iç-bağlantılı” yönetim yapıları (interlocked firms) nedeniyle medya dünyasında görünenden çok daha geniş kapsamlı ve karmaşık ilişkiler yapısı söz konusudur (Kaya, 2009: 304).

İstatistik verilere bakıldığında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından en son açıklanan 2013 yılı yazılı medya istatistikleri verilerine göre Türkiye’de toplam 7.158 gazete ve dergi yayınlanmıştır. Bu yayınların 3.100 (180 ulusal, 107 bölgesel, 2.813 yerel) tanesi gazete, 4.058 tanesi (2.359 ulusal, 235 bölgesel, 1.464 yerel) dergilerden oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında gazete ve dergilerin %59,8’i yerel, %4,8’i bölgesel ve %35,5’i ise ulusal yayın yapmaktadır. 2013 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2.461.783.909 olup bunun %93,3’ünü gazeteler oluşturmaktadır (TÜİK Haber Bülteni, 01.09.2014 http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16122).

1.5.5. Küreselleşmenin Türkiye’deki Medya Sektörüne Etkisi

Küreselleşme kavramı, teknolojik gelişmelerin etkisiyle dünyada ekonomiden siyasete, kültürden sosyal politikalara kadar hemen hemen her alanda yaşanan değişimi ifade etmek için kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü küreselleşmeyi “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin,

[82] Joint Venture teriminin Türkçe karşılığı, Avrupa Birliği Temel Terimler Sözlüğünde “ortak girişim” olarak tercüme edilmiştir. Bu terimin Türkiye‘de kullanımına en uygun yaklaşım ise Campaud tarafından “iki veya daha çok ortağın, kendi faaliyetlerini sürdürürken, belli bir işi görmek üzere sürekli veya geçici olarak bir şirket kurup bu şirkete kendi işletmelerinden teknik, mali ve ticari destek sağlamaları üzerinde anlaşmalarıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Menter, 2007).

fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı" biçiminde tanımlamaktadır (Öymen, 2000: 26). Küreselleşme sayesinde ulus devletlerin etkileri azalmakta, ülke ekonomileri arasında işbirlikleri yoğunlaşarak bir bütünleşme sağlanmakta, pazarlar, şirketler, örgütler ve yönetim uluslararası hale gelmektedir. Küreselleşme, birçok disiplin tarafından farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Ekonomistler küreselleşmeyi dünyadaki toplu pazara bir entegrasyon olarak açıklarken, bazı siyasal bilimciler, geleneksel olarak tanımlanan devlet anlayışından farklı olarak devletlerle ilgisi olmayan güçlerin ortaya çıkışı olarak düşünmekte, işletme bilimciler ise, sınırsız bir dünya şeklinde, kamunun değil özel sektör şirketlerinin etkili olduğu bir düzen olarak algılamaktadır (Farazmand, 1999: 511). Sosyal bilimciler ise küreselleşmenin "sosyal ilişkilerde ve karşılıklı bağımlılıkta dünya çapında artış" gibi özelliklerini ön plana çıkarmaktadır (Adelman, 2000: 1'den aktaran Şenses, 2004: 1).

Küreselleşme dar anlamda "uluslararası iş yatırımları ve ticaretin büyümesi" şeklinde, geniş anlamda ise, "pazarların dünya çapında genişlemesi, serbest ticaret anlaşmalarının artması, devlet müdahalesini azaltan kapitalist düşüncenin yerel ekonomileri etkisi altına alması" şeklinde tanımlanabilir. Küreselleşme belli bir kültür, ekonomi ya da siyaset normunun, değer yargısının ya da kurumsal yapının küresel ölçekte yaygınlık kazanarak o alanda geçerli tek norm, tek değer yargısı ya da tek kurumsal yapı haline gelmesini ifade etmektedir. Küreselleşmenin genel özellikleri finansal kapitalin uluslararası bir hale gelmesi, teknolojinin küresel yayılımı, kültürel etkileşim, çok uluslu işletmelerin artması ve ulusal devletlerin etkisinin azalması olarak sıralanabilmektedir (Foley, 2006: 45-46).

Küreselleşme sürecinin iletişim politikaları üzerindeki etkilerinden bir tanesi iletişim politikalarının artık çok daha hızlı bir biçimde oluşturulması, bozulması ve yeniden oluşturulmasıdır. Diğer bir deyişle, küreselleşme David Harvey'in de tanımladığı gibi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması "zaman mekan algısının sıkıştırılması" sonucunu doğurmaktadır (Özgen, 2011: 91). Harvey, "sıkışma" kavramıyla hayatın hızının artması ve mesafelerin ortadan kalkmasını ifade

etmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde artık enformasyonun, hammaddenin, mal ve hizmetler daha hızlı uluslararası dolaşıma ve paylaşıma girmektedir.

Pazarbaşı, küreselleşmenin ortaya çıkmasında yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi; bilgi ekonomisinin ön plana çıkması; neo-liberal politikaların yayılması; uluslararası elektronik ve finans ağının oluşması; kültür, sanat, eğlence ve tüketim alanlarında tek tipleşmenin yaşanması; sayıları artan çok uluslu şirketlerin faaliyet alanlarını genişletmeleri; yayıncılık alanında devletin ve kamu tekellerinin sorgulanan rollerinin etkili olduğunu belirtmektedir (Pazarbaşı, 2007: 171'den aktaran Büyükbaykal, 2008: 45).

Küreselleşmenin etkileri sonucunda ortaya çıkan kavramlardan küyerelleşme (glokalleşme) kavramı, küresel ve yerel kavramlarının bileşimi olarak türetilmiştir. Kavram "küresel piyasaya sunmak amacıyla fakat yerel kültürlere uyacak şekilde uyarlanmış mal ve hizmetlerin yaratılması" şeklinde tanımlanabilmektedir (Dulupçu ve Demirel, 2008: 15). Kısaca küreselleşmenin yerel koşullara göre uyarlanması anlamına gelmektedir. Örneğin uluslararası dünya bankalarından HSBC'nin kullandığı slogan olan "Dünyanın Yerel Bankası" bu kavram için örnek verilebilir.

Küresel medya şirketleri için de tüm uluslararası şirketlerde olduğu gibi pazar alanı tüm dünyayı kapsamaktadır. Küresel medya düzeninin temelini ticari gelir kaygıları oluşturmakta, bireyler "tüketici" olarak görülmekte, tüketicinin seçme talebini artırmak için çaba harcanmaktadır. David Morley ve Kevin Robins *Kimlik Mekânları* isimli kitaplarında küresel medya anlayışını şöyle ifade etmektedir:

> "Kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli bir gelişmeci eğilim vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel/işitsel mekânlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel/işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekânlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürün daha evrensel ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. İthal programların serbest ve engelsiz dolaşımı, yeni medya düzeninin en büyük idealidir. Bu öyle

> bir idealdir ki, bunun mantığı nihai olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına varır. Ve daha şimdiden, bu ideali gerçek kılmaya çalışan küresel şirketlerin iktidarını görmekteyiz. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmeye başladı…" (Morley ve Roberts, 1997: 32'den aktaran Özkan, 2007).

Morley ve Roberts'in 1997'de açıkladığı bu öngörüler günümüz medya sektöründe gerçekleşmiş bulunmaktadır. Küresel medya kuruluşları da büyümek ve yeni pazarlar oluşturabilmek için gelişmekte olan ülkelerde yatırım yapmaktadır. Bu kuruluşlar aynı zamanda içeriklerini yerelleştirmek adına yerel kanallar ile lisans vb. türü anlaşmalar da yapabilmektedir.

Türk medyasının uluslararası medya ile ilişkisi 1960'larda yaşanan Almanya'ya işçi göçü sonrasında Türk işçilerin haber alma ihtiyacına yönelik olarak gazetelerin Almanya baskısı yapmaya başlaması ile başlamıştır. İlk olarak 3 Şubat 1969 günü Akşam gazetesi Almanya'da basılmaya başlanmıştır. Birkaç ay sonra Hürriyet gazetesi (17 Nisan 1969) ve ardından Milliyet, Günaydın, Sabah gibi birçok gazete Avrupa'da basılıp dağıtılmıştır. 1971 yılında Tercüman gazetesi Frankfurt'ta kendi matbaasını kurmuştur (Köksal, 2014). Böylelikle Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde bulunan dağıtım şirketleri ile ticari ilişkiler kurulmuştur. Rupert Murdoch ve Robert Maxvell'in yanı sıra Fransa'dan Hachette ve Europe 1 grupları, Türkiye'den günlük gazete, dergi grubu, radyo ve televizyon istasyonları satın almak amacıyla girişimlerde bulunmuş fakat yasal engeller sebebiyle bu girişimler sonuçlanmamıştır (Duran, 1999: 30'dan aktaran Kadıoğlu, 2014: 28).

Türkiye'de ilk olarak Doğan Medya Grubu 2000 yılında dünyaca ünlü CNN[83] kanalına sahip olan Time Warner Grubu ile lisans anlaşması yaparak CNN Türk haber kanalını yayın hayatına sokmuştur. CNN Türk bir yabancı sermaye ortaklığıdır ve RTÜK'ün yabancı sermaye mülkiyeti konusundaki kısıtlamaları sebebiyle yurtdışında kurulmuştur. Yine Doğan Yayın Holding, eğlence kanalı TNT ve çocuk kanalı Cartoon Network'ün Türkiye yayını için Turner Bradcasting System ile işbirliği yapmıştır. 28 Ocak 2008′de Cartoon Network, 3 Mart 2008′de ise TNT

[83] CNN, dünyada 1991 yılında Körfez Savaşı sırasında Bağdat'tan savaşı canlı olarak vererek tüm dünyada tanınan bir kanal haline gelmiş ve televizyon haberciliğinde yeni bir dönem başlatmıştır.

yayın hayatına başlamıştır. Cartoon Network ve TNT, CNN Türk gibi, Doğan Yayın Holding ve Turner Broadcasting System Company ortaklığıdır. Benzer şekilde Doğuş Grubu, 2000 yılında NBC'nin sahip olduğu CNBC kanalı ile anlaşarak belli bir lisans ücreti ve reklam gelirlerinden pay karşılığında CNBC'nin ismini, yazılımını ve birtakım olanakları kullanarak CNBC-e tematik kanalını kurmuştur (Büyükbaykal, 2008: 48). Bu anlaşma ise lisans ücreti ve kârdan pay ödeme esasına dayanan bir know-how transferidir, herhangi bir sermaye katılımı bulunmamaktadır.

Yine Türkiye'de yapılan yabancı medya yatırımlara örnek olarak Kanada medya devi CanWest Grubu örnek verilebilir. 2005 yılında TMSF'den Grup Süper FM, Metro FM, Joy FM ve Joy Türk'ü satın alarak Türk medyasına giriş yapmış fakat yaşadığı mali problemler nedeniyle 2009'da radyoları satarak Türk piyasasından çekilmiştir. Yine ABD'li medya devi Rupert Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation, Ahmet Ertegün'ün Atlantic Records şirketi ile birlikte 2006 yılında TGRT'yi satın almıştır, kanal Fox TV adıyla yayın hayatına devam etmektedir. Ayrıca 2006'da Alman şirket Axel Springer Doğan TV'nin % 25'ini satın almıştır.

CNBC-e'den sonra Ciner Grubu da 2010 yılında dünyaca ünlü ekonomi kanalı Bloomberg ile anlaşarak isim hakkını almıştır. Kablolu yayın ve uydu üzerinden yayın yapan Bloomberg HT kanalı Türkiye dışında 67 ülkede yayın yapmakta ve yaklaşık 200 milyon eve ulaşmaktadır.

Doğuş grubunun haber kanalı NTV ve yine aynı gruba bağlı internet kuruluşu ixir ile dünyanın en çok ziyaret edilen haber sitelerinden biri olan MSNBC'nin, 2000 yılında imzaladıkları anlaşma ile Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber portallarından biri olan NTVMSNBC yayına başlamıştır. (Kadıoğlu, 2014: 29).

Japon Nikkei Business Publications (Nikkei BP) , Haziran 2014'de Mutlu Dergi Grubu'nun (MGD), yüzde 80 oranınında hissesini satın almıştır[84]. MGD bünyesinde InStyle, Fortune, Instyle Home, Martha Steward Weddings gibi dergiler ve çeşitli internet siteleri bulunmaktadır.

[84] http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26533648.asp (Erişim Tarihi 15.12.2014)

Öte yandan Doğan Yayın Grubu da yurtdışında yatırım girişimlerinde bulunmaktadır. Örneğin, 2007 yılında Doğu Avrupa ve Rusya'nın lider reklam yayıncılığı şirketi Trader Media East'in %67,3'ünü 336,5 milyon dolara satın almıştır. Yine Doğan Yayın Holding %75 hisse ile İsviçreli Ringier Grubu ile ortak olarak Romanya'da yurtdışında kurulan ilk Türk televizyonu olan Kanal D Romanya'yı kurmuştur.

Küreselleşme, medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ile birlikte Avrupa Birliği adaylık süreciyle gelen istikrar beklentisi Türkiye'de medya sektörünü uluslararası sermayedarlar için cazip duruma getirirken, bu talebe ve bu alandaki gelişmelere uygun yasal düzenlemelere olan ihtiyacı da ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla birtakım yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Örneğin, 2011 yılında 6112 sayılı RTÜK kanunu ile medya kuruluşlarındaki yabancı sermaye payına ilişkin kısıtlamanın genişletilmiştir. Eski yasada yer alan yüzde 25'lik sermaye sınırı ve birden fazla medya kuruluşunda hissedar olmayı engelleyen düzenlemeler, son dönemde ekonomideki büyümenin etkisiyle medya sektörüne ilgi göstermeye başlayan uluslararası sermayenin önünde önemli bir engel olarak belirmiş, bazı durumlarda bu yasak farklı yollarla aşılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle yeni yasanın 19. maddesinin (f) bendinde söz konusu sermaye sınırı yüzde 50'ye çıkartılmış, yabancı gerçek ve tüzel kişilerin en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olmasına izin verilmiştir (Kurban ve Sözeri, 2012: 28). Bu gelişmelerle birlikte sürekli dönüşen ve gelişen dünya medya sektörü sürecine uyum sağlamaya çalışan ülkemizde medya yatırımları önümüzdeki günlerde artarak çoğalacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM
MEDYA İLE İLİŞKİLERİN HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONLARI İÇERİSİNDEKİ YERİ

2.1 Halkla İlişkiler Kavramı ve Uygulama Alanları

Günümüzde faaliyet alanı çok geniş olan halkla ilişkiler, 21. yüzyılın en önemli iletişim alanlarından biri kabul edilmektedir. Tarihsel süreçte birey ve kurumların basında yer alma ve tanıtım yapma çabaları ile başlayan (Okay ve Okay, 2009: 19) halkla ilişkiler kavramı; günümüzde işlevsel ve kavramsal olarak ilişkili olduğu ekonomik, politik, tarihsel, sosyolojik ve psikolojik süreçlerle ilişkili (Mengü, 2012: 5) faaliyet alanı çok geniş olan bir bilim dalı haline gelmiştir. Birçok bilim dalı ile işbirliği içinde olan halkla ilişkiler kavramının tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine varılamaması kavramın sosyal bilimlerin alt dalları içinde yorumlanmasına sebep olmaktadır. Yönetime danışmanlık işlevinden pazarlama iletişimi işlevine kadar çok farklı alanlarda uygulanabilen halkla ilişkiler, birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili olduğu kadar aynı zamanda bağımsız bir faaliyet alanı ve iletişim disiplinidir (Peltekoğlu, 2007: 1). Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde faaliyetler farklılaştıkça ve çoğaldıkça, kavram yaşanan değişim sonucu farklı paradigmalar açısından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Halkla ilişkiler ile ilgili temel kavram kitapları incelediğinde birçoğunda kavram hakkında birçok tanım verildiği ve yazarların tanım çokluğundan bahsettiği görülmektedir (Okay ve Okay, 2007: 2; Peltekoğlu, 2007: 1; Kazancı, 2002: 59; Yengin, 2004: 7; Erdoğan, 2008: 19; Bülbül, 2004: 9). Bu konuyla ilgili 1976 yılında Rex Harlow tarafından gerçekleştirilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımının incelenmesi sonucu ortaya çıkan tanım, IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından "iyi bir tanım" olarak değerlendirilmiştir (Sjöberg, 1998: 53'den aktaran Pira, 2004: 225). IPRA'ya göre:

> "Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan,

> eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur" (Hutton, 1999, s. 200'den aktaran Okay ve Okay, 2007: 2)

20. yüzyıl başında halkla ilişkiler tanımları o zamanki faaliyetlere dayanarak, hem kamusal alanda hem de özel sektörde duyurma, bildirme, tanıtma, benimsetme, katılma ve destek alma üzerine odaklanmaktadır (Ertekin, 2000: 19'dan aktaran Erdoğan, 2008: 19). 1940'lı yıllarda halkla ilişkiler, sosyal ilişkilerde yol gösterici, sosyal ve siyasal mühendislik, iyi niyet geliştiricisi, kamuoyu yönlendiricisi, motive edici, ikna edici, tanıtıcı gibi öğeler üzerinden tanımlamaktadır. 1950'lerde ikna etme sanatı olarak önem kazanmıştır. 1970'li yıllarda tanımlar ortak fayda, işbirliği, yönetimsel işlevsellikle bütünleşerek zenginleşmiştir. 1980'lerde kültürel incelemeler ve post-modernizm anlayışlarının yansımasıyla halkla ilişkilere anlam alışverişi sağlama işlevi yüklenmiştir. Karşılıklı uyum öğesi öne çıkmış ayrıca pazarlama ile işlevsel bir bağ kurularak halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline getirilmiştir. Bu dönemde konu/sorun yönetimi, stratejik planlama, imaj geliştirme gibi konularda halkla ilişkiler etkin öğe haline gelmiştir. Halkla ilişkiler örgütsel yönetim fonksiyonu içinde yerini almış, tanımlamalara iki yönlü iletişim ve stratejik ilişki kurma öğeleri eklenmiştir (Erdoğan, 2008: 22-24). Günümüzde ise sosyal bir bilim olarak kabul edilen halkla ilişkiler alanında itibar yönetimi ve algılama yönetimi gibi kavramlar tartışılmaktadır.

Bernays 1923'de *Crystallizing Public Relations* kitabında, halkla ilişkileri kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama olarak tanımlamış (Bernays, 1991'den aktaran Erdoğan, 2008: 19), bu tanım günümüzde yapılan tanımlar için bir temel oluşturmuştur. Bernays halkla ilişkilerin enformasyon, ikna ve bütünleşme etkinliklerini kapsadığını belirterek yönetsel eylem alanına ilişkin bir kavram olduğunu belirtmiştir (Varol, 1994: 18'den aktaran Yengin, 2004: 10). Halkla ilişkiler alanına önemli katkılar sağlayan Cutlip ve Center, halkla ilişkileri karşılıklı yarar sağlayan, iki yönlü iletişime dayanan dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar olarak tanımlamaktadır (Cutlip ve diğerleri, 1985: 3'den aktaran Peltekoğlu, 2007: 4). İngiltere Halkla İlişkiler

Enstitüsü'nün (IPR) tanımına göre, halkla ilişkiler kurum ve hedef kitleleri arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik planlanmış etkinliklerdir. 1978'de gerçekleştirilen Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri'nin görüş birliğine vardığı tanıma göre, halkla ilişkiler kurum yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kurum hem de hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır (Black, 1996: 3'den aktaran Yengin, 2004: 11). Bu bildirge halkla ilişkiler uygulamalarının araştırmaya dayandığına işaret ederek, kuruluşun sorumluluğunun kamuya karşı olduğunu belirtmektedir (Okay ve Okay, 2007: 3).

Halkla ilişkilerde mükemmellik teorisini ortaya koyan Grunig, halkla ilişkileri bir örgütle hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır. İletişim yönetimi kavramı, bir örgütün iç ve dış hedef kitleleri ile kurduğu stratejik iletişime dair araştırma, planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir (Grunig, 2005: 15). Hutton da halkla ilişkileri stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır (Vercic vd, 2001: 377).

PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) 2012 yılında, 1982 yılında kabul ettiği halkla ilişkiler tanımını değiştirmek ve güncellenmiş bir tanım oluşturabilmek için bir kampanya başlatmıştır. Yapılan oylama sonucunda en çok oyu alan tanım şöyledir: "Halkla ilişkiler, kuruluşlar ve paydaşları arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kuran stratejik iletişim sürecidir". Basit ve anlaşılır olarak verilen bu tanımda halkla ilişkilerin temel kavramları üzerinde durulmaktadır[85].

Erken dönem yapılan halkla ilişkiler tanımlarında tanıtım ve basın ajanslığı rolleri vurgulanırken, modern tanımlarda ise ilişki inşa etmek, karşılıklı yarar gibi roller ön plana çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında tanımlamalarda karşılıklı iletişim süreci, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunu etkileme ve kuruluş hakkında olumlu imaj yaratılması gibi önemli

[85] "What is Public Relations? PRSA Widely Accepted Definition" http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined /#.U42UuGNrMsU (Erişim tarihi: 03.03.2014)

unsurlar yer aldığı görülmektedir. Tanımlar, halkla ilişkilere yaklaşım açısı, tanımı yapan kişi/kurumun özellikleri ve tanımda vurgulanması istenilen konularla şekillenmektedir (Okay ve Okay, 2007: 10).

Özetle kişi ya da kurumların hedef kitleleri ile stratejik iletişimini gerçekleştiren, iki yönlü iletişime dayanan ve uzmanlık gerektiren bir yönetim bilimi olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı bulunmaktadır. Bu uygulama alanları başta medya ilişkileri olmak üzere, finansal halkla ilişkiler, sorun yönetimi, kriz yönetimi ve kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kurumsal reklam, kurum kimliği, itibar yönetimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, lobicilik ve uluslararası halkla ilişkilerdir. Bu alanlarda iyi planlanmış ve uygulanmış olan halkla ilişkiler uygulamaları uzun vadede kuruluşa stratejik katkılar sağlayabilmektedir. Örneğin, kuruluşun ve markanın imajını düzeltmek ve iyileştirmek, kuruluşun medyada daha sık ve daha iyi görünmesini sağlamak, yatırımcılar, sendikalar gibi birçok paydaşla iletişimi geliştirmek, pazar payını arttırmak, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde siyasi politikalara etki etmek gibi birçok olumlu etki görülebilmektedir (Theaker, 2006: 205). Bu uygulamaların gerçekleştirilirken kullanılan en önemli araçlardan biri olan medya ile ilişkiler, halkla ilişkilerin birçok stratejisine katkı sağlamaktadır.

2.1 Halkla İlişkiler Açısından Medyanın Önemi

Birinci bölümde ayrıntılarıyla anlatılmaya çalışılan medyanın etkileri ve kamuoyu oluşturma becerisi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının medyaya önem vermelerinin başlıca nedenini oluşturmaktadır. 20. yüzyılın başlarından itibaren profesyonel bir meslek olarak görülmeye başlanan halkla ilişkilerin ilk uygulamaları incelendiğinde, temsil edilen kişi ve kuruluşların basında yer almalarını sağlama çabalarının mesleğe egemen olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının özellikle elektronik medyanın gelişmesi ile birlikte erişim alanlarının çok geniş olması, kısa sürede çok fazla kişiye ulaşabilme olanağı tanıması, halkla ilişkiler bakımından bu araçları hedef kitleye ulaşma konusunda vazgeçilmez araçlar kılmaktadır. Bir

kuruluşun başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi gerçekleştirmesi için medya ile düzenli olarak ilişkisini sürdürmesi gerekmektedir (Okay ve Okay, 2009: 19).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında P.T. Barnum gibi tanıtımcıların faaliyetlerinin etkili olduğu manipülasyon döneminden günümüz çağdaş halkla ilişkiler kampanyaları dönemine kadar basında yer almak halkla ilişkiler uzmanları için temel amaçlardan biri olmuştur. Grunig ve Hunt'ın (1984) ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modelinden ilki olan basın ajansı/tanıtım modelinde hedef ne şekilde olursa olsun basında yer almaktır. Bu dönemde basının önemi keşfedilmiş, kurumlarda basın sözcüleri istihdam edilmeye başlanmıştır (Okay ve Okay, 2007: 114). İkinci model olan kamuyu bilgilendirme modelinde ise ilkinden farklı olarak basına ve dolayısıyla kamuoyuna doğru ve eksiksiz bilgi sunmak temel esas olmuştur. 1902 yılında Antrasit Kömür Grevi sırasında Sendika adına halkla ilişkiler görevini yürüten Ivy Lee, 1906 yılında "İlkeler Deklerasyonu" adı altında tüm gazete editörlerine gönderdiği bildiride basına haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilginin sağlayacağını ifade etmiştir. Böylece Lee, medya ve halkla ilişkiler sektörleri arasında şeffaflık, açıklık ve gerçeğe dayalı bir iletişim kurma adına ilk adımı atmıştır. Kamuyu bilgilendirme modelinin temsilcisi olarak kabul edilen Lee'nin Deklarasyonu, halkla ilişkilerin ünlü ismi Edward Bernays'a göre modern tanıtımın dönüm noktası olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 104). Bunu izleyen tarihlerde tek yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik modelde ise halkla ilişkilerin temel araçlarından birinin medya olduğu kabul edilmiştir. Bu sebeple halkla ilişkiler ve medya sektörleri arasında etkileşim olması kaçınılmazdır.

1996'da yayınlanan Troy'un öncülüğünde yürütülen Conference Board araştırmasında büyük ölçekli işletmelerin kurumsal iletişim harcamalarında en büyük bütçe payının medya/basın ilişkilerine ayrıldığı saptanmıştır (Çöklü, 2004: 51). Uluslararası İletişim Danışmanlığı Derneği (ICCO) tarafından 2005 yılında Avrupa, Asya ve ABD'den 19 derneğin katıldığı ve 586 ajanstan alınan geri bildirimler sonucu hazırlanan rapora göre dünyada iletişim danışmanlığı şirketlerinden en çok

medya ilişkileri hizmeti talep edilmektedir[86]. Aynı şekilde TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) ve İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği)'nın ortak olarak gerçekleştirdiği 2009 yılı İletişim Hizmetleri Algılama Araştırmasına göre dışardan alınan iletişim hizmetleri sıralamasında ilk sırayı %80 oran ile medya ilişkileri almaktadır. Son iki yıldır kuruluşların halkla ilişkiler ajanslarından en çok talep edilen iletişim hizmetleri arasında ilk sırada yine medya ilişkileri gelmektedir[87].

Zerfass'un başkanlığında yürütülen 2011 yılında "Avrupa'da İletişim Yönetimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarının Gelecekteki Eğilimleri" üzerine yapılan yıllık anket çalışması European Communication Monitor uygulaması sonucu en çok kullanılan iletişim kanalının basın olduğu ortaya çıkmıştır (Tekvar, 2012: 38).

Grunig ve Dozier, geleneksel olarak halkla ilişkiler ve kuruluşların gazetecilere özgü bir yaklaşıma takılıp kaldıklarını ve halkla ilişkiler sektörünün neredeyse tamamen sadece basın aracılığıyla tanıtım yapma ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple, halkla ilişkiler uygulayıcısı ve gazeteciler arasındaki ilişki halkla ilişkilerin medya ilişkileri fonksiyonu için çok önemlidir (Grunig ve Dozier, 1992'den aktaran Okay, 2007: 82). Halkla ilişkiler mesleği ilk yıllarda sadece medya ilişkilerinden ibaret sayılarak tek boyutlu olarak algılanmış, günümüze kadar yaşanan gelişim sürecinde, stratejik ve kurumsal yönetim gibi konulara ilişkin geniş bir bakış açısı kazanılmasının yanı sıra medyayla etkileşim yöntemleri de evrim geçirmiştir. Bu gelişim süreci bazı araştırmacılar tarafından işlevsel yaklaşımdan, birleştirici (ortaklaşa oluşturma) yaklaşıma doğru bir dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Mesleğin ortaya çıktığı ilk yıllarda yaygın olan işlevsel yaklaşım, kamuları ve iletişimi örgütsel amaçları gerçekleştirmek için gerekli araçlar olarak görmektedir. Bu bakış açısı genel olarak teknoloji ve stratejik örgütsel mesajların üretimine yöneliktir. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler ve medya arasındaki ilişki çıkar ilişkisi olarak nitelendirilmiş ve gazetecilik teknikleri ve üretim becerisine dayandırılmıştır. Birleştirici yaklaşımda ise kamular, sadece belli bir sonuca ulaşmak

[86]http://www.syntec-rp.com/8-syntec-conseil-en-relationspublics/fichiers/20100803140816_icco_world_report_spring_2005.pdf (Erişim tarihi 24.04.2014)
[87]http://www.halklailiskiler.com/tuhid-ida-iletisim-hizmetleri-algilama-arastirmasi-nc82zn.html/?cp=3(Erişim tarihi 24.04.2014)

için gerekli araçlar değil, anlam oluşturma sürecinin katılımcıları olarak tanımlanmakta ve halkla ilişkiler topluluklar ve örgütler arasında uzlaştırma işlevi görmektedir (Mengü, 2012: 13). Tüm bu gelişmelere rağmen özellikle Türkiye gibi mesleğin geç olgunlaştığı ülkelerde medyayla ilişkiler halkla ilişkiler uygulayıcılarının en fazla vaktini alan uygulamalardandır. Wragg'e göre;

> Basınla ilişkilerin amacı basın bültenleri yayınlamak, gazetecileri bilgilendirmek veya medyanın gündemine girmek değildir. Basınla ilişkilerle asıl amaçlanan şey, şirket ve ürünlerinin itibarını arttırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır (Bland vd. 1996: 66-67'den aktaran Theaker, 2006: 205).

Kurumsal iletişim, örgüt iletişimi ya da iletişim yönetimi kavramları ile çoğu zaman aynı anlamda kullanılan halkla ilişkiler, uzun süreli amaçlar çerçevesinde kurumun olumlu imajının oluşturulması, sürdürülmesi ve güven kazanması için enformasyon sağlama ve iletişim kurma işlevlerini yerine getirmeye çalışmaktadır (Alver, 2007b: 116). Bentele, Liebert ve Seeling halkla ilişkiler çalışmalarının içsel ve dışsal iletişim ilişkilerinin kurulması hedefinden yola çıkarak halkla ilişkileri, örgütler arasında ve örgütlerin iç ve dış çevresinde enformasyon ve iletişim süreçlerinin yönetimidir şeklinde tanımlamaktadır (Bentele, Liebert, Seeling, 1997: 22'den aktaran Alver, 2007: 213). Alver ise halkla ilişkileri, örgütün kamuoyunda temsil edilmesi için tasarımlar geliştiren stratejik yönetim görevi olarak tanımlamaktadır. Bu tasarımların gerçekleştirilmesinde medyaya enformasyon iletilmesi önemli bir süreçtir. Pfetsch ve Wehmeier'e göre (2002) medya, halkla ilişkiler çalışmaları için en önemli gruptur; çünkü onun erişim alanı ve inanırlığı aracılığıyla örgütün pozitif tanıtımını yapmak mümkün olabilmektedir (Pfetsch, Wehmeier, 2002: 57'den aktaran Alver, 2007: 213). Günümüzde halkla ilişkiler sektörü tıpkı medya ve reklamcılık gibi küresel iletişim endüstrisi aktörleri içerisinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler işlevi yönünden medya, bir kuruluşun hedef kitlesiyle bağlantı kurmasında iki önemli rol üstlenmiştir. Birincisi medya diğer halkla ilişkiler tekniklerine göre çok kısa zamanda ve düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. İkincisi medya halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından iletilen kurumsal mesajları hedef kitlenin gözünde güvenilir enformasyona dönüştürebilmektedir (Yayınoğlu, 2013: 3).

Alver'e göre halkla ilişkiler çalışması yapmayan örgütlerin medya gerçeği içerisinde yer alma şansı yoktur. Haber üretim sürecine sadece medya profesyonelleri değil, halkla ilişkiler uzmanları da özellikle siyasi iletişim çalışmaları bağlamında katılmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde haber içeriğine etki etmek ve olumlu imaj yaratılması isteği yer almakta, bu nedenle haber içeriklerinde haber ve yorumun, haber ve reklamın ve enformasyon ve eğlencenin birbirine karıştığı gözlemlenmektedir (Alver, 2007: 214).

Gazetecilerin haber kaynağı olarak ilk sırada halkla ilişkiler uzmanı olması, halkla ilişkiler uzmanının da gazetecilerle en yakın irtibatta olabilecek kişi olması beklenir, halkla ilişkiler uzmanı ile gazeteci arasında kurulacak olan ilişkinin niteliği, söz konusu kuruluşun kamuoyu önündeki genel niteliğini ve görüntüsünü de oluşturacaktır (Çöklü, 2004: 61).

Sriramesh'in geliştirdiği "kişisel etki modeli"ne göre halkla ilişkiler uzmanları çalıştığı kurumun basında olumlu yer alması için dışsal kamularla iyi ilişkiler kurmaya çalışan kişi olarak tanımlanmaktadır. Gelişmekte olan çoğu ülkede uygulanan bu modelde, halkla ilişkiler uzmanları bu yolla "kişisel etki ilişkilerinde" bulunmuş olmaktadır ve doğrudan gazeteciler ve hükümet yetkilileri ile iletişime odaklanmaktadır (Yıldırım Becerikli, 2005: 178).

2.3 Halkla İlişkiler Sektörü ve Gazetecilik Sektörü İlişkisi

Birçok araştırmacı halkla ilişkiler kuramlarını ortaya koyarken gazetecilik alanıyla ilişkisine de yer vermektedir. Bunun sebebi halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilerle yakın ilişki içinde olmaları ve medya içeriklerini etkilemelerinin yanı sıra iki alanın toplum içinde örtüşen işlevleridir (Ihlen ve Ruler, 2009: 10). Gazetecilik ve halkla ilişkiler çalışmalarının benzer ve farklı yanları bulunmaktadır. İkisi de hedef kitleye bir yandan enformasyon vermeye, bir yandan da hedef kitleyi ikna etmeye çalışmaktadır. Her iki mesleğin de amacı kitle iletişimi için konu üretmektir (Alver, 2007: 213). Pfetsch ve Wehmeier'e göre gazeteciler medya içeriklerini oluştururken haber ile yorum arasında ayrım yapmaya çabalamaktadır.

Halkla ilişkiler ise mesaj üretirken amaç ve iletilerini örgüt çıkarlarına göre belirlemektedir, çünkü bu faaliyetlerin temelinde örgütün içeride ve dışarıda temsili ve çevrenin kontrolü yer almaktadır (Pfetsch, Wehmeier, 2002: 57'den aktaran Alver, 2007: 213).

Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki karmaşık ilişki çoğunlukla aşk - nefret ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Moloney, 2000: 121; Shin ve Cameron, 2003: 583). İki sektörün ilişkisi, halkla ilişkiler mesleği tarihi boyunca var olmuştur. Erken dönem Amerikan gazete muhabirleri ve editörlerinin yazdığı eserleri inceleyen, gazeteciler ve halkla ilişkiler sektörleri arasında bir çatışma olduğu tezinden hareketle sorunun tarihsel köklerini araştıran DeLorme ve Fedler (2003), bu çatışmayı çevreleyen birbiriyle ilişkili altı faktör ortaya koymuştur. Bunlar tanıtıma duyulan ihtiyaç, tanıtımın kökenlerinin durumsal bağlamı, erken dönem halkla ilişkiler uygulayıcılarının yöntemleri, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik erken dönem eleştiriler ve oluşan önyargılar, gazetecilik sektörünün kendi sorunları ve gazetecilerin hedefleri ile ilgilidir.

İlişkinin tarihsel boyutları incelendiğinde, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarını etik dışı, manipülatif, tek taraflı ve yanıltıcı olduğunu ve aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamu çıkarlarına değil, özel çıkarlara hizmet ettiğini iddia ettikleri görülmektedir (Dennis, 1991: 201'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 99). Halkla ilişkiler uygulayıcıları da buna karşılık olarak gazetecilerin dar ve tepeden bakan bir tavırla işlerini yapıp etik kuralların çok önemli olduğu halkla ilişkiler mesleği hakkında bilgi sahibi olmadıklarını iddia etmektedir (Kopenhaver, 1984: 18'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 99). Gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına olumsuz bakış açısı gazetecilik camiasına yayılmış durumda olup sektörde yazılan makalelerde zaman zaman kendini göstermektedir. Örneğin, The Charlotte Observer editörlerinden Ed Williams "Halkla ilişkiler uygulayıcılarına hiçbir şey borçlu değilsiniz" başlıklı makalesinde "Müşterileri hakkında konuşmak için aramak halkla ilişkiler uygulayıcılarının işi, ama onları dinleyerek vaktinizi ziyan etmek zorunda değilsiniz, sadece kibar davranın…

Genellikle gönderdikleri materyaller doğrudan çöp kutusuna gitmektedir" şeklinde görüşlerini paylaşmıştır (Williams, 1999).

19. yüzyılda ortaya çıkan basın ajansları yaptıkları tanıtım faaliyetleriyle halkla ilişkilerin bir ön şeklini oluşturmaya başlamıştır. Bu dönemde bir konunun tanıtımının yapılabilmesi için her yola başvurulmaktaydı. Önemli olan toplumun ilgisini çekebilecek olaylar yaratılması ve bunların gazetelerde yer almasıydı (Okay ve Okay, 2007: 114). 1830'larda basın ajansı ve tanıtım modelinin en önemli temsilcisi olan P.T. Barnum, o zamanki deyimle bir ballyhoo[88] ustasıydı ve insanların ilgisini çekebilecek sansasyonel olaylar yaratıp bunların basında yer almasını sağlamaktaydı. Barnum'un uyguladığı tekniklerden sonra iş dünyası, politika, eğitim ve din alanındakiler bu teknikleri taklit etmişlerdir. Özellikle sirkler ve tiyatrolar, basın ajanslarının yaptıkları faaliyetlerle reklam gelirlerini minimuma indirdiğini fark etmişlerdir. 1880'lere gelindiğinde basın ajanslarından faydalanma yöntemi, tren ve deniz yolu şirketlerine, otellere hatta profesyonel spor mecrasına dek genişlemiştir. Düşük ücretli ve kapasitesinin üzerinde çalıştırılan muhabirler, tanıtımcıların ilgisini, verdikleri hediyeleri, düzenledikleri etkinliklere bedava katılma hakkını olumlu karşılamışlardır. Editörler de iyi yazılmış, haber değeri içeren tanıtım bildirilerini memnuniyetle kullanmışlardır (DeLorme ve Fedler, 2003: 103). Birinci Dünya Savaşı sonrasında özellikle 1917-1921 yılları arasında gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ücretsiz tanıtım sağlamak için gerçekleştirdiği faaliyetlerin reklam gelirlerini azaltacağından korkmuşlardır. Bu sebeple gazetecilik endüstrisinde "yer gaspçıları[89]" olarak adlandırılan basın temsilcileri ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına karşı bir kampanya başlatılmış, onlardan gelen bildiriler görmezden gelinmiştir (Lucarelli, 1983: 883'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 113). Gazeteciler halkla ilişkiler uygulayıcılarının özel çıkarlarını desteklemelerini olumsuz karşılayıp, kurumların gazetenin ekonomik iyiliği için doğrudan reklam satın almalarını istemiştir. Kurumlar ise halkla ilişkiler uygulayıcılarını istihdam etmenin reklam ajanslarıyla çalışmak ya da reklam sütunu satın almaktan daha ucuz

[88] Ballyhoo: Düşük seviyeli ve gürültülü reklam
[89] Spacegrabbers kelimesinin dilimizde tam karşılığı bulunamamış olup anlamı itibarıyla yer gaspçıları şeklinde çevrilmiştir.

olduğunu görmüştür. Aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının haber sütunlarında yer almasını sağladıkları haberler daha güvenli olmaktadır.

DeLorme ve Fedler, 1800'lü yılların sonunu halkla ilişkilerin bir sektör olarak ortaya çıktığı, 20.yy başını ise halkla ilişkilerin bilinen bir mesleğe dönüştüğü yıllar olarak kabul etmektedir. 1880'lerin başında editörler şahsi meselelerin haber olarak yayınlatmaya çalışan aktörler, yazarlar ve politikacılardan şikayet etmekteydi. Congdon ve Warner eserlerinde özel meselelerin yayınlanması için editörlerin sürekli bir baskı altında olduğunu yazmaktadır. 1884'de The Journalist, muhabirlerin bilgiyi örtbas etmeye çalışanlar ve yayımlanması için teşvik edenler olmak üzere iki grup insanla karşılaştığı sonucuna varmıştır. Bu dönemde bedava tanıtım peşinde olan kişilerin gazete ofislerini ziyaret etme akımı başlamıştır, editörler bundan rahatsızlık duymuşlardır (DeLorme ve Fedler, 2003: 103).

Birinci Dünya Savaşı'na kadar tekel durumundaki birçok büyük kuruluş, kamuoyunun kendileri hakkında ne düşündüğünü umursamamakta ve tanıtım ihtiyacı hissetmemekteydi. Sansasyonel haber avcıları ve hükümet müfettişleri faaliyetleri bu şirketleri savunma pozisyona geçirmiştir. Bazı asılsız iddialara cevap vermek için şirketler etkili temsilcilere ihtiyaç duydular. Bu sayede halkla ilişkiler danışmanlığı mesleği ortaya çıktı. Cooper'a göre bu ilk halkla ilişkiler uygulayıcıları eski gazetecilerdi (DeLorme ve Fedler, 2003: 103).

Stegall ve Sanders'ın yaptığı araştırmaya göre yanlış anlaşılmalar ve basmakalıp düşünceler, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları rollerini tanımlamaya çalışırken aradaki ilişkinin rekabetçi bir hale gelmesine sebep olmuştur. Örneğin, gazeteciler halkla ilişkiler uygulayıcılarını genellikle "basın temsilcisi" olarak görüp reddetmişlerdir, halkla ilişkiler uygulayıcıları da gazetecileri "olumsuzlukları sansasyonel hale getirip bağlamın dışında alıntılar yapan yeteneksiz acemiler" olarak görmüşlerdir (Stegall ve Sanders, 1986: 341'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 99).

Erken dönem halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandığı bazı yöntemler gazeteciler tarafından aldatıcı ve etik dışı olarak görülmüştür. Bu tekniklerin başında

rüşvet gelmekteydi. 1800'li yılların başından 1930'lara kadar gazetecilerin yazdıkları yazılar karşılığında rüşvet alması çok yaygındı. Birçok gazeteci de de para kabul eden meslektaşlarını kınamıştır. Örneğin, 1858'de şehre hizmetlerinden dolayı her birine iki yüz dolar verilen yedi muhabir The New York Tribune tarafından eleştirilmiştir. Rüşvetin yanı sıra muhabirlere hediyeler göndermek çok yaygındı. İçki, gösteri biletleri, trenyolu kuponları, noel hediyeleri gibi hediye çeşitlerine sık rastlanıyordu. Eleştirmenler bu hediyelerin gazetecileri yozlaştırdığını, şöhretlerini baltaladığını ve haber ahlakını bozduğunu söylemişlerdir (DeLorme ve Fedler, 2003: 103).

Yine en çok eleştirilen tekniklerden biri sansasyonel tanıtım etkinlikleriydi.[90] Tanıtımcılar temsil ettiği sirkten bir hayvan kaçtığını rapor ediyor, bir aktrisin mücevherlerinin çalındığını ya da müşterilerinin kaçırıldığını iddia edebiliyordu. Bu haberlerin çoğu asılsız çıkıyordu. P.T. Barnum, Harry L. Reichenbach ve James S. Moran'ın yarattığı tanıtım etkinlikleri bu döneme damgasını vurmuştur. Eski bir gazete editörü olan P.T. Barnum, basının nasıl çalıştığını anlıyor ve gazetelerde reklam vererek editörlerin iyi niyetini kazanıyordu. "Kötü bir tanıtım yoktur" (Okay ve Okay, 2007: 114) diyen Barnum, gazetelere inanılmaz keşif hikayeleri ile ilgili haber yağmuruna tutmuş, yalanlar söylemiş sonra öfkeli şekilde yalanlarını inkar etmiş, hikayelerini inanılır kılmak için kaynağın kendisi olduğunu gizlemiştir. Örneğin Yaşlı Hizmetçi Heth olayında yapılan otopsi sonucu 80 yaşında olduğu ortaya çıkan bir kadının, 161 yaşında ve George Washington'un hemşiresi olduğunu iddia etmiş, kadını görmeye gelenlerden giriş ücreti almıştır. Zamanının en büyük Afrika fili olan Jumbo'yu satın almış, haber olması için engelli çocuklar ve gazetecilerin çocuklarını filin sırtına ücretsiz bindirmiştir. Fil ölünce postunu doldurtup mumyalatarak gezilerini sürdürmüştür. Reichenbach ise sinema sektöründe yaptığı tanıtım çalışmalarıyla tanınmıştır. Kötü sonuçlara yol açabilecek ya da birine zarar verebilecek hiçbir şey yapmadığını söyleyen Reichenbach, asılsız söylentiler yaymış, şakalar sahnelemiş ve bu yöntemlerle bedava tanıtım sağlamıştır. James S.

[90] İngilizcede literatürde "stunts" kelimesiyle tanımlanan ve gazete sütunlarında ücretsiz tanıtım için sansasyonel olay yaratmak anlamına gelen kavramın Türkçe'de karşılığı bulunmamaktadır. Bu sebeple sözü geçen etkinlikler sansasyonel tanıtım kampanyaları olarak çevrilmiştir.

Moran (1907 – 1999) da ünlü tanıtımcılardan biridir. En bilinen tanıtım etkinlikleri, General Electric firması için buzdolabı satışlarını arttırmak amacıyla Alaska'ya gidip bir eskimoya buzdolabı satması, 1946 yılında çekilen "Yumurta ve Ben" filmini tanıtmak için bir devekuşu yumurtasının üzerinde on dokuz gün dört saat ve otuz iki dakika kuluçkaya yatması, bir gayrimenkulun satışına dikkat çekmek için on gün bir samanlıkta iğne araması olarak gösterilebilir.[91]

Tanıtımcıların gerçekleştirdiği bu etkinlikler sonucunda gazetecilerde halkla ilişkiler uygulayıcılarını sahtekâr, propagandacı, tanıtım dolandırıcısı gibi adlandırmaya başlamışlardır. Gazetecilerin eleştirilerinde dört faktör ortaya çıkmaktadır. Birincisi halkla ilişkiler uygulayıcıları özel çıkarlar için bedava reklam peşindedir. İkincisi halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahtekârlıkları ve hokkabazlıkları kamu güvenini sarsmıştır. Üçüncüsü halkla ilişkiler uygulayıcıları gazetecilerin gerçek haber yapmalarını zorlaştırmıştır. Son olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları haber yazıcılığının basit kurallarını ihlal etmişlerdir (DeLorme ve Fedler, 2003: 106) . Gazetecilere göre halkla ilişkiler uygulayıcıları kendilerini ve kamuyu yanlış yönlendirmekte ve medyanın güvenilirliğini tehlikeye atmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının önemli olmayan konularda sürekli arayarak gazetecileri rahatsız etmesi bu eleştirileri pekiştirmiştir.

Gazetecilerin kendi sektöründe yaşadıkları uzun çalışma saatleri, iş garantisi ve güvencesi olmaması, istenmeyen görevlendirmeler, tükenmeyen talepler ve olumsuz şöhret gibi problemler, gazetecilerin halkla ilişkileri de içeren başka sektörlere kaymasına katkı sağlamıştır. Gazeteciler de o dönem de haber toplama teknikleri ve haber seçimleri konusunda çok itibarlı değillerdi. Uydurma haberler, çalıntı fotoğraflar ve günlükler vb. oldukça yaygındı, buna rağmen kendilerini halkla ilişkiler uygulayıcılarından daha üstün görmekteydiler. Yıllar boyunca muhabirler kendi haberlerini daha çekici kılabilmek için renkli ayrıntılar icat etmişlerdir. Gazeteciler ücret yetersizliğinden dolayı bir yandan mevcut işlerinde çalışırken bir yandan yarı zamanlı işleri de kabul ediyorlardı. Küçük şehirlerde yaşayan

[91]http://www.nytimes.com/1999/10/24/nyregion/james-s-moran-dies-at-91-master-of-the-publicity stunt.html?pagewanted=1 by Douglas Martin, 24.10.1999 (Erişim tarihi: 15.04.2014)

muhabirler, büyük şehirlerdeki gazeteler için haber kaynağı görevi görüyorlardı. Dergiler, ansiklopediler gibi farklı yayınlar için yazılar hazırlıyorlardı. Yirminci yüzyıl boyunca tiyatrolar ve diğer eğlence şirketleri için tanıtımcı olarak yarı zamanlı görev yapan gazeteciler vardı. Gazeteciler medyayı anladıkları ve haber ofislerindeki bağlantılarını kullanabildikleri için etkin halkla ilişkiler uygulayıcıları haline gelmişlerdir. Walker birçok muhabirin o dönemde tanıtım işi için mesleği bıraktığını ifade etmektedir (Walker, 1999: 123'ten aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 111).

Gazeteciler bir meslektaşları mesleği halkla ilişkiler mesleği için bıraktığında kendilerini ihanete uğramış hissetmektedir. Birçok editör, halkla ilişkiler sektörü için işinden ayrılan ve sonra geri dönüş yapmaya çalışanları tekrar işe almamaktadır. Walker, *City Editor* isimli kitabında editörlerin halkla ilişkiler için meslekten ayrılması muhtemel görünen yeni gazetecilere iş vermeyi reddettiklerini, bu kişileri yetiştirmek için sabır ve zaman harcama fikrine sıcak bakmadıklarını ifade etmektedir (Walker, 1999: 140'dan aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 111).

DeLorme ve Fedler, erken dönem halkla ilişkiler uygulayıcılarının bazı tekniklerinin etik dışı ve ilkel olduğunu kabul ederek, bu tekniklerin o dönem için gerekli görülmüş olabileceğini ve halkla ilişkiler mesleğinin zaman içinde evrildiğini vurgulamaktadır. Bu süreçte gazeteciler halkla ilişkiler uygulayıcılarına karşı günümüze kadar süren önyargılar geliştirdiler. Gazetecilik sektöründe personel ve bütçe kesintilerini içeren eğilimler gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına olan bağımlılığını ve gazetecilerin halkla ilişkiler mesleğine geçişini arttırmaktadır.

DeLorme ve Fedler, çoğu gazetecinin kariyerlerinin ortasında genelde halkla ilişkiler sektörüne geçiş yaptığını saptamışlardır. Ayrıca birçok araştırmada da mevcut halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun gazeteci kökenli olduğu ortaya çıkmıştır, bu da gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının ortak değerler paylaştığını ve halkla ilişkiler uygulayıcısının haber yansıtmadaki başarısını açıklamaya yardımcı olacak bir bulgudur. 1977 yılında Bayman, McKee ve Lattimore tarafından ortaya konulan çalışma, Denver bölgesindeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının neredeyse üçte ikisinin eski gazeteciler olduğunu, bölgedeki

gazetecilerin %50'sinin bir gün halkla ilişkiler alanına girebileceğini söylediğini göstermektedir. Benzer şekilde 1988 yılında Fedler, Buhr ve Taylor yaptıkları araştırma sonucu, Florida'da bulunan eski gazetecilerin %45'inin halkla ilişkiler sektörüne, %6'sının pazarlamaya ve %6'sının reklamcılığa geçtiğini ortaya koymuştur. Araştırmada eski gazeteciler ayrıca özgürlük, çeşitlilik, güvenlik, zorlayıcılık, özerklik, şahsi tatmin gibi 20 değişkenden 19'un da yeni işlerini tercih etmişlerdir. Birincil avantajlar, daha iyi çalışma şartları ve maaşlar olarak ortaya çıkmıştır. Bütünüyle bakıldığında, eski gazetecilerin yeni işlerinde daha az baskı yaşadığı ve insanlara yardım etmek, yaratıcı olmak, gelişmek, başarı hissini yaşamak ve önemli kararlara etki etmek gibi fırsatlardan hoşlandıklarını ortaya koymuştur (Fedler ve diğerleri, 1988: 22'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 101). Gazeteciler sürekli olarak stresten, düşük ücretten ve uzun çalışma saatlerinden şikâyetçi olup, durağan okur kitlesi, büyük halka açık şirketlerin sürekli artan baskısı, günlük haber limitlerini azaltma hamleleri gibi eğilimlerden hoşnutsuzluk duymaktadır (DeLorme ve Fedler, 2003: 101).

Türkiye'de de gazetecilikten halkla ilişkiler sektörüne geçiş yapan birçok kişi olduğu görülmektedir. Örneğin, sektörde bilinen ajanslardan Kurumsal İletişim Ajansı, gazete, televizyon, radyo ve dijital medyada yirmi yılı aşkın süredir görev yapan gazeteci Selma Şenol'u medya direktörü olarak istihdam etmektedir. Yine aynı ajans hurriyet.com.tr, hurriyetemlak.com ve hurriyetoto.com'un editörlüğünü yapan deneyimli gazeteci Evren Kotoğlu ve Pınar Dumlupınar'ı bünyesine katmıştır[92]. *Akşam* gazetesi muhabiri Semra Kardeşoğlu işten çıkarılmasının ardından sektör değiştirerek Borusan Kurumsal iletişim kadrosuna dahil olmuştur. Sekiz yıl boyunca sağlık muhabirliği yapan Kadriye Yılmaz sektörden ayrılarak önce bir hastanenin halkla ilişkiler müdürlüğünü yapmış ardından 2000 yılında kendi halkla ilişkiler şirketi olan Üçgen İletişim'i kurmuştur[93]. NTV muhabiri Selen Tokcan Hacaloğlu, 2010 yılında sektörden ayrılarak önce Excel İletişim ajansına daha sonra Ülker

[92] http://www.medyaradar.com/hangi-deneyimli-gazeteci-pr-sektorune-gecis-yapti-medyaradar-ozel-haberi-95239 (10.02.2013) (Erişim tarihi 10.04.2014)
[93] http://www.sagliktagundem.com/haber/kadriye_yilmaz_ucgen_iletisim.htm (26.10.2009) (Erişim tarihi 10.04.2014)

kurumsal İletişim bünyesine katılmıştır[94]. Dünya gazetesi eski istihbarat müdürü Fatma Kaytez, Lorbi Tanıtım ajansında, *Referans* gazetesi muhabiri Ayten Güvenkaya Artı İletişim Ajansı medya ilişkileri yönetmeni olarak işe başlamıştır. Cnn Türk televizyonu haber prodüktörü ve canlı yayın yönetmeni Faris Seven Zarakol İletişim'de, *Milliyet* gazetesi ekonomi muhabiri Tuğba Bozkurt Macromicro Workshop'da, *Vatan* gazetesi dış haberler editörü Eren Çelik Lobby PR şirketinde göreve başlamıştır. Kobi Efor Dergisi Haber Koordinatörü Hasan Tilki istifa ederek Lorbi Tanıtım ve Halkla İlişkiler ajansında göreve başlamış, *Dünya* gazetesi bilişim yayınları direktörü Engin Gedik Turkcell Kurumsal İletişim Bölümü'ne transfer olmuştur. BT Haber Dergisi'nden Ceren Moral görevinden ayrılarak Türk Telekom Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde göreve başlamış, *Referans* gazetesi muhabiri Selma Şimşek Bektaş, N'PR İletişim'de göreve başlamıştır[95]. *Sabah* gazetesi ve çeşitli dergilerin yazı işlerinde görev yapan Nalan Miri Sözer, kendi halkla ilişkiler şirketi olan Hip Atölye Marka ve İletişim Danışmanlığı ajansını kurmuştur. Türkiye'nin ilk borsa ve teknoloji muhabiri olan yirmi üç yıl çeşitli gazetelerde çalışan ve on yedi yıl *Hürriyet* gazetesi Ekonomi Müdür Yardımcılığı yapan Mustafa Kutlay, sektörden ayrılarak önce Turkcell Medya İlişkileri Müdürlüğü yapmış ardından 2013 yılında Desibel halkla ilişkiler ajansını kurmuştur[96]. Buna karşılık halkla ilişkiler sektöründen gazetecilik sektörüne geçiş yapanların oranı yok denecek kadar azdır.

Amerika İşgücü ve Mesleki İstihdam İstatistikleri Bürosu'nun yaptığı araştırma gazetecilik ve halkla ilişkiler sektörü arasındaki büyüyen ücret farkını ortaya çıkarmıştır. Editörler ve halkla ilişkiler yöneticilerinin dahil edilmediği araştırmada sadece muhabirler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları değerlendirilmiştir. Buna göre 2004'de yıllık kazancı ortalama 43.830 $ olan bir halkla ilişkiler uygulayıcısına karşılık, bir gazetecinin yıllık kazancı ortalama 31.320 $'dır. Bu da her 1$ için 71¢ (sent)'e karşılık gelmektedir. 2013 yılında ise aradaki uçurum artmış, yıllık kazancı

[94] http://www.medyatava.com/haber/ulker-kurumsal-iletisim-e-yeni-isim_94636 (15.08.2013) (Erişim tarihi 10.04.2014)
[95]http://www.medyaloji.net/haber/medya_pr_sektorleri_arasinda_dikkat_ceken_transferler.htm (26.04.2011) (Erişim tarihi 10.04.2014)
[96] http://desibelajans.com/about.php (Erişim tarihi: 10.04.2014)

ortalama 54.940 $ olan bir halkla ilişkiler uygulayıcısına karşılık, bir gazetecinin yıllık kazancı ortalama 35.600 $ olmuştur. Bu da her 1$ için 65¢ (sent)'e karşılık gelmektedir. Başka bir deyişle, bir gazeteci bir halkla ilişkiler uygulayıcısının gelirinin %65'i kadar kazanabilmektedir. Yine aynı araştırmanın verilerine göre 2004 ile 2013 yılları arasında geçen 10 yıllık süre içerisinde, gazeteci sayısı 52.550'den 43.630'a düşerek %17'lik bir kayıp yaşanmıştır. Buna halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısı 166.210'dan 202.530'a çıkarak %22 oranında artmıştır (Williams, 2014).

Sallot, Steinfatt ve Salwen, 1998 yılında yaptıkları araştırmada gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının birbirlerini olabilecek en kötü biçimde algıladıklarını ancak bazı görüş aykırılıklarının gerçek temellere dayandığını saptamışlardır. Araştırmacılara göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazete ve televizyon görünürlüğü kazanmak için gazeteciler tarafından talep edilmeyen bir destek önermektedir. Gazeteciler de haklı olabilecek sebeplerden, bu desteğin arkasında halkla ilişkiler uygulayıcısının lehine birtakım amaçların olduğunu düşünmektedir. Araştırma sonucunda hem gazeteciler hem de halkla ilişkiler uzmanlarının aynı haber prensiplerine sahip, her iki mesleğin de kendine has faydalı sosyal roller üstlenen profesyoneller olduğu sonucuna varmıştır (Sallot ve diğerleri, 1998: 73'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 101).

Larsson'un araştırmasında halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazetecilerin birbirlerine dair görüşleri incelediğinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilere saygı duyduğunu ancak gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına saygı duymadıklarını, faaliyetlerine şüphe ile yaklaştıklarını ve zaman zaman rakip olarak gördüklerini tespit etmiştir. Gazetecilerin şüpheci tutumu halkla ilişkiler uygulayıcısının kendini gazeteciyle temas kurmak için nasıl takdim ettiğine, materyali nasıl sunduğuna, gösterdiği dürüstlük ve iyi niyet algısına göre şekillenmektedir. Daha önce bahsedilen aşk – nefret ilişkisi bu araştırmada da ortaya çıkarak iki duyguyu aynı anda içeren ilişkilere benzer turumlar ortaya çıkmıştır. Gazeteciler bir yandan halkla ilişkiler mesleğini ve çalışma koşullarını aşağılamakta, diğer yandan sundukları materyalleri kullanışlı bulmaktadır (Larsson, 2009: 136).

Kopenhaver, Martinson ve Ryan, iki sektör arasındaki çatışmanın kamuya zarar verdiğini düşünmektedir. Çünkü halkla ilişkiler uygulayıcısına güvenmediği için gelen bilgiyi kullanmayı reddeden gazeteci bazı iyi hikâyeleri kaçırabilmekte, haberde net olmayan ve yanlış bilgiler kullanabilmektedir. Kendisine sahip olduğu pozisyon sebebiyle güvenilmediğini düşünen halkla ilişkiler uygulayıcısı ise işini yapmakta zorlanabilmekte, hedef kitleye mesajını ulaştırabilmek için etik olmayan yollara başvurmak zorunda kalabilmektedir. Her iki durumda da ne gazetecilik ne halkla ilişkiler ne de kamu açısından kazançlı olmayacaktır (Kopenhaver vd., 1984: 884'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 100).

Halkla ilişkiler sektörünün öncelikli hedefleri arasında gazetecilerin olmasında temel etken haber medyasının potansiyel etki değeridir. Bununla birlikte, medya tanıtımının kamuya ulaşmakta en iyi yol ve istenilen imajın yakalanmasında ve toplumsal algının etkilenmesinde önemli kabul edilmesinin iki önemli nedeni daha bulunmaktadır. Birincisi, medyadaki tanıtım diğer iletişim kanallarının sahip olduğundan daha fazla güven vericidir, ikincisi reklamla karşılaştırıldığında medya tanıtımı maliyet açısından daha avantajlıdır (Larsson, 2009: 134).

2.4 Halkla İlişkiler ve Medya Sektörleri Arasındaki Etkileşime Yönelik Yaklaşımlar

Gazetecilik ve halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki ilişkiler üzerine yapılan araştırmalarda çıkış noktası her iki alanın birbirine bağlılığıdır.

2.4.1 Determinasyon (Belirleme) Tezi

Alman iletişim bilimci Barbara Baerns'in halkla ilişkilerin medya sistemi üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmaları bu alanda pek çok yaklaşımın geliştirilmesinde yol gösterici olmuştur. Baerns (1991) yapısal işlevselci yaklaşıma dayanarak gazetecilik ve halkla ilişkiler çalışmalarını topluma sağladıkları fayda açısından ele almıştır. Baerns'in ortaya koyduğu belirleme tezine göre halkla

ilişkilerin haber üretim sürecinde belirleyici bir rolü bulunmakta ve "halkla ilişkiler, medyada yayınlanan haberleri konu ve zamanlama bakımından kontrol altında tutmaktadır" (Baerns, 1992: 137'den aktaran Okay ve Okay, 2009: 49 ve Alver, 2007: 214).

Baerns 1979 yılında, gerçekleştirdiği araştırma kapsamında bir Alman sanayi kuruluşunun beş günlük gazetede yayınlanan haberlerini incelemiş, basın bültenleri ile girdi-çıktı analizi yaparak bu haberlerin üçte ikisinin basın bültenlerine dayandığı sonucuna ulaşmıştır (Okay ve Okay, 2009: 49 ve Oktay, 2002: 104). 1991 yılında ileri sürdüğü bu tezi bir kez daha sınayan Baerns, eyalet tarafından gerçekleştirilen 45 basın konferansının basında yer alma biçimini inceleyerek bildirilerin %62'sinin sunulduğu biçimde kullanıldığını tespit etmiştir (Alver, 2007b: 122).

Halkla ilişkiler uzmanlarının basına gönderdikleri haberlerin basında ne kadar yer aldığı ile ilgili çeşitli araştırmalar ortaya konmuştur. 1973 yılında ABD'de Sigal tarafından yapılan bir araştırma da *New York Times* veya *Washington Post* gibi gazetelerde yayınlanan haberlerin %60'ının basın büroları veya halkla ilişkiler birimlerinden geldiği saptanmıştır. Araştırma sonucunda halkla ilişkilerin gazetecilik üzerinde etkisinin giderek arttığını ve halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesinin de bu durumla bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Rinck, 2001: 90'dan aktaran Okay ve Okay, 2009: 49).

Birçok araştırma da gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına bağımlı olduğunu belgelemiş durumdadır. Örneğin, Turk, 1986 yılında yaptığı haberler üzerindeki halkla ilişkiler etkisi konulu araştırmasında gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından sağlanan bilgiyi reddetmektense kullanmayı tercih ettiğini saptamıştır (Turk, 1986: 25'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 100).

Cooper, *Corporation Publicity* isimli kitabında gazeteler kamuya haber verme görevlerini yerine getirmeleri için halkla ilişkiler uygulayıcılarının sağladığı bilginin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında olaylarla ilgili gelişmelerin kendilerine düzenli aktarılması, etkinliklerde en iyi yerin kendilerine ayrılması ve

konuşmacının konuşma metninden bir kopyanın kendileri için sağlanması gibi teknikleri olumlu karşılamışlardır. (Cooper, 1928: 178'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 111).

Bent, 29 Aralık 1926'da *The New York Times*'ta yer alan 147 haberin, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından önerildiği, oluşturulduğu ya da sağlandığını saptamıştır. Şüpheli durumda olanlar hariç o gün gazetede yer alan haberlerin % 60'ının halkla ilişkiler çalışmaları kaynaklı olduğu ortaya çıkmıştır (Bent, 1927: 123'ten aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 111) .

1934'de Walker bir gazetedeki 64 yerel haberin 42'sinin basın temsilciliği materyallerinden aynen ya da değişmiş şekilde alınmış olduğunu tespit ederek, halkla ilişkiler uygulayıcıları olmasaydı, şehrin günlük gazete çalışan sayılarının iki katına çıkması gerektiğini belirtmiştir. Bixler, 1930'da halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetelerin daha az çalışan istihdam etmelerine olanak sağladığını belirterek gazetenin spor, drama, kadın, sinema ve emlak gibi bazı bölümlerinin halkla ilişkiler sektörüne bağımlı hale geldiğini belirtmiştir. Bu eğilim için Edward McKernon 1928 yılında yayınlanan *New Fakers* isimli eserinde şu tespitlerde bulunmaktadır:

> "Açık bir şekilde çalışan dürüst halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük saygı duyuyorum. Bu kişiler, muhabirlerin işlerini kolaylaştırarak gazetelere paha biçilmez fayda sağladılar ve temsil ettikleri kurumların etkinliklerine dair daha iyi, daha zekice, daha güvenilir hazırlanmış haberler yapılmasına imkân sağlayarak hem gazetelere hem de kamuya hizmet ettiler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, basına gazetecilerin sahip olmasının beklenemeyeceği teknik bilgi sağladılar ve işbirliği yoluyla muhabir ve editörlerin haber değerini ve hikayelerin "taşıma gücü" nü bin bir değişken konunun üstesinden gelerek belirlemelerini kolaylaştırdılar" (Aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 112)

1990 yılında *The New York Times* ve *The Washington Post* gazetelerinin haber kaynakları incelenmiş, bu gazetelerin her türlü haber toplama imkânına sahip olmalarına rağmen haberlerin yüzde doksanının "kaynakların hesaplanmış ve özel düzenlenmiş kurmaca mesajlara" yani haberlerin çoğunun halkla ilişkiler kaynaklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bennett, 2000: 212'den aktaran Oktay, 2002: 104).

Determinasyon tezinin ortaya varsayımlardan ilki gazetecilik faaliyetlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilendiği üzerinedir. İkinci varsayıma göre ise halkla ilişkiler faaliyetleri, gazetecilik faaliyetlerini yönlendirmektedir. Yapılan araştırmacılar neticesinde bu varsayımlar tam olarak saptanamıştır (Okay ve Okay, 2009: 50). Saffarina ve Szyska, halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilen determinasyon kavramıyla halkla ilişkilerin haber oluşturma üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Delitz ise determinasyon kavramını açıklarken medya içeriklerindeki halkla ilişkiler kaynaklı materyalin payı ve toplam halkla ilişkiler metaryalinden gazetecilik tarafından yayınlanan halkla ilişkiler metaryalinin payı şeklinde bir ayrımda bulunmaktadır. Hoffjann'a göre bu durum determinasyon kavramının açıklanmasında bazı sorunlara yol açmaktadır (Hoffjann, 2001: 175'den aktaran Okay ve Okay, 2009: 50). Okay ve Okay'a göre (2009: 50) halkla ilişkilerin gazetecilik içeriğini belirlediğine dair bu tez oldukça iddialı bir yaklaşımdır. Bu belirlemenin gerçekleşebilmesi için halkla ilişkilerin gelişmiş ve etkisini ispat etmiş bir alan olması, gazetecilerin halkla ilişkilerden gelen metaryalleri sık olarak kullanması ve halkla ilişkilerin gazeteciler tarafından bir yardımcı alan olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

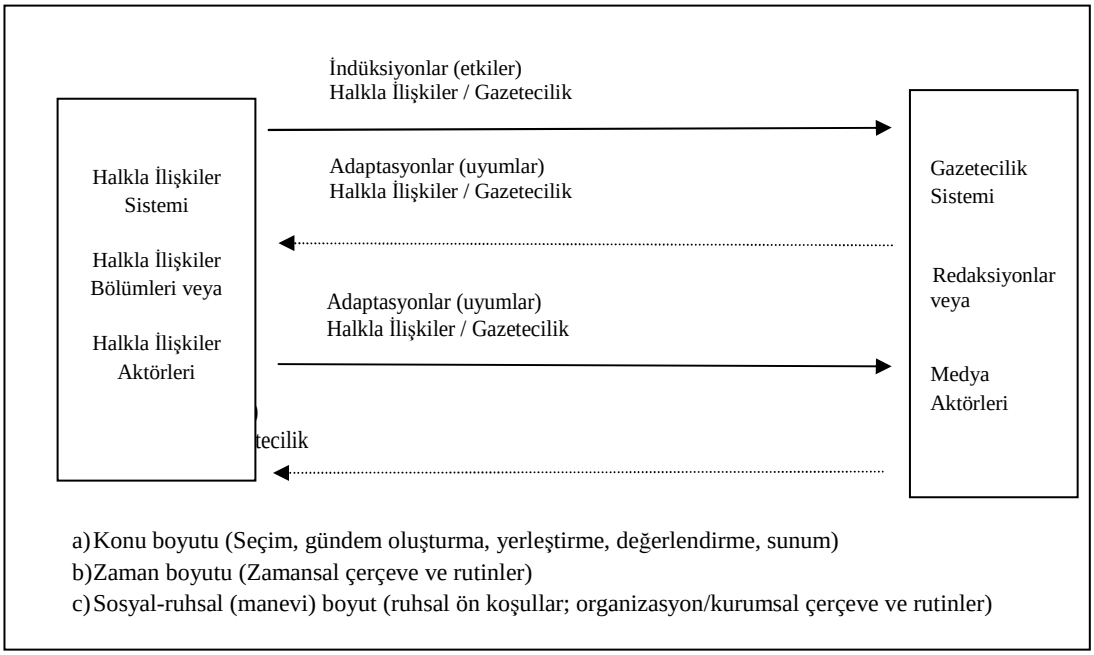
2.4.2 Medyalaştırma (Bağımlılık) Tezi

Halkla ilişkiler sektörünün medyaya bağımlılığı şeklinde özetlenebilecek Bağımlılık Tezi, De Fleur, Ball ve Rokeach tarafından (1976) geliştirilen Medya Sistemleri Bağımlılık Kuramı'nın halkla ilişkiler cephesinden yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Tezin oluşumunda McCombs ve Shaw tarafından 1970'lerde ortaya konulan Gündem Belirme Kuramı'nın da etkisi vardır.

Bu teze göre halkla ilişkiler faaliyetleri gazetecilik tarafından yönlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, gazeteciliğin oluşturduğu ortama ve gündeme uymak zorunda kalmaktadır. Gündemde ne tür konular varsa halkla ilişkiler de o yönde kendisini geliştirmek durumundadır. Medyalaştırma tezi tamamen gazetecilik – halkla ilişkiler sektörü ilişkisinden oluşmamaktadır, sadece bir kısmı bu konuyla ilgilidir (Okay ve Okay, 2009: 51).

2.4.3 Karşılıklı Bağımlılık (İnterrefication) Tezi

Günter Bentele, Tobias Liebert ve Stefan Seeling tarafından 1997 yılında ortaya konan karşılıklı bağımlılık tezi, halkla ilişkiler ve gazetecilik alanlarının birbirlerine bağımlı olduğunu vurgulamaktadır. Bentele ve diğerleri determinasyon tezini reddederek iki sektör arasındaki ilişkiyi simetrik olarak ele almakta ve ilişkide karşılıklı etkileşimi esas almaktadır. Karşılıklı bağımlılık tezine göre gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiler üç aşamada gerçekleşmektedir. Üst katmanda halkla ilişkiler ve gazetecilik sistemlerinin kendisi, orta katmanda departmanlar arasındaki ilişkiler ve son katmanda ise kişisel ilişkiler yer almaktadır (Okay ve Okay, 2009: 52).



Şekil 2: Karşılıklık Bağımlılık (İntereffication) Modeli
(Bentele ve Nothaft, 2004: 68'den aktaran Okay ve Okay, 2009: 52).

Karşılıklı bağımlılık tezinde halkla ilişkiler ve gazetecilik sistemlerinin karşılıklı etkileşimi, karşılıklı oryantasyonu ve karşılıklı bağımlılığı esas alınmaktadır. Burada karşılıklı etkileşimler indüksiyonlar (etkiler) ve adaptasyonlar (uyumlar) şeklinde gerçekleşmektedir.

İndüksiyonlar (Etkiler)	
Halkla ilişkilerin gazetecilik üzerine etkileri - Konu oluşturma (ıssue-building) - Gündem oluşturma (agenda building) - Zamanlama - Kişilerin ve olayların değerlendirilmesi	Gazeteciliğin halkla ilişkiler üzerine etkileri - Haber oluşturma, haber yapıları için kriterler koyma - Haber seçimi için kriterler koyma
Adaptasyonlar (Uyumlar)	
Halkla ilişkilerin gazeteciliğe uyumu - Gazeteciliğin zamansal, konusal ve sosyal kuralları	Gazeteciliğin halkla ilişkilere uyumu - Halkla ilişkiler sisteminin zamansal, konusal ve sosyal avantajları

Şekil 3: Karşılıklı Bağımlılık Modeli'nde Etkiler ve Uyumlar (Okay ve Okay, 2009: 53).

Bu teze göre halkla ilişkiler ve gazetecilik arasındaki etkileşim üç boyutta gerçekleşmektedir:

a) Konu boyutu: Halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilere gönderdiği materyallerin haber değerine sahip olması, materyallerin haber formatına uygun olması ve gündemle ilgili olması gerektiğini ifade etmektedir.

b) Zaman boyutu: Materyal gönderimi yapılırken gazeteciliğin işleyiş akışına (baskı günü - saati vb.) dikkat edilerek zamanlamanın buna göre ayarlanması, gazetecinin de bunun karşılığında zamanlaması uygun olan malzemeden yararlanması gibi konuları içermektedir.

c) Ruhsal – sosyal boyut: İki sektör uygulayıcıları arasındaki kişisel ve sosyal ilişkiler bu boyuta dahildir. Ayrıca her iki sistemin yapısı, kuruluş özellikleri birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedir.

Bu tezde iki sektörün birbirine yönlendirici etkide bulunması yerine her iki sisteminde birbirlerini destekleyici biçimde çalışmalarını sürdürmeleri vurgulanmaktadır. Özetle halkla ilişkiler uzmanı haberini yayınlatmakta, gazeteci de

haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulayıcısının gönderdiği malzemeyi kullanmaktadır (Okay ve Okay, 2009: 54).

Benzer olarak Larsson, iki sektör arasındaki ilişkiyi halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteciler ve editörlere haber yönetimine dair faydalar sağladığı yakın ve sürekli bir ilişki olarak tanımlamaktadır. Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcısının yetkin bir haber üreticisine katkı yaptığını kabul ederek, editöryal kaynakların azaldığı zamanlarda dış kaynaklara bağımlı olduklarını ifade etmektedir. Bu bakış açısından, halkla ilişkiler ve gazetecilik ilişkisi karşılıklı bağımlı bir değiş tokuş ilişkisi olarak görülmektedir (Larsson, 2009: 131).

Charron, 1989 yılında gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki ilişkinin hem birlikte çalışma hem de çatışmanın gerekli boyutlarını içeren bir çalışma ortaya koymuştur. Haber üretimi üzerinde kontrol sahibi olma mücadelesi iki grup arasında bir çatışma yaratırken, ekonomik olarak birbiriyle bağımlı olmaları sebebiyle kaynakları değiş-tokuş edebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için müzakere etmek ve uzlaşmak zorundadır. Charron'a göre bu iletişim süreci iki yönlüdür ve her zaman dengeli olamayabilir (Charron, 1989: 41-54'den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 101).

2.4.4 Siyam İkizleri (Sembiyoz) Modeli

Gazetecilik ve halkla ilişkiler sektörleri arasındaki ilişki her iki tarafın da yararına sonuçlanırsa siyam ikizleri modeli ortaya çıkmaktadır. Bu modelde bir tarafta halkla ilişkilerin tanıtıma duyduğu ihtiyaç, diğer tarafta ise gazetecinin bilgi kaynağına olan ihtiyacı yer almaktadır (Okay ve Okay: 2009: 55).

2.4.5 Bilgi Sübvansiyonu Teorisi

Halkla ilişkiler açısından, karşılıklılık kabul edilen bir uygulamadır. Bilgi sübvansiyonu fikri, medya ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında karşılıklılığın tanınmasına dayanmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 26). Dış kaynaklardan gelen haber materyalleri gazetecilik işine bir katkı ve bir maliyet düşürme yolu olarak

görülmektedir. Bu bakış açısından hareketle Gandy, 1992 yılında iletişim yönetimini belirleyenlerin, ikna edici mesajların tüketimini, maliyetleri düşürerek arttırma çabaları olarak tanımladığı bilgi sübvansiyonu (information subsidy) teorisini ortaya koymuştur (Gandy, 1992: 142'den aktaran Larsson, 2009: 132). Günümüzde neo-liberal politikalar sonucu kâr amaçlı ticari kuruluşlar haline gelen medya kuruluşları kârını arttırmak için finansal ve personel kesintiler yaptıkça bilgi sübvansiyonu teorisinin gazetecilik üzerindeki etkisi de o derece artmaktadır. Bazı araştırmacılar (Blumler ve Gurevitch, 1995; Bennett ve Mannheim, 2001) bu tür bir ilişkinin gazeteciliğe giderek artan bir biçimde dışa bağımlı hale getirdiğini ve iddia ederek profesyonel yönelimin yabancılaşmış bir gazeteciliğe dönük olarak biçim değiştirdiğini öne sürmektedir (Larsson, 2009: 132).

Davis'e göre bütçe kesintileri, halkla ilişkiler uygulayıcılarının haber gündemini belirleyici etki gücüne ulaşmalarında önemli bir faktördür. Gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından manipüle edildiği görüşünü savunan Davis, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sunduğu malzemelerin yüksek oranda "gerçek haber" olarak basında yer almaya başladığını, bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun gazetecilerin özerkliğini ortadan kaldırmaya yönelik çalıştığını ileri sürmektedir. Ona göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının etkinlikleri sonucu medyanın dördüncü güç olduğuna dair, bağımsız ve özerk gazetecilerin haber arayışında olduğu bir imge üzerine kurulan liberal tanım sarsılmıştır (Davis, 2002: 172'den aktaran Larsson, 2009: 132 - 133). McNair ise bu görüşe karşı çıkarak, editöryal personelin halkla ilişkiler sektöründen gelen malzemeleri değerlendirme ve göz ardı etme konusunda tamamen yetkin olduğunu söylemektedir (McNair, 2000'den aktaran Larsson, 2009: 133).

McQuail, Graber ve Norris, özellikle politika alanından medyaya farklı kaynaklardan gelen girdilerin karışık bir mesaj yumağı oluşturduğunu; reklamcılık, halkla ilişkiler ve lobicilerin hazırladığı bültenler ve raporların haber çıktılarında editörlerin görüşleri ve asıl gerçekle harmanlanarak farklı bir şekle dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu dönüşüm haberlerin bağımsızlığını ve güvenilirliğine dair inancı sarsmaya yatkınlık göstermektedir (1998: 253'den aktaran Larsson, 2009: 132).

Kar amaçlı kuruluşlar haline gelen medya kuruluşları üretim hedefini arttırmak için bir takım tasarruf önlemleri almakta ve bunların başında editöryal kadronun küçültülmesi gelmektedir. İş yoğunluğu ve stres altında çalışan gazeteci haber araştırma için saha çalışması yapamamakta ve gelen haberleri tetkik edememektedir. Bu süreç dış kaynaklardan gelen haber malzemesine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Bunun bilincinde olan halkla ilişkiler sektöründen gazetecilik sektörüne bilgi akışı günümüzde artmış durumdadır. Özellikle teknik, sağlık ya da doğa-bilim konularında uzmanlaşmış olan bir gazeteci, uzmanlık alanında faaliyet gösteren kuruluşlardan gelen bilgilere daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Gazetecinin ne istediğini ve haber eleme sürecini bilen ve haber oluşturma ve yazma etkinliğine tam olarak hakim olan halkla ilişkiler uygulayıcıları gazeteciler ile bağlantı kurarak haberini yayınlatma şansına sahip olacaktır (Larsson, 2009: 134). Ülkemizde de özellikle ulusal gazetelerin hafta sonu ekleri incelediğinde tek editörün isminin bulunduğu sağlık, yemek, yaşam, lifestyle gibi özel sayfaların şirketlerden gelen basın bültenleri kaynaklı oluşturulduğu rahatlıkla gözlenmektedir.

2.4.6 Çerçeveleme Teorisi (Framing Theory)

Çerçeveleme teorisi, bazı araştırmacılar tarafından gündem oluşturma kuramı ile birlikte düşünülürken bazıları tarafından ise tek başına bir teori olarak kabul edilmektedir. Son dönemde medyanın bilgi yayma sürecinin bir parçası olarak ele aldıkları gerçekliği yorumladıkları yani yeniden inşa ettikleri konusunda fikirler yaygınlaşmaktadır. Buna göre gerçekliğin yeniden inşası olarak haber, haber üreticilerinin kendi dünya görüşlerini yansıtan yeniden inşa edilmiş bir üründür. Çerçeveleme, insanların bir sorunu inceleyip değerlendirirken, belli çerçevelere yani olayın belli niteliklerine ve sonuçlarına yoğunlaşıp diğer nitelik ve sonuçları ele almadıkları süreci kastetmektedir (Tankard 2001: 95'den aktaran Güran ve Özarslan, 2013: 300). Scheufele'e göre kitle iletişim araçları, okuyucularına ve izleyicilerine olayları yorumlayıp tartışmada kullandıkları referans çerçeveleri etkin bir şekilde sunmaktadır (1999: 112'den aktaran Güran ve Özarslan, 2013: 301). Medya ve izleyici çerçeveleri olarak ikiye ayrılan çerçeveleme paradigmasında medya çerçeveleri Gamson ve Modigliani tarafından haber sunumunda yer alan ve olayı

anlamlandıran düzenleyici bir fikir veya öykü akışı olarak tanımlanmışlardır (1989: 2'den aktaran Güran ve Özarslan, 2013: 301).

Golan ve Wanta'ya göre (2001) "İkinci Aşama Gündem Belirleme" çalışmalarında önemli bir rol oynayan çerçeveleme teorisi, konuların istenilen yönde kamuoyunun dikkatini çekebilmek için bazı yönlerinin seçilerek belli çağrışımlarla birlikte sunulmasını ele almaktadır. Bir resmi duvardaki diğer nesnelerden ayıran çerçeve gibi haberlerde de konu ele alınırken medya tarafından durum tanımlamaları yapılır ve bu sayede o konunun kamuoyunda nasıl tartışılacağına ilişkin bir çerçeve çizilmektedir. Çünkü medyanın konuları sunum biçimi, kamuoyunun herhangi bir olaya ya da resme nasıl bakacağını, konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneceğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçevelerden oluşmaktadır (Yüksel, 2007: 580 – 581).

Hallahan çerçevelemenin halkla ilişkiler alanı için önemine dikkat çekerek, kişiler arası, grup, örgütler arası ve toplumsal düzey olmak üzere çok çeşitli düzeylerde uygulanma olanağının olduğunu belirtmiştir (Hallahan, 1999: 206'dan aktaran Kılıç, 2011: 3). Halkla ilişkiler uygulayıcısı çerçeveyi, gerçekleştirdiği bütün iletişim tekniklerinde özellikle medya iletişiminde kullanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından oluşturulan çerçeveler özellikle basın bültenleri aracılığıyla büyük oranda medya çerçevelerine dönüşmekte ve hedef kitleye aktarılmaktadır. Bu açıdan haber üretimi haber kaynağı, haber kuruluşu ve muhabir olmak üzere üç taraf arasında gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu teori medya ve halkla ilişkiler ilişkileri açısından, halkla ilişkiler uygulayıcısını haberin kaynağı olarak kabul etmektedir. Patel ve arkadaşları, eğer halkla ilişkiler bir kuruluşla hedef kitleleri arasında karşılıklı yarara dayanan iletişim süreci oluşturma ve bunu sürdürme süreci olarak tanımlanıyorsa ortak ilgi alanlarıyla ilgili ortak çerçevelerin kurulması etkili ilişkilerin kurulabilmesi için şarttır demektedir (2005: 2'den aktaran Güran ve Özarslan, 2013: 301).

Murphree'ye göre halkla ilişkiler araştırmacıları basın bültenlerinin içerik ve etkilerini incelediklerinde, kuruluşların sıklıkla kendilerini medyada başarılı

gösterecek biçimde çerçeveleddiklerini bulmuşlardır (2006: 338'den aktaran Güran ve Özarslan, 2013: 302). İlk kez medya çerçevelerinin rolünü araştıran Entman'a göre çerçeveleme, "temel olarak algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve onları iletişimsel bir metinde daha görünür hale getirmek böylece ele alınan bir konuya yönelik belirli bir problemi tanımlama, neden ve sonuçlarını yorumlama, ahlaki değerlendirme ve/veya çözüm önerisi sunmaya katkıda bulunmaktır" (1993: 52'den aktaran Kılıç, 2011: 4). Bu noktada bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacıları medyanın bir meseleyi çerçeveleme biçimine önemli etkide bulunabilir. Habercinin kaynağa duyduğu güven, kaynakla tanışıklık, kaynağın muhabirin dikkatini çekme imkânı gibi birçok faktör etkileşerek çerçevelemenin miktar ve türünü etkileyebilir.

.

Knight, halkla ilişkiler alanında çerçevelemenin, üç farklı şekilde gündemi etkileme olanağına sahip olduğunu belirtmektedir: 1. Medya gündemi, muhabirler ve editörler gibi eşik bekçilerine bilgi verilmesi sırasında yapılan çerçevelemelerle ve kuruluş ile haberciler arasında gerçekleşen kişiler arası iletişim sırasında iyi seçilmiş çerçevelerle etkilenebilmektedir. 2. Kamusal gündem, soyut veya gündem dışı sorunları kişiselleştirecek çerçeveler seçilerek etkilenebilmektedir. 3. Kamu gündemi, karar verme durumunda olan yetkililerin, yönetilenler arasında gündemde olan sorunlara verilen önemde gerçekleşen kaymalarının farkına varmaları sağlanarak etkilenebilmektedir. Bu kaymalarının farkına varılmasının sağlanması, medya tarafından karşılanan kamuoyu yoklamalarıyla veya kuruluşlarca karşılanan anketli, mülakatlı veya odak gruplu araştırmalarla gerçekleştirilebilmektedir (1999: 383'den aktaran Güran ve Özarslan, 2013: 302).

Hallahan (1999) halkla ilişkiler uygulayıcılarının aslen "durumların, niteliklerin, tercihlerin, eylemlerin, sorunların, sorumluluğun ve haberlerin çerçevelenmesinde müşterilerinin çıkarlarını gözeten çerçeveleme stratejistleri" olarak çalıştıklarını ileri sürmektedir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı haber öykülerini hazırlarken kuruluşun stratejik hedefleri ve amaçları bakımından hangi medya kuruluşlarının hangi çerçeveleri kullandıklarını bilmesi önem taşımaktadır.

2.5 Halkla İlişkiler Sektöründe Medya İlişkileri Fonksiyonu

Günümüzde kuruluş yöneticileri ve halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluşlarının medyada yer alabilmesi için gazetecilerin güvenini ve saygısını kazanma, haber sisteminin işleyiş tarzını bilme, habercilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yaratıcı çözümler üretebilme, medyanın kilit yöneticileri ve gazetecileriyle karşılıklı çıkar ilişkilerine dayanan dostluklar kurmak zorunda kalmaktadır (Kitchen, 1997: 115'den aktaran Oktay, 2002: 101).

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı öncelikle medyanın yapısını ve işleyişini çok iyi bilmek zorundadır. Günlük – haftalık – aylık yayınlar, sektörel dergiler, yerel – bölgesel – ulusal yayınlar gibi pek çok özelliği bulunan yayınların güncel listesini tutmalıdır. Ayrıca bir aylık dergi ne zaman hazırlanır, son basın bülteni gönderim zamanı ne zaman olmalı gibi teknik konulara hakim olmalıdır.

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının medya ilişkilerini yürütürken uyması gereken kuralların başında medya mensubuna çalışmalarında her türlü kolaylığı ve imkânı sunmak gelmektedir. İkinci olarak doğru yayın ve doğru medya mensubunu seçmek önemlidir. Örneğin, halkla ilişkiler uygulayıcısı haberinin gazetelerin ekonomi sayfalarında yer almasını istiyorsa öncelikle hedeflediği yayının ekonomi editörlerinin iletişim bilgilerini öğrenmelidir. Üçüncü olarak haberini göndermek için yeri ve zamanı iyi saptamalıdır. Gündemin çok yoğun olması, bir şirket haberi için iyi bir zamanlama olmayabilir. Ya da değişen gündem, şirketin faaliyet alanı ile ilgili bir durum içeriyorsa bundan bir haber fırsatı çıkarılabilir. Ayrıca yayınların hazırlık ve baskı süreçlerine dikkat edilmelidir. Örneğin, Mart ayında yayınlanacak bir aylık dergiye basın bülteni Ocak ayı içerisinde gönderilmiş olmalıdır. Ya da haftalık bir dergiye hafta başında gönderim yapılmış olmalıdır. Dördüncü kural olarak gazetecilerden yayınlanması mümkün olmayan gereksiz isteklerde bulunmamak gerekmektedir. Gazeteciye haber değeri olan konuları önermek, yapılacak işbirliğinin hem kuruluş hem de medya ve kamuoyu açısından yararlı olmasına dikkat etmek gerekmektedir (Ertekin, 2000: 56).

Gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklentileri şu şekilde sıralanabilir: Halkla ilişkiler uygulayıcısının gazetecinin her türlü sorusuna ilk ağızdan cevap vermesi beklenmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının kurulan ilişkide kişisel güvene dayanan dürüst ve açık bir politika yürütmesi ve kuruluş aleyhine olacak haberlerde bile aynı politikayı istikrarlı şekilde sürdürmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından gazeteciye gerektiğinde kuruluşun üst düzey yöneticilerine ulaşabilme olanağının sağlanması gerekmektedir. Gazeteciye verilen bilgilerin doğru, açık, anlaşılabilir ve kullanılabilir olması, gerekmektedir (Kitchen, 1997: 115'den aktaran Oktay, 2002: 102). Gazetecinin yoğun çalışma temposu unutulmayarak kısa, öz, açıklayıcı haber konularıyla karşısına çıkmak, haberin son şeklini daima haber editörlerinin vermesi gerektiğini unutmamak ve mesleki hassasiyetlere dikkat etmek gerekmektedir (Wilcox vd. 2000: 240'dan aktaran Oktay, 2002: 102).

Larsson'un (2009: 133) İsveç'te halkla ilişkiler uzmanları ve gazetecilerden oluşan 64 profesyonelle yaptığı görüşmeler sonucu ortaya koyduğu araştırmaya göre halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki temsil edilen kuruluş ya da danışmanlık şirketinin tipine göre değişmektedir. Gazeteciler, ticari çıkar temsil eden halkla ilişkiler uygulayıcılarına şüpheyle yaklaşmaktadır. Politik kuruluşları temsil eden halkla ilişkiler uygulayıcılarına ise bu kuruluşlar demokratik toplum için temel teşkil ettiği ve yasal kanat önderleri kabul edilmeleri sebebiyle kamu yararı için eylem yaptıkları kabul edilmektedir. Açık bir sosyal ideolojisi olan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar medya tarafından bir parti ya da kamusal otorite muamelesi görmektedir. Kısaca medyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının temsil ettiği kuruluşların sosyal etkisine dair algısı ilişkinin şartlarını belirlemektedir.

Medya yapısı halkla ilişkiler uygulayıcıları için eşit öneme sahip yapı değil, hiyerarşik bir yapı göstermektedir. En çok okunan ulusal gazeteler, en çok izlenen televizyon ve radyo kuruluşları halkla ilişkiler etkinlikleri için en önemli hedefleri oluşturmaktadır. Televizyonda haber programları başta olmak üzere talk-show ve eğlence programları, yazılı basında editöryal ve tartışma sayfaları temel hedeftir. Ürün promosyon ve lansmanları için dergiler, özel yayınlar öncelik kazanmaktadır.

Kanaat oluşturma kampanyalarında bölgesel ve yerel medya önem kazanmaktadır (Larsson, 2009: 134).

Gazeteciler bilgi değerlendirmeleri ve uygun kaynaklara dair fikir edinme sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarından faydalandıklarını belirtmekle birlikte, özellikle röportaj ve bilgi alışverişi sırasında gazeteci kuruluşun asıl sorumlusuyla görüşmek istemekte ve halkla ilişkiler uygulayıcısından gelen cevapları "filtreden geçmiş, müdahale edilmiş" olarak görmektedir. Bu konuyla ilgili halkla ilişkiler uygulayıcıları ise kuruluşun sesi olmamaları gerektiğini belirterek bağlantı kurma, iletişimi organize etme görevi üstlendiklerini belirtmektedir (Larsson, 2009: 136).

Ülkemizin tanınmış gazetecilerinden Balçiçek Pamir, köşesinde yazdığı "Gazetecilik, halkla ilişkilercilere kaldı" başlıklı makalesinde, büyük bir firmanın CEO'su ile gerçekleştirdiği röportaj sırasında firmanın halkla ilişkiler yetkilisinin müdahalesinden şikayet ederek şöyle yazmıştır:

> "Halkla ilişkilerciler basın bülteninin habere dönüştürülmesini sevdiler ve şimdi de röportajlara el attılar. Ama röportajın sahibi gazetecidir, halkla ilişkilerci değil… Aslında bütün suç bizde. Medya mensuplarında. Meslektaşlarımdan kimse artık halkla ilişkilercilerden şikâyet etmesin. Benden başka şikâyet eden yok ya, o da ayrı mesele. Halkla ilişkilercileri canavarlar haline getirdik. Şaka değil. Gazetecisi, televizyoncusu hep birlikte yaptık üstelik. Önce basın bültenlerinden haber yazmaya başladık. Bırakın haberi, basın bülteni bile olmayacak yazıları gazete eklerinde okumuyor musunuz? Onlardan bahsediyorum. Kötü niyet aramayın, sadece tembellikten. Ne sorduğunuzu duyar gibiyim "Bültenden tam sayfa haber olur mu?" Olur olur, bal gibi olur. Biz gazeteciler öyle usta editörlere sahibiz ki... Ne istersek onu yaparız. Haber de olur, birinci sayfaya da girer. Halkla ilişkilerciler basın bülteninin habere dönüştürülmesini sevdiler. Kim sevmez ki? Yaz bir bülten, birinci sayfaya çıksın, sonra sütun santim hesabı şirkete fatura et. Bundan iyisi can sağlığı… (Sabah, 17.08.2006).[97]"

Gazeteci ile ilişki kurmak halkla ilişkiler uygulayıcısının başarısı için vazgeçilmezdir. Temel hedef gazeteci ile güvene dayalı, sorunsuz bir ilişki kurmak

[97] http://arsiv.sabah.com.tr/2006/08/17/cp/yaz1067-20-107-20060813-102.html (Erişim tarihi 22.05.2014)

ve bunu devam ettirmektir. Gazetecileri sürekli arayıp rahatsız etmek ilişkiyi zedeleyen bir tutumdur. Genel de tüm gazeteciler bu sorundan şikayet etmektedir. Haber değeri taşımayan etkinlikler ve ürünler için sürekli arayıp rahatsız etmek, gazetede o konuyla ilgili doğru kişiye ulaşmadan her bültenin her gazeteciye gönderilmesi en bilinen yanlış halkla ilişkiler hatalarındandır. Hürriyet gazetesi web koordinatörü Bülent Mumay twitter'da 22 Kasım 2013 tarihinde paylaştığı iletide bu duruma isyan etmektedir: "PR şirketlerinin çılgın cuması falan mı? Az yavaş gelin mail box patladı![98]", daha sonra iletiye yanıt gönderen bir takipçisine "bu bombardımanla çöpe manşet olur belki" diyerek gönderilen bültenlerin çoğunun okunmadan silindiğini ifade etmektedir.

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı için sadece gazeteci ile bağlantı oluşturmak değil, doğru kişiyle doğru bağlantıları kurmak başlıca hedeftir. Bu, müşterilerin fikirleri ve ürünleriyle içerik ve hedef kitle açısından uyumlu medyayı hedeflemek anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı tanıtımını yapmak istediği konuya dair hangi gazetecinin ilgi duyacağını belirlemesi gerekir. Medya analizleri ile hangi gazetecilerin neye dair, kimin belli bir sektöre yönelik olarak yazdığının analizi yapılmalıdır. Bu aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcısının müşterilerine sunduğu yetenek ve bilgiyi oluşturmaktadır. Gazeteciyle ilişki kurulurken hedeflenen bir başka amaç ise gazeteci tarafından bir danışmanlık şirketi ya da şahıs olarak belirli bir konuda derinlemesine bilgiye sahip olan taraf olarak tanınmaktır. Böyle bir statünün kazanılmasıyla konu ile ilgili herhangi bir gündem oluştuğunda gazeteci tarafından genel bilgi, tavır ya da yorum almak için temas kurulması ihtimali oluşacaktır (Larsson, 2009: 138).

Yine deneyimsiz teknisyen konumunda halkla ilişkiler personelinin gazetecileri arayarak "Basın bültenimizi aldınız mı? Yayınlayacak mısınız?" gibi gazetede haber yayınlanma mekanizmasının nasıl işlediğini bilmeyen biri tarafından sorulabilecek sorularla gazetecilerle muhatap olmak başlıca şikayet konularıdır.

[98] https://twitter.com/piyarci/status/403844942529044480 (Erişim tarihi 23.05.2014)

Halkla ilişkiler uygulayıcısı ve gazeteci arasındaki ilişki nadiren buluşma şeklinde gerçekleşmektedir. Genellikle haberleşme telefon ve e-posta yoluyla gerçekleşmektedir. Geçmişte gazeteciye özel posta ile gönderilen mektup ve görsel dia/CD'lerin yerini son on yılda bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sebebiyle elektronik posta almıştır. Bugün bir halkla ilişkiler uygulayıcısına, bir gazeteci ancak bir e-posta kadar uzak bulunmaktadır. Tek tek konu ile ilgili gazetecileri seçip gönderim yapmak varken, toplu gönderim listeleri oluşturulup örneğin 500 gazeteciye birden tek tıklamayla yağmur gibi basın bülteni göndermek sadece bir saniyenizi almaktadır (İlhan, 2013).

Şahsi temas ve buluşmalar genelde hükümet temsilcileri danışmanları, lobiciler ve gazeteciler arasında gerçekleşmektedir. Gazetecilerle yakın ve iyi işleyen bir ilişki kurmak, gazetecilik mesleğini tanımak halkla ilişkiler uygulayıcısı için en temel gereklilik ve stratejidir. Sadece süren kampanya dahilinde kurulan temaslarla yetinilmemeli, uzun vadeli başarı, süregiden temaslar ve çevre oluşturma ile garanti altına alınmalıdır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcısı sürekli basın listelerini güncellemeli, sorgulamalı, gazeteciler ile iletişim profesyonellerini bir araya getiren seminer, eğlence ve spor aktiviteleri gibi çeşitli etkinlikleri takip etmelidir. Gazeteciler de halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi çevre oluşturmak için aynı yolu izlemekte, ilerde kullanabileceği bağlantıları arşivinde biriktirmektedir (Larsson, 2009: 139).

Gazetecilik kökenli bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluş temsilcilerine ya da liderlerine medya ile nasıl başa çıkmaları gerektiğine dair eğitimler vermektedir. Gazetecilerin bazıları bu eğitimleri onaylamamakta, bunları gazetecileri manipüle etmek için eğitme yolu olarak görmekteyken bazıları da bu eğitimleri onaylamakta, bu sayede kuruluşların medyanın toplumdaki rolünü öğrendiklerini, gazeteci karşısında kendilerini net bir şekilde ifade etme yeteneğini kazandıklarını düşünmektedir[99] (Larsson, 2009: 140).

[99] Ülkemizde bu girişimlere örnek olarak eski gazeteciler Azime Acar ve Ender Bölükbaşı'nın kurduğu Medyafobi isimli şirketleri örnek verilebilir. "Medya kazası can almaz, itibar alır" sloganıyla faaliyet sürdüren kuruluşun bünyesinde, medya eğitimi, kriz iletişimi, konuşma teknikleri gibi

2.5.1 Haber Kavramı ve Yönetimi

Medya ile ilişkilerin temelinde yatan unsur, kuruluşun haberinin medyada yer alma ve arzusudur. Medya ile ilişkileri yürüten halkla ilişkiler uygulayıcısının öncelikle haber ve haber yönetimi kavramlarını bilmesi gerekmektedir. Olayların hikâyesi ya da özeti olarak tanımlanan haber kavramının mutlaka bir anlatımı bulunmaktadır. Haberler kurgusal metinlerdir ve hikâye ettikleri olaylara anlam kazandırmaktadır. Wilbur Schramm'a göre;

> "Haber bir olay değildir. Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedeftir." (Aktaran Tokgöz, 2000: 163).

Cohen ve Young, haberlerin gazeteciler tarafından üretildiğini vurgularken, Gieber, haberi gazetecilerin yaptığıdır şeklinde tanımlamaktadır. Fishman haberin çalışanların uyguladıkları yöntemlerin sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Van Dijk, haberi bir söylem olarak ele almakta, haberin söyleminin toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak görmektedir. Stuart Hall ise egemen söylemlerin haber metni içinde yeniden kurulduğunu ifade etmektedir. Kunelius, bütün eleştirel görüşleri içine alan bir değerlendirme yaparak günümüz gazeteciliğinin büyük ölçüde başka söylemlerden oluşan, başka söylemleri temsil eden ve dönüşüme sokan bir söylem olduğunu belirtmektedir (Kunelius, 1994'den aktaran Tokgöz, 2000: 159).

Tokgöz haber yapım sürecini değerlendirme açısından genel-geçer üç yaklaşımdan söz edilebileceğini belirtmektedir. İlk yaklaşım, gazetecinin haber yapım aşamasında özerkliği ve karar verme gücü olup olmadığı gibi konulardan oluşmaktadır. İkinci yaklaşımda haberlerde kültürün etkileri ve kullanılan sembol sistemini dikkate almaktadır. Üçüncü yaklaşım haber yapma sürecini medya kuruluşunun ekonomik yapısı ile ilişkilendirmektedir. Medya kuruluşunun kârlılık

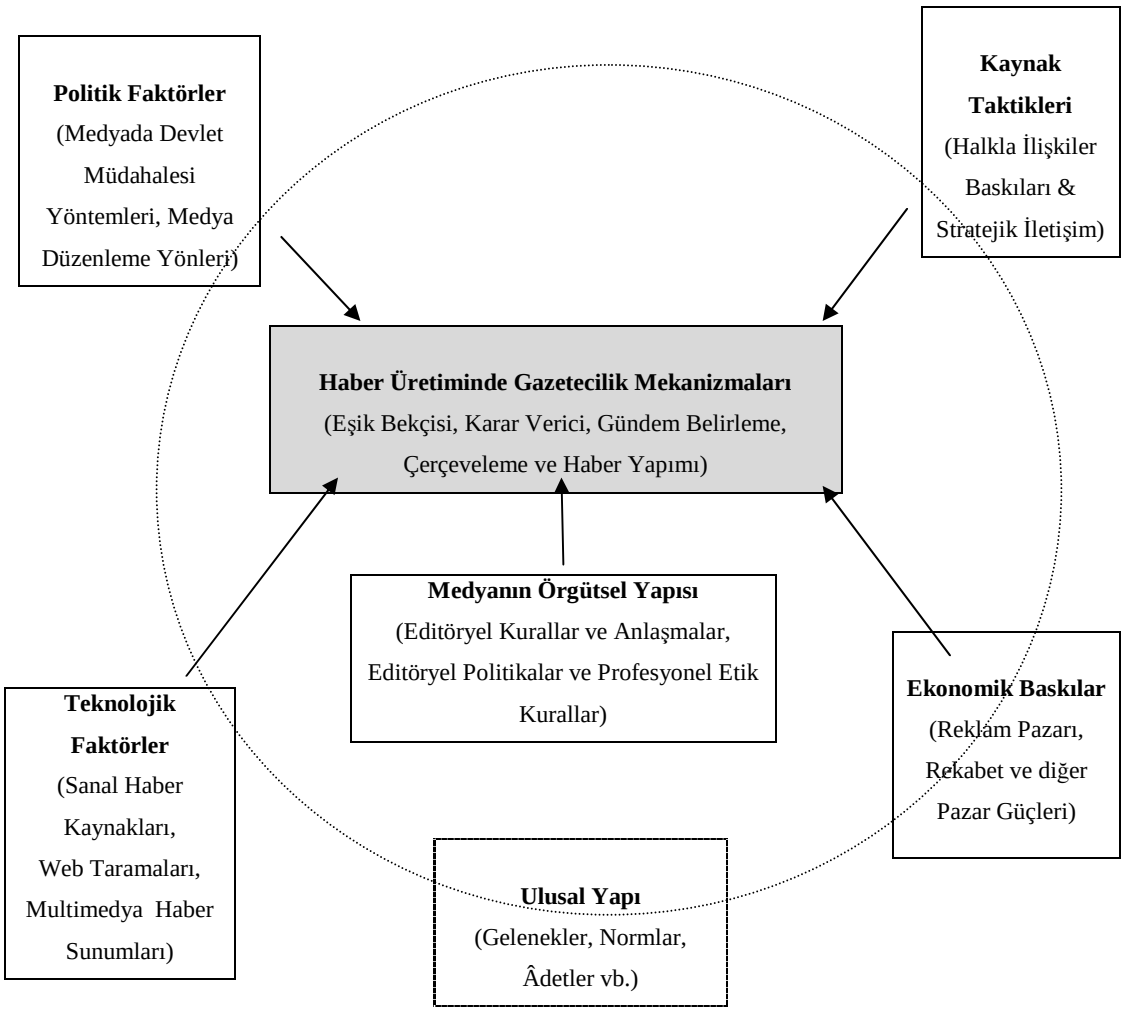
---

konularda eğitim verilmektedir. İkilinin ayrıca "Medya Kaza Raporları" isimli kitap serisi bulunmaktadır (www.medyafobi.com).

kaygısı standartlaşmaya yol açmakta, kişiselleştirilmiş içerikler hazırlanmasına ön ayak olmakta, haber çeşitliliğini sınırlandırmaktadır (Tokgöz, 2000: 160).

Stuart Hall ve arkadaşları (1978), seçilmiş kişileri haberlerin birincil tanımlayıcıları olarak ele alırken, gazetecileri bu kişilerin söylediklerini halkın kullandığı dile dönüştüren kişiler olarak değerlendirilmektedir. Molotoch ve Lester haberlerde yer alan kabul edilmiş haber kaynaklarını haber teşvikçileri olarak nitelerken, gazetecileri ise haber aktarıcıları olarak tanımlamaktadır. Rosscho ise bu kişilerin tümünün haber yapıcıları olduğunu vurgulamaktadır (Rosscho, 1975'den aktaran Tokgöz, 2000: 162).

Medya ilişkileri konusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi günlük hayatta pek çok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel basın toplantıları, basın bildirileri, uzun vadeli gündem belirlemeye yönelik oluşturulan stratejilere ilişkin etkinlikler gibi çeşitli şekillerde uygulanan yöntemlerin temelini haber medyasının gündemini kontrol etmeye yönelik stratejiler, gönderenlerin çıkarlarına hizmet eden medya malzemesi üretimi ve iletimi oluşturmaktadır. Bu tip medya etkisi ve haber gündemini belirlemeye yönelik stratejiler genelde haber yönetimi (news management) kavramıyla ifade edilmektedir (Pfetsch, 1998'den aktaran Larsson, 2009: 132). Balčytienė, bilgi çağında gazeteciliğin anahtar fonksiyonu olarak haber yönetimini işaret etmektedir. Haber yönetimi kavramı, gazeteciliğe ait günlük iş rutinlerini etkileme, değiştirme, kumanda ve kontrol etmeye yönelik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır ve halkla ilişkiler işlevlerinden biri olarak edilmektedir (Balčytienė, 2005: 23).



Şekil 4: Haber Akışını Etkileyen ve Belirleyen Ana Faktörler (McNair, B. (1998), Rosenwerth et al. (2005)'den uyarlayan Balčytienė, 2005: 23).

Haber üretim süreci belirli bir kültürel ortamda gerçekleşen karmaşık bir süreçtir. Teknolojik ve ekonomik kısıtlamalar, politik faktörler, editoryal politikalar, günlük gazetecilik rutinleri veya bilgi kaynaklarından gelen baskılar gibi birçok faktör bu süreci etkilemektedir. Haberlerin büyüyen çeşitliliği, karmaşıklığı gazetecilerin zamanının yarıdan fazlasını konu seçme ve bilgi yönetimi süreçlerine ayırmasına yol açmaktadır. Gazeteciler başta hükümet olmak üzere siyasi partiler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi çeşitli aktörlerden geleneksel ve sanal kaynaklar olarak birçok haber konusu iletilerine maruz kalmaktadır (Balčytienė, 2005: 23). Şekil 4'te genel olarak haber akışını etkileyen ve belirleyen faktörler verilmektedir.

Medyadaki yayın kuruluşlarında bulunan eşik bekçisi mekanizması halkla ilişkiler uygulayıcısı için çok önemlidir. Eşik (kapı) bekçisi araştırmaları, haber seçimini gerçekleştiren gazeteciyi ve medya örgütünü incelemektedir. Bu araştırmalar medyada yer alan haberlerin yayınlanma kararının hangi nedenlerle verildiği ve haberin nasıl ve hangi kapsamda yayınlanacağına kimin karar verdiği üzerine odaklanmaktadır. Haber, yorum ve görsel materyalin seçiminde ve kullanılmasında yayın kuruluşunun yayın politikası ve yayın kimliği belirleyici olur. Bu süreçte seçim işlemi yapan eşik bekçileri sırasıyla muhabir, ilgili servis editörü, haber müdürü ve son karar verici olan genel yayın yönetmenidir. Haber seçimi yapılırken daha önce açıklanan haber değeri kavramı ve özellikle bu kavramın dört öğesi olan zamanlılık, yakınlık, önemlilik ve ilgi çekicilik göz önüne alınmaktadır (Yayınoğlu, 2007: 351). Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcısı, haber, haber üretimi konularına hakim olmalı ve hedef yayındaki eşik bekçisi mekanizmasının nasıl çalıştığını, kimleri bilgilendirme, ikna etmesi gerektiğini ve kimlerle işbirliğine gitmesi gerektiğini bilmek durumundadır.

Bununla birlikte haber yönetimi, bilgi kaynaklarının seçimi, değer yargıları, haber ilintilerinin değerlendirilmesi ve haber sunumu gibi haber üretiminin farklı aşamalarını kapsayan bir süreçtir. Günümüzde büyük medya kuruluşları bünyesinde haber ajansları da barındırmaktadır. Medya kuruluşu haber seçiminde önceliği kendi haber ajansından gelen haberlere vermektedir.

2.5.2 Medya ile İlişkilerde Kullanılan Başlıca Araçlar ve Yöntemler

Halkla ilişkiler uygulayıcıları medyayla bağlantı kurmak ve medyaya enformasyon iletmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Basın bültenleri başta olmak üzere basın makaleleri, basın toplantıları, basın gezileri ve özel röportajlar bu yöntemlere örnek verilebilir. Medya ile ilişkileri yönetecek olan halkla ilişkiler uygulayıcısının mutlaka haber, makale, söyleşi ve röportaj gibi yazınsal türlerin yazım tekniklerini bilmesi ve yazım konusunda deneyim kazanması gerekmektedir.

Bülbül, halkla ilişkiler uygulamalarında medya ile ilişkilerde kullanılan başlıca araç ve yöntemlerin bazılarını şu şekilde sıralamaktadır (2004, 167-168):

- Basın bülteni hazırlamak, makale, röportaj ve söyleşi olanakları yaratmak,
- Basın toplantıları, basın turları ve gezileri düzenlemek,
- Bilimsel toplantılar, yıldönümleri, açılışlar, kuruluş toplantıları, seminer, kongre, sempozyum, konferans, panel, sosyal, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlemek ve haber değerlerini öne çıkararak basınla paylaşmak,
- Kuruluş ile ilgili anket, araştırma ve kamuoyu yoklamalarını haber haline getirerek basın ile paylaşmak,
- Kuruluş gazetesi ya da dergisi gibi yayınları yayımlamak; tanıtım kitapçıkları, broşür, yıllık gibi baskılı malzemeleri hazırlamak ve basınla paylaşmak,
- Ödüllü yarışmalar düzenlemek, fuarlara katılmak, sponsorluk anlaşmaları yapmak,
- Kuruluştan kamuoyuna yansıyan değişik içerikli iletilerin birbiriyle uyumlu olmalarını sağlamak ve çelişkileri önlemek,
- Gazeteciler ile yakın ilişki kurmak, çalışmalarında gerekli kolaylığı sağlamak,
- Kuruluşun basın ile ilgili politikasını üst düzey yöneticiler ile saptamak,
- Gazetecileri yayın kuruluşlarında ziyaret etmek,
- Bayram, yılbaşı gibi özel günlerde gazetecilere kurum kimliğini yansıtan kutlama kartları ve armağanlar göndermek.

2.5.2.1 Basın Bülteni

Basın bülteni, kuruluş hakkındaki gelişmeleri gazeteciye haber vermek üzere özel olarak hazırlanan duyuru metinlerinden oluşmaktadır. Gazetecinin haberi yazarken ya da yayına hazırlarken kullanabileceği bilgiyi açık ve net şekilde ortaya koyan evraklardır (Theaker, 2006: 206).

Basın bülteni yönteminin tarihi 15. Yüzyılda Venedik Dükalığı'nın diğer ülkelerdeki elçilerine gönderdiği "foglio d'avizzi" denilen elle yazılmış tek yapraklı haber bültenlerine kadar uzanmaktadır. Günümüze dek biçim, içerik ve amacı bakımından değişim geçirmiştir (Bülbül, 2004: 176) .

Basın bülteninin gazeteciler tarafından dikkate alınıp değerlendirilmesi için öncelikle haber değerine sahip olması gerekmektedir. Haber değeri araştırmalarının temelini oluşturan ilk çalışma 1922 yılında ABD'de Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Lippmann, bilgi kuramı perspektifinden hareketle haber değerinin ne olduğunu ve haber olabilmenin kriterlerini ortaya koymuştur. Bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmışın dışında olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması, bir mantığa ve anlama sahip olması, olaya etkili ve/veya ünlü kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir. Bir olay belirtilen faktörlerden ne kadar fazlasına sahipse basında yer alma olasılığı o kadar yüksektir (Alver, 2011: 109). Haber değerini haberde yer alması gereken öğeler olarak tanımlayan Tokgöz, haber değerlerini zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi çekme olarak beş ana kategoride toplamaktadır. Habere zamanlılık öğesini kazandıran bileşkeleri yenilik, anilik ve geçerlilik olarak tanımlayan Tokgöz, bu öğelerin kitle iletişim araçları yönünden farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Tokgöz, 2000: 180). Shoemaker ise haber değerinin seyirci gereksinimleri ve ticari zorunluluklar tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir (2001'den aktaran Balčytienė, 2005: 23). Halkla ilişkiler uygulayıcısı, bu faktörleri göz önünde bulundurarak kuruluşun yapısı ve faaliyetlerine göre, kuruluşun faaliyetleri ile ilgili yenilikler, ürün kampanyaları, yıldönümleri, gerçekleştirdiği etkinlikler, işbirlikleri, ortaklıklar, ekonomik veriler, yapılan araştırmaların sonuçları, alınan ödüller gibi birçok konuyu basın bülteni yoluyla basına duyurabilmektedir.

Haber değeri taşıyan bir basın bülteninin nasıl yazılması gerektiğine ilişkin kaynaklar incelendiğinde haber yazımında en eski teknik olan ters piramit tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikte habere yönelik bilgiler en önemliden daha az önemliye doğru piramit şeklinde sıralanmaktadır. Ters piramit kuralı uygulamaları telgraf kullanımının da başladığı dönem olan Amerikan İç Savaş (1861-1865) Dönemi'nde başlamıştır. İç savaş döneminde gazeteciler haberlerini telgraf yoluyla gazetelere ulaştırmak zorunda kaldığından haberlerinin girişini olabildiğince çok bilgiyle doldurmak zorunda kalmıştır. Telgraf kullanımındaki sorunlar nedeniyle haberin en önemli kısımlarını hemen göndermek için haberler bu dönemde girişi 5N 1K (Ne? Ne zaman? Nerede? Nasıl? Neden? Kim?) kuralına uygun olayın tüm

özetini verecek şekilde düzenlenmiştir. Bu teknik günümüzde de en çok kullanılan haber tekniği olmaktadır. Bu teknik okumayı kolaylaştırıp, tekrarı önlemekte, merakı tatmin etmekte, sayfa düzenini kolaylaştırmakta, başlık atmada kolaylık sağlamakta, haberi daraltma ve genişletme olanakları hazırlamakta ve hızlı haber yazmayı sağlamaktadır (Tokgöz, 2000: 218). Bu özelliklerden dolayı halkla ilişkiler uygulayıcısı, gazetecinin işini kolaylaştırmak, sade ve açık şekilde özet bilgiyi vermek, anlam karmaşası yüzünden haberinin çöpe gitmesini önlemek için basın bülteni yazımında bu tekniği kullanmayı tercih etmektedir.

Basın bülteni çeşitlerine bakıldığında birden çok ayrım yapıldığı görülmektedir. Aydede, basın bültenlerini mesaj içeren bülten ve bilgilendirici bülten olarak ikiye ayırmaktadır. Mesaj içeren bültende mesajın güncel değeri öne çıkmaktadır. Kuruluşta uygulanan yeni standartlar, son üç aylık ekonomik veriler, kadro değişiklikleri gibi bilgileri içeren bültenler bu türe girmektedir. Bilgilendirici bülten ise haber öyküsünün parçaları olan olgular, rakamlar, derinlemesine teknik ayrıntılardan oluşmaktadır. Haber öyküsünün başlıca öğeleri bültende yer almaktadır (Aydede, 2004: 65).

Frank Jefkins, basın bülteni çeşitlerini altıya ayırmaktadır. İlk tür olan klasik basın bültenleri, yedi temel soruya cevap veren, kısa ve öz, yayınlanmaya hazır, tek sayfalık bültenlerdir. Bu yedi soru konu, kuruluş adı, yer, avantajlar, uygulama, detaylar ve kaynaktır. Bültende konu ile anlatılan olayın ne hakkında olduğu; yer ile kuruluşun faaliyet gösterdiği yer; avantajlar ise sunulan yenilik ve avantajlar; uygulama ile konunun anlatıcılarının kimler olduğu, ürün ya da hizmetten yararlanacak kişiler; detaylar ile ürün hakkındaki ebat, renk, fiyat, şekil gibi ayrıntılar; kaynak ile de haberin kaynağı habere konu olan yerden farklı mıdır sorularının cevapları verilmelidir. İkinci çeşit basın bülteni destekleyici bilgi içeren, arka plan bilgilerinin verildiği bültenlerdir. Bu bültenlerin hedefi doğrudan yayınlanmak değil, gazeteciyi konu hakkında bilgilendirmeye yöneliktir. Üçüncü çeşit basın bültenleri özetin eklendiği teknik bültenlerdir. Bu bültenler klasik basın bülteninden uzun olup, iki-üç sayfadan oluşmaktadır. Bu sebeple gazeteciye kolaylık sağlamak için bültenin başına konuyu açıklayan bir özet eklenmelidir. Dördüncü

çeşit bültenler, konuşma metni ya da raporları desteklemek amacıyla yazılan gazeteciye gönderilen kuruluş sözcüsünün konuşma metinleri, rapor, katalog vb. malzemelere eşlik eden vurgulanmak istenen konuların özetlendiği basın bültenleridir. Beşinci çeşit bültenler resimler hakkında bilgi veren bültenlerdir. Bunlar fotoğraf başlığı kadar kısa, klasik basın bülteni kadar uzun olmayan bültenlerdir. Son basın bülteni çeşidi olarak kısa duyurular gelmektedir. Bunlar kuruluşta yeni atama, terfi, iletişim bilgileri değişiklikleri, gibi basit bilgiler içeren bültenlerdir (Jefkins, 1990: 92-93'den aktaran Okay ve Okay, 2009: 78-79; MEB, 2011: 19). Pelham basın bültenlerini, duyurular, spot duyurular, tepki haberleri, kötü haberler ve yöreyle ilgili haberler şeklinde ayırmaktadır (Pelham, 2000: 39'dan aktaran Okay ve Okay, 2009: 80).

Birçok kaynak basın bülteni hazırlanırken dikkat edilmesi gereken içerik ve biçim özelliklerine yer vermiştir (Okay ve Okay, 2009: 67-73; Yayınoğlu, 2013: 128-131; Aydede, 2004: 66). Genel olarak;

- Biçim konusunda dikkat edilmesi gereken birinci nokta bültenin kısa tutulmasıdır. Basın bülteni çok gerekli değilse iki sayfayı geçmemelidir. Paragraflar ve cümleler çok uzun tutulmamalıdır.
- Basın bülteni haberi yapan gazetecinin kullanacağı bir malzeme olduğundan bülten, gazetecinin üzerinde not alma, ekleme ve değiştirme olanağı verecek şekilde tasarlanmalıdır. Kağıdın tek yüzü ve çift satır aralığı kullanılmalı, sağdan ve soldan kenar boşluğu bırakılmalıdır.
- Görünüm açısından çok şık ve süslü bir görüntü hazırlamaya gerek yoktur, bu tip bültenler gazetecide haber değeri taşımayan materyaller algısı yaratabilmektedir.
- Satır ya da sütunların uzunluklarını gazete formatına göre ayarlamak iyi bir yöntem değildir.
- Kuruluşun antetli kağıdı kullanılmalı, en başa basın bülteni olduğunu belli eden bir ibare konulmalıdır. En sona ise son ya da bitti ibaresi konulmalıdır.
- En altta kuruluşun iletişim bilgileri ve ayrıntılı bilgi istenebileceği için ilgili kişinin bilgileri yer almalıdır.

İçerik bakımından ise;

- Açık, anlaşılır ve nesnel bir ifade kullanılmalıdır.
- 5N+1 K kuralına göre ilk paragrafta verilmek istenen haber özetlenmelidir.
- Kullanılan ifadelerde eğer gerekli değilse yabancı kelimeler ve anlamı herkes tarafından bilinmeyen kavramlar kullanılmamalıdır.
- Kullanılan ifadelerde birinci tekil ya da çoğul şahıs ifadeleri değil, gazetecilerin haber yaparken kullandığı gibi üçüncü tekil ya da şahıs ifadeleri kullanılmalıdır.
- Objektif olunmalı, abartı ifadeler, kuruluşu öven kelimeler ve sıfatlar kullanılmamalıdır.
- Somut veriler verilmeli, yarın, dün gibi ifadeler yerine tarih bilgisi verilmelidir.
- Kuruluşla ilgili gereksiz bilgi vermekten kaçınılmalıdır.
- İlgi çekici bir başlık kullanılmalı, bülten uzunsa alt başlıklar konulmalıdır.
- Tekrardan kaçınılmalıdır.

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde basın bültenleri genelde internet üzerinden gazetecilere e-posta olarak gönderilmekte, hatta gazetecinin e-postayı okuyup okumadığı takip edilebilmektedir. Bu gönderimlerde toplu e-posta gönderiminden kaçınılmalı kişiye özel hitapla tek tek gönderim yapılmalıdır. Bununla birlikte halen bazı kuruluşlar kurye veya posta yoluyla kişiye özel hazırlanmış zarflarla basın bülteni gönderimi yapmaktadır. Faksla bülten gönderimi genelde tercih edilmemektedir.

2.5.2.2 Basın Makaleleri

Makaleler, belirli bir konuda açıklayıcı, bilgilendirici ve inandırıcı nitelikler taşıyan, konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler içeren, kanıta ya da belgelere dayanan bilimsel üslupla kaleme alınan düşünce yazılarıdır. İşlendiği konunun türüne göre siyasal, toplumsal, ekonomik, içerikli konularda yazılabileceği gibi sağlık, eğitim, spor, beslenme gibi uzmanlık alanlarında da yazılabilmektedir. Kuruluşun halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde de medyaya yönelik çeşitli makaleler hazırlanabilmektedir. Halkla ilişkiler etkinliği çerçevesinde hazırlanan bu tür makaleler ile kuruluşun faaliyetleri çerçevesinde bir ürün ya da hizmetinin tanıtımını yapmak, kamuoyu

dikkatini çekmek, gündem oluşturmak ve itibar arttırmak amaçlanmaktadır (Vural, 2005: 75).

Basın bültenleri ile aynı işleve sahip olan basın makaleleri iki türlüdür. İlki gönderilmeden önce yayınlanıp yayınlanmayacağı bilinmeyen, kitle iletişim araçlarının belli bölümlerine gönderilmek üzere haber biçiminde hazırlanan kısa bülten şeklinde hazırlanmaktadır. İkinci tür ise bir gazete ya da dergi ile önceden görüşme yapılarak, konuya ilgi duyan yayın editörünün isteği üzerine daha uzun ve ayrıntılı bilgi içerecek şekilde hazırlanan makalelerdir (Okay ve Okay, 2009: 80).

Makaleler, belli bir hedef kitleye belli bir konuda bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Wilcox ve Nolte, bir makalenin okuyucuyu eğitmek ve eğlendirmek amaçlı yayınlandığını belirtmektedir. Bunların yanı sıra makalede okuyucunun belli bir konu hakkında tutum oluşturmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Okay ve Okay, 2009: 81). Basın makaleleri gazeteciler tarafından yeniden yazılmamakta, halkla ilişkiler uygulayıcılarından geldiği şekilde ve yazarın ismiyle yayınlanmaktadır. Makale halkla ilişkiler uygulayıcısı ya da anlaşılan bir uzman tarafından yazılabileceği gibi temsil edilen kuruluş bünyesinde çalışan bir uzman tarafından da yazılabilmektedir. Çoğunlukla kuruluş yöneticileri veya ünlü kişilerin adını taşıyan makalelerin halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından yazıldığı bilinmektedir. Bu tür uygulamalara "gölge yazarlık" denilmektedir (Yayınoğlu, 2013: 140). Edward Bernays tarafından bilinçli şekilde kullanılan, konusunda uzman kişilerin görüşlerini dile getirdikleri makaleler (Peltekoğlu, 2007: 255), çağdaş halkla ilişkiler teknikleri arasında önemli yer tutmaktadır.

Basın makaleleri günlük gazeteler, haftalık ve aylık dergilere yönelik hazırlanabileceği gibi hedef kitlesi sınırlı belirli temalı yayınlara yönelik (moda, sağlık, doğa, dekorasyon vb.) olarak da yazılabilmektedir. Önemli olan nokta, makalenin içeriğinin, yayınlanacağı yayının hedef kitlesine hitap edecek şekilde hazırlanmış olması gerekmektedir.

Basın bültenlerine göre daha uzun olarak hazırlanan makaleler giriş, gelişme özet olarak üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü okurun ilgisini çekecek biçimde yazılmalıdır. Gelişme bölümünde konunun ayrıntılarına girilerek yapılan araştırma sonuçları, kişi ve yer adları, somut örnekler gibi makalenin inandırıcılığını arttıracak öğelere yer verilmelidir. Sonuç bölümü ise kısa ve açık olmalı, ana fikir okuyucuya aktarılmış olmalıdır. Okuyucuda güven oluşması için yararlanılan kaynakların tarafsızlığı ve doğruluğundan emin olunmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 256). Basın bülteni olaylara dayalı, objektif ve yorumdan uzak şekilde yazılırken makaleler çeşitli anekdotlar, mizahi unsurlar, kişisel tecrübeler, alıntı ve örnek olaylar içerebilmektedir (Okay ve Okay, 2009: 82).

Wilcox ve Nolte, basın makaleleri için belirleyici bir ayrım olmadığını ancak benzer olasılıkları değerlendirerek bir sınıflandırma yapılabileceğini belirtmektedir. Buna göre ilk sırada bilinen bir sorun hakkında kuruluşun tutumuyla ilgili bilgi aktaran makaleler gelmektedir. Bu tip makaleler kuruluşun sosyal sorumluluk uygulamalarını aktarmak açısından iyi bir fırsat olabilmektedir. İkinci sırada ürün ya da hizmetin kullananlara sağladığı faydaları anlatan makaleler gelmektedir. Üçüncü sırada araştırma makaleleri gelmektedir. Örneğin kozmetik ürünlerin sebep olduğu alerji konusunda yapılan bir araştırma hakkında yazılacak makale hipoalerjik makyaj ürünü üreten işletme açısından faaliyetlerini vurgulamak için bir fırsat yaratabilmektedir. Dördüncü sırada bilinen bir ürünün yeni kullanım biçimleri hakkında bilgi veren uygulama makaleleri yer almaktadır. Bu türe özellikle teknoloji ile ilgili yayınlarda sık rastlanmaktadır. Beşinci sırada bir sorun ve çözüm sürecini tarihsel materyallerle aktaran makaleler gelmektedir. Kazılarak kömür çıkarılan bir arazinin bir kömür işletmesi tarafından nasıl tarıma uygun hale getirildiğini anlatan bir makale bu türe örnek verilebilmektedir. Altıncı sırada biyografileri ele alan makaleler yer almaktadır. Genelde kuruluşun kurucusunun başarı öyküsü, kuruluşun nasıl büyüdüğü vb. gibi konulardan oluşmaktadır. Son sırada tarihsel süreç anlatan makaleler olup kuruluşların yıldönümleri, tarihsel gelişimi gibi konuları içermektedir (Wilcox ve Nolte, 1990: 125-134'den aktaran Peltekoğlu, 2007: 257-258).

2.5.2.3 Basın Toplantıları

Basın toplantıları, önemli bir konuda kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla düzenlenmektedir. Açılış, bilimsel toplantı, temel atma, yeni ürün tanıtımı gibi birçok konuda düzenlenebilen basın toplantısında verilmek istenen mesajlar bir basın bülteni ile ifade edilemeyecek derecede kapsamlı olmalıdır. Ayrıca kuruluşla ilgili kriz durumlarında kuruluş sözcülerinin kamuoyunu bilgilendirmesi için basın toplantısı düzenlenebilmektedir. Basın toplantısı düzenlenecek konunun önemine çok dikkat edilmelidir, mutlaka güçlü bir gerekçe ve basına verilecek haber değeri olan bir mesaj olmalıdır. Ele alınan konu basının ilgisini çekecek, gündemde yer alacak bir konu değilse toplantı düzenlemekten kaçınılmalıdır.

Basın toplantısı kapsamlı bir planlama ile basın davetinden, mekana, fotoğraf ve resim altı yazılarıyla hazırlanmış basın metinlerine, basın dosyalarına ve basın röportajlarına kadar geniş bir hazırlık süreci gerektirmektedir (Okay ve Okay: 2009, 90).

Basın toplantısı düzenlenirken genel olarak dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Toplantının gün ve saati belirlenirken özel gün ve haftalara denk gelmemesine dikkat edilmelidir. O gün ve saatlerde basının ilgi gösterebileceği başka etkinliklerin olup olmadığı araştırılmalıdır.
- Toplantı saatleri gazetelerin haber hazırlık süreci baskıya yetişme zamanları düşünülerek iyi ayarlanmalıdır. Haberin ertesi gün yayınlanma şansını arttırmak için genelde sabah 10.00 – 12.00 saatleri tercih edilmektedir.
- Toplantının düzenleneceği yer, merkezi ve herkesin kolayca ulaşabileceği bir yer olmalıdır. Fabrika, genel merkez gibi ürünün sergileneceği bir yerde olacaksa basına ulaşım imkanı sağlanmalıdır. Genelde şehir merkezlerinde oteller toplantı merkezi olarak seçilmektedir.
- Basın mensupları, toplantıya mutlaka yazılı olarak davet edilmelidir. Davet metninde konu, konuşmacılar, yer, tarih, saat ve ulaşım bilgileri açıkça

yazılmalıdır. Saat bilgisi yazılırken mutlaka toplantının bitiş saati de belirtilmelidir.

- Toplantı daveti mutlaka sektörle ilgili bölümün editör ya da şefine gönderilmelidir. Toplantı daveti toplantıdan bir hafta önce yapılmalı, etkinlikten bir gün önce telefonla hatırlatma yapılıp toplantıya kimin katılacağı bilgisi alınmalıdır. Davet bilgisinin ekinde konu ve konuşmacı hakkında ayrıntılı bilgi içeren bir bülten gönderilebilir.
- Salon düzeni, konukların oturma düzeni ve verilecek ikram önceden hazırlanmalıdır. Genelde kuruluş sözcüsünün basın mensuplarıyla yakın diyalog kuracağı şekilde ortaya oturtulduğu U düzeni tercih edilmektedir.
- Toplantıyı görüntülü ve sesli kayıt edecek ekipman mutlaka önceden hazırlanmalıdır.
- Medya görevlilerinin toplantıyı canlı yayınlamak ya da anında kuruluşlarına bilgi geçme isteklerine karşı hazırlık olarak gerekli teknik imkânlar önceden sağlanmalıdır.
- Medyadan gelebilecek olumlu/olumsuz tüm sorulara karşı hazırlık yapılmalı, tüm sorulara açık, net ve doğru yanıtlar verilmelidir. Kuruluş sözcüsü bu yönde hazırlanmalıdır.
- Basın dosyası mutlaka hazırlanmalı, gelen kişilere basın bülteni, konuyla ilgili fotoğraflar ve özet niteliğinde rapor, teknik bilgi içeren broşür vb. hazırlanmalıdır.
- Medya mensuplarının karşılanma ve uğurlanmasına özellikle önem verilmelidir. Kendilerine günün anısına ufak bir hediye hazırlanabilir.
- Toplantının bitiminin ardından katılan gazetecilere e-posta yoluyla teşekkür edilmelidir.

2.5.2.4 Basın Gezileri

Tanıtma amacına yönelik olarak düzenlenen basın gezileri, modern halkla ilişkilerin kurulduğu ilk yıllarda Ivy Lee'nin uygulamalarından günümüze dek kullanılan önemli halkla ilişkiler tekniklerindir. Medya mensuplarına yönelik

hazırlanan basın gezileri kuruluşun üretim tesislerine veya çeşitli birimlerine yönelik olabileceği gibi gerçekleştirdiği bir etkinlikle ilgili olarak yurtiçi veya yurtdışında belirlenmiş bir noktaya yapılabilir. Basın gezilerinde kuruluş yetkilileri basın mensuplarıyla sıcak ve samimi ilişkiler geliştirerek, birlikte vakit geçirebilmektedir. Bu gezilerde gazeteci kuruluşu ve yetkililerini yakından tanıma imkânı bulmakta, ilk ağızdan kuruluş ve faaliyet gösterdiği sektör hakkında bilgi alabilmekte ve yapılan sohbetlerden haber konusu oluşturabilmektedir. Tortop, basın gezisinin eğlence amaçlı yapılmadığını ve ancak iki sebeple gerekli olabileceğini belirtmektedir. Birincisi haberin bir yere bağlı olarak gerçekleşmesi, ikincisi haberlerin bir mal ile üretilen bir malzeme ile ilgili olması basın gezisini gerekli kılabilmektedir (Tortop, 1973: 61). Basın gezisi maliyeti yüksek ve planlaması zor bir etkinlik olduğundan planlamadan önce kuruluşa yararları ve etkisi iyice düşünülerek karar verilmelidir.

Davet edilecek gazetecilerin kim olduğundan, ulaşım ve konaklamaya kadar ayrıntılı bir planlamayı gerektiren basın gezilerinde organizasyon çok önemlidir. Basın gezisi daveti genelde davet mektubu şeklinde hedef yayının editörüne ya da sektör muhabirine iletilmektedir. Planlama yapılırken, basın gezisinin günü, ayrıntılı programı, süresi ve iletişime geçilecek kişi bilgisi gazeteciye zamanında bildirilmelidir. En az 15 gün önceden gazeteciye ulaşılıp programla ilgili görüşler alınmalıdır. Gezi günü sayısı az olmalı ve program çok yüklü olmayıp esnek planlanmalıdır. Gezi için basın kiti hazırlanmalı, gerekli bilgi, doküman ve görseller hazırlanmalıdır. Gazetecinin bağlı olduğu yayına bağlı olarak ilgili bilgiler kişiye özel verilmelidir. Geziye davet edilip katılamayan gazetecilere gezi bitimi basın kitleri ulaştırılmalıdır. Katılımcı sayısı olabildiğince az tutulmalıdır, kalabalıksa gruplara bölünmelidir. Gazetecilere gidilen yerde çalışma ortamı sağlanmalı, internet, bilgisayar ve telefon gibi iletişim araçları sağlanmalıdır. Gezide halkla ilişkiler uygulayıcısı bir kameraman ve fotoğrafçı eşliğinde geziyle ilgili görsel arşiv sağlamalı ve istendiği takdirde gazeteciye bir kopya verebilecek durumda olmalıdır. Gazetecilere gezi ile ilgili anı niteliğinde bir hediye vermek etkililiği arttırabilecek bir durum yatabilmektedir.

Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'de gazetecilerin basın gezilerine yönelik davet alma ve bu gezilere katılım oranı çok yüksek değildir. Araştırmaya katılan 187 gazetecinin %33,6'sı basın gezisi daveti hiç almadıklarını, alanların ise %27'sinin basın gezilerine gitmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda halkla ilişkiler uzmanlarına düşen görev, bu tip gezilerin basın mensupları için daha cazip, daha çok bilgi ve haber içerikli bir hale getirilmesini sağlamaktır (Okay ve Okay, 2009: 118).

2.5.2.5 Özel Röportajlar

Röportajlar kuruluş hakkında belirli bir konuda gazeteciye doğrudan bilgi vermenin en sağlıklı yollarından biridir. Röportaj talebi muhabirden gelebileceği gibi gündeme uygun haber değeri taşıyan bir konu mevcutsa halkla ilişkiler uygulayıcısı da muhabire röportaj önerisi getirebilir. Kuruluş yetkilileri röportaj taleplerine her zaman açık ve hazırlıklı olmalıdır. Kuruluş yetkililerin bu hazırlık sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcısı söz konusu kişilere medya ilişkileri eğitimi vermeli ya da bir halkla ilişkiler ajansından bu konuda yardım almalıdır.

Medya ilişkileri eğitimi, halkla ilişkiler uygulayıcısı ya da halkla ilişkiler ajansı tarafından yönetici kadrolarına ve şirketlere özel olarak hazırlanan proaktif bir faaliyettir. Eğitim kapsamında ulusal ve uluslararası medya kavramı, medyanın yapısı ve işleyişi anlatılmakta, şirketin ihtiyaçları doğrultusunda dergi, gazete ve TV programları için özel olarak hazırlanan sorularla mülakat teknikleri çalışmaları yapılabilmekte, kişiye kamera karşısında konuşma ve beden dili eğitimi verilmektedir. Ayrıca kriz iletişimi çerçevesinde kriz anlarında ortaya çıkabilecek sorunlara karşı doğru iletişim yöntemleri anlatılmaktadır. Böylelikle yöneticiler ve kuruluş sözcüleri medya mensuplarıyla karşılaştıkları her an, gelebilecek her soruya doğru şekilde yanıt verebilmekte ve başarılı bir imaj oluşturmak için gerekli iletişim stratejilerini sürdürebilmektedir.

Genellikle röportajın gerçekleşeceği ortam ve röportajın şekli (gazete, TV, telefon aracılığıyla, canlı vb.) muhabirin haber üzerinde çalışması gereken süre

tarafından belirlenir. Röportajlar yüz yüze yapılabileceği gibi telefon ya da e-posta aracılığı ile yapılabilmektedir. E-posta aracılığı ile genellikle gazeteci soruları önceden halkla ilişkiler uygulayıcısına göndermekte ve belirli süre içerisinde kuruluş sözcüsü tarafından cevaplanması beklenmektedir (Stewart, 2005: 115).

Muhabirle röportajı gerçekleştirecek olan kuruluş yetkilisi görüşme öncesinde mutlaka hazırlık yapmalıdır. Kuruluş sözcüsü konuk olarak katılacağı programı önceden izlemeli ya da görüşmenin yayınlayacağı yayın hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Röportajı yapacak olan muhabir hakkında bilgi sahibi olunmalı, geçmiş röportajları elde edilerek muhabirin yazma tarzı hakkında fikir edinilmelidir. Anahtar mesaja karar verilerek bu mesajı destekleyecek istatistiki bilgiler ve raporlar toparlanmalıdır. Mümkünse röportaj sırasında sorulacak sorular hakkında gazeteciden bilgi alınmalı, ona göre hazırlık yapılmalıdır.

2.5.2.6 Kuruluş Web Sitesi ve Basın Odası

Günümüzde hayatımızın bir parçası olan internet tüm alanlarda bilgiye ulaşmak için kullanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. İnternetin sağladığı interaktif iletişim ortamı halkla ilişkilerin hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim akışı hedefine olanak sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, basın bülteni, duyurular, raporlar, mektuplar ve kataloglar gibi tüm yazılı araçları internet ortamında hedef kitleye kolaylıkla sunabilmektedir.

Halkla ilişkiler birimleri, kurumsal web sitesi, e-posta ve sanal basın odası gibi çeşitli araçlarla medya mensuplarına kurumları hakkında bilgi sağlamayı tercih etmektedir. Öte yandan medya kuruluşlarında yer alan çoğu muhabir ve editör ise interneti, haber araştırmak, yeni kaynaklar veya uzmanlarla röportaj ya da alıntı yapmak ve haberlerini yazma/yayma aracı olarak kullanmaktadırlar (Güçdemir 2010: 91).

Medya kuruluşları açısından son dönemlerde örgütlenme biçimi açısından bir değişim yaşanmakta ve çalışan sayısı azalmaktadır. Bunun sonucunda zaman

sıkıntısı sebebiyle gazeteciler, saha araştırmasına fırsat bulamamakta, getirilip önlerine konan haberlere yoğunlaşmaktadır. Teknolojik yenilikler sayesinde basın mensuplarının habere ilişkin araştırmalarını bizzat iletişim kurarak yapmaları gerekmemekte, araştırmalar internet üzerinden de yürütülebilmektedir. Böylelikle gazeteci hem zamandan hem de ekonomik açıdan tasarruf edebilmektedir (Tarhan, 2014: 62).

Günümüzde orta ve büyük ölçekli kuruluşların çoğunluğu medya ilişkilerinin önemi dolayısıyla, kurumsal web sitelerinde medya için özel hazırlanmış bölümlere yer vermektedir. "Basın Odası", "Medya Merkezi", "Haberler" gibi çeşitli başlıklar altında tasarlanan bu bölümlerde kuruluş medyaya servis ettiği tüm bilgileri derli toplu şekilde sunabilmektedir. Magnet'in 2002 yılında yaptığı araştırmaya göre gazetecilerin %70'i kuruluşla ilgili haber hazırlarken öncelikle kurumsal web sitesini ziyaret etmektedir (Brandsford, 2002: 6'dan aktaran Sayimer, 2007: 306).

Basın odasında bulunması gereken özellikleri birçok araştırmacı farklı bakış açılarıyla ortaya koymaktadır. Esrock ve Leichty (2000: 336) basın odasında mutlaka bulunması gereken üç öğeyi güncel haberler, basın bülteni arşivi ve medya ilişkilerinden sorumlu halkla ilişkiler uygulayıcısının iletişim bilgileri olarak belirtmektedir. Major (1995: 25) bu üç öğenin yanı sıra kuruluş üst düzey yöneticilerinin mesajları, ürün bilgileri, vaka hikayeleri, fotoğraflara da yer verilmesi gerektiğini söylemektedir. Stoller (2005) ek olarak, finansal tablo ve grafikler, üst düzey yetkililerin biyografileri, kurumun tarihçesi, yatırımcı ilişkilerine dair bilgiler, konuşma metinleri, ödüller ve ürün tanıtımları, kuruluş en üst yöneticisinin mesajı ve gazeteciler için arama motorlarının da bulunması gerektiğini belirtmiştir (Aktaran Sayimer, 2007: 319).

Gazetecilerin, bilgilere elektronik ortamdan erişmeyi tercih etmesi, kuruluşların halkla ilişkiler birimlerini medyaya bilgi sunmayı amaçlayan sanal basın ofisleri kurmaya yöneltmiştir (Chipchase ve Theaker, 2006:377). Günümüzde şirketlerin çoğu, medyayla iletişim kurmak için kurumsal web sayfalarında yer alan "sanal basın odası" adı verilen bölümleri kullanmaktadırlar (Alfonso ve Miguel, 2006: 267).

Kuruluşların sanal basın odalarını oluştururken dikkat etmeleri gereken noktalardan biri, basın mensuplarının kendilerine yönelik servisi rahatlıkla görebilmeleri ve çok fazla "tıklama" yapmadan bu merkezlere ulaşabilmeleridir (Okay ve Okay, 2009: 142). Sanal basın odasında yer alması gereken unsurlar ve bunların taşıması gereken özelliklere ilişkin literatürde farklı yazarlarca (Holtz, 2002: 161-176; Bransford, 2001: 4-9; Kent ve Taylor, 2003: 16-17; Chipchase ve Theaker, 2006: 377; Okay ve Okay, 2009: 143-147; Alikılıç, 2011: 80) belirtilen önerilerin temelde birbiriyle benzeştiği görülmektedir. Buna göre, sanal basın odaları, kurumsal web sayfalarında ana sayfadan doğrudan linkle sunulmalı, geleneksel yöntemle basına sunulan bültenler eş zamanlı olarak web sayfasından verilmeli, basın bültenlerinin tarihe, konuya ve etkinliğe göre taranabildiği bir veri tabanı oluşturulmalı, basın mensuplarının kuruluş temsilcilerine erişimini kolaylaştırmak için telefon, faks, e-posta adresi gibi iletişim bilgilerine yer verilmeli, fotoğraf, görsel, basın bülteni, ses veya video dosyaları gibi teknik bir takım unsurların yer aldığı basın kitine yer verilmeli, basın mensuplarının bilgisayarlarına indirebilecekleri kuruluş logoları, ürün fotoğrafları, video gösterimleri, yıllık raporlar ve haber yapımında muhabirlere yardımcı olacak diğer bilgi ve araçlar sağlanmalı, tarihçe, faaliyet alanı, çalışanların sayısı, gerçekleştirilen uygulamaları içeren kurumsal bilgiler ve yöneticilerin fotoğraflarıyla özgeçmişlerine yer verilmeli, basın mensuplarına sunulan bilgilerin yer aldığı veri tabanları sürekli güncel tutulmalı, basın mensuplarının haber gereksinimlerine uygun bilgiler onlardan gelecek beklentilere göre hazırlanmalı ve sunulmalıdır.

Bununla birlikte, kuruluş, sanal basın odasını sürekli dolu tutmaya yetecek kadar kurumsal haber malzemesi sağlayamıyorsa sektörel haberlere yer verilebilir. Basın bültenleri, metin formatında sunulmalı ve bilgisayara kaydetmek isteyen medya kuruluşları için pdf formatında dosya da hazır bulundurulmalıdır. Gazete ve dergilerde kullanılma ihtimali göz önünde bulundurularak, görsel öğelerin yüksek çözünürlükte olmasına özen gösterilmeli ve bu dosyalar hem windows kullanıcıları için jpeg hem de Mac kullanıcıları için eps formatında oluşturulmalıdır (Chipchase ve Theaker, 2006: 377-378).

2.5.2.7 Basın Dosyaları

Basın dosyaları, kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin düzenlediği etkinlikler hakkında basın mensuplarına yönelik hazırlanan, etkinlikle ilgili bülten, rapor ve görselleri içeren dosyalardır. Basın dosyaları basın bültenlerini destekleyici olarak kuruluşla ilgili anahtar bilgileri toparlar nitelikte hazırlanmalı ve medya mensubuna kuruluş hakkında kapsayıcı bir değerlendirme olanağı sağlamalıdır. Basın toplantıları, gezileri ve konferansları için tamamlayıcı nitelikte olan basın dosyaları, etkinlikte ele alınan konuları bütünleştirici bir rol oynamaktadır (Çamdereli, 2000: 102).

Bir basın dosyasında bulunabilecek başlıca malzemeler; basın bülteni, etkinliğe katılan kişilerin listesi, kuruluş hakkında önemli bilgilerin kısaca derlendiği broşür ya da rapor, etkinlikte ele alınan konu ile ilgili kuruluşun çıkarmış olduğu yayınlar, konuşmacıların konuşma metinleri ve özgeçmişleri, kuruluş yayınları, fotoğraflar, videolar ve bu bilgilerin toplandığı CD, DVD veya USB bellekler (Okay ve Okay, 2009: 119). Bunların dışında dijital ortamda basın mensubunun kullacağı nitelikte kuruluşla ilgili logo, amblem ve görsel unsurlar da iletilmelidir.

Hazırlanan basın dosyası kuruluşun kurum kimliğine uygun olarak tasarlanmalı, kullanımı kolay olmalı, gösteriş ve abartıdan kaçınılarak gereksiz bilgilerle doldurulmamalıdır. Çok kalın ve ayrıntılarla dolu bir basın dosyası, gazeteci tarafından incelenmeye ve gerekli bilgilerin ayıklanmasına zaman ayırmayacağı için tercih edilmeyebilir.

Düzenlenen halkla ilişkiler etkinliğine katılamayan medya mensuplarına basın dosyalarının etkinlik sonrası iletilmesi gereklidir. Elektronik ortamda hazırlanan basın dosyaları da mutlaka etkinlik sonrası basın bülteni ile birlikte kuruluşun basın odasına konulmalıdır.

2.5.2.8 Diğer Yazılı ve Görsel Araçlar

Medya mensuplarına yönelik hazırlanan diğer yazılı ve görsel araçlar ürün raporları, faaliyet raporları, yıllıklar, fotoğraf ve görsel malzemeler ve sektörel yayınlar olarak sıralanabilir.

Ürün raporları, bir kuruluşun, bir bireyin veya bir olayın kısa bir özetini medya mensubuna göstermek için hazırlanan birer profil belgesidir. Genellikle basın bültenlerindeki ve belirli olayların geçmiş aşamalarını anlatan makalelerdeki bilgileri destekleyici niteliktelerdir. Klasik bir ürün raporu bir sayfadan oluşur ve içeriğinde şirket ve ürünlerin kısa tanıtımları, üst düzey yöneticilerin isimleri, faaliyet noktaları, son satış rakamları ve şirket hakkında özet bilgi yer alır. Editörler bu tür raporları makaleler için hızlı kaynak sağlayan faydalı dökümanlar olarak nitelendirmektedir (Okay ve Okay, 2009: 89-90).

Faaliyet raporları, sadece medyaya yönelik değil, kuruluşun mevcut ve potansiyel iş ortaklarını ve menfaat sahiplerini bilgilendirmek için yıllık olarak hazırlanan dökümanlardır. Kapsadığı hesap dönemine ilişkin bilgileri, kuruluşun önümüzdeki dönemdeki hedeflerini ve bu hedefleri nasıl gerçekleştireceğini anlatan faaliyet raporu, hem tasarım olarak şirketin kurum kültürüne uygun, hem de içerik olarak mevzuata uygun olarak hazırlanmalıdır. Potansiyel yatırımcılar, mevcut yatırımcılar, finansal analistler, müşteriler, tedarikçiler, kredi sağlayıcılar veya çalışanlar birbirinden farklı nedenlerle faaliyet raporuna ihtiyaç duyarlar. Kuruluşun büyüklüğüne, kurumsallaşma düzeyine ve organizasyon yapısına göre değişmekle birlikte, faaliyet raporlarının okuyucu ve hedef kitlesi şu şeklinde özetlenebilir: düzenleyici kuruluşlar (SPK, iMKB, MKK vb.), şirket hissedarları, aracı kurumlar (analistler, müşteri temsilcileri), bankalar ve diğer kreditörler, portföy yönetim şirketleri, diğer kurumsal yatırımcılar, yabancı yatırımcılar, bireysel yatırımcılar, şirket çalışanları, derecelendirme şirketleri, medya (özellikle finansal medya), kuruluşun diğer mevcut ve potansiyel menfaat sahipleri. Faaliyet raporunun hedef kitlesinin ne kadar geniş olduğu göz önüne alındığında görsel açıdan daha zengin, daha geniş kapsamlı raporlar hazırlanmasının; kuruluşların doğru mesajları farklı

gruplara iletmesi açısından ne kadar önem taşıdığı anlaşılabilmektedir (Yıldırım, 2009: 2).

Faaliyet raporunun sağladığı başlıca yararları şunlardır[100]: Düzenleyici kuruluşların standartlarına uyumu sağlar ve bu kuruluşlarla iletişime katkıda bulunur. Hisse senedi fiyatının, kuruluşun gerçek değerini yansıtmasını sağlar. Yatırımcıların beklentilerini yönetir. Kuruluş menfaat sahipleri (yatırımcılar, tedarikçiler, çalışanlar vb.) ile kuruluş arasındaki ilişkileri geliştirir. Kuruluşun bilinirliliğini arttırır. Kuruluşla ilgili fırsatların ve kuruluşun büyüme potansiyelinin anlaşılmasını sağlar. Kuruluşun sermaye piyasalarından yeni fon temin etme yeteneğini artırır. Yıllık faaliyet raporunun hazırlanması süreci yatırımcı ilişkileri departmanının sorumluluğu altında, metinlerinin yazılması, grafik olarak tasarımı, editörlüğü, redaktörlüğü ve dağıtımı konusunda kuruluş yapılanmasına ve yapılan işin içeriğine bağlı olarak halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, kurumsal iletişim, hukuk ve mali işler departmanlarıyla ve mevcutsa halkla ilişkiler ve reklam ajanslarıyla birlikte koordineli olarak yürütülmelidir (Yıldırım, 2009: 5). Hazırlanan faaliyet raporlarının düzenli olarak gazetecilere gönderilmesi kuruluşun medya ilişkileri açısından önemli bir unsurdur. Mutlaka raporlar elektronik ortamda gazetecinin kolayca kullanabileceği formatta basın odasına da yerleştirilmelidir.

Faaliyet raporlarının içeriğinde ne tür bilgilerin olması gerektiğine dair belli standartlar bulunmaktadır. Ülkemizde halkla açık kuruluşlar genellikle faaliyet raporlarını Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) mevzuatına göre hazırlamaktadır. Uluslararası alanda en önemli kılavuzlardan biri 1997 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı ile Çevreye Karşı Sorumlu Ekonomiler Kolaisyonu tarafından ortaya

[100] Birçok ülkede ve uluslararası düzeyde yıllık faaliyet raporları yarışmaları düzenlenmektedir. Bu yarışmalarda faaliyet raporları çok farklı yönleriyle ödüllere layık görülmektedir. Uluslararası ödül organizasyonlarının en bilinenlerinden biri olan, Mercomm şirketi 1987'den bu yana her yıl ARC (Annual Report Competition- Yıllık Faaliyet Rapor Yarışması) düzenlemektedir. Farklı kategoriler altında; en iyi rapor, en iyi başkan mesajı, en iyi kapak tasarımı, en iyi iç tasarım, en iyi yazı içeriği, en iyi fotoğraf; en iyi gösterim, en iyi finansal bilgi, en iyi on-line rapor, en iyi sosyal ve kurumsal sorumluluk raporlaması, en iyi basım gibi ödülleri içermektedir (Yıldırım, 2009: 34). Bkz. http://www.mercommawards.com/arc.htm

konulmuş olan Global Raporlama İnsiyatifi (Global Reporting Initiative[101]) olarak bilinmektedir (Yayınoğlu, 2013: 146).

Kuruluşun güven duygusu yaratması bakımından önemli bir araç olan raporlama kuruluşun paydaşlarıyla güçlü bir iletişim kurması için etkili araçlardan biridir. Yıllık adı da verilen faaliyet raporlarında bulunması gereken başlıklar kuruluşun niteliklerine göre değişse de genelde kullanılan başlıklar şöyle özetlenebilir: kısaca kuruluş hakkında bilgiler, tarihçe ve deneyimler, önemli dönüm noktaları, değerler ve misyon, hedefler, başarılar ve kazanılan ödüller, yatırımcı ya da destekçiler ile yürütülen ilişkilere ilişkilere ait bilgiler, başkandan mesaj ve değerlendirme, başkan, yönetim kurulu üyeleri ve diğer üst düzey yöneticiler hakkında özet bilgiler, kuruluşun insan kaynakları profili hakkında bilgiler, araştırma-geliştirme faaliyetleri hakkındaki bilgiler, yatırım ve faaliyet alanları ile ilgili bilgiler, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve etkinlikleri hakkındaki bilgiler, yönetim kurulu raporu, denetçi raporu, bağımsız denetim raporu ve konsolide mali tablolar ve ara dönem faaliyet raporları (Yayınoğlu, 2013: 149).

Fotoğraflar, çizim, grafik ve benzeri görsel malzemeler kuruluşa ilişkin haberlere, makalelere, broşürlere ve diğer yazılı materyallere eşlik ederek farkındalık yaratırlar. Halkla ilişkiler uygulayıcısı hazırladığı haber öyküsünü kaliteli fotoğraflarla destekledikçe haber değerini ve editör ilgisini o derece yükseltecektir. Basına gönderilen bu malzemeler mutlaka resimaltı yazısıyla açıklayıcı bilgi eşliğinde desteklenmelidir. Resimde yer alan kişilerin kim olduğu, ünvanları, nerede çekildiği ve tarih gibi ayrıntılar açıkça belirtilmelidir. Fotoğraf ve görsel öğelere haber değeri açısından bakıldığında bunların zamanlılık, yakınlık, tanıdıklık, önemlilik, ilgi uyandırıcılık, sıradışılık, çatışma veya güvenilirlik gibi klasik haber faktörleriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu sebeple basına gönderilmek için hazırlanan görsel malzemelerin haber öğelerine uygun, ilginç, merak uyandırıcı ve önemli olmasına dikkat etmek gerekmektedir (Aydede, 2004:99). Basın mensubunun

[101] Bkz. https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx

istediğinde kolaylıkla ulaşması için web sitesindeki basın odalarına bir fotoğraf arşivi eklenmelidir.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı, fotoğraf konusunda mutlaka profesyonel bir fotoğrafçıyla çalışmalı, planladığı halkla ilişkiler uygulamalarında kuruluş arşivini de oluşturacak şekilde kaliteli fotoğraflar elde etmelidir. Fırsat buldukça kuruluşla ilgili fotoğrafları güncellemeli, mecbur kalmadıkça basınla eski fotoğraf paylaşmamalıdır.

Son yıllarda televizyon haberciliğinin yaygınlaşmasıyla gazeteler televizyon ile rekabet edebilmek için daha fazla görsel öğe kullanmaya başlamıştır. Grafik ve tablo kullanımlarına önem vermeye başlayan gazeteler böylelikle mesajı okuyucuya daha kısa zamanda verebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı da basına servis etmek üzere fotoğrafın yanı sıra haber konusunu zenginleştirmek için grafik, şekil, çizim ve tablolar hazırlayabilmektedir.

Bu araçların dışında televizyonlara gönderilen basın bültenlerinin yanında etkinlikle ilgili görüntüleri içeren videoların gönderilmesi gerekmektedir. Özel prodüksiyon şirketlerine yaptırılan görüntülü basın bültenleri 30-90 saniye süre arasında olup maliyetli bir uygulamadır. Genel olarak görüntülü basın bültenleri şu durumlarda üretilmektedir: Kuruluş tarafından tıbbi, bilimsel veya endüstriyel bir gelişme elde edildiğinde, ilgili haberdeki bazı hususları tamamlayacak nitelikte, haberin arka plan kısmı için tamamlayıcı nitelikte, televizyon kanalının kendi kendine elde edemeyeceği olağan dışı görüntüler elde edildiğinde gönderilmektedir (Okay ve Okay, 2009: 157). Genellikle televizyonlar bu tip videoları arşivlerinde saklamakta ve sektörle ilgili herhangi başka bir haberde de kuruluş görüntülerini kullanabilmektedir.

2.6 Medyada Halkla İlişkiler Kaynaklı Haberlerin Yayınlanmasının Başlıca Nedenleri

Günümüzde medya endüstrisi, gelişen teknoloji ile birlikte hızla çeşitlenmekte, yazılı, işitsel ve görsel medyanın yanısıra yeni medya denilen elektronik ağların

ortaya çıkmasıyla medyanın aktörleri çoğalarak küreselleşmektedir. Yeni medya "kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler" olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003: 20). Yöndeşme, enformasyon ve iletişim teknolojileri, telekomünikasyon ve geleneksel medya alanlarında yaşanan ve daha önceleri bu alanları teknolojik ekonomik/sektörel ve düzenleme politikaları düzeylerinde birbirinden ayıran sınırların aşınmasını ifade etmektedir (Aydoğan, 2005: 260). Gazete, televizyon ve internet haberciliğinin yöndeşmesi gazetecinin veri, fotoğraf, video kaynaklarına ulaşma ihtiyacını artırmıştır.

Yeni medya ile birlikte hız önem kazanmış, coğrafi engeller aşılmış, mesajların kişiler tarafından seçilebildiği görüntü ve sesin eş zamanlı olarak iletilebildiği bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Yeni medya gazeteciliği, büyük iletişim potansiyeliyle, modern bir haber toplama ve yayımlama biçimidir ya da pek çok farklı katılımcının bağlanabildiği çevrimiçi bir forumdur. Ayrıca, bu biçim dijital ya da çevrimiçi gazetecilik olarak adlandırılan, medya profesyonellerine sınırsız kaynaklar ve teknolojik olanaklar sunan internet üzerinde ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen internete özgü bir gazetecilik türüne gönderme yapmaktadır. Bu gelişme ve değişim ile birlikte online gazetecilik, multimedya gazeteciliği, blogging (internet günlüğü) gazeteciliği, fotoğraf gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya gazeteciliği gibi yeni kavramlar ortaya çıkmış, bu uygulamalarda beraberinde bir takım etik sorunlar ortaya koymuştur (Erdoğan, 2013: 255). Bu sorunlardan biri de kaynak doğruluğu ve güvenilirliğidir. Mesajın kaynağı ve kaynağın bağımsızlığı bilinmedikçe, arada kurulmaya çalışılan ilişki daha az güven telkin etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı ne kadar çok güven yaratır ve bilgi tedariği sağlarsa; gazeteci için bu bilgileri doğrulamak ve gelen mesajı almaya karar vermek de o kadar kolay olacaktır. Gönderilen bilginin sunumu da aynı şekilde güvenin bir parçasıdır (Özgen, 2011: 101). Medya ile düzenli ve güvenilir ilişki kurmuş kuruluşların gönderdiği haber önerileri diğerlerine göre daha fazla dikkate alınacaktır.

Weischenberg'e göre, gazetecilerin iş yükü çoğaldıkça, o kadar çok meşgul olmakta ve daha fazla halkla ilişkiler malzemelerine başvurmaktadırlar (1997: 6'dan aktaran Okay, 2007: 83)

Gazeteciler sürekli kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Çünkü haber gündemi büyük bir hızla değişmektedir. Yazılı basın elektronik ve görsel medya ile rekabet edebilmek için okurun ilgisini çekecek, yeni, farklı haberler üretmek durumundadır. Gazetecilik pratiklerini iyi bilen bir halkla ilişkiler uygulayıcısı haber metni, fotoğrafları ve diğer destekleyici malzemeleri ile baskıya uygun bir haberi e-posta yoluyla hızlı bir şekilde gazeteciye gönderebilmektedir. Gazeteci de önüne hazır şekilde gelen zahmetsiz haber değeri taşıyan konuyu kullanmakta bir sakınca görmemektedir. Hızlı değişen gündem ile haber yapma sürelerinin azalması gazetecilerin hazır haber kaynaklarına yönelimini arttırmaktadır.

The Guardian gazetesi çalışanı Julia Hobsbawn, gazetecilerin zaman baskısı altında çalışma mecburiyetinden dolayı giderek daha fazla halkla ilişkiler uygulayıcıları ile işbirliği içerisine girdiklerini belirterek, "Yarım saat içerisinde bir hikaye kurgulamak zorunda kalan bir gazeteci için, halkla ilişkiler uzmanından gelen bilgiler, şekiller ve olay anlatımları hayat kurtarıcıdır. Araştırmacı gazeteciliğin pahalı ve zor olduğu günümüz şartlarında "basın bülteninden kopyala-yapıştır gazeteciliği (copy-and-paste-a-press-release journalism) çok daha fazla tercih edilir hale geldi" demektedir (Hobsbawn, 2003'ten aktaran Gökmen, 2012).

Gazeteciler kuruluş ve ürünler hakkında haber verebilmek için halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaç duymaktadır. Son yıllarda yaşanılan çeşitli ekonomik zorluklar nedeniyle, medya çalışanların sayısındaki azalma medyanın halkla ilişkiler kaynaklarından gelen bilgilere bağlılıklarını arttırmıştır.

Medya çalışanlarının en önemli problemlerinden biri işsizliktir. Artan tekelleşme ve ekonomik dalgalanmalar medya çalışanlarının işsiz kalmasına neden olmaktadır. Çalışmaya devam edenler ise iş tatmini düşük şekilde ve zor şartlar altında çalışmaktadır. "Türk basınında diğer bir işsizlik türü olarak işverenlerin vergi,

prim veya sosyo-ekonomik nedenlerden dolayı iyi elamanlarını mümkün olduğu kadar çok çalıştırarak birkaç kişinin yapacağı işi bir kişiye yaptırarak yaratılan işsizliktir. Basınımızda özellikle son yıllarda üst düzey yazı işleri kadrosunda çok yüksek ücretle çalıştırılan kişiler mevcuttur. Günlük mesai saatlerinin üstünde çalışan bu kişiler işsiz gazetecilerin iş bulma imkanını daraltmaktadır" (Atılgan, 1991: 58'den aktaran Karahisar, 2012: 2).

Düşük ücret, gerçek ücretler ile bordroda gösterilen ücretler arasındaki farklılıktan dolayı uzun vadede yaşanan kayıplar, iletişim fakültesinden mezun olan gençlerin sayısındaki artış gibi sebepler de iş bulan medya mensuplarının kendilerine dayatılan kötü çalışma koşullarını kabul etmelerine yol açmaktadır. İşverenler yeni mezunları, uygulamada zayıf kaldıkları, deneyimsiz oldukları gibi gerekçelerle deneme sürelerini uzun tutarak sigortasız ve uzun çalışma saatleri ile çalıştırmaktadır. Medya sektöründe yaşanan tekelleşme sonucu medya mensubu çalıştığı yayın grubuna ait tüm yayın organları için istihdam edilmektedir. Bu sorunların yanında gazetecilerin örgütlenememesi, medya sahiplerinin sendikalara karşı sert tutumları, Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın işlevini yerine getirememesi gibi sebepler de bu çalışma şeklinin sürdürülmesine olanak vermektedir (Karahisar, 2012: 2).

Haber sitelerinde muhabir istihdam edilmemektedir, geleneksel medya siteleri ise oluşturulan ortak haber havuzundan faydalanmakta, haberler bir ya da iki web editörü yönetiminde yaklaşık on kişilik bir kadro ile web ortamına yerleştirilmektedir. Haber sitelerinde foto muhabiri ya da köşe yazarı da istihdam edilmemektedir. İnternette yer alan online gazetelerin büyük bir kısmı ücretsiz yayınlanmaktadır. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğinin pazar paylarının daralmasına gazete satışlarının düşmesine ve reklamveren tarafından tercih edilmeme gibi sorunlara yol açmaktadır (Dilmen, 2003: 125'den aktaran Karahisar, 2012: 105). Bu da geleneksel medyadaki istihdam rakamlarında düşüşe yol açmaktadır.

İstihdam paylarındaki bu düşüş haber üretimine yansımakta, tek bir muhabir birçok haberi aynı anda hazırlamak zorunda kalmaktadır. Bu durumda halkla ilişkiler

uygulayıcılarının haber kaynağı olarak sunduğu hazır haber önerileri muhabirlere oldukça cazip gelmektedir. Çünkü bir haberi baştan sona araştırıp yazacak zamanı ve olanağı bulunmamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları medya süreçlerinin işleyişi ve haber oluşturmaya dair bilgi ve becerilerini arttırmalıdır. Halkla ilişkilerin ortaya koyacağı haber çerçeveleme becerisi, gazetecilerin ihtiyaçlarını tatmin edecektir, istenilen medya kapsayıcılığına ulaşma olasılıklarını arttıracak, gazetecilerle ilişkilerini güçlendirecektir (Sallot, Johnson, 2006'dan aktaran Okay, 2007: 91).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ HAZIRLADIĞI BASIN BÜLTENLERİNİN KURULUŞUN ULUSAL BASINDA ÇIKAN HABERLERİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma gazetecilik ve halkla ilişkiler sektörleri ilişkisi bağlamında, sektörler arasında kazan-kazan ilişkisine dayanan işbirliği olduğu ve halkla ilişkiler sektörünün gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırma yapılırken üç yönlü bir bakış açısı ile hareket edilmiştir, birincisi halkla ilişkiler uygulayıcılarının gönderdiği basın bültenlerinin ulusal gazetelerde ne şekilde ve ne kadar yer aldığı, ikincisi kuruluşun ekonomi politik ilişkileri ve üçüncüsü ise reklam verme sıklığıdır. Ekonomi politik ilişkiler kuruluşun iktidara ya da diğer kesimlere yakınlığı, medya organının sahipliği ile organik ilişkilerini kapsamaktadır. Bu ilişkilerin varlığı gazete haberlerinden ve internette kuruluş hakkında yapılan arama çalışmalarından elde edilen verilerle yorumlanmaya çalışılacaktır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu araştırma bir durum analizi olup, yöntem olarak ikincil veri ve içerik analizi kullanılmaktadır. İkincil veri analizi, önceden hazırlanmış arşiv bilgilerinden ve anket sonuçlarından elde edilmiş veri bankalarında var olan nicel veri setlerinin yeniden analiz edilmesi ve farklı bir araştırma sorusuna yanıt arama işlemi olarak görülmektedir (Kiecolt ve Nathan 1985; Trochim, 2006'dan aktaran Demirci ve Köseli, 2009: 336). Creswell başka bir amaç için toplanmış ve bir şekilde bir yerlerde hazır olan her türlü veriyi ikincil veri olarak tanımlamaktadır (Demirci ve Köseli, 2009: 336). Haywood ise araştırmacı tarafından toplanmamış, başka kişi ya da kuruluşlar tarafından üretilen ve yayınlanan verileri ikincil veri olarak adlandırmaktadır (1990: 292). Pomeroy ve Rivera-Guieb, ikincil veri bilgi

kaynaklarını resmi ve gayri resmi dökümanlar, istatistiksel raporlar, geçmiş dönem anket çalışmaları raporları, veri setleri, araştırma raporları, doktora ve yüksek lisans tezleri, önceki değerlendirme raporları ve devam eden proje metinleri, haritalar, hava ve uydu fotoğrafları, tarihi dökümanlar ve hesaplar ile internetteki web sayfaları olarak belirtmektedir (2006: 108'den aktaran Demirci ve Köseli, 2009: 341). Bu araştırmada kullanılan kuruluşların 2013 yılında web sitelerinde yayınladıkları basın bültenleri ve medya takip şirketinden satın alınan haber kupürleri ikincil veri niteliğindedir.

İçerik analizi özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte toplumbilimlerin hemen her alanında yoğun olarak kullanılan bir gözlem tekniğidir. Günümüzde özellikle kitle iletişim araçlarının ve iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılan bu yöntemin tarihsel gelişimi içerisinde farklı tanımlamaları yapılmıştır. Bu tanımlardan en köklüsü Bernard Berelson tarafından yapılmış olup içerik analizinin incelenen içeriğin yansız, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olduğu vurgulanmıştır (Aziz, 2003: 121). İçerik analizi, araştırmacılara arşivlerden, dökümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilen ham bilgilerin incelenmesi ve bunlara araştırma doğrultusunda bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik bir metodoloji sağlamaktadır (Demirci ve Köseli, 2009: 358). Klaus Merten'e göre içerik analizi, bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir yöntemdir (Aktaran Alver, 2003: 241). Yöntemin kapsamı bakımından öne çıkan tanımlamalardan biri de Klaus Krippendorff tarafından yapılmıştır. Buna göre "içerik çözümlemesi, bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir". Genel olarak yapılan tanımlamaların ortak özelliği nesnellik, tarafsızlık, sistematiklik, tekrar uygulanabilirlik ve sonuçta yararlı çıkarımlar elde etme olarak sıralanabilmektedir (Krippendorff, 1984: 47-55'den aktaran Aziz, 2003: 122). Nesnellik, aynı veriler ve aynı analiz yoluyla farklı araştırmacıların aynı sonuçlara ulaşmasıdır.

Holsti (1969) içerik analizinin amaçlarını şöyle sıralamaktadır: İletişimin içeriğindeki eğilimleri tespit etmek, kaynakların bilinen özelliklerini ürettikleri mesajlarla ilişkilendirmek, iletişimin içeriğini standartlara karşı test etmek, ikna etme etniklerini analiz etmek, biçimi analiz etmek, dinleyicinin bilinen özelliklerini onlar için üretilen mesajlarla ilişkilendirmek ve iletişim kalıplarını betimlemek (Bailey, 1987: 301'den aktaran Balcı, 2005: 184).

İçerik analizi yöntemi, araştırma sorusunun ve amacının belirlenmesi, araştırma materyalinin seçilmesi, zaman aralığının saptanması ve nedenselleştirilmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, içerik analizi yönteminin belirlenmesi, kategorilerin oluşturulması, örneklemin tanımlanması, kodlama ve sonuçların yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır (Alver, 2003: 241). Kitle iletişiminde uygulanan içerik analizi yönteminde mesajlar genelde nitelik ve nicelik yönünden ayrı olarak çözümlenmektedir (Demirci ve Köseli, 2009: 358). Niteliksel ve niceliksel içerik analizi, iletişimin evrensel özelliklerini, uygulamalarını, sebep ve sonuçlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Anderson, 1987: 89'den aktaran Akçalı ve Toker, 2012: 32). Araştırma kapsamında genellemelere ulaşabilmek amacıyla niceliksel içerik analizi yöntemiyle farklı değişkenler arasındaki ilişkiye ait veriler değerlendirilmiştir. Sonuçlar da istatistiki sayısal ifadeler ile belirtilmiştir. İçerik analizi adı altında toplanan araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tümdengelime dayalı bir "okuma" aracı olarak nitelendirilebilir. Söz konusu okuma, sınırları belirlenmiş söylem örneklerinin çözümlenmesi esasına dayanmaktadır (Berelson, 1952:1'dan aktaran Akçalı ve Toker, 2012: 32).

Araştırma kapsamında incelenen kuruluşlar İstanbul Sanayi Odası'nın 2013 yılında açıkladığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" listesinden seçilmiştir. Liste kuruluşların üretimden net satış rakamları baz alınarak hazırlanmaktadır. 1968 yılından günümüze kadar her yıl açıklanan bu listede ilk sıralarda ağırlıklı olarak petrokimya, otomotiv ve demir-çelik sektörlerinin bulunduğu görülmektedir. 2013 senesinde ilk 100 kuruluş, 46 İstanbul, 41 Anadolu (7 adet Kocaeli) ve 13 Ankara merkezli olarak dağılım göstermektedir. Kuruluşlar seçilirken göz önünde

bulundurulan en önemli ölçüt web sitelerinde basın odalarının bulunması ve verilen bilgilerin güncel olması, özellikle 2013 basın bültenlerinin kamuoyuyla paylaşılmasıdır. Çünkü yıllardır listenin başında bulunan ve birinciliğini koruyan Tüpraş gibi kuruluşlar, yılda sadece iki – üç basın bülteni hazırlamakta, bu da genellikle finansal bilgiler içeren değerlendirme bültenleri olmaktadır. Bu tip büyük kuruluşlardan araştırma için yeterli veri elde edilemediğinden, düzenli olarak her ay en az iki basın bülteni hazırlayıp basına servis eden kuruluşlar seçilmiştir. Basın bülteni çeşitliliği olması açısından tek sektöre bağlı kalınmamış, ilk 500 şirket arasından 10 ayrı sektörden sektörünün önde gelen kuruluşları seçilmiştir. Son olarak seçilen şirketlerin farklı holdinglerin sahipliğinde olmasına özen gösterilmiştir, aynı gruba bağlı şirketlerden sadece biri seçilmiştir.

Kuruluş seçimi yapılırken İSO 500 listesinde bulunan çoğu kuruluşun elektronik medyaya gereken önemi vermediği ve web sitelerinin güncel ve yeterli bilgileri içermediği görülmüştür. Listede bulunan şirketlerin çoğunluğunun basın odaları bulunmamaktadır. Basın odaları bulunan kuruluşlar ise basın bülteni yerine genelde haberler başlığını kullanarak bültenlerini paylaşmış, verilen metinlerde tarih bilgisinin olmaması önemli bir sorun olarak görülmüştür. Seçilen sektörler enerji, tekstil, otomotiv, elektronik, gıda, süt ve süt ürünleri, kuyumculuk, kimya, inşaat-holding ve seramik sektörleridir.

Ulusal basın kuruluşları seçilirken tirajı 25.000'den büyük olan gazeteler araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3 Araştırma Bulguları

İstanbul Sanayi Odası'nın 2013 yılında açıkladığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" listesinden yukarıda açıklanan ölçütlere göre seçilen kuruluşlar ve bağlı olduğu holdingler listesi Tablo 9'da verilmektedir.

No	Kuruluş	Sektör	Bağlı Olduğu Holding	ISO 500 Liste Sırası
1	Aygaz A.Ş.	Enerji/LPG	Koç Holding	10
2	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Otomotiv	Kibar Holding	25
3	Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	Elektronik	Zorlu Holding	27
4	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	Gıda	Yıldız Holding	78
5	Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş.	Kimya	Uluslararası Kuruluş	94
6	Pınar Süt Mamülleri Sanayi A.Ş.	Süt ve Süt Ürünleri	Yaşar Holding	96
7	Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.	İnşaat - Holding	Eczacıbaşı Holding	149
8	Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş.	Kuyumculuk	Altınbaş Holding	208
9	Ege Seramik San. ve Tic. A.Ş.	Seramik	İbrahim Polat Holding	374
10	Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş.	Tekstil	Eroğlu Holding	423

Tablo 9: Seçilen Kuruluşlar, Sektörleri ve Bağlı Olduğu Holding Listesi

Listede bulunan kuruluşlar içerisinde sadece Aygaz'ın Kurumsal İletişim Müdürlüğü araştırma konusunda veri talebini olumlu karşılamış ve gerekli verileri sağlamıştır. Ayrıca Kurumsal İletişim Müdürü ile bir saatlik bir görüşme yapılarak Aygaz'ın medya ilişkileri konusunda bilgi alınmıştır. Diğer kuruluşlarla telefon ve e-posta yoluyla yapılan görüşmeler neticesinde araştırma için işbirliği adına olumlu sonuç alınamamıştır. Bu sebeple bu kuruluşların basın bültenleri web sitelerinden sağlanmış, 2013 yılında çıkan haber kupürleri medya takip şirketinden satın alınmıştır. Söz konusu şirketlerin ulusal basında çıkan haber sayıları Tablo 10'da gösterilmektedir.

No	Kuruluş	Sektör	2013 Basın Bülteni Sayısı	Ulusal Basında Çıkan Haber
1	Aygaz A.Ş.	Enerji/LPG	18	319
2	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Otomotiv	54	1438
3	Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	Elektronik	18	947
4	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	Gıda	69	1520
5	Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş.	Kimya	33	117
6	Pınar Süt Mamülleri Sanayi A.Ş.	Süt ve Süt Ürünleri	36	168
7	Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.	İnşaat - Holding	18	742
8	Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş.	Kuyumculuk	34	104
9	Ege Seramik San. ve Tic. A.Ş.	Seramik	11	29
10	Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş. (Colins)	Tekstil	38	117
		TOPLAM	**329**	**5.501**

Tablo 10: Araştırma için Seçilen Kuruluşların Basın Bülteni ve Ulusal Basında Çıkan Haber Sayıları

Kuruluşların haber sayıları incelediğinde toplam haber sayısının 5000'den fazla çıkması ve bu haberlerin 329 basın bülteni ile karşılaştırılacak olması, sağlıklı bir içerik analizinin gerçekleşmesini zorlaştırdığından haber sayısı 100'den az ve 500'den çok olan kuruluşlar elenerek incelenecek kuruluş sayısı beşe indirilmiştir. Buna göre sırasıyla Aygaz A.Ş., Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş., Pınar Süt Mamülleri Sanayi A.Ş., Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş. ve Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş. kuruluşlarının basın bültenleri ve ulusal basında çıkan haberleri incelenecektir.

3.3.1. Aygaz A.Ş.

Koç Holding'in LPG sektöründe faaliyet gösteren ilk ve en büyük şirketi Aygaz, 1961 yılında kurulmuştur. Türkiye'de LPG (Likit Petrol Gazı) üretimi, temini, stoklanması, dolumu, dağıtılması, satış ve satış sonrası hizmetlerin yanı sıra iç ve dış pazarlara yönelik gaz aletleri ve aksesuarları ile konfor cihazlarını üreten Aygaz,

LPG sektöründe faaliyet gösteren halka açık ilk ve tek şirkettir (https://www.aygaz.com.tr/#!/Kurumsal/Hakkimizda/Tarihce). Genel Müdürlüğünü ve kurum sözcülüğünü Yağız Eyüboğlu[102] yapmaktadır.

Araştırma doğrultusunda Aygaz'ın medya ilişkileri konusunda görüşme gerçekleştirilen Devrim Çubukçu 2008 yılından beri Aygaz Kurumsal İletişim Müdürlüğü görevini yürütmektedir yılında Arçelik A. Televizyon gazeteciliği kökenli olduğunu belirten Çubukçu[103], TRT, BRT ve Kanal D televizyonlarında çalışmış, daha sonra reklam sektöründe SelectBDDP Reklam Ajansı bünyesinde görev yapmıştır. Halkla ilişkiler sektörüne geçiş yapan Çubukçu, Zarakol halkla ilişkiler ajansında Necla Zarakol ile birlikte çalışmıştır. Daha sonra ABD'ye giden ve burada çeşitli kuruluşlarda çalışan Çubukçu, Türkiye'ye döndüğünde Aygaz'ın kurumsal iletişim biriminin başına geçmiştir. Kendisi aynı zamanda Kurumsal İletişimciler Derneği yönetiminde bulunmaktadır.

Medya ilişkilerini "kamuoyu ilişkileri" olarak görüyoruz diyen Çubukçu özellikle sosyal medyanın gelişiminin tüm dengeleri alt üst ettiğini, Aygaz'ın kanaat önderleri algısının değiştiğini ifade etmiştir. Daha önce hedef kitle olarak piramidin üst katmanında bilim adamları, siyasetçiler, toplumun önde gelen isimleri yer alırken sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bu isimler önemini yitirdi, sosyal medyada aktif kullanıcı olan her birey bizim için en önemli hedef kitleyi oluşturdu demektedir.

Basın bültenlerini kendi bünyelerinde oluşturduklarını ifade eden Çubukçu, ajansta hazırlanan bültenlere son onayın mutlaka kendisi tarafından verildiğini ifade etmektedir. Geçmiş sektörel deneyimlerinin de katkısıyla kişisel ilişkilerin medya

[102] Profesyonel iş hayatına 1991.Ş.'de yetiştirme elemanı olarak başlayan Yağız Eyüboğlu, 1993 yılından itibaren Koç Holding'de yaklaşık 10 yıl boyunca sırasıyla Denetim Uzmanlığı, Koordinatör Yardımcılığı ve Mali Koordinatörlük görevlerinde bulunmuştur. 2004-2009 yılları arasında Arçelik A.Ş.'de Finansman ve Mali İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı, Beko Elektronik A.Ş. Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi, Koç Holding A.Ş. Dış Ticaret ve Turizm Grubu Başkanı'na Yardımcı ve Koç Holding A.Ş. İnsan Kaynakları Direktörü olarak görev yapmıştır. Yağız Eyüboğlu, 2009 yılından bu yana Aygaz Genel Müdürü olarak görev yapmaktadır (https://www.aygaz.com.tr/#!/Kurumsal/Hakkimizda/UstYonetim).

[103] Aygaz Kurumsal İletişim Müdürü Devrim Çubukçu ile 19 Ağustos 2014 tarihinde Aygaz Genel Müdürlük Binasında gerçekleştirilen görüşme.

ilişkilerine çok etkisi olduğunu söyleyen Çubukçu zaman zaman gazetelerin ekonomi şefleri ve enerji editörleri ile yemekler yediklerini ve birebir irtibatta olduklarını ifade etmiştir.

Birçok ajansla işbirliği yaptıklarını belirten Çubukçu, 4,5 senedir aynı halkla ilişkiler ajansı (Lobby PR) ile çalıştıklarını, bir dijital ajans, bir medya satın alma ajansı ve üç medya planlama ajansı ile çalıştıklarını belirtmektedir. Hangi mecrada ne şekilde reklam yayınlanacağına Çubukçu'nun da dahil olduğu 9 kişilik jüri karar vermektedir. Reklam verdiğiniz mecrada bülteninizin yayınlanma olasılığı daha yüksek mi şeklinde sorduğumuz soruya eğer bülten içeriği zayıfsa uzun vadede bu yöntemin işe yaramadığını belirtmiştir. Bu ajansların işbirliği içinde çalıştıklarını söyleyen Çubukçu bununla birlikte bülteni gönderen halkla ilişkiler ajansının medya satın alınan mecraları da dikkate alarak gönderim yaptığını ifade etmektedir. Aygaz'ın reklam mecrası olarak yazılı basından çok televizyonu tercih ettiğini ve advertorial çalışmalarına sıcak bakmadığını söylemektedir.

Geçtiğimiz yıllarda Hürriyet Gazetesi'nin şirket haberlerini yayınlamama kararı aldığını ve bunun basın bültenleri için yer sıkıntısı yarattığını belirten Çubukçu, şirketler arasında basında yer almak için yaşanan rekabetin önemli ölçüde arttığını ifade etmektedir. Örneğin Hürriyet gazetesi ekonomi köşe yazarlarından Vahap Munyar'ın köşesinde yer alabilmenin kuruluşlar için çok değerli olduğunu ifade eden Çubukçu, bunun yanında yerel basının da çok önemli olduğunu belirtmektedir. Türkiye çapında her ilde toplam 3800 bayisinin bulunduğunu söyleyen Çubukçu, kendileri için yerel basının çok önemli olduğunu ve gönderilen bültenlerin olduğu gibi yayınlandığını ifade etmektedir. Yerel basın ilişkileri İstanbul merkezden yönetilmektedir, yıl içinde birkaç kez yerel basın toplantıları ile bir araya gelinmektedir.

Halkla ilişkiler bütçesinin yaklaşık 4,5-5 milyon TL'sının basın ilişkileri ve tanıtıma ayrıldığını belirten Çubukçu, 50. Yıl kutlamasının yapıldığı 2011 yılı gibi özel olaylarda bu bütçenin 16 milyon TL'ya kadar çıktığını ifade etmiştir.

Çubukçu, Koç Grubu'na bağlı olan Aygaz'ın siyasi gelişmelerle ilgili özellikle Gezi Olayları sırasında Gezi olaylarına verdiği destek ile ilgili Koç Grubu ile ilgili yapılan haberlerin Aygaz'ın basın ilişkilerini etkiledi mi şeklinde sorduğumuz soruya, biz her türlü yayına ayrım yapmadan reklam veriyoruz şeklinde yanıt vermiştir. Bu cevap araştırmada basın ile olan ilişkileri etkileyen en önemli faktörlerden birinin reklam verme gücü olduğu konusundaki varsayımı destekler niteliktedir.

Basına düzenli olarak raporlar ve bilgi notları gönderdiklerini söyleyen Çubukçu, basın bülteninin mutlaka haber değeri taşıması gerektiğini vurgulamaktadır. Gazetecinin basın bültenine katkı yapması gerektiğini, mutlaka bülteni değiştirmesi ve yorumlaması gerektiğini belirten Çubukçu ne yazık ki günümüzde istihdam sıkıntıları nedeniyle özel haber yapan muhabirlerin sayısının giderek azaldığını, örneğin geçtiğimiz günlerde ülkemizin önde gelen ekonomi kanallarından CNBC-e'nin artık muhabir çalıştırmayacağını, haberleri sadece ajanslardan alacağını açıkladığını belirtmiştir.

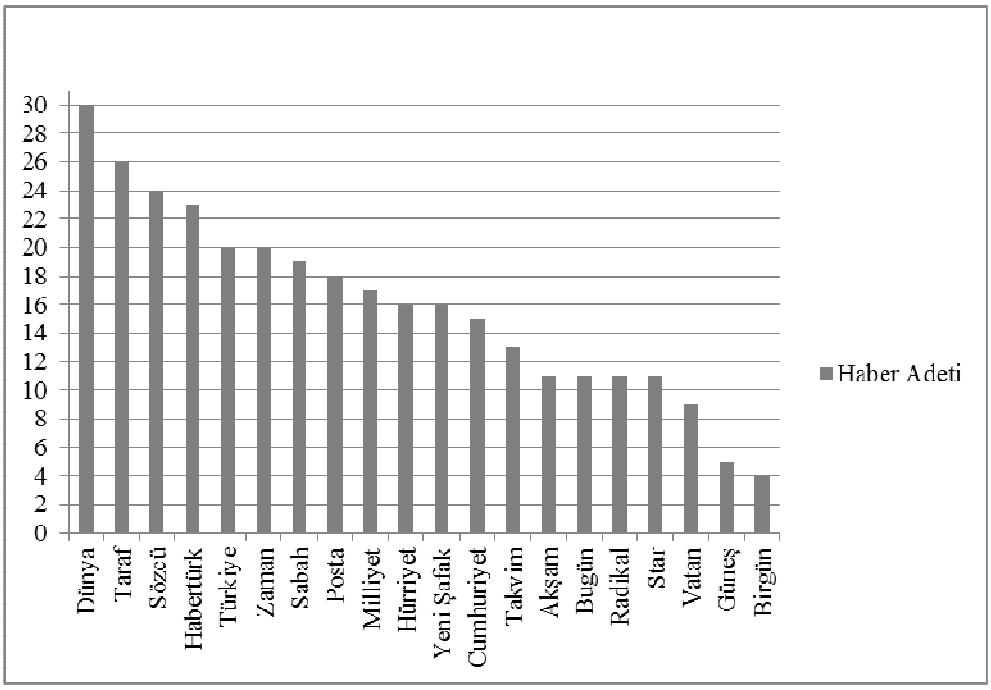
3.3.1.1 Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi

Niceliksel değerlendirmede öncelikle Aygaz'ın 2013 yılında ulusal basında çıkan tüm haberleri ele alınarak tirajı 25.000'in üzerinde olan gazetelerde çıkan haberleri seçilmiştir. Aygaz'ın 2013 yılında ulusal basında çıkan haberleri incelediğinde 20 ulusal gazetede toplam 319 adet haberinin yayınlandığı görülmektedir.

AYGAZ		
Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Oran**
Akşam	11	%3,4
Birgün	4	%1,3
Bugün	11	%3,4
Cumhuriyet	15	%4,7
Dünya	30	%9,4
Güneş	5	%1,6
Habertürk	23	%7,2
Hürriyet	16	%5,0
Milliyet	17	%5,3
Posta	18	%5,6
Radikal	11	%3,4
Sabah	19	%6,0
Sözcü	24	%7,5
Star	11	%3,4
Takvim	13	%4,1
Taraf	26	%8,2
Türkiye	20	%6,3
Vatan	9	%2,8
Yeni Şafak	16	%5,0
Zaman	20	%6,3
Toplam	**319**	**%100,0**

Tablo 11: Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılımı

Aygaz'ın en çok haberi günlük ekonomi gazetesi olan Dünya gazetesinde yer almıştır. Bunun sebebi şirketin halka açık ve borsada işlem gören bir kuruluş olmasından kaynaklanmaktadır. En az haber ise Birgün gazetesinde yayınlanmıştır.



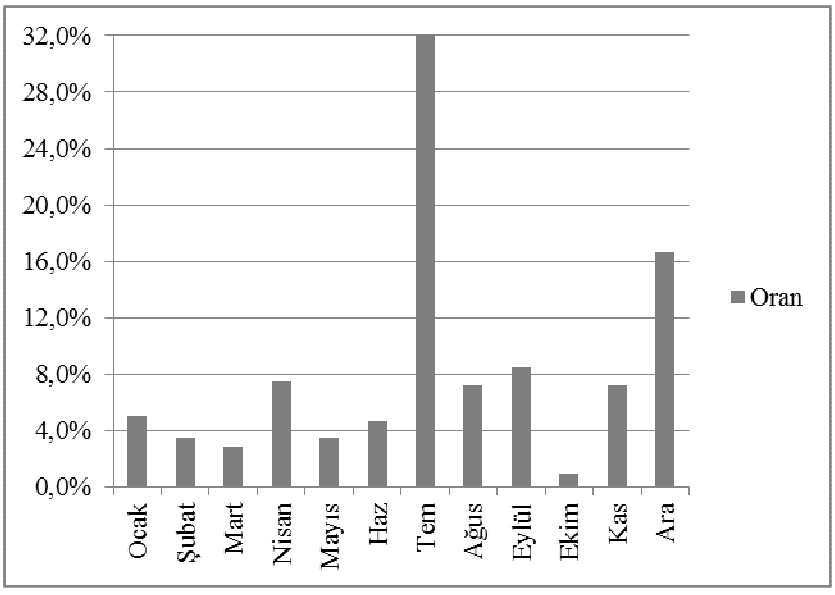
Şekil 5: Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği

Aygaz'ın 2013 yılında ulusal basında çıkan haberlerinin aylara göre dağılımı incelediğinde en çok Temmuz ayında haberinin çıktığını görülmektedir. 2013'de yaşanan Gezi Olayları sonrası, bünyesindeki Divan Oteli'ni protestoculara açmasıyla hükümetin tepkisini çeken ve bizzat Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından sürece destek vermekle suçlanan Koç Grubunun, İSO 500 şirketler listesinde yıllardır birinciliğini koruyan TÜPRAŞ olmak üzere bazı şirketleri Temmuz ayında Maliye tarafından birtakım vergi incelemeleri geçirmiştir. Bu süreç boyunca tüm gazetelerde yoğun olarak kuruluş hakkında haberler çıkmıştır[104]. Aygaz'ın haber yoğunluğu da Koç Grubuna bağlı olarak yoğunlaşmıştır. En az haber ise Ekim ayında yer almıştır.

[104] http://www.radikal.com.tr/ekonomi/koca_destek_veren_boydakin_sirketlerine_de_vergi_denetimi-1163560, 29.11.2013. (Erişim Tarihi: 17.11.2014)

Ulusal Basın	Haber Sayısı	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haz	Tem	Ağus	Eylül	Ekim	Kas	Ara
Akşam	11	0	2	1	0	0	0	3	1	0	0	2	2
Birgün	4	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0
Bugün	11	0	0	0	2	0	2	4	2	0	0	0	1
Cumhuriyet	15	1	0	0	3	1	2	5	0	1	0	0	2
Dünya	30	2	1	2	1	3	3	11	1	3	0	0	3
Güneş	5	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	2
Habertürk	23	0	0	0	2	2	1	4	4	2	1	2	5
Hürriyet	16	1	1	0	3	1	0	5	0	0	0	3	2
Milliyet	17	0	1	1	2	0	0	4	0	4	0	2	3
Posta	18	0	1	0	3	2	1	8	0	0	0	1	2
Radikal	11	0	0	1	1	0	0	7	0	0	0	1	1
Sabah	19	1	0	1	1	0	1	7	0	2	0	2	4
Sözcü	24	1	1	1	1	0	0	7	4	4	1	0	4
Star	11	3	0	0	0	1	0	5	1	0	0	0	1
Takvim	13	0	0	1	0	0	1	3	1	2	0	2	3
Taraf	26	1	0	0	1	1	0	9	4	2	0	2	6
Türkiye	20	3	3	1	1	0	2	4	2	1	1	0	2
Vatan	9	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	1	3
Yeni Şafak	16	2	0	0	3	0	1	5	0	2	0	1	2
Zaman	20	1	1	0	0	0	1	4	2	3	0	3	5
Toplam	**319**	**16**	**11**	**9**	**24**	**11**	**15**	**104**	**23**	**27**	**3**	**23**	**53**
Oran	**%100**	**%5,0**	**%3,4**	**%2,8**	**%7,5**	**%3,4**	**%4,7**	**%32,6**	**%7,2**	**%8,5**	**%0,9**	**%7,2**	**%16,6**

Tablo 12: Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı

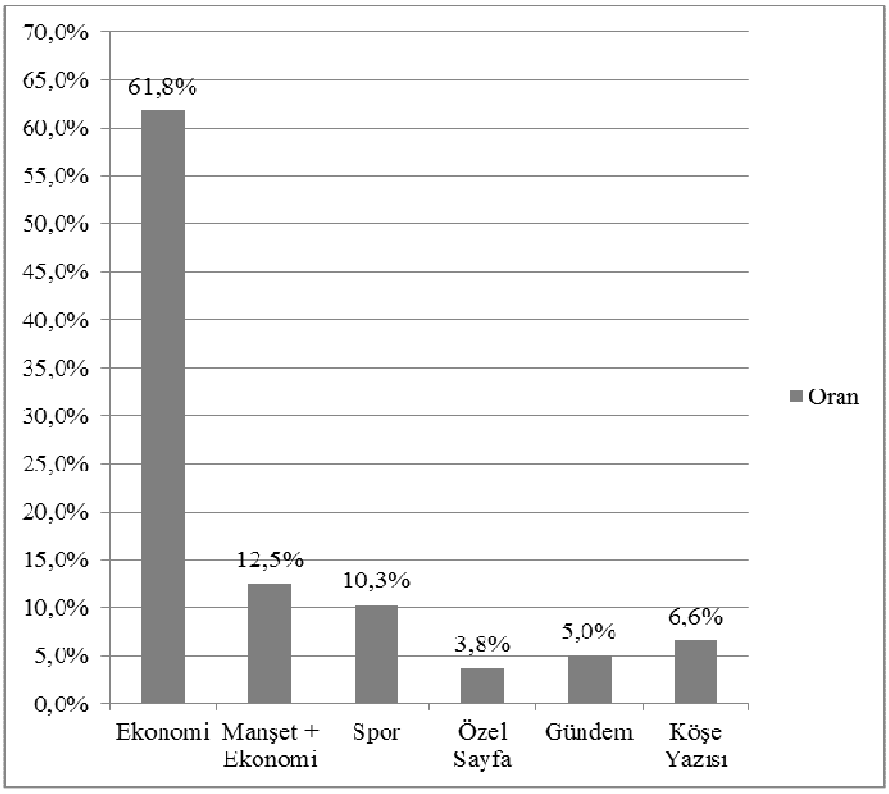


Şekil 6: Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği

Gazete sayfaları içeriklerine göre, ekonomi, ana sayfa ve haberin devamı olarak ekonomi, spor, belli konulara göre hazırlanmış özel sayfalar (otomotiv, enerji, evlilik ve pazarlama konularında çeşitli zamanlarda çıkan düzenli olmayan özel sayfalar bulunmaktadır), gündem ve köşe yazısı olarak sınıflandırılmıştır. Aygaz haberlerinin sayfalara göre dağılımına bakıldığında en çok haberin ekonomi sayfalarında yayınlandığı görülmektedir. Bunu spor, köşe yazısı, gündem ve özel sayfalar izlemektedir. Star gazetesinde "magazin" sayfa başlığı ve Türkiye gazetesinde "kültür-sanat" sayfa başlığı "gündem" olarak kabul edilmiştir.

Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Ekonomi**	**Manşet + Ekonomi**	**Spor**	**Özel Sayfa**	**Gündem**	**Köşe Yazısı**
Akşam	11	8	0	3	0	0	0
Birgün	4	4	0	0	0	0	0
Bugün	11	8	1	0	0	0	2
Cumhuriyet	15	9	1	2	1	1	1
Dünya	30	19	3	0	5	0	3
Güneş	5	2	0	3	0	0	0
Habertürk	23	10	8	3	0	1	1
Hürriyet	16	10	2	2	0	0	2
Milliyet	17	13	0	3	0	0	1
Posta	18	15	1	1	0	1	0
Radikal	11	9	0	1	0	0	1
Sabah	19	12	1	2	1	2	1
Sözcü	24	16	1	0	5	0	2
Star	11	6	1	1	0	3	0
Takvim	13	7	3	1	0	1	1
Taraf	26	12	10	1	0	2	1
Türkiye	20	16	1	1	0	2	0
Vatan	9	3	1	3	0	0	2
Yeni Şafak	16	7	4	2	0	2	1
Zaman	20	11	2	4	0	1	2
Toplam	**319**	**197**	**40**	**33**	**12**	**16**	**21**
Oran	**%100**	**%61,8**	**%12,5**	**%10,3**	**%3,8**	**%5,0**	**%6,6**

Tablo 13: Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı



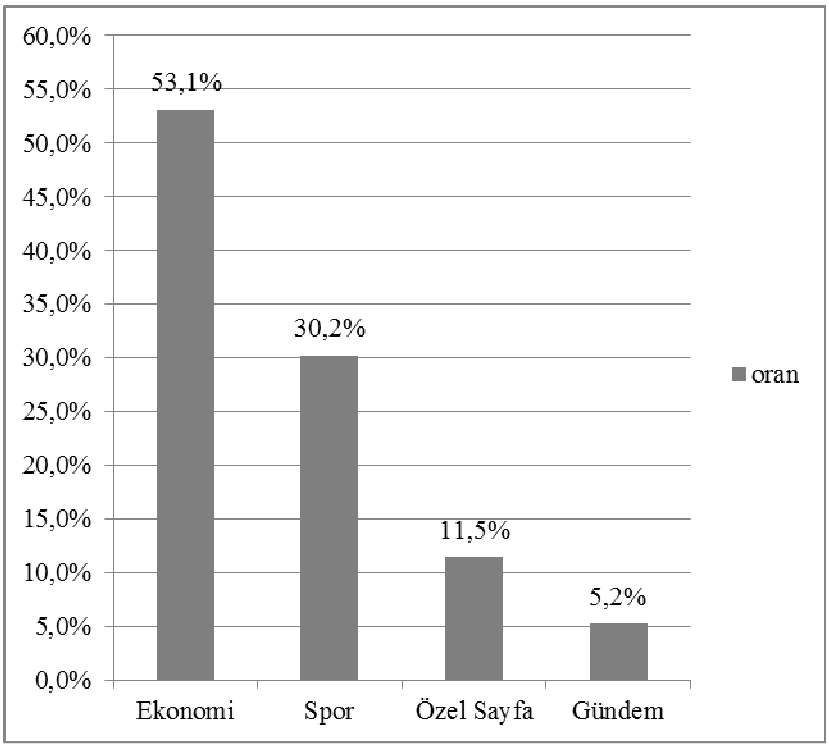
Şekil 7: Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

Aygaz'ın haberleri ekonomi sayfalarında çoğunlukla bağlı olduğu Koç Grubu'nun faaliyetleri ile ilgili adı geçen şirket olarak yer almaktadır. Bu sebeple kuruluşla direk ilişkili olan ve halkla ilişkiler faaliyetleri sonucu basında yer alan haberler tüm haberlerin arasından seçilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda, gazetelerde çıkan diğer haberler bu aşamadan sonra kapsam dışı bırakılmıştır. Buna göre tüm haberlerin içerikleri incelenmiş çıkan 319 haberin 96'sının kuruluşun gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğunu sonucuna varılmıştır. Bununla ilgili ayrıntılara niteliksel analiz bölümünde yer verilecektir. Aşağıda 96 haber üzerinden niceliksel analize devam edilmektedir.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Ekonomi	Spor	Özel Sayfa	Gündem
Akşam	5	3	2	0	0
Birgün	0	0	0	0	0
Bugün	5	5	0	0	0
Cumhuriyet	7	4	2	1	0
Dünya	5	5	0	0	0
Güneş	3	0	3	0	0
Habertürk	5	2	2	0	1
Hürriyet	4	2	1	0	1
Milliyet	2	0	2	0	0
Posta	6	5	1	0	0
Radikal	1	0	1	0	0
Sabah	4	1	2	1	0
Sözcü	8	3	0	5	0
Star	6	2	1	0	3
Takvim	2	1	1	0	0
Taraf	6	4	1	1	0
Türkiye	10	7	1	2	0
Vatan	4	0	4	0	0
Yeni Şafak	5	3	2	0	0
Zaman	8	4	3	1	0
Toplam	**96**	**51**	**29**	**11**	**5**
Oran	**%100**	**%53,1**	**%30,2**	**%11,5**	**%5,2**

Tablo 14: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili basına gönderilen basın bültenleri temel kriter olarak alınmış, bunun yanı sıra haberlerde yer alan sponsorluk, ödül töreni ve kuruluş sözcüsünün açıklamaları gibi konular halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre en çok haber yine ekonomi sayfalarında, ikinci olarak sponsorluk faaliyetleri doğrultusunda spor sayfalarında yer almaktadır. Bunu özel sayfalarda yer alan haberler ve gündem sayfaları takip etmektedir. Tüm haberlerinden farklı olarak köşe yazılarında halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili herhangi bir yorum ya da görüş bulunmamaktadır.

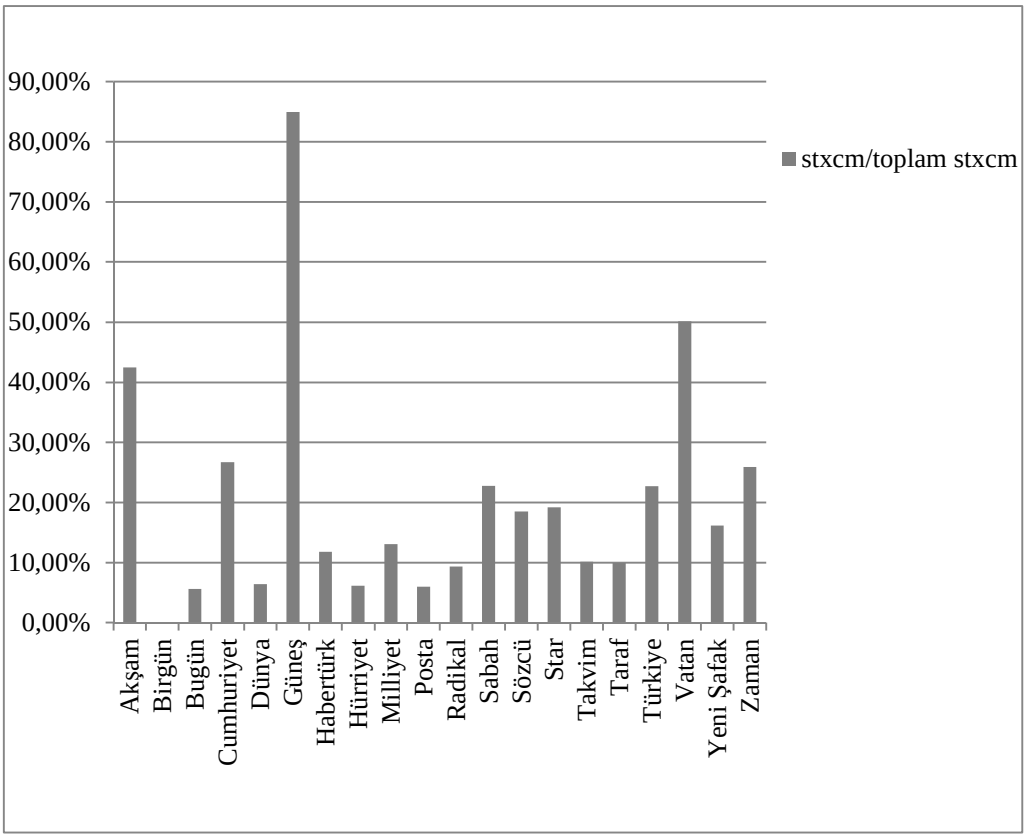


Şekil 8: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

Haberlerin gazetelerde ne kadar alan kapladığı konusunda stxcm ölçüt alınmaktadır. Buna göre 1 sütun=3,9 cm'e eşittir. Gazetede çıkan tüm haberlerin alanları toplandığında 44.331 cm² boyutunda alan kapladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler ise bu haberlerin %16,8'ini oluşturarak 7459 cm² alan kaplamaktadır. Tüm haberlerde en az haber alanı Birgün gazetesinde yer almış, en çok ise Milliyet gazetesinde yer almıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerde ise en az alan Bugün gazetesinde, en çok alan ise Vatan gazetesinde yer almıştır.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Toplam stxcm*	H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	stxcm	stxcm/toplam stxcm
Akşam	11	1452	5	617	%42,49
Birgün	4	166	0	0	%0,00
Bugün	11	937	5	53	%5,66
Cumhuriyet	15	970	7	259	%26,70
Dünya	30	3633	5	234	%6,44
Güneş	5	812	3	690	%84,98
Habertürk	23	3208	5	379	%11,81
Hürriyet	16	2645	4	163	%6,16
Milliyet	17	4853	2	636	%13,11
Posta	18	3923	6	235	%5,99
Radikal	11	1664	1	156	%9,38
Sabah	19	3246	4	738	%22,74
Sözcü	24	1469	8	272	%18,52
Star	11	1162	6	223	%19,19
Takvim	13	1852	2	188	%10,15
Taraf	26	4274	6	425	%9,94
Türkiye	20	1497	10	340	%22,71
Vatan	9	1688	4	846	%50,12
Yeni Şafak	16	2651	5	428	%16,14
Zaman	20	2229	8	577	%25,89
Toplam	**319**	**44331**	**96**	**7459**	
Oran		**%100**		**%16,8**	

Tablo 15: Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı (1st=3,9cm)



Şekil 9: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerinin kapladığı alanın tüm haberlerin alanına oranına bakıldığında, Güneş gazetesinin en çok alanı halkla ilişkiler ile ilgili haberlere ayırdığı görülmektedir. En az alan ise Birgün gazetesinde hiç halkla ilişkiler faaliyeti ile ilgili haber yer almadığından ikinci sırada bulunan Bugün gazetesinde yer almaktadır.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber	Özel Haber
Akşam	5	3	2
Birgün	0	0	0
Bugün	5	5	0
Cumhuriyet	7	7	0
Dünya	5	5	0
Güneş	3	3	0
Habertürk	5	5	0
Hürriyet	4	4	0
Milliyet	2	2	0
Posta	6	6	0
Radikal	1	1	0
Sabah	4	3	1
Sözcü	8	8	0
Star	6	6	0
Takvim	2	2	0
Taraf	6	6	0
Türkiye	10	10	0
Vatan	4	4	0
Yeni Şafak	5	5	0
Zaman	8	8	0
Toplam	**96**	**93**	**3**
Oran	**%100**	**%96,9**	**%3,1**

Tablo 16: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı

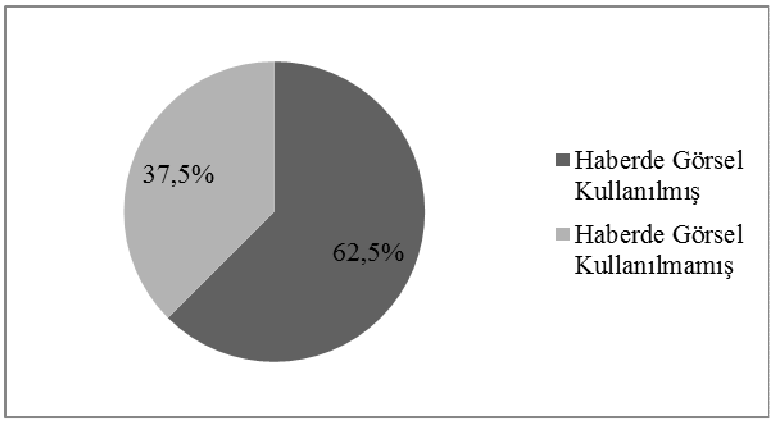
Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberleri incelendiğinde %96,9'unun haber olarak, %3,1'inin ise özel haber olarak basında yer aldığı görülmektedir. Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile bağlantılı olarak herhangi bir röportaj ya da köşe yazısı ulusal basında yer almamıştır. Bu da medya mensuplarına yönelik kişisel ilişkilerin daha da güçlendirilmesi ve basın bültenine dayalı haber anlayışı yerine basında daha çok yer verilecek ve dikkat çekecek olan röportaj konuları ya da köşe yazarları bağlantılarına önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özel haberler yine basın bülteni kaynaklı olup, farklı olarak muhabirin isminin ve resminin yer aldığı basın bültenlerine göre daha geniş alan kaplayan haberlerdir. Muhabir konuya ilgi

göstermiş, basın bülteninde yer alan bilgiler dışında kuruluştan daha fazla bilgi alarak haberi kendi oluşturmuştur.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haberde Görsel Kullanılmış	Haberde Görsel Kullanılmamış
Akşam	5	4	1
Birgün	0	0	0
Bugün	5	3	2
Cumhuriyet	7	3	4
Dünya	5	3	2
Güneş	3	1	2
Habertürk	5	3	2
Hürriyet	4	3	1
Milliyet	2	1	1
Posta	6	4	2
Radikal	1	1	0
Sabah	4	3	1
Sözcü	8	7	1
Star	6	3	3
Takvim	2	1	1
Taraf	6	5	1
Türkiye	10	5	5
Vatan	4	4	0
Yeni Şafak	5	3	2
Zaman	8	3	5
Toplam	**96**	**60**	**36**
Oran	**%100**	**%62,5**	**%37,5**

Tablo 17: Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin %62,5'inde görsel kullanılmış, %37,5'inde kullanılmamıştır.

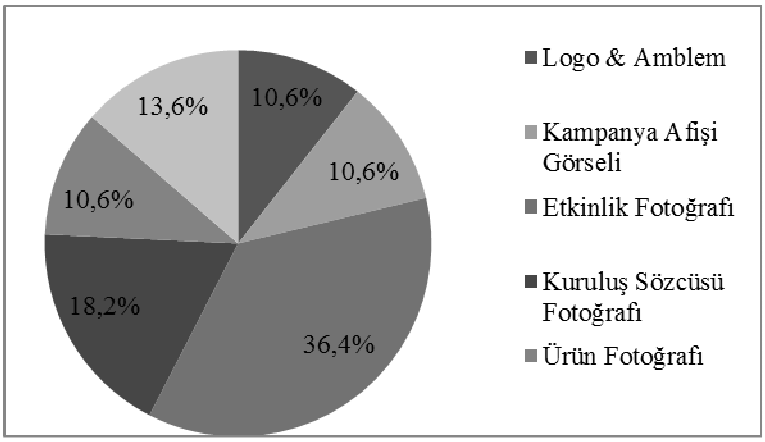


Şekil 10: Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği

Görsel çeşitleri logo & amblem, kampanya afiş görseli, etkinlik görseli, kuruluş sözcüsü görseli, ürün görseli ve genel görsel olarak kategorilendirilmiştir. Haberlerde %36,4 oranında en çok etkinlik görseli, ikinci olarak kuruluş sözcüsü görseli, üçüncü olarak genel görsel ve eşit oranlarda diğer görsellerin kullanıldığı saptanmıştır. Genel fotoğraf kuruluş kaynaklı olmayıp gazetenin konuyla ilgili kullanmayı tercih ettiği fotoğrafları ifade etmektedir.

Ulusal Basın	Kullanılan Görsel Sayısı	Logo & Amblem	Kampanya Afişi Görseli	Etkinlik Fotoğrafı	Kuruluş Sözcüsü Fotoğrafı	Ürün Fotoğrafı	Genel Fotoğraf
Akşam*	5	0	2	1	1	0	1
Birgün	0	0	0	0	0	0	0
Bugün	4	0	2	1	0	0	1
Cumhuriyet	3	0	0	1	2	0	0
Dünya	3	0	1	0	1	1	0
Güneş*	2	0	0	2	0	0	0
Habertürk	3	0	1	1	1	0	0
Hürriyet	3	0	0	1	1	0	1
Milliyet	1	0	0	1	0	0	0
Posta	4	0	0	1	2	1	0
Radikal	1	0	0	1	0	0	0
Sabah	3	0	0	2	1	0	0
Sözcü*	10	3	1	2	1	1	2
Star	3	0	0	1	0	1	1
Takvim	1	0	0	1	0	0	0
Taraf	5	0	0	2	1	2	0
Türkiye	5	2	0	2	0	1	0
Vatan	4	0	0	1	0	0	3
Yeni Şafak	3	1	0	1	1	0	0
Zaman	3	1	0	2	0	0	0
Toplam	**66**	**7**	**7**	**24**	**12**	**7**	**9**
Oran	**%100**	**%10,6**	**%10,6**	**%36,4**	**%18,2**	**%10,6**	**%13,6**

Tablo 18: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri

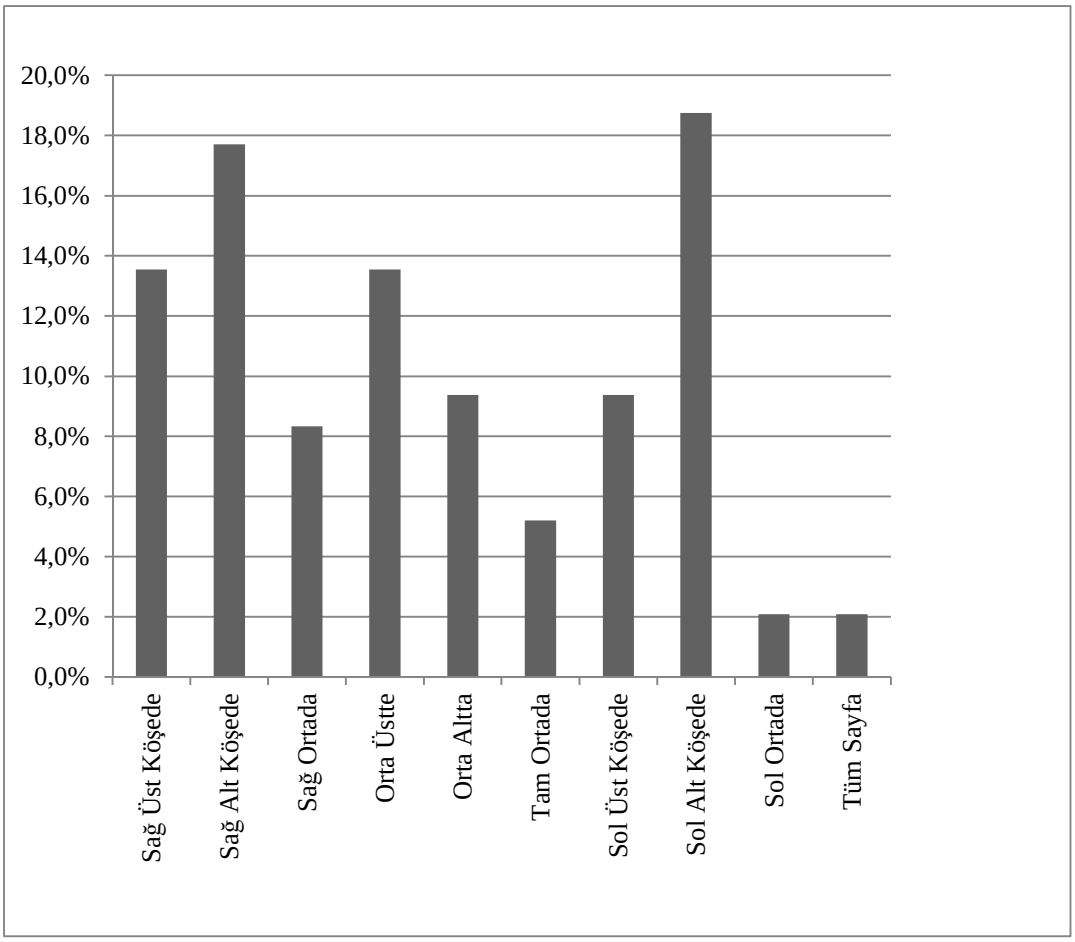


Şekil 11: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği

Ulusal Basın	H.İ. Faaliyetleri ile İlgili Haber Adeti	Sağ Üst Köşede	Sağ Alt Köşede	Sağ Ortada	Orta Üstte	Orta Altta	Tam Ortada	Sol Üst Köşede	Sol Alt Köşede	Sol Ortada	Tüm Sayfa
Akşam	5	1	0	0	0	1	1	0	2	0	0
Birgün	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bugün	5	0	0	0	0	3	0	1	0	1	0
Cumhuriyet	7	3	1	0	1	1	0	0	1	0	0
Dünya	5	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0
Güneş	3	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
Habertürk	5	0	2	0	0	0	0	0	2	0	1
Hürriyet	4	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0
Milliyet	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Posta	6	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0
Radikal	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sabah	4	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0
Sözcü	8	1	0	2	0	0	1	3	1	0	0
Star	6	0	3	0	0	0	1	0	1	1	0
Takvim	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Taraf	6	1	0	1	1	0	0	0	3	0	0
Türkiye	10	0	4	1	1	1	0	0	3	0	0
Vatan	4	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0
Yeni Şafak	5	0	0	0	2	0	0	2	1	0	0
Zaman	8	0	1	2	2	0	1	0	2	0	0
Toplam	**96**	13	17	8	13	9	5	9	18	2	2
Oran	**%100**	**%13,5**	**%17,7**	**%8,3**	**%13,5**	**%9,4**	**%5,2**	**%9,4**	**%18,8**	**%2,1**	**%2,1**

Tablo 19: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin sayfa içindeki dağılımı incelendiğinde, haberlerin en fazla sol alt ve sağ alt köşelerde kullanıldığı görülmektedir. Bunu sağ üst ve orta üst bölümler izlemektedir. Tüm sayfayı kaplayan haberlerin spor sayfalarının dizaynına bağlı olarak sponsorluk haberlerinden oluştuğu gözlenmektedir.

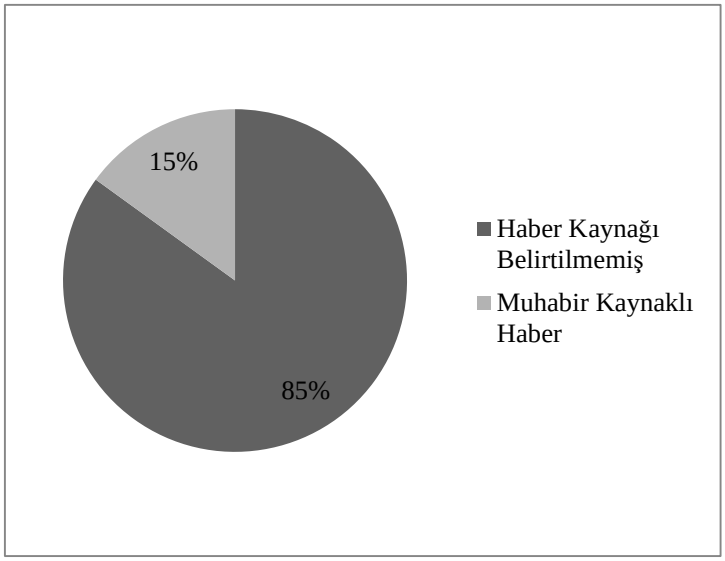


Şekil 12: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin kaynağı incelendiğinde %85'inde haber kaynağı belirtilmediği, %15'inde ise muhabir ismi verildiği saptanmıştır. Haber kaynağı belirtilmeyen bazı haberlerde "ekonomi servisi", "magazin servisi", "spor servisi" gibi ibarelerinde yer aldığı görülmektedir.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Muhabir Kaynaklı Haber
Akşam	5	3	2
Birgün	0	0	0
Bugün	5	5	0
Cumhuriyet	7	7	0
Dünya	5	5	0
Güneş	3	3	0
Habertürk	5	4	1
Hürriyet	4	4	0
Milliyet	2	0	2
Posta	6	6	0
Radikal	1	1	0
Sabah	4	2	2
Sözcü	8	8	0
Star	6	6	0
Takvim	2	2	0
Taraf	6	6	0
Türkiye	10	10	0
Vatan	4	2	2
Yeni Şafak	5	3	2
Zaman	8	5	3
Toplam	**96**	**82**	**14**
Oran	**%100**	**%85**	**%15**

Tablo 20: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu

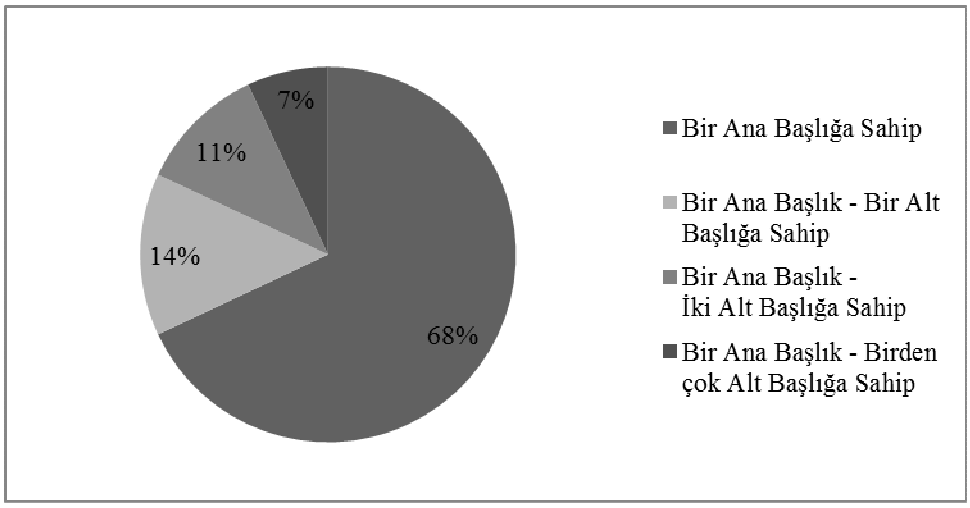


Şekil 13: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği

Haber başlıkları incelendiğinde haberlerin %68'sinde tek başlık kullanıldığı, %14'ünde bir ana başlık ve bir alt başlık kullanıldığı, %11'inde ise bir ana başlık ve iki alt başlığın kullanıldığı görülmektedir. Bir ana başlık ve ikiden çok alt başlıkların kullanıldığı haberlerin özel haberler olduğu saptanmıştır.

Ulusal Basın	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Bir Ana Başlığa Sahip**	**Bir Ana Başlık - Bir Alt Başlığa Sahip**	**Bir Ana Başlık - İki Alt Başlığa Sahip**	**Bir Ana Başlık - İkiden çok Alt Başlığa Sahip**
Akşam	5	3	1	1	0
Birgün	0	0	0	0	0
Bugün	5	5	0	0	0
Cumhuriyet	7	6	0	1	0
Dünya	5	5	0	0	0
Güneş	3	1	0	1	1
Habertürk	5	4	0	0	1
Hürriyet	4	2	1	1	0
Milliyet	2	1	1	0	0
Posta	6	5	0	1	0
Radikal	1	0	0	0	1
Sabah	4	2	0	2	0
Sözcü	8	6	1	1	0
Star	6	6	0	0	0
Takvim	2	1	0	0	1
Taraf	6	5	0	1	0
Türkiye	10	3	5	0	2
Vatan	4	1	3	0	0
Yeni Şafak	5	3	1	0	1
Zaman	8	6	0	2	0
Toplam	**96**	65	13	11	7
Oran	**%100**	**%68**	**%14**	**%11**	**%7**

Tablo 21: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri



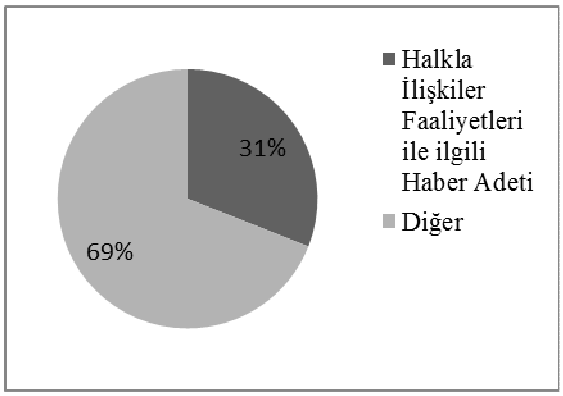
Şekil 14: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği

3.3.1.2 Aygaz'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi

Niteliksel değerlendirme yaparken haber içerikleri incelenmiştir. Buna göre ilk etapta haberlerin ne kadarının halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerin tüm haberlere oranının %31 olduğu görülmektedir. Kuruluşla ilgili çıkan diğer haberler incelediğinde kuruluşun Koç Grubu ve Grubun diğer şirketleriyle ilgili haberlerde adının sıkça geçtiği ve borsa analizleri, ekonomik yorumlar vb. haberlerden oluştuğu gözlemlenmektedir.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Diğer
Akşam	11	5	6
Birgün	4	0	4
Bugün	11	5	6
Cumhuriyet	15	7	8
Dünya	30	5	25
Güneş	5	3	2
Habertürk	23	5	18
Hürriyet	16	4	12
Milliyet	17	2	15
Posta	18	6	12
Radikal	11	1	10
Sabah	19	4	15
Sözcü	24	8	16
Star	11	6	5
Takvim	13	2	11
Taraf	26	6	20
Türkiye	20	10	10
Vatan	9	4	5
Yeni Şafak	16	5	11
Zaman	20	8	12
Toplam	**319**	**96**	**223**
Yüzde	**%100**	**%31**	**%69**

Tablo 22: Aygaz'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı



Şekil 15: Aygaz'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği

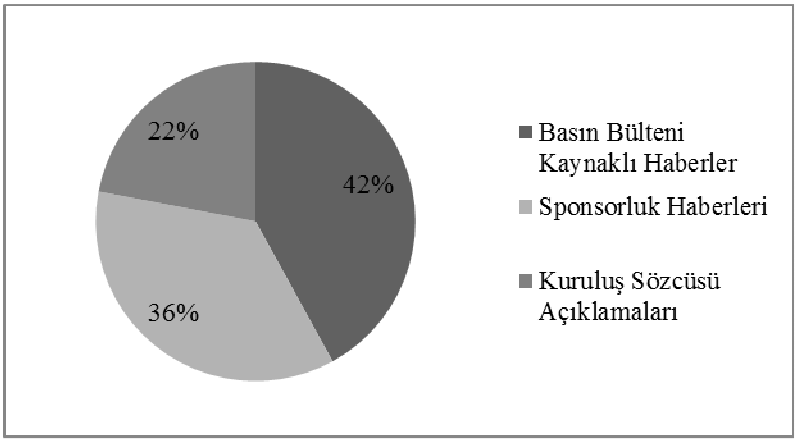
Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler, basın bülteni kaynaklı haberler, sponsorluk haberleri ve kuruluş sözcüsü açıklamaları olarak kategorilendirilmiştir.

Ulusal Basın	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Basın Bülteni Kaynaklı Haberler**	**Sponsorluk Haberleri**	**Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları**
Akşam	5	3	2	0
Birgün	0	0	0	0
Bugün	5	3	0	2
Cumhuriyet	7	3	2	2
Dünya	5	4	0	1
Güneş	3	0	3	0
Habertürk	5	1	3	1
Hürriyet	4	0	2	2
Milliyet	2	0	2	0
Posta	6	1	1	4
Radikal	1	0	1	0
Sabah	4	1	2	1
Sözcü	8	4	2	2
Star	6	4	1	1
Takvim	2	1	1	0
Taraf	6	3	1	2
Türkiye	10	7	2	1
Vatan	4	0	4	0
Yeni Şafak	5	2	2	1
Zaman	8	3	4	1
Toplam	**96**	**40**	**35**	**21**
Yüzde	**%100**	**%42**	**%36**	**%22**

Tablo 23: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Kuruluşun 2013 yılında web sitesinde basın odasına koyduğu bültenler dikkate alınarak haberlerle karşılaştırılmış, basın bülteninden elde edilen haberler saptanmış, bunun yanı sıra sponsorluk faaliyetleri ve kuruluş sözcüsü Yağız Eyüboğlu'nun açıklamalarından oluşan haberler bulunmaktadır. Buna göre haberlerin %42'si basın bülteni kaynaklı, %36'sı sponsorluk faaliyetleri ve %22'si kuruluş sözcüsü açıklamalarından oluşmaktadır.

Kuruluş Sözcüsü olarak tek kişide karar kılınması ve bu kişi dışında kimsenin basına açıklamama yapmaması halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitleye aktarılmasında başarıyı arttıran bir unsurdur. Kurum sözcüsünün tüm ayrıntılar hakkında bilgilenmiş olması ve medya önüne hazırlıklı çıkılması, güvenli duruş ve açık yaklaşım, itibarı olumlu yönde etkileyerek güven oluşumuna katkıda bulunur (Peltekoğlu, 2004, s. 465). Bu kişinin kamuoyu tarafından tanınmış bir kişi olması, üye olduğu diğer kulüp, dernek vb. gibi sosyal faaliyetleri de gazetecilerin bu kişilerin demeçlerini değerlendirmesinde öne çıkan unsurlardandır. Kuruluş sözcüsü konuya hakim ve uzman olarak hedef kitleye ulaşarak onları kuruluşun amaçları konusunda aydınlatmanın ve bilgilendirmenin çok daha kolay çok daha etkili ve çabuk sonuç alınması bakımından fayda sağlamaktadır.



Şekil 16: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Kuruluşun 2013 yılına ait web sitesinde yayınladığı basın bültenleri konu başlıklarına göre numaralandırılmıştır. Bunların dışında haberler taranarak haber içeriklerinden tespit edilen diğer halkla ilişkiler faaliyetleri de numaralandırılarak listeye eklenmiştir.

Kuruluş sözcüsü Yağız Eyüboğlu'nun "650 bin kadın yakıtta otogaz kullanıyor" ve "otogaz tüketimi yüzde 60 arttı" açıklamaları birçok gazetede haber olarak yer almıştır. Konuyla ilgili web sitesinde yayınlanan basın bültenlerinde herhangi bir açıklamaya rastlanmamıştır. Bu haberin Eyüboğlu'nun katıldığı bir

fuarda yaptığı bir açıklamadan dolayı yapılmış olduğu izlenimi olsa da, haberlerin bazılarında aynı fotoğrafın kullanılması, haberlerde yer alan cümleler ve rakamların hemen hemen aynı olmasından dolayı, bu açıklama ile ilgili basın bülteninin basına servis edildiği fakat kuruluş tarafından web sitesine konulmadığı düşünülmektedir. Elimizde bülten olmadığından bu haber kuruluş sözcüsü açıklamaları olarak haber içeriklerinden tespit edilen diğer halkla ilişkiler faaliyetleri bölümünde şeklinde kategorilendirilmiştir.

No	Web sitesinde Yer Alan Basın Bülteni Başlıkları
1	Aygaz Otogaz'la Kışa Meydan Oku
2	Aygaz'ın Pazarlama Kampanyalarına Dört Yeni Ödül
3	İngiltere Prensesi Anne Londra'da Aygaz Standını Ziyaret Etti
4	Aygaz'ın Reklam ve Pazarlama Kampanyalarına İki Kristal, Bir Gümüş, Bir Bronz Elma
5	Aygaz'ın Faaliyet Raporu'na Uluslararası Stevie Ödülü
6	"Aygaz Yaz Şenliği" Önce Eğlendirecek Sonra Bilgilendirecek
7	Aygaz'ın Faaliyet Raporu'na Uluslararası Ödül
8	Şeker Çocuklar Diyabetle Yaşamayı Öğreniyor
9	Aygaz'dan 'Kıyı Temizleme Hareketi'
10	Eğitim Otobüsü
11	Aygaz'dan Eskişehir'e 2 Yılda 1000 Ağaç
12	Aygaz'ın 52. Olağan Genel Kurulu
13	Aygaz'a Effie'den İki Ödül Birden
14	LPG Gas Turkey Fuarı
15	Aygaz Çanakkale Şehitleri'ni Mehmetçik Vakfı'na Bağış ile Anıyor
16	Aygaz'dan Ev tüpü Alanlara 35 TL Maxipuan veya 3 Taksitle Ödeme Fırsatı
17	"Dönüşüm ve Bakım Kampanyası" Aygaz'a ödül getirdi
18	Aygaz Türkiye'ye Otogazı Anlatacak
Haber İçeriklerinden Tespit Edilen Diğer Halkla İlişkiler Faaliyetleri	
19	Beşiktaş Sponsorluğu
20	TSE "Müşteri Dostu Marka Belgesi" Töreni
21	Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları

22	Mogaz Otogazla Git Git Bitmez
23	Anadoluda İnsan Görüntüleri Sergisi
24	Logo Lansmanı
25	Yeni Evliler için Kampanya
26	Aygaz-Avea Kampanyası
27	Aygaz- Yapı Kredi Kampanyası

Tablo 24: Aygaz'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları

Aynı şekilde Aygaz'ın Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen "Müşteri Dostu Marka ve Müşteri dostu Kuruluş" belgesini alan ilk şirket olması dolayısıyla yapılan haberlerde de Kuruluş Sözcüsü Yağız Eyüboğlu'nun ödül alırken çekilen fotoğrafının birçok gazetede kullanılması ve haber cümlelerin birbirine benzemesi sebebiyle bu etkinlik ile ilgili de basına bülten servis edildiği fakat bültenin web sitesinde bulunan 2013 basın bültenleri arasında yer almadığı anlaşılmaktadır. Elimizde bülten olmadığından bu etkinlik haber içeriklerinden tespit edilen diğer halkla ilişkiler faaliyetleri bölümünde kategorilendirilmiştir.

Haber içeriklerinde Aygaz'ın 1996 yılından beri sürdürdüğü "Aygaz Kitaplığı" projesi kapsamında 12. Kitap olarak 2013 yılında "Anadolu'da İnsan Görüntüleri" isimli kitabı yayınladığı ve konuyla ilgili bir sergiye ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Kültür- sanat ve sosyal sorumluluk alanında önemli bir halkla ilişkiler etkinliği olan bu proje hakkında kuruluşun web sitesinde herhangi bir bilgi ya da basın bülteni bulunmamaktadır. Haberlerde kullanılan görseller ve ifadeler çoğunlukla aynı olduğundan sergi açılışı gibi bir etkinlikle basına bilgi verildiği düşünülmektedir. Bu sebeple bu etkinlik de haber içeriklerinden tespit edilen diğer halkla ilişkiler faaliyetleri şeklinde kategorilendirilmiştir.

Listelenen basın bültenleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçilen gazetelerdeki kullanım durumuna bakıldığında 75 adet konunun işlendiği tespit edilmiştir.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Haber Konusu	Kullanılan Haber Konusu
Akşam	5	26 - 16 - 8 - 19*	4
Bugün	5	2 - 12 ve 13** - 2 - 27 ve 7** - 20	5
Cumhuriyet	7	14 ve 13**- 20 - 25 - 14 - 7 -19*	6
Dünya	5	23 - 20* - 7 – 6	4
Güneş	3	19***	1
Habertürk	5	12 - 21 - 5 - 19*	4
Hürriyet	4	21* - 10 – 19	3
Milliyet	2	19*	1
Posta	6	20* - 12 - 21* - 19	4
Radikal	1	19	1
Sabah	4	8 - 21 - 19*	3
Sözcü	8	20 - 18* - 21 - 27 - 22 - 19*	6
Star	6	21 - 18 - 8 - 6 - 23 - 19	6
Takvim	2	19 – 26	2
Taraf	6	20 - 21 - 2 - 23 - 19 - 1	6
Türkiye	10	13 - 24 - 26 - 17 - 23* - 20 - 6 - 19*	8
Vatan	4	19***	1
Yeni Şafak	5	1 - 12 - 21 - 19*	4
Zaman	8	18 - 23 - 20 - 10 - 2 - 19***	6
* Konuyla ilgili 2 haber yapılmıştır.			**75**
** İki basın bülteni birleştirilmiştir			
*** Konuyla ilgili 3 ve daha fazla haber yapılmıştır.			

Tablo 25: Aygaz Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı

Bazı gazetelerde konuyla ilgili iki haber, bazılarında üç ve daha fazla haber yapıldığı saptanmıştır. Üç ve daha fazla haber yapılan haber konusu spor sponsorluğu faaliyetidir. Bazı haberlerde iki basın bülteninin birleştirilip verildiği görülmektedir. Tablo 25'de gazetelere göre konu dağılımları verilmektedir. Seçilen gazetelerde hiç haberi yer almayan konular 3, 4, 9, 11 ve 15 numaralı konulardır. Bunlar İngiltere Prensesi Anne'in Londra'da Aygaz standını ziyaret etmesi, reklam ve pazarlama kampanyalarına verilen ödül, "Kıyı Temizleme Hareketi" projesi,

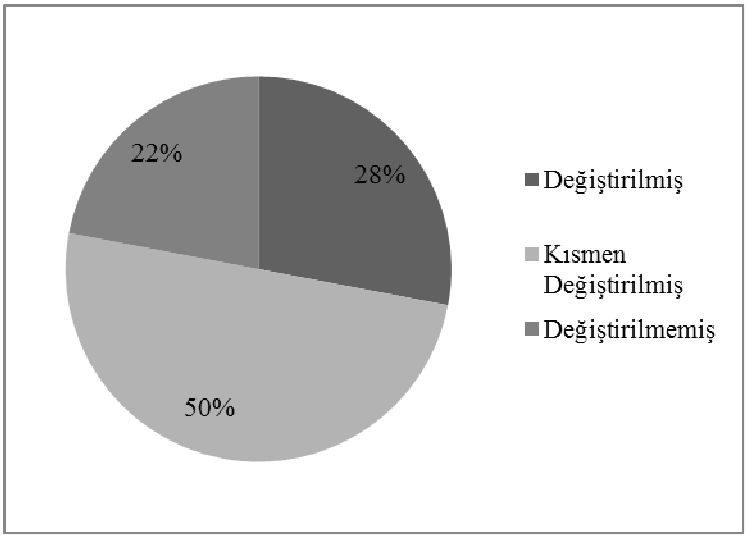
“Eskişehir’e 2 Yılda 1000 Ağaç” projesi, Çanakkale Şehitleri için Mehmetçik Vakfı’na yaptığı bağış konularıdır.

Ulusal Basın	Değiştirilmiş	Kısmen Değiştirilmiş	Olduğu Gibi Kullanılmış	Basın Bülteni Olmayan Faaliyetler
Akşam	1	1	0	3
Bugün	0	3	0	2
Cumhuriyet	2	1	1	3
Dünya	0	2	0	3
Güneş	0	0	0	3
Habertürk	0	1	1	3
Hürriyet	0	0	1	2
Milliyet	0	0	0	1
Posta	0	1	0	2
Radikal	0	0	0	1
Sabah	1	0	0	2
Sözcü	0	2	1	4
Star	1	1	1	3
Takvim	0	0	0	2
Taraf	1	1	0	4
Türkiye	1	2	0	5
Vatan	0	0	0	1
Yeni Şafak	0	0	2	1
Zaman	2	1	0	2
Toplam	**9**	**16**	**7**	**47**
Oran	**%28**	**%50**	**%22**	

Tablo 26: Gazeteciler Tarafından Aygaz Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu

Gazeteciler tarafından haber oluşturulurken toplam 32 ayrı bültenden yararlanılmıştır. Bu bültenlerin 16’sı kısmen değiştirilmiştir. “kısmen değiştirilmiş” kategorisi kapsamında haberde bültenden cümleler seçilerek kullanılmış, bazı kelimeler değiştirilmiş fakat genel olarak ifadeler aynı kalmıştır. “Değiştirilmiş” kategorisi kapsamında mesaj korunmakla birlikte cümle ve ifadelerin yeniden kurulduğu anlaşılmaktadır. “Olduğu gibi kullanılmış” kategorisinde bültende yer alan metnin olduğu gibi kopyalandığı ve herhangi bir müdahale edilmediği

anlaşılmaktadır. Başlıklar bu kategoriler için geçerli değildir, gazeteci metni aynen kullansa da başlıkları değiştirmeyi tercih etmektedir.

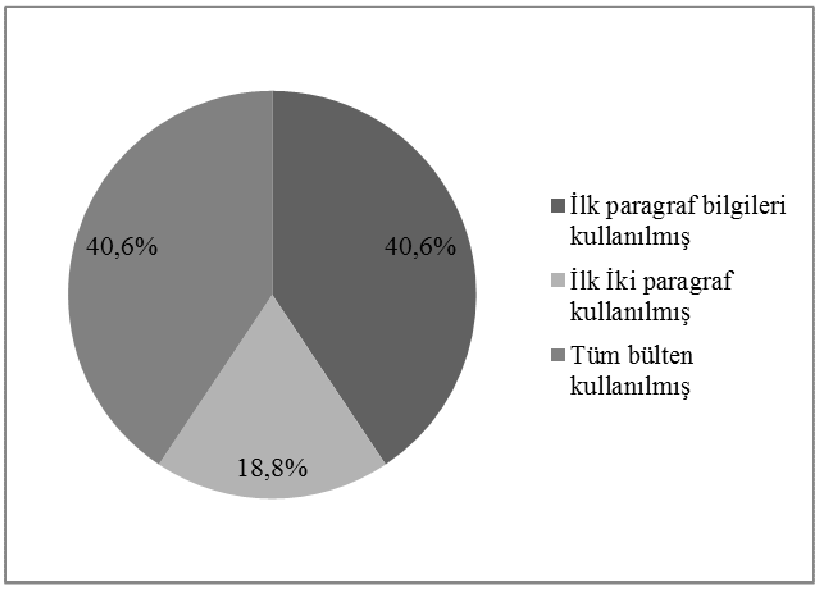


Şekil 17: Gazeteciler Tarafından Aygaz Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu

Ulusal Basın	**İlk paragraf bilgileri kullanılmış**	**İlk İki paragraf kullanılmış**	**Tüm bülten kullanılmış**
Akşam	1	0	1
Bugün	3	0	0
Cumhuriyet	1	2	1
Dünya	0	0	2
Habertürk	1	0	1
Hürriyet	1	0	0
Posta	0	0	1
Sabah	0	0	1
Sözcü	1	0	2
Star	0	2	1
Taraf	1	0	1
Türkiye	1	1	1
Yeni Şafak	2	0	0
Zaman	1	1	1
Toplam	13	6	13
Oran	**%40,6**	**%18,8**	**%40,6**

Tablo 27: Gazeteciler Tarafından Aygaz Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Kullanılan 32 bültende gazetecilerin haberi oluştururken hangi bölümlerden yararlandığına bakıldığında genelde basın bülteninin ilk paragrafındaki bilgileri kullandıkları görülmektedir. Aynı oranda tüm bültenin kullanıldığı saptanmıştır. Özellikle özel haber yapılırken tüm bültenden yararlanıldığı gözlenmektedir. Bunları basın bülteninin ilk iki paragrafının kullanımı izlemektedir.



Şekil 18: Gazeteciler Tarafından Aygaz Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Güneş, Milliyet, Radikal, Takvim ve Vatan gazetelerinde basın bültenleri olmayan diğer halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılmıştır. Bu sebeple Tablo 27'de bu gazetelere yer verilmemiştir. Bu gazeteler kuruluştan gelen basın bültenlerini yayınlanamamışlardır. Takvim dışındaki bu gazeteler kuruluş ile ilgili sadece spor sponsorluğu haberine yer vermişlerdir.

Tüm haberlerde basın bülteni başlıklarının değiştirildiği gözlenmektedir. Bu değişiklik bazen başlıkta kelime değişimi, bazen bazı kelimelerin değiştirilmesi, bazen de tüm başlığın değişimi şeklinde olabilmektedir. Bülteni kullanan gazeteci mutlaka kendi başlığını kullanmayı tercih etmektedir. Aygaz'ın Beşiktaş futbol takımı ile yaptığı sponsorluk anlaşması haberi genelde gazetelerde imza töreni öncesi ve sonrası şeklinde iki kez haber olarak yer almaktadır.

Ürün Tanıtımı	Kampanya	Ödül/ Başarı	Etkinlik	Duyuru	Fuar	Toplam
1	1	6	7	1	2	18
%5	**%5**	**%34**	**%39**	**%5**	**%12**	**%100**

Tablo 28: Aygaz Basın Bülteni Türleri

Kuruluşun basına servis ettiği basın bülteni türlerine göre incelendiğinde %39 oranında en fazla etkinlik bülteni, ikinci sırada %34 oranında kuruluşun aldığı ödül ya da başarıları aktaran bültenler, üçüncü sırada fuar bültenleri ve bunları sırayla ürün tanıtımı, kampanya ve duyuru bültenleri bulunmaktadır. LPG sektöründe kısıtlı bir ürün yelpazesinin olması, Aygaz'ı kurumsal itibar etkinlikleri çerçevesinde marka ve kurum itibarını arttıracak etkinlikler yaratmaya yöneltmiştir. Bütün gazetelerin spor sayfalarında haber olarak yer alan Beşiktaş sponsorluğu dışında Diyabetle Yaşam Kampı, Kıyı Temizleme Hareketi, Ağaç Dikme Faaliyeti, Mehmetçik Vakfı'na yapılan bağış etkinliği gibi kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten Aygaz bu etkinliklerin hemen hepsinin birbirinden bağımsız başarılı bir basın bülteni olarak ifade edilmesini sağlamıştır. Bunların dışında ödül ve başarı hikayeleri, ürün kampanyaları basın bültenlerinde haber konusu olarak işlenmiştir.

Ulusal Basın	Reklam Sayısı	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti
Akşam	1	5
Birgün	0	0
Bugün	2	5
Cumhuriyet	3	7
Dünya	6	5
Güneş	0	3
Habertürk	3	5
Hürriyet	5	4
Milliyet	3	2
Posta	3	6
Radikal	4	1
Sabah	6	4
Sözcü	5	8
Star	1	6
Takvim	0	2
Taraf	2	6
Türkiye	1	10
Vatan	3	4
Yeni Şafak	2	5
Zaman	3	8
Toplam	**53**	**96**

Tablo 29: Aygaz'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı

Aygaz'ın ulusal basına verdiği reklam sayısı 53'tür. Birgün, Güneş ve Takvim gazetelerine hiç reklam vermeyen Aygaz, en çok reklamı Dünya ve Sabah gazetesine vermiştir. Bunu Hürriyet ve Sözcü gazeteleri izlemektedir.

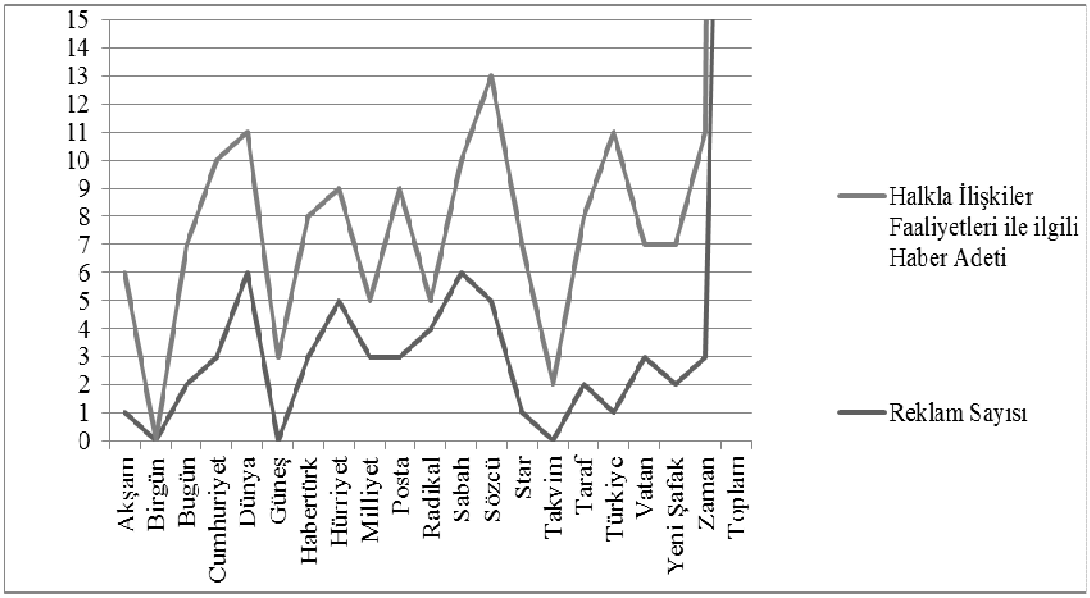
İlk bölümde Türkiye'deki medya yapısı anlatılırken grupların hükümete yakınlığı ile muhalifliği gibi özellikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre gazeteler hükümete yakın, hükümete yakın/cemaat yanlısı, nötr ve muhalif gazeteler olarak ayrılmıştır. Ekonomi gazetesi olan Dünya ve Doğan Grubuna bağlı yayınlar ne yakın ne muhalif anlamında nötr olarak gösterilmiştir.

Ulusal Basın	Yayın grubu	Kamuoyunda Bilinirliği	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Reklam Sayısı
Sabah	Çalık Holding	Hükümete yakın	4	6
Dünya	Dünya Grubu	Nötr	5	6
Hürriyet	Doğan Holding	Nötr	4	5
Sözcü	Estetik Yayıncılık A.Ş.	Muhalif	8	5
Radikal	Doğan Holding	Nötr	1	4
Milliyet	Demirören Grubu	Hükümete yakın	2	3
Vatan	Demirören Grubu	Hükümete yakın	4	3
Habertürk	Ciner Grubu	Hükümete yakın	5	3
Posta	Doğan Holding	Nötr	6	3
Cumhuriyet	Bağımsız	Muhalif	7	3
Zaman	Feza Gazetecilik	Hükümete yakın /Cemaat yanlısı	8	3
Yeni Şafak	Albayrak Grubu	Hükümete yakın	5	2
Bugün	Koza-İpek Grubu	Hükümete yakın /Cemaat yanlısı	5	2
Taraf	Alkım Gazetecilik A.Ş.	Muhalif	6	2
Akşam	Çukurova Holding	Hükümete yakın	5	1
Star	Sancak Grubu	Hükümete yakın	6	1
Türkiye	İhlas Holding	Hükümete yakın	10	1
Birgün	Bağımsız	Muhalif	0	0
Takvim	Çalık Holding	Hükümete yakın	2	0
Güneş	Çukurova Holding	Hükümete yakın	3	0
		Toplam	**96**	**53**

Tablo 30: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği (Aygaz)

Aygaz, Birgün gazetesine hiç reklam vermemiş, gazetede de halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili hiçbir haber çıkmamıştır. Bu tabloya göre Birgün gazetesi haricinde hükümete muhalifliği ile bilinen diğer gazetelerin hepsine en az iki adet reklam verilmiş ve hepsinde en az beş adet halkla ilişkiler etkinlikleri ile ilgili haberi yer almıştır. Hükümete yakınlığı ile bilinen Sabah gazetesine verilen ilan sayısı dikkat çekicidir. Çünkü kuruluşun tüm haberleri incelendiğinde Temmuz ayında maliye tarafından yapılan denetleme sürecinde Sabah'ın Koç Grubuna yönelik haberleri negatif başlık ve içerikler içermektedir. Örneğin, 13 Eylül 2013 tarihli

Sabah gazetesinde "Vurgun Vurgun Üstüne" başlıklı haberin “EPDK'nın denetimi aralarında Aygaz'ın da olduğu 64 şirketin standart dışı ürün sattığını ortaya çıkardı” altbaşlığıyla incelemede 64 şirket olmasına rağmen Aygaz'ın vurgulanması gazetenin kuruluşa bakış açısını ortaya koymaktadır. Bunun gibi yine 13 Eylül 2013 tarihli "Aygaz'a Çifte İptal gelebilir" başlıklı haberde lisans iptali ihtimali olan 30 şirket olduğu ancak haber başlığı ve içeriğinde Aygaz'ın vurgulandığı rahatlıkla görülebilmektedir. Bunlar gibi negatif haberler karşısında kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili pozitif içerikli haberleri yayınlatmak için Sabah'a Dünya ile birlikte en çok reklamı verdiği düşünülebilir.



Şekil 19: Aygaz’ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı ve Gazetelerde Çıkan Haber Sayısı Grafiği

3.3.2 Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş.

1876 yılında Almanya’da kurulan Henkel, tüm dünyada çamaşır ve ev bakımı, güzellik ve kişisel bakım ile yapıştırıcı teknolojileri olmak üzere üç iş alanında faaliyet gösteren uluslararası bir şirkettir. İstanbul’da 1963 yılında kurulan Türk Henkel 2013 yılında 50. Yıldönümünü kutlamıştır. Türkiye’deki Henkel markaları 30 adet olup, çamaşır ve ev bakım alanında Persil, Tursil, Perwoll, Vernel, Pril, Bref, Clin, Dixi; güzellik ve kişisel bakım alanında Fa, Schwarzkopf, Palette, Taft, Gliss,,

Men Perfect, Got2b, Syoss, Diadermine, Theramed; yapıştırıcı teknolojileri alanında ise Pattex, Pritt, Sista, Ceresit, Thomsit, Metylan, Tangit, Aquence, Bonderite, Loctite, Technomelt, Teroson'dur[105]. Türk Henkel Yürütme Kurulu Başkanı Hasan Alemdar'dır. Türk Henkel araştırmaya dahil olan 5 şirket arasındaki tek uluslararası faaliyet gösteren şirkettir. İSO 2013 listesinde şirket, 94. sırada yer almaktadır. Türk Henkel web sitesinde Basın ve Medya bölümünde yetkili kişi Kurumsal İlişkiler Sorumlusu Hande Ardane olarak gözükmektedir. E-posa yoluyla ulaşılan Ardane, iş yoğunluğu sebebiyle tez konusunda yardımcı olamayacağını ifade etmiştir.

3.3.2.1 Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi

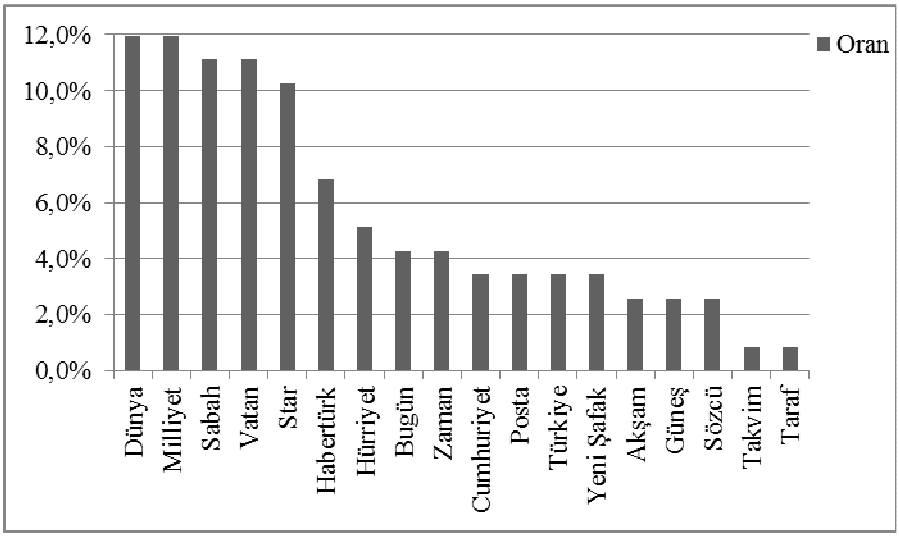
Niceliksel değerlendirmede öncelikle Türk Henkel'in 2013 yılında çıkan tüm haberleri incelenerek ulusal basında çıkan haberleri seçilmiştir.

Türk Henkel'in 2013 yılında ulusal basında çıkan haberleri incelediğinde 18 ulusal gazetede toplam 117 adet haberinin yayınlandığı görülmektedir. Türk Henkel'in en çok haberi 14'er adet ile ekonomi gazetesi Dünya ve Milliyet gazetelerinde yer almıştır. En az haber ise 1'er adet ile Takvim ve Taraf gazetelerinde yayınlanmıştır. Aygaz'dan farklı olarak Birgün ve Radikal gazetelerinde kuruluşun hiçbir haberi yayınlanmamıştır, bu sebeple bu gazeteler ilgili tablolarda yer almamaktadır.

[105] http://www.henkel.com.tr/henkel-hakkinda-71.htm (Erişim tarihi: 21.12.2014)

TÜRK HENKEL		
Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Oran**
Akşam	3	%2,6
Bugün	5	%4,3
Cumhuriyet	4	%3,4
Dünya	14	%12,0
Güneş	3	%2,6
Habertürk	8	%6,8
Hürriyet	6	%5,1
Milliyet	14	%12,0
Posta	4	%3,4
Sabah	13	%11,1
Sözcü	3	%2,6
Star	12	%10,3
Takvim	1	%0,9
Taraf	1	%0,9
Türkiye	4	%3,4
Vatan	13	%11,1
Yeni Şafak	4	%3,4
Zaman	5	%4,3
Toplam	**117**	**%100,0**

Tablo 31: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılımı

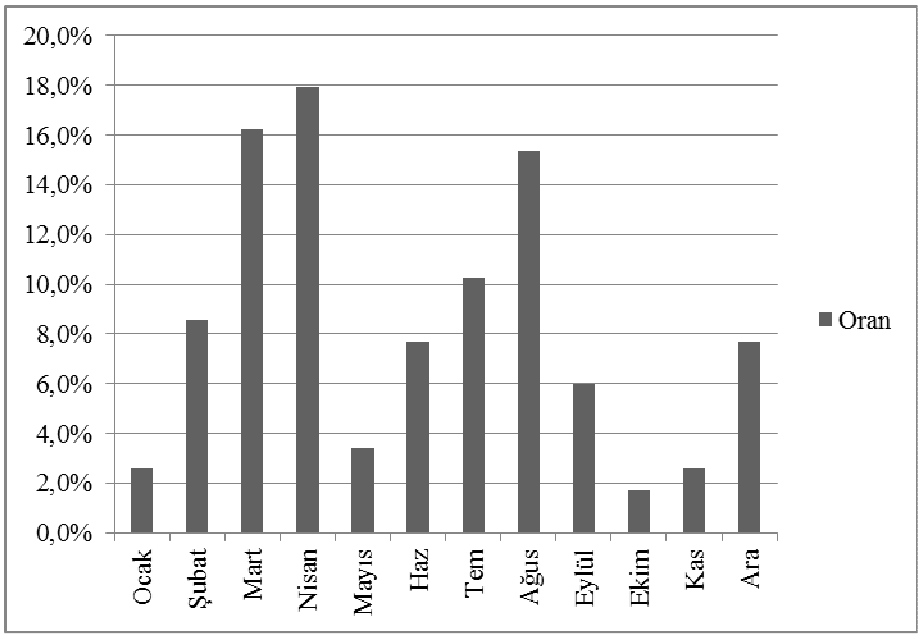


Şekil 20: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği

Türk Henkel'in 2013 yılında ulusal basında çıkan haberlerinin aylara göre dağılımı incelediğinde en çok Nisan ayında haberinin çıktığını görülmektedir. Bunun sebebi kuruluşun 11 Nisan 2013'de basına servis ettiği "Türk Henkel 50. Yılını Kutluyor" başlıklı bültenidir. Haber içeriklerinden bir basın toplantısı ile yıldönümünün kutlandığı ve basınla bir araya gelindiği anlaşılmaktadır. Kuruluşla ilgili en çok haber bu dönem çıkmıştır.

Ulusal Basın	**Haber Sayısı**	**Ocak**	**Şubat**	**Mart**	**Nisan**	**Mayıs**	**Haz**	**Tem**	**Ağus**	**Eylül**	**Ekim**	**Kas**	**Ara**
Akşam	3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Bugün	5	0	0	1	2	0	0	0	2	0	0	0	0
Cumhuriyet	4	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Dünya	14	1	0	1	2	2	2	1	2	1	1	0	1
Güneş	3	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Habertürk	8	1	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	2
Hürriyet	6	0	0	1	2	0	0	2	0	0	0	0	1
Milliyet	14	0	2	0	4	0	1	3	2	0	1	1	0
Posta	4	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Sabah	13	0	0	2	1	0	1	1	3	3	0	0	2
Sözcü	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Star	12	0	2	3	0	0	1	2	1	1	0	1	1
Takvim	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taraf	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Türkiye	4	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0
Vatan	13	0	2	1	1	1	2	1	4	1	0	0	0
Yeni Şafak	4	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Zaman	5	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Toplam	**117**	**3**	**10**	**19**	**21**	**4**	**9**	**12**	**18**	**7**	**2**	**3**	**9**
Oran	**%100,0**	**%2,6**	**%8,5**	**%16,2**	**%17,9**	**%3,4**	**%7,7**	**%10,3**	**%15,4**	**%6,0**	**%1,7**	**%2,6**	**%7,7**

Tablo 32: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı

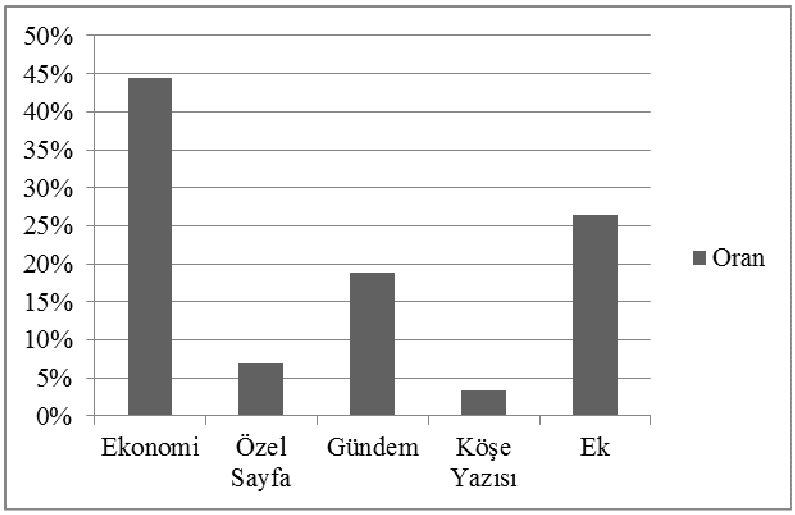


Şekil 21: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği

Gazete sayfaları içeriklerine göre, ekonomi, özel sayfalar, gündem, köşe yazısı ve gazete ekleri olarak sınıflandırılmıştır. Türk Henkel bünyesinde 30 adet marka bulunduğundan gazete eklerinde de çok sayıda haberi yer almıştır. Türk Henkel haberlerinin sayfalara göre dağılımına bakıldığında en çok haberin %44,4 oranında ekonomi sayfalarında yayınlandığı görülmektedir. Bunu ekler, gündem, özel sayfa ve köşe yazısı izlemektedir. Aygaz'dan farklı olarak kuruluşun anasayfa ve haberin devamı olarak ekonomi şeklinde ve spor sayfalarında hiç haberi yayınlanmamıştır. Spor sayfalarında haber çıkmamasının en önemli sebebi kuruluşun spor alanında sponsorluk gibi hiçbir halkla ilişkiler faaliyetinin bulunmamasıdır. Gazetelerde düzenli olarak bulunmayan kültür&sanat ve magazin başlıklı sayfalar da "gündem" sayfaları kategorisinde değerlendirilmektedir.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Ekonomi	Özel Sayfa	Gündem	Köşe Yazısı	Ek
Akşam	3	0	0	1	0	2
Bugün	5	3	1	0	1	0
Cumhuriyet	4	2	0	0	0	2
Dünya	14	3	0	5	1	5
Güneş	3	2	0	1	0	0
Habertürk	8	3	0	0	0	5
Hürriyet	6	3	0	1	0	2
Milliyet	14	11	0	2	0	1
Posta	4	2	0	2	0	0
Sabah	13	4	3	3	1	2
Sözcü	3	3	0	0	0	0
Star	12	2	0	3	0	7
Takvim	1	0	0	1	0	0
Taraf	1	0	0	1	0	0
Türkiye	4	1	2	1	0	0
Vatan	13	6	2	1	1	3
Yeni Şafak	4	3	0	0	0	1
Zaman	5	4	0	0	0	1
Toplam	**117**	**52**	**8**	**22**	**4**	**31**
Oran	**%100**	**%44,4**	**%6,8**	**%18,8**	**%3,4**	**%26,5**

Tablo 33: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı



Şekil 22: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

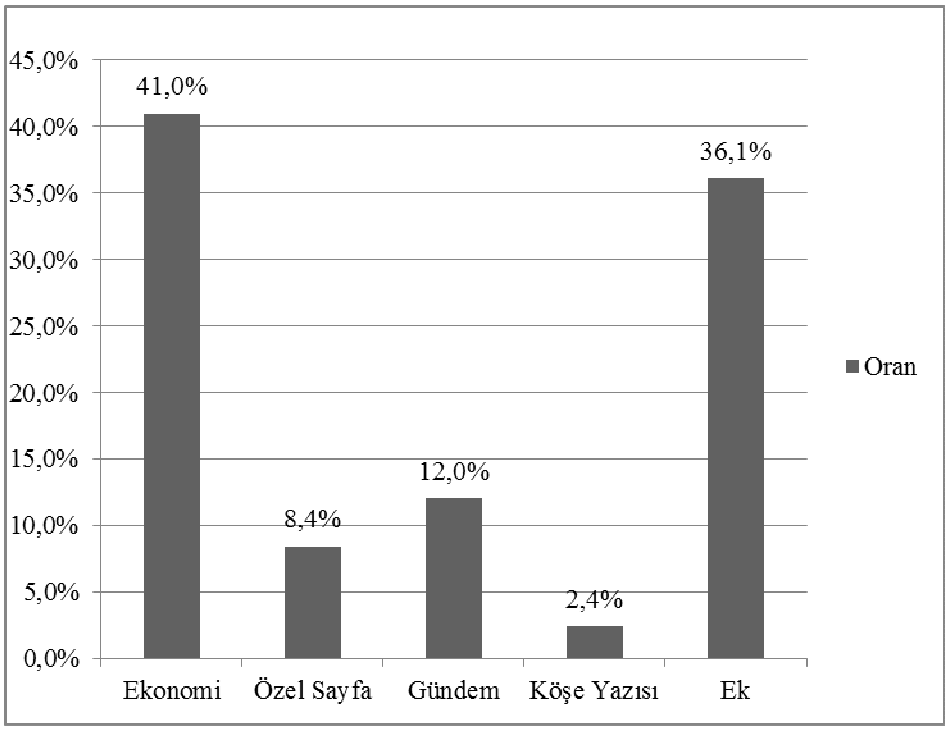
Türk Henkel'in haberlerinin arasında kuruluşla direk ilgili olmayıp sadece kuruluş adının geçtiği haberler bulunmaktadır. Buna göre tüm haberlerin içerikleri incelenmiş, direk ilgili olmayan haberler ayıklanmış, ulusal basında çıkan 117 haberin 83'ünün kuruluşun gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğunu sonucuna varılmıştır. Bununla ilgili ayrıntılara niteliksel analiz bölümünde yer verilecektir. Aşağıda 83 haber üzerinden niceliksel analize devam edilmektedir.

Ulusal Basın	**H.İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Ekonomi**	**Özel Sayfa**	**Gündem**	**Köşe Yazısı**	**Ek**
Akşam	2	0	0	0	0	2
Bugün	4	3	1	0	0	0
Cumhuriyet	4	2	0	0	0	2
Dünya	10	1	0	3	1	5
Güneş	3	2	0	1	0	0
Habertürk	6	1	0	0	0	5
Hürriyet	3	1	0	0	0	2
Milliyet	7	6	0	0	0	1
Posta	2	1	0	1	0	0
Sabah	10	4	3	1	0	2
Sözcü	1	1	0	0	0	0
Star	10	1	0	2	0	7
Takvim	1	0	0	1	0	0
Taraf	1	0	0	1	0	0
Türkiye	3	1	2	0	0	0
Vatan	9	5	1	0	1	2
Yeni Şafak	3	2	0	0	0	1
Zaman	4	3	0	0	0	1
Toplam	**83**	**34**	**7**	**10**	**2**	**30**
Oran	**%100**	**%41,0**	**%8,4**	**%12,0**	**%2,4**	**%36,1**

Tablo 34: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili
Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili basına gönderilen basın bültenleri temel kriter olarak alınmış, bunun yanı sıra bülteni web sitesinde olmayıp haberlerde yer alan sponsorluk, ödül töreni ve kuruluş yöneticilerinin açıklamaları gibi konular

halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre en çok haber yine ekonomi sayfalarında, ikinci olarak gazete eklerinde yer almaktadır. Bunu gündem, özel sayfalarda yer alan haberler ve köşe yazıları takip etmektedir. Spor ile ilgili hiçbir haber çıkmadığından spor sayfaları bu tabloda yer almamaktadır.

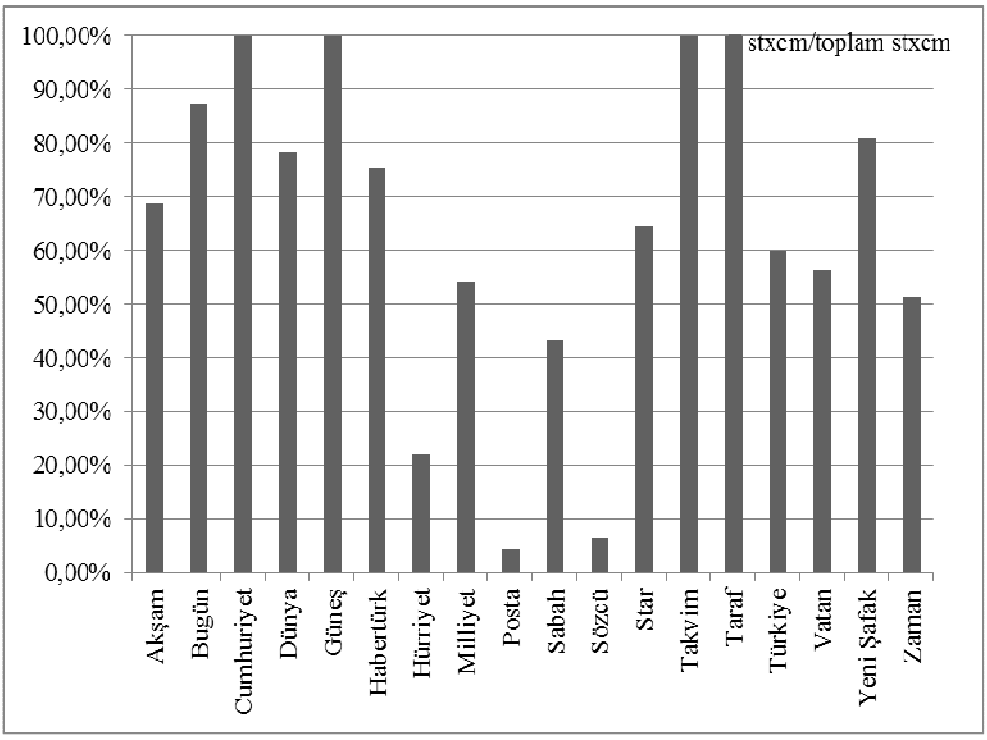


Şekil 23: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

Gazetede çıkan tüm haberlerin alanları toplandığında 19.388 cm² boyutunda alan kapladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler ise bu haberlerin %56,5'unu oluşturarak 10.955 cm² alan kaplamaktadır. Tüm haberlerde en az haber alanı Yeni Şafak gazetesinde yer almış, en çok ise Milliyet gazetesinde yer almıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerde ise en az alan Sözcü gazetesinde, en çok alan ise yine Milliyet gazetesinde yer almıştır.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Toplam stxcm*	H.İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	stxcm	stxcm/toplam stxcm
Akşam	3	1431	2	985	%68,83
Bugün	5	613	4	535	%87,28
Cumhuriyet	4	396	4	396	%100,00
Dünya	14	1302	10	1018	%78,19
Güneş	3	116	3	116	%100,00
Habertürk	8	1526	6	1150	%75,36
Hürriyet	6	1130	3	250	%22,12
Milliyet	14	3671	7	1986	%54,10
Posta	4	1252	2	54	%4,31
Sabah	13	1765	10	764	%43,29
Sözcü	3	199	1	13	%6,53
Star	12	1761	10	1135	%64,45
Takvim	1	181	1	181	%100,00
Taraf	1	114	1	114	%100,00
Türkiye	4	1123	3	673	%59,93
Vatan	13	2517	9	1417	%56,30
Yeni Şafak	4	63	3	51	%80,95
Zaman	5	228	4	117	%51,32
Toplam	**117**	**19388**	**83**	**10955**	
Oran		**%100**		**%56,5**	

Tablo 35: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı (1st=3,9cm)

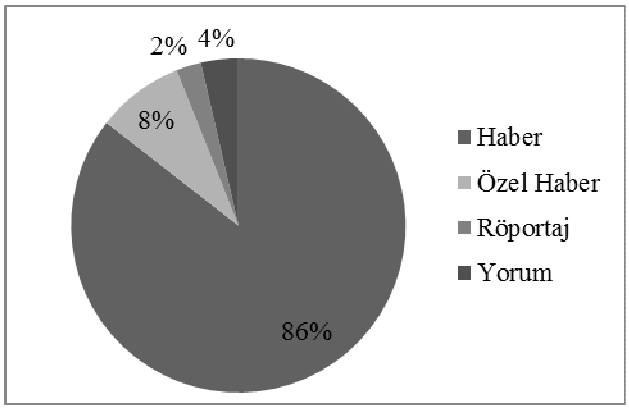


Şekil 24: Türk Henkel Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerinin kapladığı alanın tüm haberlerin alanına oranına bakıldığında, Cumhuriyet, Güneş, Takvim ve Taraf gazetelerinde çıkan tüm haberlerin halkla ilişkiler ile ilgili haberler olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler ile ilgili haberlerin en az yer kapladığı gazete ise Posta'dır.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber	Özel Haber	Röportaj	Köşe Yazısı
Akşam	2	2	0	0	0
Bugün	4	3	0	0	1
Cumhuriyet	4	3	1	0	0
Dünya	10	8	1	0	1
Güneş	3	3	0	0	0
Habertürk	6	5	1	0	0
Hürriyet	3	2	1	0	0
Milliyet	7	4	2	1	0
Posta	2	2	0	0	0
Sabah	10	8	1	1	0
Sözcü	1	1	0	0	0
Star	10	10	0	0	0
Takvim	1	1	0	0	0
Taraf	1	1	0	0	0
Türkiye	3	3	0	0	0
Vatan	9	8	0	0	1
Yeni Şafak	3	3	0	0	0
Zaman	4	4	0	0	0
Toplam	**83**	**71**	**7**	**2**	**3**
Oran	**%100**	**%86**	**%8**	**%2**	**%4**

Tablo 36: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı



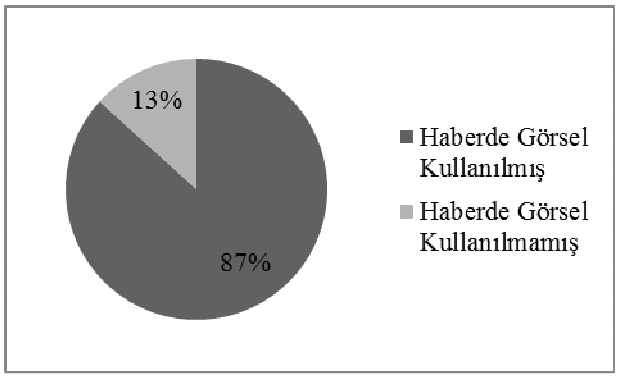
Şekil 25: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılım Grafiği

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberleri incelendiğinde %86'sının haber, %8'inin özel haber, %4'ünün köşe yazılarında yer alan yorumlar ve %2'sinin röportajlar olarak basında yer aldığı görülmektedir. Özel haberler yine basın bülteni kaynaklı olup, farklı olarak muhabirin isminin ve resminin yer aldığı basın bültenlerine göre daha geniş alan kaplayan haberlerdir. Muhabir konuya ilgi göstermiş, kuruluştan daha fazla bilgi alarak haberi kendi oluşturmuştur.

Ulusal Basın	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Haberde Görsel Kullanılmış**	**Haberde Görsel Kullanılmamış**
Akşam	2	2	0
Bugün	4	3	1
Cumhuriyet	4	3	1
Dünya	10	7	3
Güneş	3	3	0
Habertürk	6	6	0
Hürriyet	3	3	0
Milliyet	7	6	1
Posta	2	2	0
Sabah	10	10	0
Sözcü	1	1	0
Star	10	9	1
Takvim	1	1	0
Taraf	1	1	0
Türkiye	3	2	1
Vatan	9	9	0
Yeni Şafak	3	3	0
Zaman	4	1	3
Toplam	**83**	**72**	**11**
Oran	**100%**	**87%**	**13%**

Tablo 37: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin %87'sinde görsel kullanılmış, %13'ünde kullanılmamıştır.

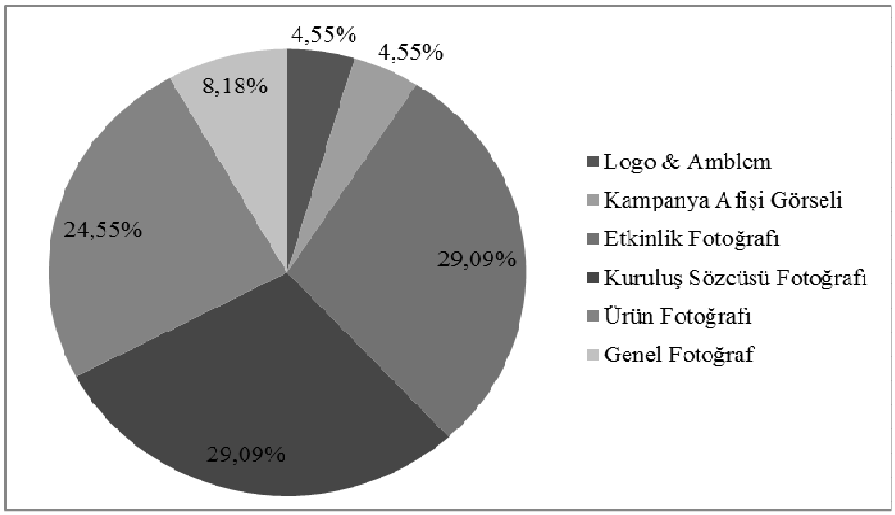


Şekil 26: Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği

Ulusal Basın	Kullanılan Görsel Sayısı	Logo & Amblem	Kampanya Afişi Görseli	Etkinlik Fotoğrafı	Kuruluş Sözcüsü Fotoğrafı	Ürün Fotoğrafı	Genel Fotoğraf
Akşam	15	0	0	15	0	0	0
Bugün	3	0	1	0	1	1	0
Cumhuriyet	6	1	0	1	2	0	2
Dünya	14	0	0	0	7	3	4
Güneş	3	1	0	1	0	0	1
Habertürk	6	1	0	0	5	0	0
Hürriyet	4	0	0	1	2	1	0
Milliyet	13	1	2	0	4	6	0
Posta	2	0	0	0	1	0	1
Sabah	17	0	0	8	4	5	0
Sözcü	1	0	0	0	1	0	0
Star	9	0	0	1	1	7	0
Takvim	1	0	0	1	0	0	0
Taraf	1	0	0	1	0	0	0
Türkiye	2	0	0	0	0	2	0
Vatan	9	0	2	2	3	1	1
Yeni Şafak	3	1	0	0	1	1	0
Zaman	1	0	0	1	0	0	0
Toplam	**110**	**5**	**5**	**32**	**32**	**27**	**9**
Oran	**%100**	**%4,55**	**%4,55**	**%29,9**	**%29,9**	**%24,55**	**%8,18**

Tablo 38: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri

Görsel kullanımı açısından incelendiğinde haberlerde en çok %29,9 olarak eşit oranlarda etkinlik ve kuruluş sözcüleri fotoğraflarının kullanıldığı görülmektedir. İkinci sırada %24,55 oranında ürün fotoğrafı, üçüncü sırada %8,18 oranında genel fotoğraf ve son olarak %4,55'er oranlarında logo&amblem ve kampanya afişi görseli kullanıldığı saptanmıştır. Genel fotoğraf kuruluş kaynaklı olmayıp gazetenin konuyla ilgili kullanmayı tercih ettiği fotoğrafları ifade etmektedir. Kuruluş sözcülerinin fotoğraflarının oranının çok olmasının sebeplerinden biri de Türk Henkel kuruluşunun birçok departmanı olması ve bu birim yöneticilerinin kendi alanları konusunda kuruluş sözcülüğü yapmalarıdır. Haberler incelediğinde en çok Türk Henkel Yürütme Kurulu Başkanı Hasan Alemdar ve Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Ürünleri Pazarlama Direktörü Didem Şekerel Erdoğan'ın kuruluş sözcüleri olarak yaptığı açıklamaların haber olduğu görülmektedir. Bu kişilerin yanı sıra Henkel Global İnsan Kaynakları Yönetim Kurulu Üyesi Kathrin Menges, Türk Henkel Endüstriyel Yapıştırıcılar Direktörü Şahap Bener, Genel Endüstri Bölümü Ülke Müdürü Mustafa Güler, Türk Henkel İK direktörü Mutlu Türpan ve Türk Henkel Pazarlama Direktörü Mehmet Karamollaoğlu'nun açıklamalarının yer aldığı haberler bulunmaktadır. Bu haberlerde gazete mutlaka kuruluş sözcüsünün fotoğrafını kullanmayı tercih etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı ise basına servis ettiği her haberde ilgili birimin yöneticisinin fotoğrafını basın bülteni ekine koymayı tercih etmektedir.

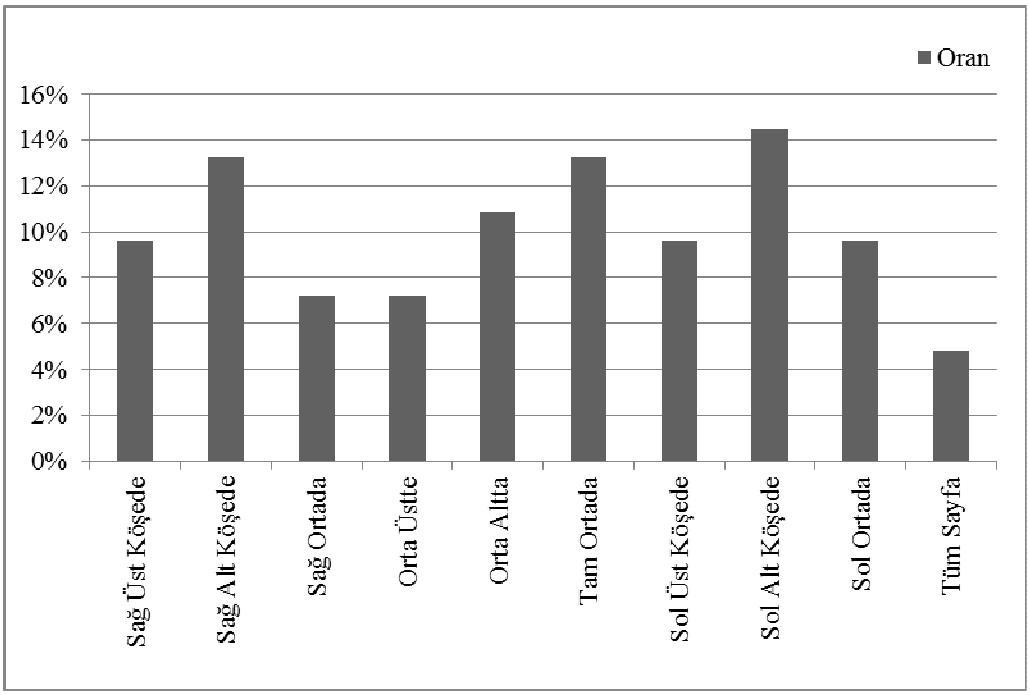


Şekil 27: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin sayfa içindeki dağılımı incelendiğinde, haberlerin en fazla sol alt köşede kullanıldığı görülmektedir. Bunu tam orta ve sağ alt köşe izlemektedir. Tüm sayfayı kaplayan haberlerin oranı %5'tir.

Ulusal Basın	H.İ. Faaliyetleri ile İlgili Haber Adeti	Sağ Üst Köşede	Sağ Alt Köşede	Sağ Ortada	Orta Üstte	Orta Altta	Tam Ortada	Sol Üst Köşede	Sol Alt Köşede	Sol Ortada	Tüm Sayfa
Akşam	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Bugün	4	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0
Cumhuriyet	4	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
Dünya	10	3	1	0	1	0	1	1	1	0	2
Güneş	3	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
Habertürk	6	0	0	1	1	0	1	2	0	0	1
Hürriyet	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Milliyet	7	0	1	1	0	1	2	0	1	0	1
Posta	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Sabah	10	2	3	1	1	0	1	0	2	0	0
Sözcü	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Star	10	0	0	0	1	0	0	2	2	5	0
Takvim	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Taraf	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Türkiye	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
Vatan	9	0	1	3	0	2	1	0	1	1	0
Yeni Şafak	3	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Zaman	4	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0
Toplam	**83**	**8**	**11**	**6**	**6**	**9**	**11**	**8**	**12**	**8**	**4**
Oran	**%100**	**%10**	**%13**	**%7**	**%7**	**%11**	**%13**	**%10**	**%14**	**%10**	**%5**

Tablo 39: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri

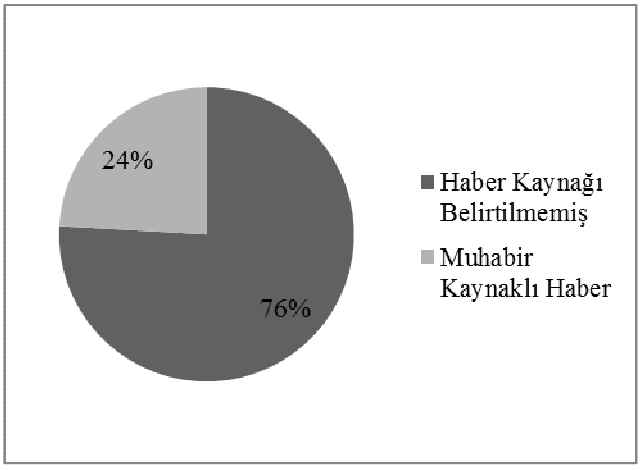


Şekil 28: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin kaynağı incelendiğinde %76'sında haber kaynağı belirtilmediği, %24'ünde ise muhabir ismi verildiği saptanmıştır. Haber kaynağı belirtilmeyen bazı haberlerde "ekonomi servisi", "magazin servisi", "spor servisi" gibi ibarelerinde yer aldığı görülmektedir. Köşe yazıları da muhabir kaynaklı haberlere dahil edilmiştir. Akşam, Güneş, Sözcü, Taraf, Türkiye ve Yeni Şafak gazetelerinin kuruluşla ilgili yayınladığı hiçbir haberde kaynak belirtmediği görülmektedir.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Muhabir Kaynaklı Haber
Akşam	2	2	0
Bugün	4	3	1
Cumhuriyet	4	3	1
Dünya	10	7	3
Güneş	3	3	0
Habertürk	6	5	1
Hürriyet	3	2	1
Milliyet	7	2	5
Posta	2	1	1
Sabah	10	7	3
Sözcü	1	1	0
Star	10	9	1
Takvim	1	0	1
Taraf	1	1	0
Türkiye	3	3	0
Vatan	9	8	1
Yeni Şafak	3	3	0
Zaman	4	3	1
Toplam	**83**	**63**	**20**
Oran	**%100**	**%76**	**%24**

Tablo 40: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu

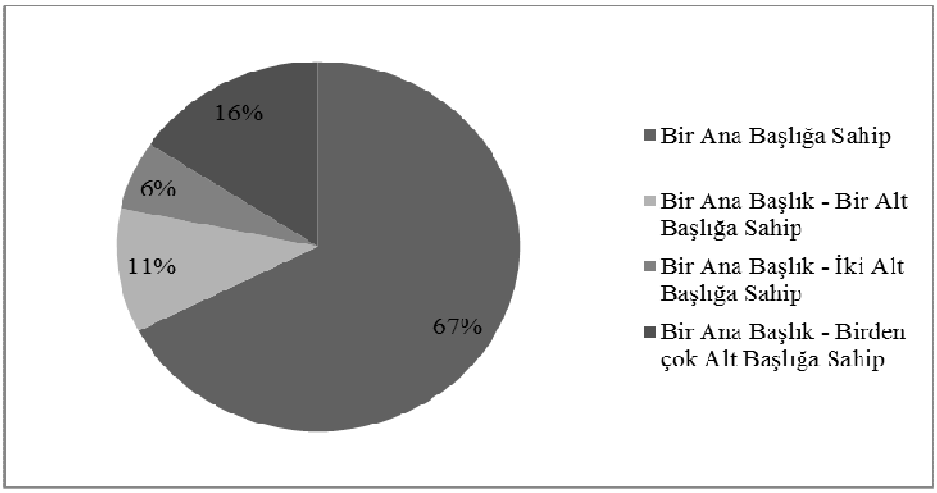


Şekil 29: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği

Haber başlıkları incelendiğinde haberlerin %67'sinde tek başlık kullanıldığı, %16'sında bir ana başlık ve ikiden çok alt başlığın, %11'inde bir ana başlık ve bir alt başlığın ve %6'sında bir ana başlık ve iki alt başlığın kullanıldığı görülmektedir.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Bir Ana Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - Bir Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İki Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İkiden çok Alt Başlığa Sahip
Akşam	2	1	1	0	0
Bugün	4	3	0	1	0
Cumhuriyet	4	3	0	0	1
Dünya	10	4	2	1	3
Güneş	3	2	0	1	0
Habertürk	6	4	0	0	2
Hürriyet	3	2	0	0	1
Milliyet	7	2	1	1	3
Posta	2	2	0	0	0
Sabah	10	8	0	0	2
Sözcü	1	1	0	0	0
Star	10	8	2	0	0
Takvim	1	1	0	0	0
Taraf	1	0	1	0	0
Türkiye	3	3	0	0	0
Vatan	9	5	2	1	1
Yeni Şafak	3	3	0	0	0
Zaman	4	4	0	0	0
Toplam	**83**	**56**	**9**	**5**	**13**
Oran	**%100**	**%67**	**%11**	**%6**	**%16**

Tablo 41: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri



Şekil 30: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği

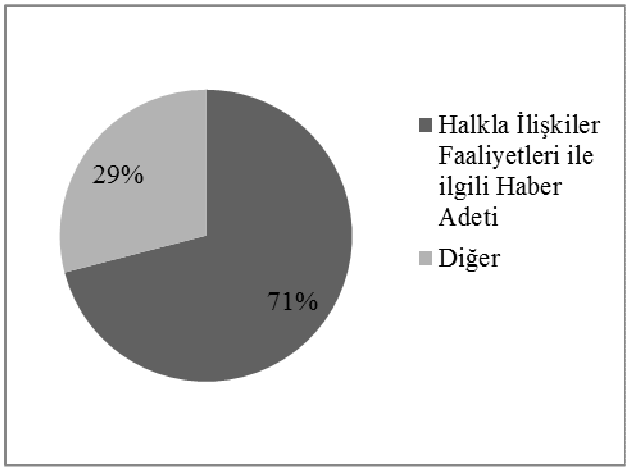
3.3.2.2 Türk Henkel'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi

Türk Henkel'in ulusal basında çıkan haberlerinin niteliksel değerlendirilmesi yapılırken haber içerikleri incelenmektedir. Öncelikle haberlerin ne kadarının halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerin tüm haberlere oranının %71 olduğu görülmektedir. Kuruluşla ilgili çıkan diğer haberler incelediğinde örneğin kuruluşta 34 yıl çalışmış ve Genel Müdür olarak emekli olan Can Paker ile ilgili haberler göze çarpmaktadır. 2004 yılında kuruluştan emekli olan Can Paker[106], 3 Nisan 2013 tarihinde AKP tarafından açıklanan ve PKK ile barış sürecini yönetecek olan akil insanlar listesine girmiştir. 2013 yılı Temmuz ayında Paker, "Geriye Bakmak yok" isimli bir kitap çıkarmıştır. Bu gibi sebeplerle kuruluşun adı geçen bu gibi haberler ayıklanarak ve direk ilişkili olmayan haberler ayıklanarak diğer kategorisinde değerlendirilmektedir.

[106] Detaylı bilgi için: http://www.biyografi.info/kisi/can-paker; http://gundem.bugun.com.tr/can-paker-kimdirhaberi/228704 (Erişim Tarihi 19.01.2015)

Ulusal Basın	Haber Adeti	H.İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Diğer
Akşam	3	2	1
Bugün	5	4	1
Cumhuriyet	4	4	0
Dünya	14	10	4
Güneş	3	3	0
Habertürk	8	6	2
Hürriyet	6	3	3
Milliyet	14	7	7
Posta	4	2	2
Sabah	13	10	3
Sözcü	3	1	2
Star	12	10	2
Takvim	1	1	0
Taraf	1	1	0
Türkiye	4	3	1
Vatan	13	9	4
Yeni Şafak	4	3	1
Zaman	5	4	1
Toplam	**117**	**83**	**34**
Yüzde	**%100**	**%71**	**%29**

Tablo 42: Türk Henkel'in Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı



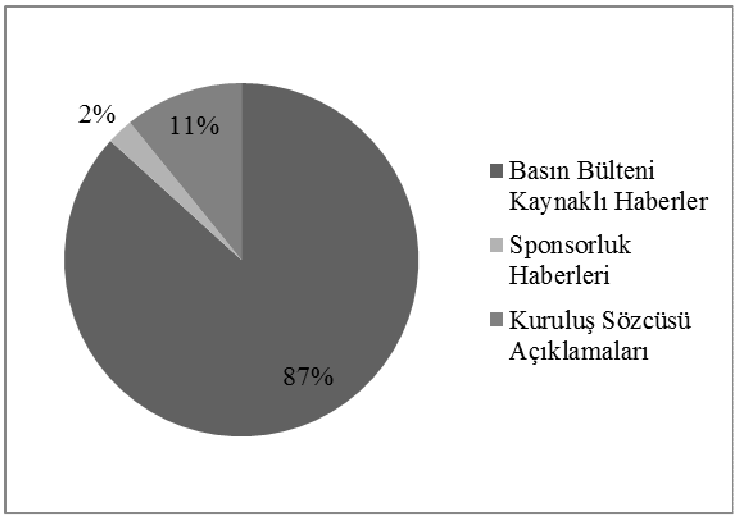
Şekil 31: Türk Henkel'in Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler, basın bülteni kaynaklı haberler, sponsorluk haberleri ve kuruluş sözcüsü açıklamaları olarak kategorilendirilmiştir.

Ulusal Basın	H.İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Basın Bülteni Kaynaklı Haberler	Sponsorluk Haberleri	Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları
Akşam	2	2	0	0
Bugün	4	4	0	0
Cumhuriyet	4	3	0	1
Dünya	10	7	0	3
Güneş	3	3	0	0
Habertürk	6	6	0	0
Hürriyet	3	3	0	0
Milliyet	7	5	0	2
Posta	2	1	1	0
Sabah	10	9	0	1
Sözcü	1	0	0	1
Star	10	10	0	0
Takvim	1	1	0	0
Taraf	1	1	0	0
Türkiye	3	3	0	0
Vatan	9	8	1	0
Yeni Şafak	3	3	0	0
Zaman	4	3	0	1
Toplam	**83**	**72**	**2**	**9**
Yüzde	**%100**	**%87**	**%2**	**%11**

Tablo 43: Türk Henkel'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Kaynağına Göre Dağılımı

Kuruluşun 2013 yılında web sitesinde basın odasına koyduğu bültenler dikkate alınarak ulusal basında çıkan haberlerle karşılaştırılmıştır. Buna göre basın bülteninden elde edilen haberler, bülteni bulunmayan sponsorluk faaliyetleri ve kuruluş sözcülerinin yaptığı açıklamalardan oluşan haberler saptanmıştır. Buna göre haberlerin %87'si basın bülteni kaynaklı, %11'i kuruluş sözcüsü açıklamaları ve %2'si ise sponsorluk haberlerinden oluşmaktadır.



Şekil 32: Türk Henkel Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Kuruluşun 2013 yılına ait web sitesinde "Basın ve Medya" bölümünde yayınladığı basın bültenleri konu başlıklarına göre numaralandırılmıştır. Bunların dışında haberler taranarak haber içeriklerinden tespit edilen diğer halkla ilişkiler faaliyetleri de listeye eklenmiştir.

No	Web sitesinde Yer Alan Basın Bülteni Başlıkları
1	Henkel Alüminyum Yüzey Bülteni
2	Henkel Sürdürülebilirlik Ödülleri Kazanmaya Devam Ediyor
3	"Bref Power Aktiv" Klozet Bloğundan Eğlenceli Reklam Filmi ve Online Video…
4	Profesyonel Saç Bakım Uzmanı Schwarzkopf: got2b, Artık Türkiye'de
5	Paraben, Silikon ve Parfüm İçermeyen Diadermine High Tolerance, Hassas Ciltlere Duyarlı Mükemmel Bakımı Sunuyor
6	Persil Duo Caps Tanıtıldı; Dünyaca Ünlü Çift, Nefes Kesen Gösterileriyle Sahne Aldı
7	Pril Lezzet Atölyesi Sevgililer Gününe Tat Kattı...
8	2012 Sürdürülebilirlik Raporu'nu Yayınlayan Henkel, Sektöründeki Sürdürülebilirlik Liderliğini Korudu

9	Henkel 2012 Yılında Satış ve Gelir Rekorları Kırdı
10	Henkel iPad Uygulaması
11	Palette Davette, İzmirli Kadınların Hayatına Renk Katmaya Geliyor!
12	Türk Henkel Artık Yeni Adresinde
13	Henkel, Pril Multi-Perfect Jel'i Tanıttı, Etkinliğe Ünlü Anneler Çocuklarıyla Katıldı
14	Henkel Art.Award. 2013'te de Sanat Dünyasına Heyecan Getirecek
15	Daha Sürdürülebilir Bir Dünya İçin 1.000 Elçi
16	Türk Henkel 50'nci Yılını Kutluyor
17	Henkel 2013 Hedeflerine Emin Adımlarla Yürüyor
18	Henkel, 2013 Yılının İlk Çeyreğinde Güçlü Bir Büyüme Gerçekleştirdi
19	Yaz Mevsiminin Tüm Olumsuz Etkilerini Tek Kremle Önleyebilirsiniz: "Diadermine Lift + Güneş Koruyucu Krem"
20	Her Yaşta Kusursuzca Temizlenmiş Bir Cilt İçin Diadermine Essentials Size Yeter!
21	Henkel Art.Award. İçin "Son Çağrı"
22	Henkel Yapıştırıcı Teknolojileri Endüstri Grubu Markalarını Yeniden Yapılandırdı
23	70 Ünlü İsimden 70 Lezzet Tarifi, Pril'den Yıldız Dolu Tanıtım Daveti
24	Henkel'e Altın Madalya
25	Henkel Art.Award. 2013 İçin Türkiye'den Hera Büyüktaşçıyan Yarışacak
26	Henkel Zirvede Kalmak İçin Kendi Liderlerini Yetiştiriyor
27	Henkel MIT girişimi on beşinci yıldönümünü kutluyor
28	Henkel, 2013 yılındaki güçlü büyümesini sürdürüyor
29	Henkel'in Sürdürülebilirlik Alanındaki Liderliği Onaylandı

30	Hevesli Öğrenciler, Vizyoner Fikirler, İlgi Çekici Konseptler Aranıyor
31	Henkel, Çin'de Dünyanın En Büyük Yapıştırıcı Fabrikasını Açtı
32	Kimyasal Maddeler Tedarik Zincirinde Daha Çok Sürdürülebilirlik
33	Henkel, Üçüncü Çeyrekte Güçlü Bir Performans Göstererek Kârlılığını Arttırdı
Haber İçeriklerinden Tespit Edilen Diğer Halkla İlişkiler Faaliyetleri	
34	Kariyer Duyuruları: Atama – Terfi
35	Triple 2 Gelişim Programı
36	Neşe Erberk ile Tursil Tanıtımı
37	Bodrum Mavisiyle Buluşuyor Projesi
38	Fa'nın Marka Yüzü Çağla Kubat
39	Türk Kadınları Henkel'e İlham Kaynağı Oldu
40	Şirket Sözcü Açıklamaları
41	Syoss World's Stylists' Selection Serisi

Tablo 44: Türk Henkel Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları

Türk Henkel'de gerçekleşen atama ve terfi haberleri gazetelerin insan kaynakları eklerinde yayınlanmıştır. Haberlerin aynı cümle ve fotoğraflarla verilmesi sebebiyle bir bültenle basına servis edildiği anlaşılmaktadır. Bu bültenlere basın odasında yer verilmemiştir. Yine kariyer biriminin geliştirdiği triple 2 gelişim programı, Neşe Erberk ile yapılan Tursil tanıtım etkinlikleri, Bodrum'da bir sokağın mavi-beyaza boyanmasıyla gerçekleştirilen bir sponsorluk projesi, Fa deodorant markasının yüzünün Çağla Kubat olması, Türk tüketim alışkanlıkları ve kadın temizlik alışkanlıkları ile ilgili yapılan bir araştırma ve Syoss marka haberlerine basın bültenleri arasında yer verilmemiştir. Bu etkinlikler çıkan haberlerin içeriğinden tespit edilmiştir. Bahsedilen konularda çıkan haberlerin aynı görselle verilmesi, aynı cümle yapılarını taşıması sebebiyle bir bültenle basına servis edilme ihtimali yüksektir. Türk Henkel'in kurumsal iletişim departmanı ile tüm çabalara rağmen

iletişime geçilemediğinden birimin nasıl çalıştığı ile ilgili detaylı bilgi alınamamıştır. Dolayısıyla bu haberlere kuruluşun web sitesinde neden yer verilmediği bilinmemektedir.

Türk Henkel, uluslararası basın bültenlerine de web sitesinde yer vermiştir. Almanya/Dusseldorf merkezli bu bültenler genelde ulusal basında yer almamıştır. 18 ulusal gazetede toplam 76 haber konusuna yer verilmiştir. Hangi bültenlerin hangi gazetede haber olduğuna ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 44'te verilmektedir.

Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Haber Konusu**	**Kullanılan Haber Konusu**
Akşam	2	13, 23	2
Bugün	4	26, 16, 13, 6	4
Cumhuriyet	4	16 ve 26**, 16, 6	4
Dünya	10	34, 16 ve 17**, 16, 8 ve 16**, 26, 39, 16, 21, 28, 9 ve 40	12
Güneş	3	40, 16, 13	3
Habertürk	6	34*, 26, 23, 16, 35	5
Hürriyet	3	34, 26 ve 35, 16	4
Milliyet	7	26*, 30, 13, 16 ve 26**, 36, 16	6
Posta	2	37, 16	2
Sabah	10	34*, 16***, 38, 26, 23, 13, 6	7
Sözcü	1	40	1
Star	10	34, 41, 26, 19, 23, 13*, 6, 5, 36	9
Takvim	1	13	1
Taraf	1	25	1
Türkiye	3	38, 26, 6	3
Vatan	9	38, 26*, 23, 37, 16, 6, 36*	7
Yeni Şafak	3	26, 6*	2
Zaman	4	34, 40, 6	3
		TOPLAM	**76**
* Konuyla ilgili iki haber yapılmıştır.			
** İki bülten birleştirilmiştir.			
*** Konuyla ilgili 3 ve daha fazla haber yapılmıştır.			

Tablo 45: Türk Henkel Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı

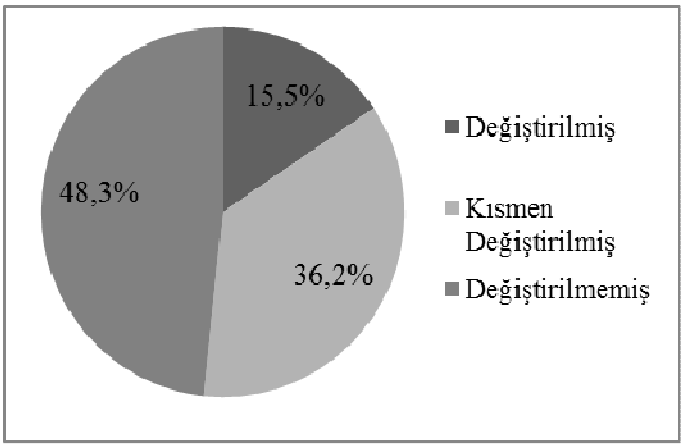
Bazı gazetelerde ilgili konuyla ilgili iki haber, sadece Sabah gazetesinde üç ve daha fazla haber yapıldığı saptanmıştır. Üç ve daha fazla haber yapılan haber konusu kariyer haberleri ve atamalar olmuştur. Bazı haberlerde iki basın bülteninin birleştirilip verildiği görülmektedir. Kuruluşun servis ettiği 33 bültenden 20'sine seçilen gazetelerde yer verilmediği saptanmıştır. Tablo 45'e göre hiç haberi yapılmamış konular 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 19, 22, 24, 27, 29, 31, 32, 33 numaralı konulardır. Bunlar, Henkel alüminyum yüzey bülteni (uluslararası), sürdürebilirlik ödülleri (uluslararası), Bref Power Aktiv reklam filmi (ulusal), Schwarzkopf: got2b yeni ürün bülteni (ulusal), Diadermine High Tolerance yeni ürün bülteni (ulusal), Pril Sevgililer günü bülteni (ulusal), Henkel İPad uygulaması (uluslararası), Palette Davette İzmir etkinliği bülteni (ulusal), kuruluş merkezinin taşınma bülteni (ulusal), Henkel Art. Award 2013 yarışması (uluslararası), daha sürdürülebilir bir dünya için 1.000 elçi bülteni (uluslararası), Henkel'in 2013 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirdiği büyüme (uluslararası), Diadermine Lift + Güneş Koruyucu Krem ürün bülteni (ulusal), yapıştırıcı teknolojileri endüstri grubu markaları yeniden yapılandırılması (uluslararası), Henkel'e altın madalya bülteni (uluslararası), Henkel MIT girişimi 15. Yıldönümü (uluslararası), sürdürebilirlik alanında liderlik bülteni (uluslararası), Çin'de Dünya'nın en büyük yapıştırıcı fabrikasını açması (uluslararası), kimyasal maddeler tedarik zincirinde daha çok sürdürebilirlik bülteni (uluslararası) ve 2013 üçüncü çeyrekte gösterdiği finansal başarı (uluslararası) bültenleridir. Bu bültenlerin 13'ü uluslararası merkezli, 7'si ulusal merkezlidir.

Ulusal Basın	Değiştirilmiş	Kısmen Değiştirilmiş	Değiştirilmemiş	Basın Bülteni Yok
Akşam	0	1	1	0
Birgün	0	0	0	0
Bugün	1	1	2	0
Cumhuriyet	0	1	3	0
Dünya	1	4	3	2
Güneş	0	1	1	1
Habertürk	1	2	0	3
Hürriyet	0	2	0	1
Milliyet	0	3	3	1
Posta	0	0	1	1
Radikal	0	0	0	0
Sabah	2	1	3	4
Sözcü	0	0	0	1
Star	2	1	4	3
Takvim	0	1	0	0
Taraf	0	1	0	0
Türkiye	0	0	2	1
Vatan	0	1	4	4
Yeni Şafak	2	0	1	0
Zaman	0	1	0	2
Toplam	**9**	**21**	**28**	**24**
Oran	**15,5%**	**36,2%**	**48,3%**	

Tablo 46: Gazeteciler Tarafından Türk Henkel Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu

Gazeteciler tarafından haber oluşturulurken toplam 58 ayrı bültenden yararlanılmıştır. Bu bültenlerin 21'i kısmen değiştirilmiştir. "Kısmen değiştirilmiş" kategorisi kapsamında haberde bültenden cümleler seçilerek kullanılmış, bazı kelimeler değiştirilmiş fakat genel olarak ifadeler aynı kalmıştır. Bültenlerin 9'u "değiştirilmiş" kategorisi kapsamında olup, mesaj korunmakla birlikte cümle ve ifadelerin yeniden kurulduğu anlaşılmaktadır. "Değiştirilmemiş" kategorisinde ise 28 bülten bulunmakta olup, bültenlerde yer alan metinlerin olduğu gibi kopyalandığı (copy – paste) ve bültende herhangi bir değişiklik yapılmadığı anlaşılmaktadır. Başlıklar bu kategoriler için geçerli değildir, gazeteci metni aynen kullansa da yüksek oranda başlıkları değiştirmeyi tercih etmektedir. Elimizde olmayan fakat kullanıldığı anlaşılan 24 bültenin kullanım durumu ile ilgili bir tespit

yapılamamaktadır. Posta, Vatan ve Türkiye gazetelerinin bültenleri değiştirmeden kullandığı görülmüştür.

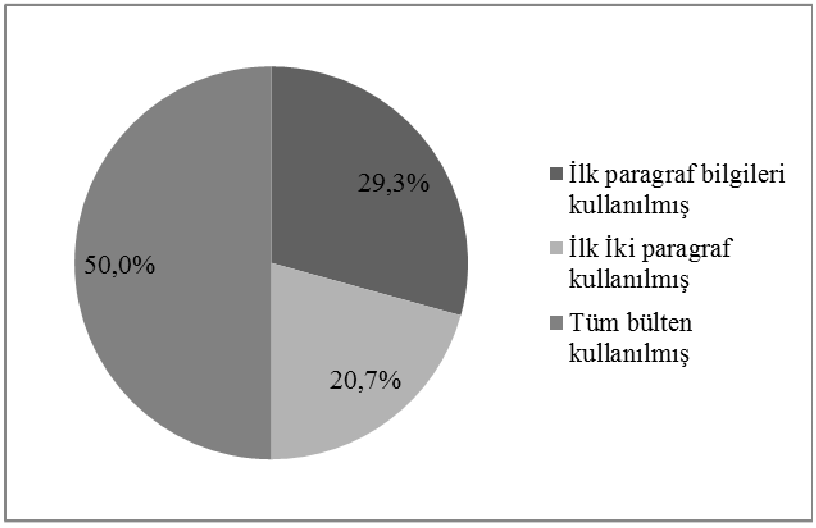


Şekil 33: Gazeteciler Tarafından Türk Henkel Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu Grafiği

Ulusal Basın	**İlk paragraf bilgileri kullanılmış**	**İlk İki paragraf kullanılmış**	**Tüm bülten kullanılmış**
Akşam	1	1	0
Bugün	1	0	3
Cumhuriyet	1	0	3
Dünya	0	2	6
Güneş	2	0	0
Habertürk	1	1	1
Hürriyet	0	0	2
Milliyet	1	1	4
Posta	1	0	0
Sabah	1	2	3
Star	3	2	2
Takvim	0	0	1
Taraf	0	0	1
Türkiye	2	0	0
Vatan	1	2	2
Yeni Şafak	1	1	1
Zaman	1	0	0
Toplam	**17**	**12**	**29**
Oran	**%29,3**	**%20,7**	**%50,0**

Tablo 47: Gazeteciler Tarafından Türk Henkel Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Kullanılan 58 bültende gazetecilerin haberi oluştururken hangi bölümlerden yararlandığına bakıldığında, %50 oranında tüm bültenin, %29,3 oranında bültenin ilk paragraftaki, %20,7 oranında ise ilk iki paragraftaki bilgilerin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle özel haber yapılırken tüm bültenden yararlanıldığı gözlenmektedir. Sözcü gazetesi basın bülteni olmayan bir halkla ilişkiler etkinliği haberine yer verdiğinden listede yer almamaktadır.

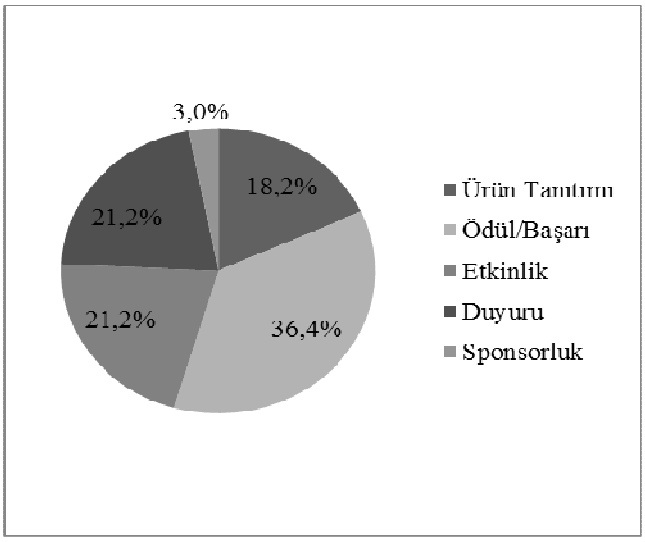


Şekil 34: Gazeteciler Tarafından Türk Henkel Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Ürün Tanıtımı	**Ödül/Başarı**	**Etkinlik**	**Duyuru**	**Sponsorluk**
6	12	7	7	1
%18,2	**%36,4**	**%21,2**	**%21,2**	**%3,0**

Tablo 48: Türk Henkel Basın Bülteni Türleri

Kuruluşun basına servis ettiği basın bülteni türlerine göre incelendiğinde ilk sırada %36,4 oranında kuruluşun aldığı ödül ya da başarıları aktaran bültenler, ikinci sırada %21,2 olarak eşit oranda etkinlik ve duyuru bültenleri, üçüncü sırada %18,2 oranında ürün tanıtımı içeren marka bültenleri, dördüncü sırada ise %3 oranında sponsorluk bülteni bulunmaktadır.



Şekil 35: Türk Henkel Basın Bülteni Türleri Grafiği

Ulusal Basın	Yayın grubu	Kamuoyunda Bilinirliği	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti
Dünya	Dünya Grubu	Nötr	10
Sabah	Çalık Holding	Hükümete yakın	10
Star	Sancak Grubu	Hükümete yakın	10
Vatan	Demirören Grubu	Hükümete yakın	9
Milliyet	Demirören Grubu	Hükümete yakın	7
Habertürk	Ciner Grubu	Hükümete yakın	6
Bugün	Koza-İpek Grubu	Hükümete yakın/ cemaat yanlısı	4
Cumhuriyet	Bağımsız	Muhalif	4
Zaman	Feza Gazetecilik	Hükümete yakın/ cemaat yanlısı	4
Güneş	Çukurova Holding	Hükümete yakın	3
Hürriyet	Doğan Holding	Nötr	3
Türkiye	İhlas Holding	Hükümete yakın	3
Yeni Şafak	Albayrak Grubu	Hükümete yakın	3
Akşam	Çukurova Holding	Hükümete yakın	2
Posta	Doğan Holding	Nötr	2
Sözcü	Estetik Yayıncılık A.Ş.	Muhalif	1
Takvim	Çalık Holding	Hükümete yakın	1
Taraf	Alkım Gazetecilik A.Ş.	Muhalif	1
		Toplam	**83**

Tablo 49: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği Açısından Dağılım (Türk Henkel)

Seçilen ulusal gazetelerin kamuoyunda bilinirliği açısından haberlerin dağılımına bakıldığında hükümete yakın yayınlarda daha çok haberinin yer aldığı görülmektedir. Eski Henkel Genel Müdürü ve akil insan Can Paker[107] dışında mevcut yönetim ve şirketin hükümete yakınlığı veya muhalifliği ile ilgili herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Bu da şirketin uluslararası kaynaklı olması ve faaliyet alanlarının ihale vs. konularla ilişkili olmamasından kaynaklanmaktadır.

Türk Henkel'in ulusal basına verdiği reklam sayılarına ulaşılamamıştır. Kuruluş bu bilgiyi paylaşmamış, haberlerin satın alındığı medya takip şirketi ise Henkel'in kuruluş isminden bağımsız çok sayıda markası olması sebebiyle hepsinin isimlerine göre ayrı takip edilmesi gerektiğini ve bunun da fiyatının oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple reklamlarla ilgili bilgi satın alınamamıştır. İncelenen şirketler arasında reklam bilgisi olmayan tek şirket Türk Henkel'dir.

3.3.3. Pınar Süt Mamülleri Sanayi A.Ş.

Yaşar Holding Gıda ve İçecek Grubu, Pınar Süt, Pınar Et, Yaşar Birleşik Pazarlama, Çamlı Yem Besicilik, Pınar Su ve Pınar Foods şirketlerinden oluşmaktadır. Yaşar Holding[108]'e bağlı olarak faaliyet gösteren Pınar Süt Mamülleri

[107] Can Paker, Yıldız Teknik ve Berlin Teknik Üniversitelerinden Yüksek Lisans ve Doktora derecelerini aldı, 1973 yılında Columbia Üniversitesi'nde İşletme yüksek lisansını tamamladı. 1971yılından bu yana Türk Henkel A.Ş.'nin üst yönetim kademelerinde görev yapan Paker, Türk Henkel A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Genel Müdürlüğünü üstlendi. TÜSİAD Haysiyet Divanı, Sabancı Üniversitesi Mütevelli Heyeti, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Robert Koleji Mütevelli Heyeti ve ENKA Okulları Danışma Kurulu üyeliği görevlerini yürüttü. Kurucularından olduğu TESEV'de Yönetim Kurulu Başkanlığına devam ediyor.
http://www.osiaf.org/images/basin/pdf/Brosur_medya_gercegin_pesinde.pdf (Erişim tarihi 20.01.2015)

[108] Yaşar Holding'in temelleri 1927 yılında Durmuş Yaşar'ın denizcilik malzemeleri ve boya satışı yapan Durmuş Yaşar Müessesini İzmir'de kurmasıyla atılmıştır. 1941 yılında ilk boya atölyesi kurulmuş, 1954'de oğul Selçuk Yaşar'ın öncülüğünde ilk boya üretim tesisleri kurulmuş ve Dyo markası doğmuştur. 1965 yılında Danimarkalı Sadolin firmasıyla ortaklık yapan şirket, 80'li yıllarda farklı sektörlere yatırım yapmaya başlamıştır. Gıda, kağıt, içecek, su, turizm ve dış ticaret alanlarında yatırım yapan şirket bu dönemde Türkiye'de birçok ilki gerçekleşirmiştir: 1965'de ilk mikronize maden tesisi, 1968'de ilk matbaa mürekkepleri üretimi, 1973'de ilk özel sektör süt fabrikası olan Pınar Süt'ün kurulması, 1974'de 1100 yataklı ilk turizm tesisi olan Çeşme Altın Yunus'un açılışı, 1982'de ilk özel sektör kağıt fabrikası olan Viking Kağıt'ın kuruluşu, 1984'de İlk kaynak suyu şişelemesi ve Pınar Su'yun piyasaya sürülmesi, 1985'de ilk kültür balığı tesisinin kurulması, 1985'de ilk özel sektör entegre et tesisinin kurulması. Yaşar Holding gıda ve içecek sektöründe Pınar Süt Mamulleri Sanayii A.Ş., Pınar Entegre Et Sanayii A.Ş., Pınar Su Sanayi ve Ticaret A.Ş., Yaşar Birleşik Pazarlama Dağıtım, Turizm ve Ticaret A.Ş., Pınar Foods GMBH şirketleriyle; boya

Sanayi A.Ş., 1973 yılında kurulmuştur. Pınar'ın süt dışında ayran, şarküteri, maden suyu, tereyağı, meyve suları, pratik yemek, ev dışı tüketim, peynir, lezzetlendirici, deniz ürünleri, yoğurt, tatlı ve su alanlarında çok sayıda ürünü bulunmaktadır. Medya takip şirketi "Pınar" başlığı altında tüm ürünlerin haberlerini tarayarak sunmuştur, bu sebeple inceleme tüm ürün haberleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Pınar Süt Mamülleri Sanayi A.Ş., İSO 2013 listesinde şirket, 96. sırada yer almaktadır. Pınar'ın web sitesinde Medya Merkezi bölümünde kurumsal iletişim birimi ile ilgili herhangi bir yetkili adı ya da iletişim bilgisi bulunmamaktadır.

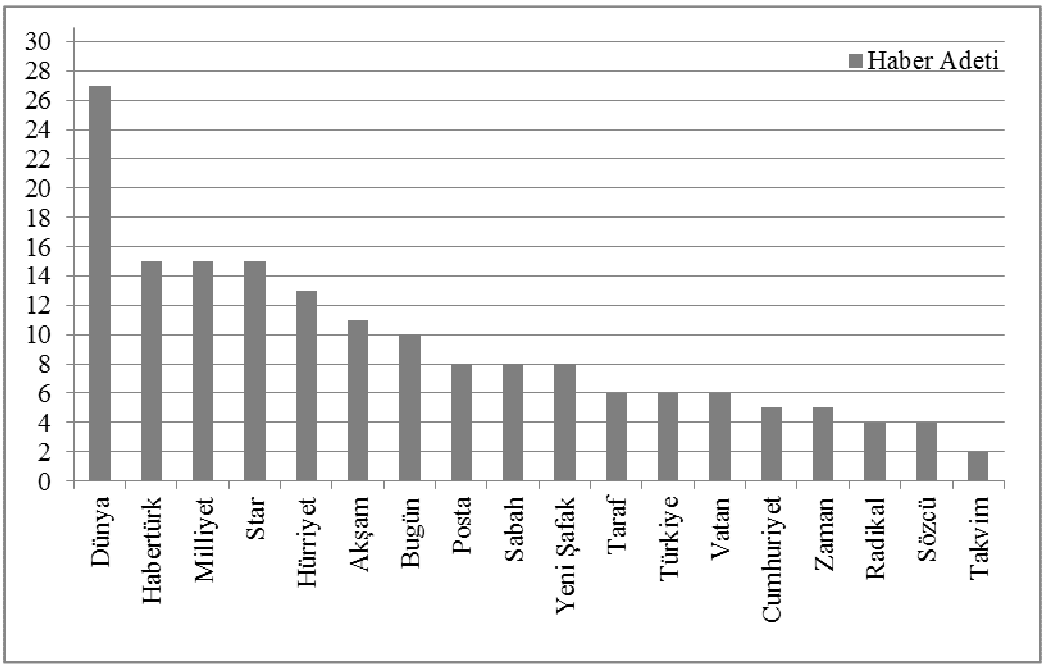
3.3.3.1 Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi

Ulusal Basın	Haber Adeti
Dünya	27
Habertürk	15
Milliyet	15
Star	15
Hürriyet	13
Akşam	11
Bugün	10
Posta	8
Sabah	8
Yeni Şafak	8
Taraf	6
Türkiye	6
Vatan	6
Cumhuriyet	5
Zaman	5
Radikal	4
Sözcü	4
Takvim	2
Toplam	**168**

Tablo 50: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılımı

sektöründe DYO Boya Fabrikaları Sanayi ve Ticaret A.Ş., DYO Matbaa Mürekkepleri, DYO Balkan SRL, Kemipex Joint Stock Co., MTP Co. şirketleriyle; tarım, hayvancılık ve balıkçılık sektöründe Çamlı Yem Besicilik Sanayi ve Ticaret A.Ş., temizlik kağıtları sektöründe Viking Kağıt ve Selüloz A.Ş.; ticaret ve hizmet sektöründe Altın Yunus Çeşme Turiztik Tesisler A.Ş., Bintur Turizm ve Catering Hizmetleri A.Ş., Desa Enerji Elektrik Üretimi A.Ş., Yaşar Dış Ticaret A.Ş., Yadex International GMBH şirketleriyle faaliyet göstermektedir.
(http://www.yasar.com.tr/SektorlerSirketler.aspx?CatID=12;http://tr.wikipedia.org/wiki/Ya%C5%9Far_Holding#.C5.9Eirketler)(Erişim tarihi 21.01.2015)

Niceliksel değerlendirmede öncelikle Pınar'ın 2013 yılında çıkan tüm haberleri incelenerek ulusal basında çıkan haberleri seçilmiştir. Pınar'ın 18 ulusal gazetede toplam 168 adet haberinin yayınlandığı görülmektedir. Pınar'ın en çok haberi günlük ekonomi gazetesi olan Dünya gazetesinde yer almıştır. En az haber ise Takvim gazetesinde yayınlanmıştır. Kuruluşun Birgün ve Güneş gazetelerinde hiç haberi çıkmamıştır.



Şekil 36: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği

Pınar'ın 2013 yılında ulusal basında çıkan haberlerinin aylara göre dağılımı incelediğinde en çok haberinin %23,2 oranında Nisan ayında çıktığını görülmektedir. Nisan ayındaki haber yoğunluğunun sebeplerinden biri Avrupa Birliği'ne süt ihracatı için yeniden izin verilmesi[109] ve ilk etapta satış yapacak olan 6 kuruluştan birinin Pınar olmasıdır. Diğer konulardan biri de dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye Yeşilay Cemiyeti ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından düzenlenen "Global Alkol Politikaları Sempozyumu"nda yaptığı konuşmada milli içkimizin ayran olduğunu söylemesinin ardından borsada Pınar Süt hisselerinin bir anda artmış

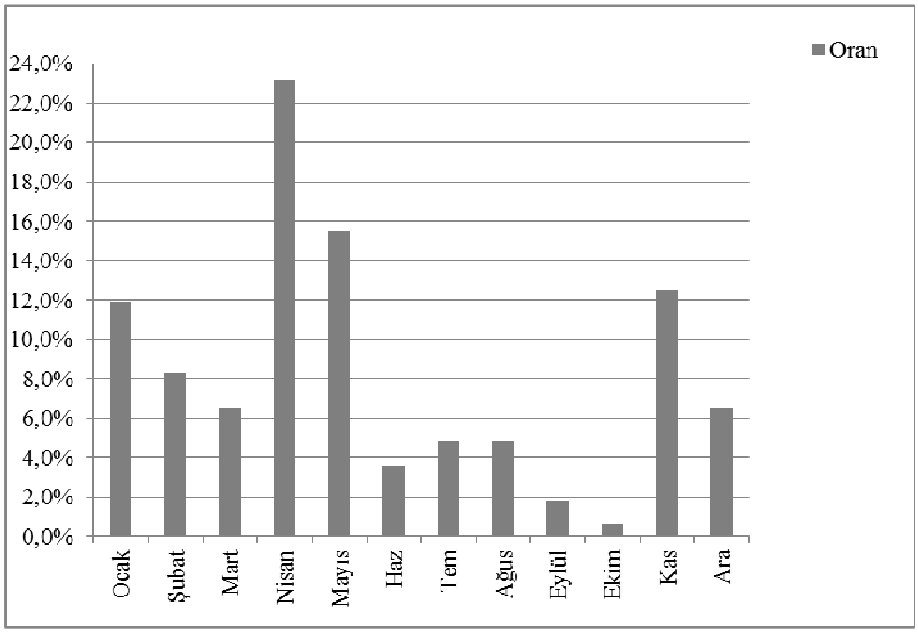
[109] 2000 senesinde Avrupa Birliği tarafından Türk standartlarının yetersiz olduğu ileri sürülerek süt ve süt ürünleri alımları durdurulmuştur. 13 sene sonra Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD) ve Tarım Bakanlığı'nın girişimleriyle ilk etapta aralarında Pınar Süt'ün de bulunduğu altı firma için tekrar ihracat izni alınmıştır.

olmasıdır[110]. İkinci sırada %15,5 oranında Mayıs ayı ve üçüncü sırada %12,5 oranında Kasım ayı yer almaktadır. Pınar, 13 Mayıs 2013 tarihinde Şanlıurfa'da yeni süt fabrikasının temelini atmıştır. Hemen hemen tüm gazetelerde yer alan bu haber ile birlikte 15 Mayıs 2013 tarihinde Pınar tarafından yine belli başlı gazetelere bu açılışla ilgili teşekkür ilanları verilmiştir.

Ulusal Basın	Haber Sayısı	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haz	Tem	Ağus	Eylül	Ekim	Kas	Ara
Akşam	11	2	2	0	3	2	0	0	1	0	0	1	0
Bugün	10	1	2	0	2	1	0	2	0	0	0	1	1
Cumhuriyet	5	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Dünya	27	1	0	0	9	5	0	4	2	0	1	2	3
Habertürk	15	1	1	0	3	4	2	0	2	0	0	2	0
Hürriyet	13	1	0	3	2	2	2	0	0	2	0	1	0
Milliyet	15	2	1	3	2	1	2	0	1	1	0	0	2
Posta	8	0	0	0	3	1	0	1	1	0	0	1	1
Radikal	4	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Sabah	8	1	0	3	1	1	0	0	0	0	0	2	0
Sözcü	4	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0
Star	15	2	3	0	2	2	0	0	0	0	0	4	2
Takvim	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Taraf	6	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	2	0
Türkiye	6	2	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Vatan	6	0	3	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Yeni Şafak	8	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3	2
Zaman	5	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	**168**	**20**	**14**	**11**	**39**	**26**	**6**	**8**	**8**	**3**	**1**	**21**	**11**
Oran	**%100**	**%11,9**	**%8,3**	**%6,5**	**%23,2**	**%15,5**	**%3,6**	**%4,8**	**%4,8**	**%1,8**	**%0,6**	**%12,5**	**%6,5**

Tablo 51: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı

[110] http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23146841.asp (Hürriyet / 27 Nisan 2013 - Erişim Tarihi 06.02.2015)



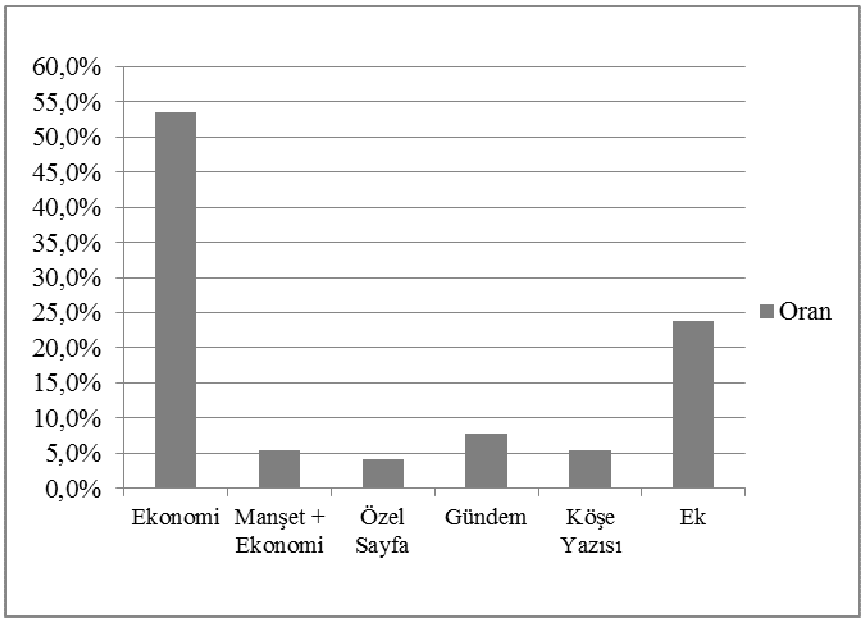
Şekil 37: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği

Kasım ayında ise o dönem iptal olup tekrar gerçekleştirilen "okul sütü ihalesi" gerçekleşmiştir. İhaleye Dimes ortaklığı ile giren Pınar Süt, kazanan kuruluşlardan biri olmuştur.

Gazete sayfaları içeriklerine göre, ekonomi, ana sayfa ve haberin devamı olarak ekonomi, belli konulara göre hazırlanmış özel sayfalar (otomotiv, enerji, evlilik ve pazarlama konularında çeşitli zamanlarda çıkan düzenli olmayan özel sayfalar bulunmaktadır), gündem ve köşe yazısı olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca Pınar'ın çok sayıda markasının olması ve bunlarla ilgili haberlerin genelde eklerde çıkması sebebiyle bu tabloya ek sütunu eklenmiştir. Pınar haberlerinin sayfalara göre dağılımına bakıldığında en çok haberin %53,6 oranında ekonomi sayfalarında yayınlandığı görülmektedir. Bunu %23,8 oranında ekler, gündem, manşet + ekonomi, köşe yazısı ve özel sayfalar izlemektedir. Pınar'ın spor ile ilgili herhangi bir faaliyeti bulunmaması sebebiyle spor sayfalarında hiç haberi yer almamaktadır. Bu sebeple tabloda "spor" sütunu çıkarılmıştır.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Ekonomi	Manşet + Ekonomi	Özel Sayfa	Gündem	Köşe Yazısı	Ek
Akşam	11	6	0	0	1	1	3
Bugün	10	5	0	0	0	5	0
Cumhuriyet	5	5	0	0	0	0	0
Dünya	27	3	7	1	7	0	9
Habertürk	15	10	1	0	0	0	4
Hürriyet	13	5	0	0	1	0	7
Milliyet	15	8	0	0	0	2	5
Posta	8	8	0	0	0	0	0
Radikal	4	3	0	0	1	0	0
Sabah	8	5	0	1	1	0	1
Sözcü	4	4	0	0	0	0	0
Star	15	8	0	1	0	0	6
Takvim	2	1	0	0	1	0	0
Taraf	6	5	1	0	0	0	0
Türkiye	6	3	0	2	1	0	0
Vatan	6	2	0	2	0	1	1
Yeni Şafak	8	6	0	0	0	0	2
Zaman	5	3	0	0	0	0	2
Toplam	**168**	**90**	**9**	**7**	**13**	**9**	**40**
Oran	**%100**	**%53,6**	**%5,4**	**%4,2**	**%7,7**	**%5,4**	**%23,8**

Tablo 52: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı



Şekil 38: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

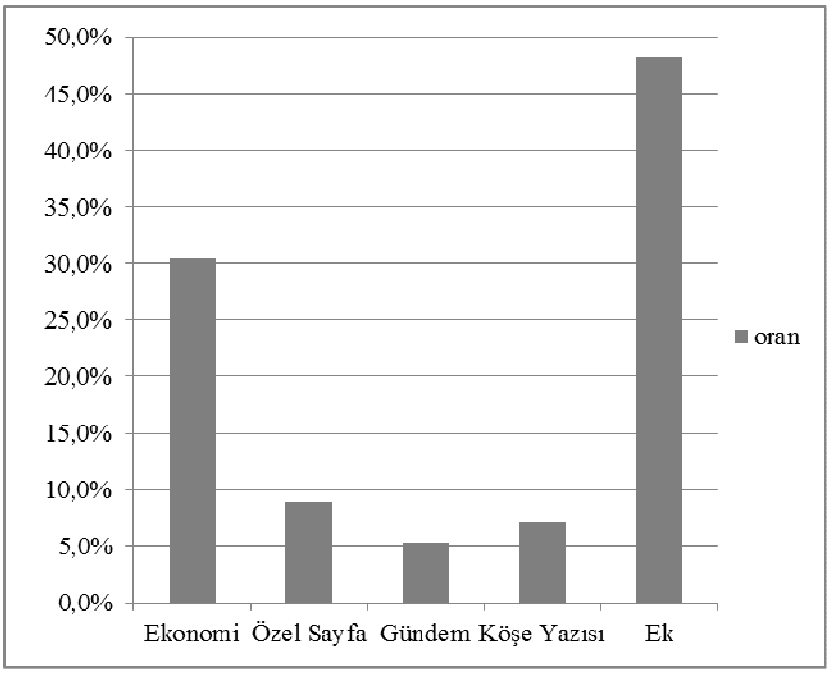
Araştırma amacı doğrultusunda kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri kaynaklı haberleri, tüm haberlerinin içinden seçilmiştir. Tüm haberlerin içerikleri incelenerek 168 haberin 56'sının kuruluşun gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğunu sonucuna varılmıştır. Bununla ilgili ayrıntılara niteliksel analiz bölümünde yer verilecektir. Aşağıda 56 haber üzerinden niceliksel analize devam edilmektedir.

Ulusal Basın	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Ekonomi**	**Özel Sayfa**	**Gündem**	**Köşe Yazısı**	**Ek**
Akşam	6	2	0	0	1	3
Bugün	4	1	0	0	3	0
Cumhuriyet	1	1	0	0	0	0
Dünya	7	0	0	3	0	4
Habertürk	3	1	0	0	0	2
Hürriyet	6	1	0	0	0	5
Milliyet	4	1	0	0	0	3
Sabah	4	2	1	0	0	1
Sözcü	2	2	0	0	0	0
Star	7	1	0	0	0	6
Türkiye	3	1	2	0	0	0
Vatan	4	1	2	0	0	1
Yeni Şafak	3	2	0	0	0	1
Zaman	2	1	0	0	0	1
Toplam	**56**	**17**	**5**	**3**	**4**	**27**
Oran	**%100**	**%30,4**	**%8,9**	**%5,4**	**%7,1**	**%48,2**

Tablo 53: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili
Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili basına gönderilen basın bültenleri temel kriter olarak alınmış, bunun yanı sıra haberlerde yer alan sponsorluk, ödül töreni ve kuruluş sözcüsünün açıklamaları gibi konular halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilmiştir. Posta, Radikal, Takvim ve Taraf gazetelerinde halkla ilişkiler faaliyeti ile ilgili haber yer almamaktadır. Halkla ilişkiler ile ilgili haberlerin yer aldığı 14 gazete sayfalarına göre incelendiğinde en çok haber %48,2 oranında eklerde, ikinci olarak %30,4 oranında ekonomi sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

Bunu özel sayfalarda yer alan haberler, köşe yazıları ve gündem sayfalarında yer alan haberler takip etmektedir.



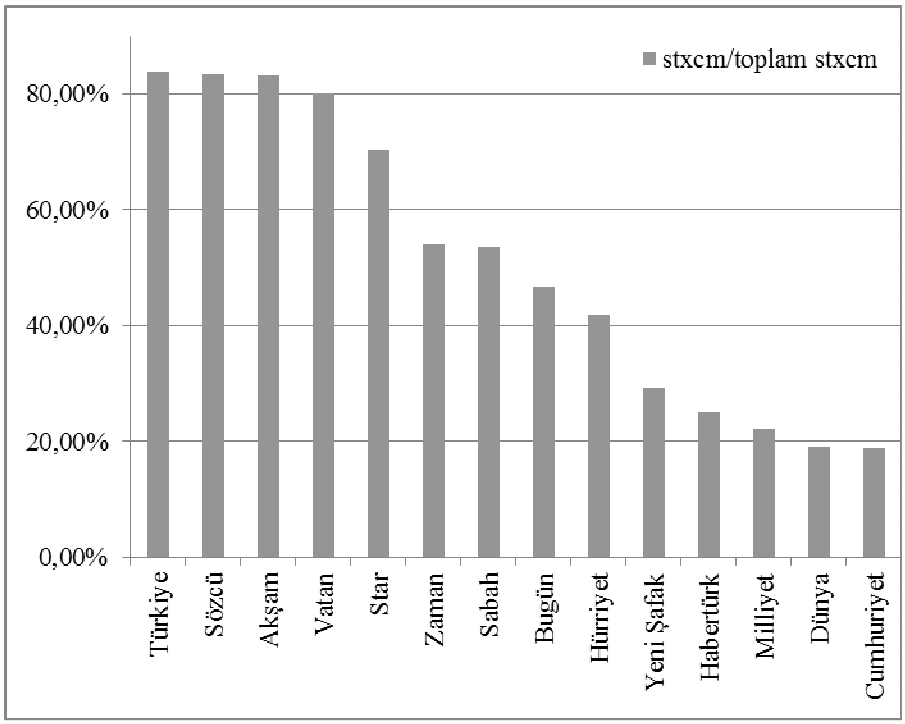
Şekil 39: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili
Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

Haberlerin gazetelerde ne kadar alan kapladığı konusunda stxcm ölçüt alınmaktadır. Buna göre 1 sütun=3,9 cm'e eşittir. Gazetede çıkan tüm haberlerin alanları toplandığında 24.488 cm² boyutunda alan kapladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler ise bu haberlerin %37,1'ini oluşturarak 9077 cm² alan kaplamaktadır. Tüm haberlerde en az haber alanı Cumhuriyet gazetesinde yer almış, en çok ise Milliyet gazetesinde yer almıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerde ise en az alan yine Cumhuriyet gazetesinde, en çok alan ise Akşam gazetesinde yer almıştır.

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerinin kapladığı alanın, tüm haberlerin alanına oranına bakıldığında, Türkiye gazetesinin en çok alanı halkla ilişkiler ile ilgili haberlere ayırdığı görülmektedir. En az alan ise gazetesinde Cumhuriyet gazetesinde yer almaktadır.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Toplam stxcm*	H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	stxcm	stxcm/toplam stxcm
Akşam	11	1474	6	1226	83,18%
Bugün	10	1071	4	499	46,59%
Cumhuriyet	5	90	1	17	18,89%
Dünya	27	3574	7	682	19,08%
Habertürk	15	1565	3	393	25,11%
Hürriyet	13	2211	6	924	41,79%
Milliyet	15	3940	4	870	22,08%
Posta	8	2522	0	0	0,00%
Radikal	4	160	0	0	0,00%
Sabah	8	580	4	311	53,62%
Sözcü	4	181	2	151	83,43%
Star	15	1716	7	1207	70,34%
Takvim	2	160	0	0	0,00%
Taraf	6	694	0	0	0,00%
Türkiye	6	1196	3	1003	83,86%
Vatan	6	1376	4	1103	80,16%
Yeni Şafak	8	1514	3	441	29,13%
Zaman	5	464	2	250	53,88%
Toplam	**168**	**24488**	**56**	**9077**	
Oran		**%100**		**%37,1**	

Tablo 54: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı (1st=3,9cm)

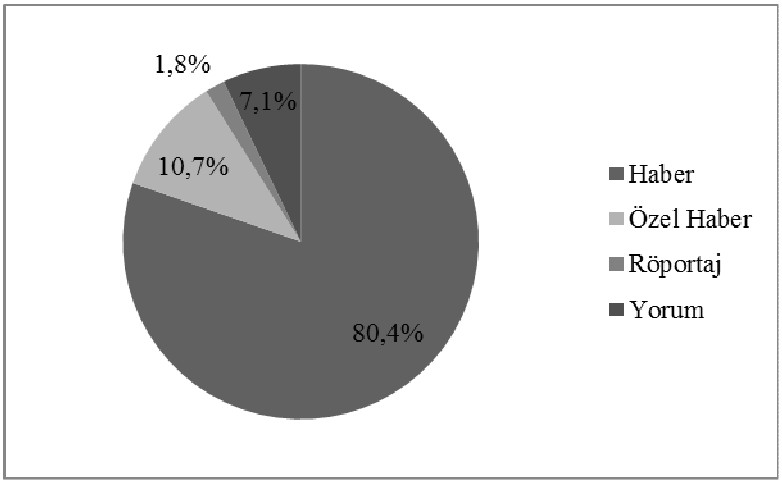


Şekil 40: Pınar Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberleri incelendiğinde %80,4'ünün haber, %10,7'sinin ise özel haber, %7,1'inin köşe yazısı ve %1,8'inin röportaj olarak basında yer aldığı görülmektedir. Özel haberler yine basın bülteni kaynaklı olup, farklı olarak muhabirin isminin ve resminin yer aldığı basın bültenlerine göre daha geniş alan kaplayan haberlerdir.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber	Özel Haber	Röportaj	Köşe Yazısı
Akşam	6	5	0	0	1
Bugün	4	1	0	0	3
Cumhuriyet	1	1	0	0	0
Dünya	7	6	1	0	0
Habertürk	3	2	1	0	0
Hürriyet	6	4	1	1	0
Milliyet	4	2	2	0	0
Sabah	4	3	1	0	0
Sözcü	2	2	0	0	0
Star	7	7	0	0	0
Türkiye	3	3	0	0	0
Vatan	4	4	0	0	0
Yeni Şafak	3	3	0	0	0
Zaman	2	2	0	0	0
Toplam	**56**	**45**	**6**	**1**	**4**
Oran	**%100**	**%80,4**	**%10,7**	**%1,8**	**%7,1**

Tablo 55: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı

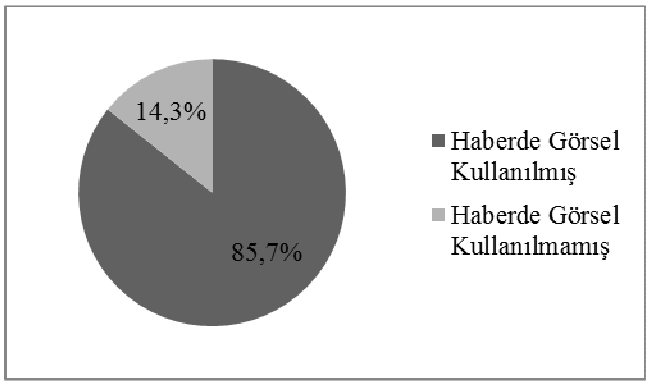


Şekil 41: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılım Grafiği

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haberde Görsel Kullanılmış	Haberde Görsel Kullanılmamış
Akşam	6	5	1
Bugün	4	1	3
Cumhuriyet	1	1	0
Dünya	7	5	2
Habertürk	3	2	1
Hürriyet	6	6	0
Milliyet	4	4	0
Sabah	4	4	0
Sözcü	2	2	0
Star	7	6	1
Türkiye	3	3	0
Vatan	4	4	0
Yeni Şafak	3	3	0
Zaman	2	2	0
Toplam	**56**	**48**	**8**
Oran	**%100**	**%85,7**	**%14,3**

Tablo 56: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin %85,7'sinde görsel kullanılmış, %14,3'ünde kullanılmamıştır.



Şekil 42: Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği

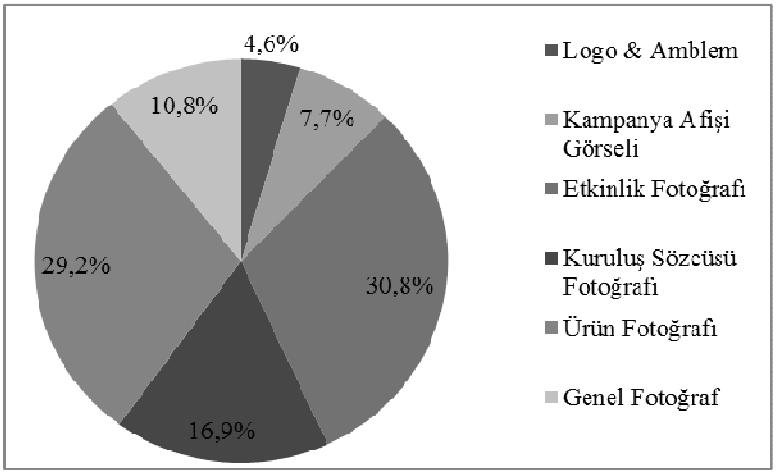
Görsel çeşitleri logo & amblem, kampanya afişi görseli, etkinlik fotoğrafı, kuruluş sözcüsü fotoğrafı, ürün fotoğrafı ve genel fotoğraf olarak

kategorilendirilmiştir. Haberlerde en çok %30,8 oranında etkinlik görseli, ikinci olarak %29,2 oranında ürün fotoğrafı, üçüncü olarak %16,9 oranında kuruluş sözcüsü fotoğrafı kullanılmıştır. Bunu genel fotoğraf, kampanya afişi görseli ve logo&amblem görselleri izlemektedir. Genel fotoğraf kuruluş kaynaklı olmayıp gazetenin konuyla ilgili kullanmayı tercih ettiği fotoğrafları ifade etmektedir.

Ulusal Basın	Kullanılan Görsel Sayısı	Logo & Amblem	Kampanya Afişi Görseli	Etkinlik Fotoğrafı	Kuruluş Sözcüsü Fotoğrafı	Ürün Fotoğrafı	Genel Fotoğraf
Akşam	5	0	0	3	0	2	0
Bugün	1	0	0	1	0	0	0
Cumhuriyet	1	0	0	0	1	0	0
Dünya*	8	0	3	1	4	0	0
Habertürk	3	0	0	3	0	0	0
Hürriyet*	9	0	0	2	2	2	3
Milliyet*	8	3	0	2	1	1	1
Sabah*	7	0	1	1	1	4	0
Sözcü*	3	0	0	3	0	0	0
Star	7	0	0	1	0	4	3
Türkiye	3	0	1	1	0	1	0
Vatan	4	0	0	0	1	3	0
Yeni Şafak	3	0	0	1	1	1	0
Zaman	2	0	0	1	0	1	0
Toplam	**65**	**3**	**5**	**20**	**11**	**19**	**7**
Oran	**%100**	**%4,6**	**%7,7**	**%30,8**	**%16,9**	**%29,2**	**%10,8**

* Bir haberde 2 ve daha fazla fotoğraf kullanılmıştır.

Tablo 57: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri

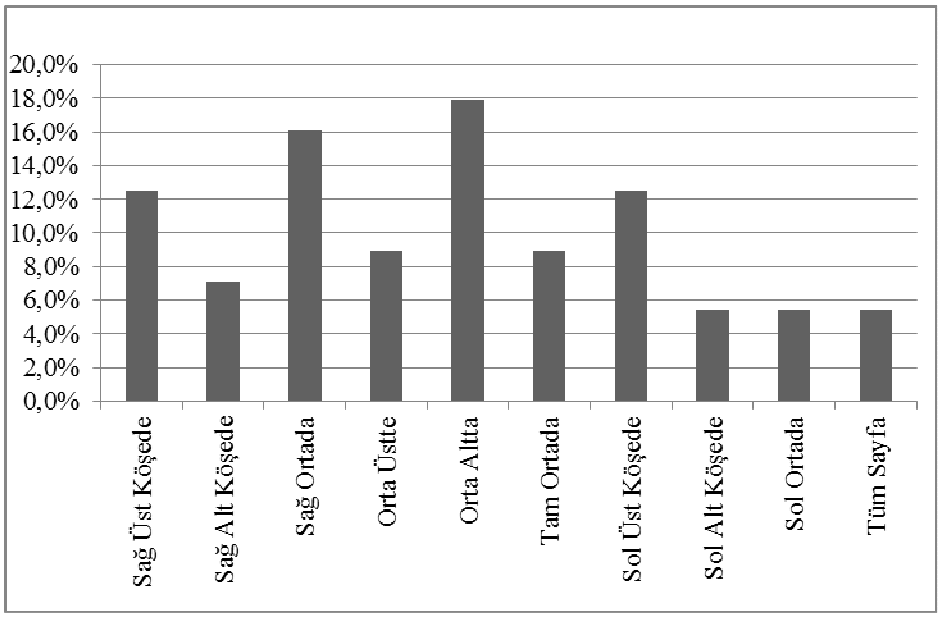


Şekil 43: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin sayfa içindeki dağılımı incelendiğinde, haberlerin en fazla gazete sayfasının orta alt tarafında kullanıldığı görülmektedir. Bunu sağ orta ve eşit oranlarda sağ üst ve sol üst bölümler izlemektedir.

Ulusal Basın	H.İ. Faaliyetleri ile İlgili Haber Adeti	Sağ Üst Köşede	Sağ Alt Köşede	Sağ Ortada	Orta Üstte	Orta Altta	Tam Ortada	Sol Üst Köşede	Sol Alt Köşede	Sol Ortada	Tüm Sayfa
Akşam	6	2	1	1	0	0	0	0	1	1	0
Bugün	4	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Cumhuriyet	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Dünya	7	2	1	0	0	1	0	1	0	0	2
Habertürk	3	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
Hürriyet	6	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1
Milliyet	4	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0
Posta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Radikal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sabah	4	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0
Sözcü	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Star	7	1	0	2	0	2	1	1	0	0	0
Takvim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taraf	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Türkiye	3	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
Vatan	4	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
Yeni Şafak	3	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Zaman	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Toplam	**56**	**7**	**4**	**9**	**5**	**10**	**5**	**7**	**3**	**3**	**3**
Oran	**%100,00**	**%12,5**	**%7,1**	**%16,1**	**%8,9**	**%17,9**	**%8,9**	**%12,5**	**%5,4**	**%5,4**	**%5,4**

Tablo 58: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri

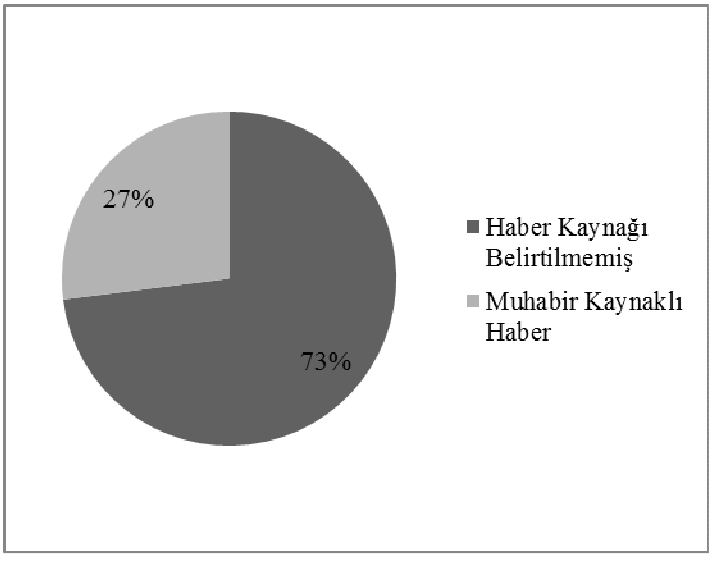


Şekil 44: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin kaynağı incelendiğinde %73'ünde haber kaynağı belirtilmediği, %27'sinde ise muhabir ismi verildiği saptanmıştır. Köşe yazıları da muhabir kaynaklı haberler kategorisinde değerlendirilmiştir.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Muhabir Kaynaklı Haber
Akşam	6	5	1
Bugün	4	0	4
Cumhuriyet	1	1	0
Dünya	7	6	1
Habertürk	3	2	1
Hürriyet	6	4	2
Milliyet	4	2	2
Sabah	4	3	1
Sözcü	2	1	1
Star	7	7	0
Türkiye	3	2	1
Vatan	4	4	0
Yeni Şafak	3	3	0
Zaman	2	1	1
Toplam	**56**	**41**	**15**
Oran	**%100**	**%73**	**%27**

Tablo 59: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu



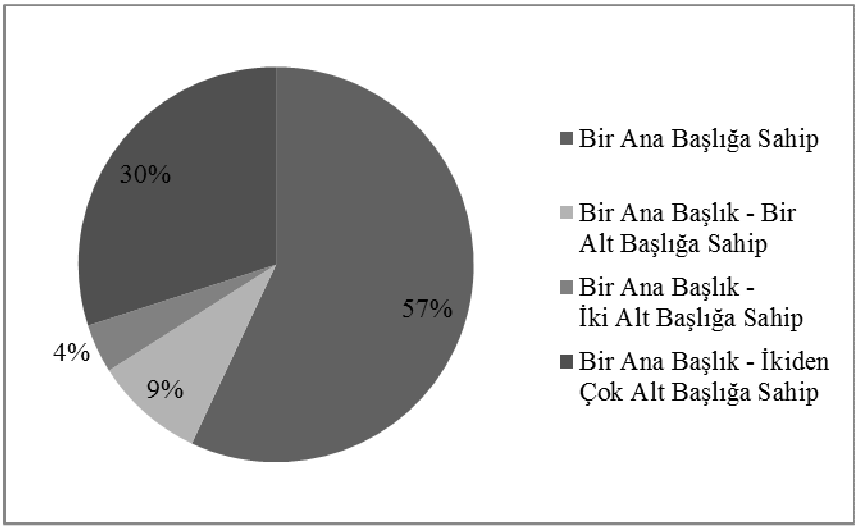
Şekil 45: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği

Haber başlıkları incelendiğinde haberlerin %57'sinde tek başlık kullanıldığı, %30'unda bir ana başlık ve ikiden çok alt başlık kullanıldığı, %9'unde bir ana başlık

ve bir alt başlık kullanıldığı, %4'ünde ise bir ana başlık ve iki alt başlığın kullanıldığı görülmektedir. Bir ana başlık ve ikiden çok alt başlıkların kullanıldığı haberlerin özel haberler olduğu saptanmıştır.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Bir Ana Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - Bir Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İki Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İkiden çok Alt Başlığa Sahip
Akşam	6	5	0	0	1
Bugün	4	3	0	0	1
Cumhuriyet	1	1	0	0	0
Dünya	7	3	0	1	3
Habertürk	3	1	0	0	2
Hürriyet	6	3	1	0	2
Milliyet	4	2	0	0	2
Sabah	4	1	2	0	1
Sözcü	2	0	1	0	1
Star	7	5	0	0	2
Türkiye	3	2	0	1	0
Vatan	4	3	0	0	1
Yeni Şafak	3	2	0	0	1
Zaman	2	1	1	0	0
Toplam	**56**	**32**	**5**	**2**	**17**
Oran	**%100**	**%57**	**%9**	**%4**	**%30**

Tablo 60: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri



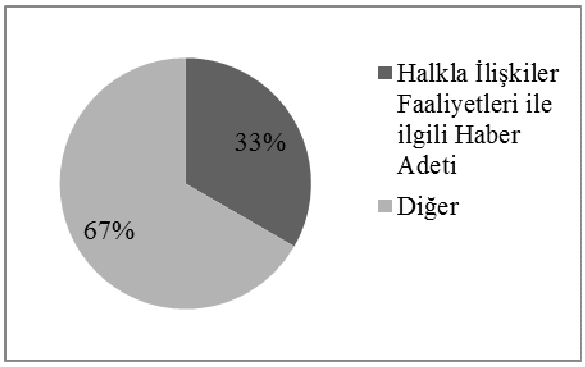
Şekil 46: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği

3.3.3.2 Pınar'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi

Niteliksel değerlendirme yaparken haber içerikleri incelenmiştir. Buna göre ilk etapta haberlerin ne kadarının halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerin tüm haberlere oranının %33 olduğu görülmektedir.

Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Diğer**
Akşam	11	6	5
Bugün	10	4	6
Cumhuriyet	5	1	4
Dünya	27	7	20
Habertürk	15	3	12
Hürriyet	13	6	7
Milliyet	15	4	11
Posta	8	0	8
Radikal	4	0	4
Sabah	8	4	4
Sözcü	4	2	2
Star	15	7	8
Takvim	2	0	2
Taraf	6	0	6
Türkiye	6	3	3
Vatan	6	4	2
Yeni Şafak	8	3	5
Zaman	5	2	3
Toplam	**168**	**56**	**112**
Yüzde	**%100**	**%33**	**%67**

Tablo 61: Pınar'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı



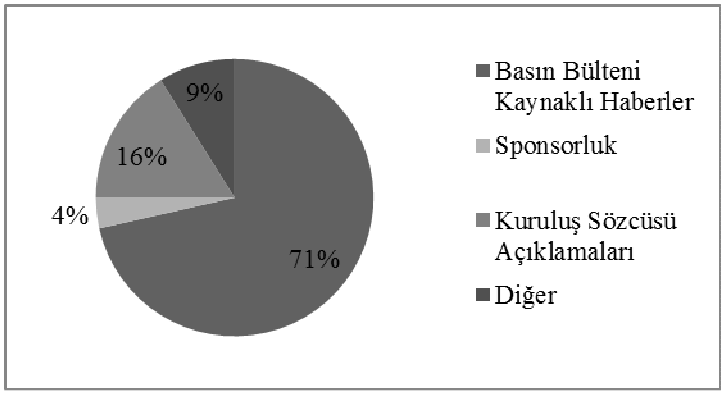
Şekil 47: Pınar'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği

Ulusal Basın	H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Basın Bülteni Kaynaklı Haberler	Sponsorluk	Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları	Diğer
Akşam	6	3	1	1	1
Bugün	4	3	0	0	1
Cumhuriyet	1	1	0	0	0
Dünya	7	4	0	3	0
Habertürk	3	3	0	0	0
Hürriyet	6	3	0	1	2
Milliyet	4	2	1	1	0
Sabah	4	2	0	2	0
Sözcü	2	1	0	1	0
Star	7	7	0	0	0
Türkiye	3	2	0	0	1
Vatan	4	4	0	0	0
Yeni Şafak	3	3	0	0	0
Zaman	2	2	0	0	0
Toplam	**56**	**40**	**2**	**9**	**5**
Yüzde	**%100**	**%71**	**%4**	**%16**	**%9**

Tablo 62: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler, basın bülteni kaynaklı haberler, sponsorluk haberleri, kuruluş sözcüsü açıklamaları ve diğer olarak kategorilendirilmiştir.

Buna göre haberlerin %71'i basın bülteni kaynaklı, %4'ü sponsorluk faaliyetleri ve %16'sı kuruluş sözcüsü açıklamalarından oluşmaktadır. %9'u oluşturan diğer kategorisinde ise web sitesinde hakkında herhangi bir bilgi bulunmayan ve haber içeriklerinden gerçekleştiği anlaşılan kuruluş sözcüsü açıklamaları dışındaki etkinlikler yer almaktadır. Bunlar okul sütü projesi kapsamında yapılan ortak basılan toplantısı, Pınar'ın Körfez ve Orta Doğu'daki 30. Yılı sebebiyle gerçekleştirdiği etkinlikler (Örneğin, bu ülkelerde gerçekleştirdiği çekiliş sonucu kazanan talihliyi Türkiye'de arzu ettiği bir TV oyuncusuyla tanıştırma gibi etkinlikler gerçekleştirilmiştir) ve Pınar Çikolatalı Beyaz ürün haberleridir.



Şekil 48: Pınar'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Kuruluşun 2013 yılına ait web sitesinde yayınladığı basın bültenleri konu başlıklarına göre numaralandırılmıştır. 2013 yılında toplam 36 bülten yayınlanmıştır. Bunların dışında haberler taranarak haber içeriklerinden tespit edilen diğer halkla ilişkiler faaliyetleri de numaralandırılarak listeye eklenmiştir.

No	Web sitesinde Yer Alan Basın Bülteni Başlıkları
1	Pınar'dan Yılbaşına Özel Tarifler
2	Pınar Süt ve Pınar Et, Kurumsal Yönetimde Çıtayı Yükseltti
3	Paket Paket Alınır, Taze Taze Yenir…
4	Yılın En İyi Yeni Ürünü Pınardan
5	Pınar Çocuk Tiyatrosu, Sezonu "Alaaddin'in Sihirli Lambası" ile Açtı
6	Pınar, Tepsi Börekleriyle Bayram Sofralarının Başköşesinde…
7	Pınar Karşıyaka, 2013-14 Sezonunu İzmir'de Pınar Cup ile Açıyor
8	Börek Yapmak Hiç Bu Kadar Kolay Olmadı!
9	Ambalaj Ay Yıldızları Yarışması'nda Pınar'a Üç Ödül Birden
10	Pınar İzmir Fuarı'nda Ziyaretçileriyle Buluşuyor
11	Çocuklar Pınar Su ve Ayran ile Şirinliyor!
12	Pınar'dan Bayram Sofraları için, Kendisi Mini, Lezzeti Maksi Pizza Pınar Pizzatto Mini
13	Biz de Ayrandan Anlarız!
14	Ramazan'ın En Pratik Mantısı Pınar'dan
15	Pınar'dan Yeni Yaz Konseptli Yeni Cam Şişeler
16	Yeni 3 Boyutlu Şirinler ile Ambalajlarımız Yenilendi!
17	32. Pınar Resim Yarışması'nda Ödül Heyecanı
18	Pınar Çocuk Sütü ile Çocukların Gelişimine 3'lü Destek
19	Pınar Gurme Serisi Büyüyor
20	Pınar'dan Güneydoğu'ya 100 Milyon TL Yatırım
21	Pınar Çocuk Tiyatrosu Türkiye Turnesinde!
22	Pınar Sucuk İllaki Kazandırıyor
23	İzmir 23 Nisan'da Çocuk Ülkesi Oluyor
24	Pınar Su Bu Yıl da Türkiye Atletizm Federasyonu Resmi İçecek Sponsoru

25	Pınar Süt'e AB'ye İhracat İzni
26	Sağlıkla Lezzetin En Dengeli Hali: Pınar Denge Maden Suyu Raflarda!
27	Türkiye'nin En İtibarlı 10 Şirketi Açıklandı
28	Pınar Süt Sektörün Zirvesinde
29	Süt ve Süt Mamulleri Sektörünün En Beğenilen Şirketi Pınar Süt
30	Pınar Meyve Suları, Türkiye'de İlk Kez Kullanılan Pratik Kapağıyla Raflarda
31	Dünyanın En Büyük Gıda Fuarı Gulfood'ta Pınar Rüzgarı
32	32. Pınar Resim Yarışması Başlıyor
33	Pınar Sütkrem Kahvaltı Aşıklarına %50 Daha Az Kalorili Kaymak Tadı
34	Sevdiğiniz İçin En Romantik Lezzet: Pınar Labneli Çikolatalı Kek
35	Pınar Kido Komiklik Kitabı, Çocukların Eğlence Kaynağı
36	Hayatınızı Güzelleştirecek Lezzet Fikirleri Pınar'dan
Haber İçeriklerinden Tespit Edilen Diğer Halkla İlişkiler Faaliyetleri	
37	Okul Sütü Projesi Basın Toplantısı
38	Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları
39	Körfez ve Orta Doğu 30. Yıl Etkinliği
40	Pınar Çocuk Tiyatrosu Sponsorluğu
41	Çikolatalı Pınar Beyaz Bülteni

Tablo 63: Pınar Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları

Pınar Kuruluş Sözcüleri olarak başta Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı İdil Yiğitbaşı, Yaşar Holding İcra Başkanı Mehmet Aktaş ve Pınar Süt Genel Müdürü Gürkan Hekimoğlu zaman zaman çeşitli açıklamalar yapmaktadır.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Haber Konusu	Kullanılan Haber Konusu
Akşam	6	11, 20, 33, 37, 38, 40	6
Bugün	4	20, 31*	3
Cumhuriyet	1	20	1
Dünya	7	2, 10, 20, 25, 38	5
Habertürk	3	11, 24 - 17 ve 5, 20	3
Hürriyet	6	6, 38, 25 - 20* ve 38, 39	5
Milliyet	4	20, 38, 33, 40	4
Sabah	4	20, 41, 31 - 20 -38*	4
Sözcü	2	20,37	2
Star	7	1, 2, 20, 35*, 34, 25	7
Türkiye	3	20, 33, 41	3
Vatan	4	11, 33*, 25	3
Yeni Şafak	3	2, 20, 33	3
Zaman	2	20, 33	2
* Konuyla ilgili 2 haber yapılmıştır.			**51**

Tablo 64: Pınar Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı

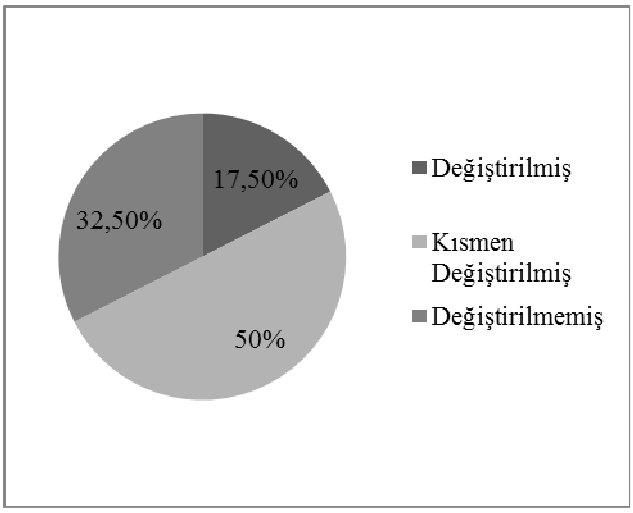
Listelenen basın bültenleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenen gazetelerdeki kullanım durumuna bakıldığında 51 adet konunun işlendiği tespit edilmiştir. Bazı gazetelerde konuyla ilgili iki haber yapıldığı saptanmıştır. Tablo 64'de gazetelere göre konu dağılımları verilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde hiç haber olarak yer almayan konular 3, 4, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 32 ve 36 numaralı olmak üzere toplam 22 adettir. Bu konuların başlıklarına Tablo 63'te bulunmaktadır. Buna göre servis edilen 36 bültenden 22'si gazetelerde haber olarak yer almamıştır.

Ulusal Basın	Değiştirilmiş	Kısmen Değiştirilmiş	Değiştirilmemiş	Basın Bülteni Yok
Akşam	0	1	2	3
Bugün	2	1	0	1
Cumhuriyet	0	1	0	0
Dünya	0	3	1	3
Habertürk	1	1	1	0
Hürriyet	1	2	0	3
Milliyet	0	2	0	2
Sabah	1	1	0	2
Sözcü	0	1	0	1
Star	1	2	4	0
Türkiye	1	0	1	0
Vatan	0	2	2	0
Yeni Şafak	0	1	2	0
Zaman	0	2	0	0
Toplam	**7**	**20**	**13**	**15**
Oran	**%17,5**	**%50**	**%32,5**	

Tablo 65: Gazeteciler Tarafından Pınar Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu

Gazeteciler tarafından haber oluşturulurken toplam 40 ayrı bültenden yararlanılmıştır. Bu bültenlerin 7 adeti değiştirilmiştir. Bu bültenler ile yapılan haberlerde gazeteci kendi ifadelerini kullanmış, anlam aynı kalmakla birlikte cümle ve sözcükleri değiştirerek haberi tekrar yazmıştır. Kullanılan bültenlerin 20'si kısmen değiştirilmiştir. "Kısmen değiştirilmiş" kategorisi kapsamında haberde bültenden cümleler seçilerek kullanılmış, bazı kelimeler değiştirilmiş fakat genel olarak ifadeler aynı kalmıştır. "Değiştirilmemiş" kategorisinde bültende yer alan metnin olduğu gibi kopyalandığı (copy – paste) ve herhangi bir müdahale edilmediği anlaşılmaktadır. Başlıklar bu kategoriler için geçerli değildir, gazeteci metni aynen kullansa da başlıkları değiştirmeyi tercih etmektedir.



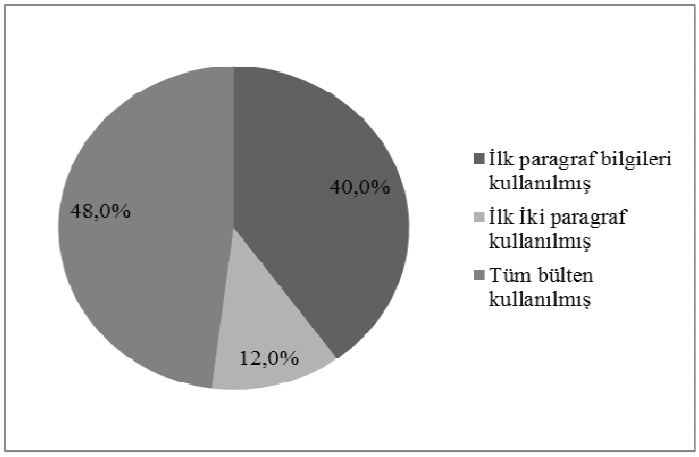
Şekil 49: Gazeteciler Tarafından Pınar Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu Grafiği

Ulusal Basın	**İlk paragraf bilgileri kullanılmış**	**İlk İki paragraf kullanılmış**	**Tüm bülten kullanılmış**
Akşam	0	2	1
Bugün	2	0	1
Cumhuriyet	0	0	1
Dünya	1	0	3
Habertürk	1	1	1
Hürriyet	2	0	1
Milliyet	0	0	2
Sabah	0	0	2
Sözcü	0	0	1
Star	5	1	1
Türkiye	1	0	1
Vatan	2	1	1
Yeni Şafak	1	0	2
Zaman	1	0	1
Toplam	**16**	**5**	**19**
Yüzde	**%40**	**%12**	**%48**

Tablo 66: Gazeteciler Tarafından Pınar Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Kullanılan 40 bültende gazetecilerin haberi oluştururken hangi bölümlerden yararlandığına bakıldığında %48 oranında tüm bültenin kullanıldığı görülmektedir.

Bu orana yakın şekilde %40 oranında ilk paragrafın kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunları %12 oranında basın bülteninin ilk iki paragrafının kullanımı izlemektedir.



Şekil 50: Gazeteciler Tarafından Pınar Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Kuruluşun basına servis ettiği basın bülteni türlerine göre incelendiğinde ilk sırada %55,6 oranında en fazla ürün tanıtımı, ikinci sırada %13,9 oranında ödül/başarı bültenleri, üçüncü sırada %11,1 oranlarında etkinlik ve duyuru bültenleri, dördüncü sırada ise %2,8 oranında eşit oranlarda kampanya, fuar ve sponsorluk bültenleri izlemektedir.

Ürün Tanıtımı	**Kampanya**	**Ödül/ Başarı**	**Etkinlik**	**Duyuru**	**Fuar**	**Sponsorluk**	**Toplam**
20	1	5	4	4	1	1	**36**
%55,6	**%2,8**	**%13,9**	**%11,1**	**%11,1**	**%2,8**	**%2,8**	**%100,0**

Tablo 67: Pınar Basın Bülteni Türleri

Ulusal Basın	Reklam Sayısı	Haber Adeti
Akşam	4	6
Bugün	1	4
Cumhuriyet	3	1
Dünya	3	7
Güneş	1	0
Habertürk	10	3
Hürriyet	21	6
Milliyet	10	4
Posta	8	0
Radikal	3	0
Sabah	15	4
Sözcü	5	2
Star	4	7
Takvim	1	0
Taraf	2	0
Türkiye	1	3
Vatan	4	4
Yeni Şafak	2	3
Zaman	5	2
Toplam	**103**	**56**

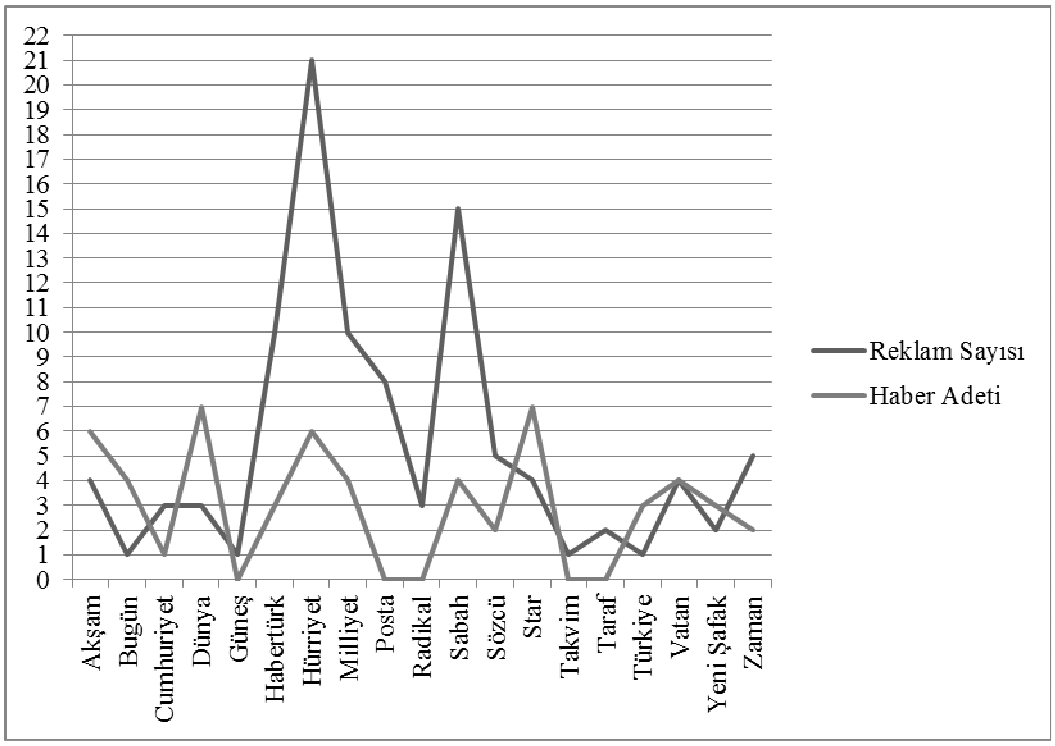
Tablo 68: Pınar'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı

Pınar'ın ulusal basına verdiği reklam sayısı 103'dür. Hiç haberi çıkmayan Birgün gazetesine reklam vermeyen Pınar, en çok reklamı Hürriyet gazetesine vermiştir. Bunu Sabah gazetesi izlemektedir. Üçüncü sırada ise Habertürk ve Milliyet gazeteleri gelmektedir. Pınar halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerinin hiç haber olmadığı Güneş, Posta, Radikal, Takvim ve Taraf gazetelerine de ilan vermiştir.

Ulusal Basın	Yayın grubu	Kamuoyunda Bilinirliği	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Reklam Sayısı
Hürriyet	Doğan Holding	Nötr	6	21
Sabah	Çalık Holding	Hükümete yakın	4	15
Habertürk	Ciner Grubu	Hükümete yakın	3	10
Milliyet	Demirören Grubu	Hükümete yakın	4	10
Posta	Doğan Holding	Nötr	0	8
Sözcü	Estetik Yayıncılık A.Ş.	Muhalif	2	5
Zaman	Feza Gazetecilik	Hükümete yakın/Cemaate Yakın	2	5
Vatan	Demirören Grubu	Hükümete yakın	4	4
Akşam	Çukurova Holding	Hükümete yakın	6	4
Star	Sancak Grubu	Hükümete yakın	7	4
Radikal	Doğan Holding	Nötr	0	3
Cumhuriyet	Bağımsız	Muhalif	1	3
Dünya	Dünya Grubu	Nötr	7	3
Taraf	Alkım Gazetecilik A.Ş.	Muhalif	0	2
Yeni Şafak	Albayrak Grubu	Hükümete yakın	3	2
Güneş	Çukurova Holding	Hükümete yakın	0	1
Takvim	Çalık Holding	Hükümete yakın	0	1
Türkiye	İhlas Holding	Hükümete yakın	3	1
Bugün	Koza-İpek Grubu	Hükümete yakın/Cemaate Yakın	4	1
Toplam			**56**	**103**

Tablo 69: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği (Pınar)

Kamuoyunda bilinirliğine göre reklam verdiği gazetelerin dağılımına baktığımızda Pınar'ın en çok reklamı Doğan Medya Grubu'na bağlı Hürriyet gazetesine verdiği görülmektedir. Doğan Medya Grubu 2013 yılında Gezi Olayları sürecinde hükümete muhalif bir çizgi izlemişse de genel anlamda muhalif bir görüntü sergilememesi sebebiyle nötr olarak değerlendirilmiştir. Bunu hükümete yakın Çalık, Ciner ve Demirören grubunun gazeteleri izlemektedir. Birgün gazetesi haricinde tüm gazetelere en az bir ilan verilmiştir.



Şekil 51: Pınar'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı ve Gazetelerde Çıkan Haber Sayısı Grafiği

3.3.4. Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş.

1975 yılında Gaziantep'te Altınbaş ailesi tarafından kurulan Altınbaş Kuyumculuk, altın takı ve pırlantalı mücevher tasarımı ve üretimi alanlarında faaliyet göstermektedir. 1996 yılında ulusal medyada ilk reklam veren firma olan Altınbaş, kuyumculuk sektöründe bayilik sistemini kuran öncü kuruluş olmuştur. 2011 yılı itibarıyla yurt içinde 264, yurt dışında 382 satış noktası ile hizmet veren Altınbaş, İSO 2013 listesinde 208. sırada yer almaktadır. Yönetim Kurulu Başkanlığını İmam Altınbaş yürütmektedir.

Altınbaş Holding kuyumculuk sektöründe Altınbaş Kuyumculuk dışında Assos, Pera, alStone, Onsa Rafineri ve Onsa İstanbul isimli şirketleriyle de faaliyet göstermektedir. Kuyumculuk sektörü dışında finans, enerji ve lojistik sektörlerinde yatırım yapan Altınbaş Holding, finans sektöründe KKTC'de faaliyet gösteren Creditwest Bank Kıbrıs, Creditwest Bank Ukrayna, Creditwest Faktoring, Creditwest Insurance, Creditwest Finance, Altınbaş Kıymetli Madenler Borsası Aş.; enerji

sektöründe Alpet Türkiye, Atak Madeni Yağlar, Alpet Kıbrıs, Akdeniz Akaryakıt; lojistik sektöründe Transal Denizcilik ve Galata Denizcilik şirketleriyle faaliyet göstermektedir. Ayrıca Holding bünyesinde eğitim sektöründe Mehmet Altınbaş Eğitim ve Kültür Vakfı tarafından kurulan Kemerburgaz Üniversitesi de bulunmaktadır(http://www.altinbasholding.com/tr/grupsirketleri/mucevherat/altinbas / Erişim tarihi 12.02.2015).

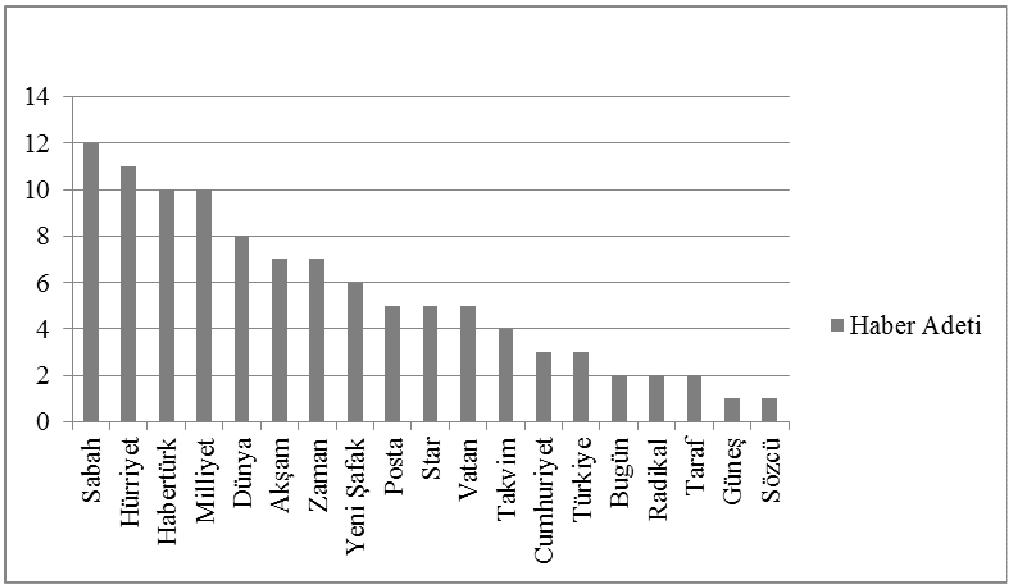
3.3.4.1 Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi

Niceliksel değerlendirmede öncelikle Altınbaş'ın 2013 yılında çıkan tüm haberleri incelenerek ulusal basında çıkan haberleri seçilmiştir.

Ulusal Basın	**Haber Adeti**
Akşam	7
Bugün	2
Cumhuriyet	3
Dünya	8
Güneş	1
Habertürk	10
Hürriyet	11
Milliyet	10
Posta	5
Radikal	2
Sabah	12
Sözcü	1
Star	5
Takvim	4
Taraf	2
Türkiye	3
Vatan	5
Yeni Şafak	6
Zaman	7
Toplam	**104**

Tablo 70: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılımı

Altınbaş'ın 2013 yılında ulusal basında çıkan haberleri incelediğinde 19 ulusal gazetede toplam 104 adet haberinin yayınlandığı görülmektedir. Altınbaş'ın en çok haberi Sabah gazetesinde yer almıştır. En az haber ise Sözcü ve Güneş gazetelerinde yayınlanmıştır. Kuruluşun Birgün gazetesinde hiç haberi çıkmamıştır.



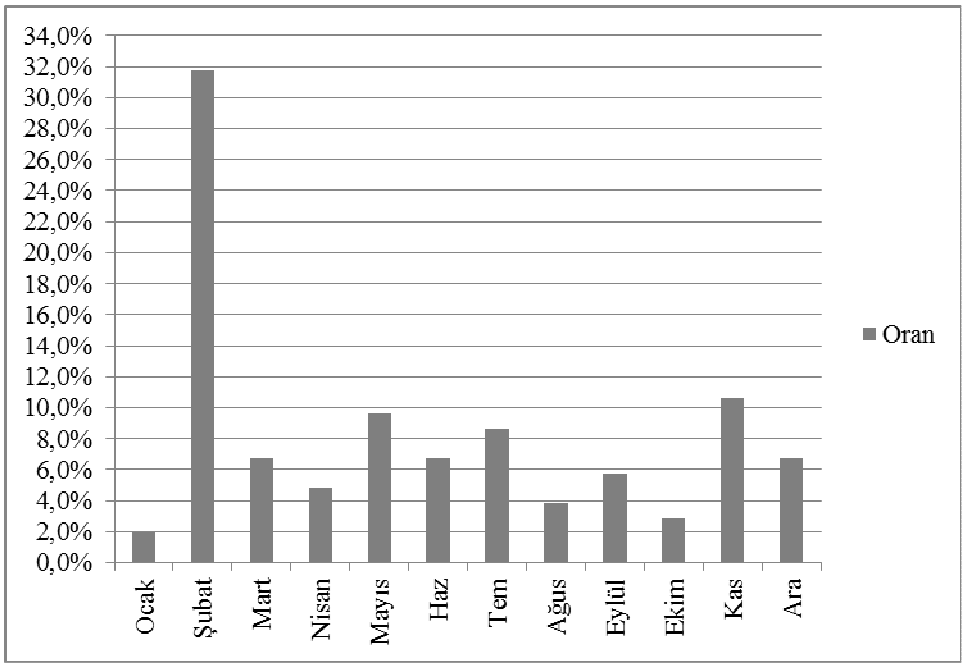
Şekil 52: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği

Altınbaş'ın 2013 yılında ulusal basında çıkan haberlerinin aylara göre dağılımı incelediğinde en çok haberinin %31,7 oranında Şubat ayında çıktığını görülmektedir. İkinci sırada %10,6 oranında Kasım ayı ve üçüncü sırada %9,6 oranında Mayıs ayı yer almaktadır. Bu aylardaki haber yoğunluğunun sebepleri Şubat ayında yapılan basın toplantısı ve sevgililer günü etkinliğidir. Altınbaş'ın 2012 yılı performansının değerlendirildiği ve 2013 yılı hedeflerinin paylaşıldığı toplantıda Yönetim Kurulu Başkanı İmam Altınbaş yatırım için Doğu Avrupa'da şirket arayışı içinde olduklarını açıklamıştır. Bu toplantı sebebiyle servis edilen basın bülteni Güneş gazetesi dışında tüm araştırmada yer alan tüm gazetelerde haber olmuştur. Yine Şubat ayında İmam Altınbaş'ın kızı Fatoş Sarıgül'ün Altınbaş Nişantaşı mağazasında ev sahipliğini yaptığı Sevgililer Günü Daveti özellikle magazin sayfalarında geniş yer bulmuştur. Kasım ayında ise Altınbaş'ın sponsorluğunu yaptığı 26 Kasım'da New York Marlborough Gallery bünyesinde gerçekleşen sanatçı Ahmet Güneştekin'in resim

sergisi ile ilgili etkinlikler haber olarak yer almıştır. Mayıs ayında ise anneler günü ile ilgili yapılan kampanya haberleri ulusal basında haber olarak yer almıştır.

Ulusal Basın	Haber Sayısı	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haz	Tem	Ağus	Eylül	Ekim	Kas	Ara
Akşam	7	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1
Bugün	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cumhuriyet	3	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Dünya	8	1	3	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0
Güneş	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Habertürk	10	0	3	1	1	0	0	2	0	1	0	2	0
Hürriyet	11	0	4	1	0	1	0	0	1	0	0	3	1
Milliyet	10	0	2	0	0	0	1	2	0	0	0	3	2
Posta	5	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1
Radikal	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Sabah	12	0	5	0	0	2	2	1	0	1	0	1	0
Sözcü	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Star	5	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0
Takvim	4	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Taraf	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Türkiye	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Vatan	5	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Yeni Şafak	6	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0
Zaman	7	0	1	0	0	2	0	1	0	1	1	1	0
Toplam	**104**	**2**	**33**	**7**	**5**	**10**	**7**	**9**	**4**	**6**	**3**	**11**	**7**
Oran	**100**	**%1,9**	**%31,7**	**%6,7**	**%4,8**	**%9,6**	**%6,7**	**%8,7**	**%3,8**	**%5,8**	**%2,9**	**%10,6**	**%6,7**

Tablo 71: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı

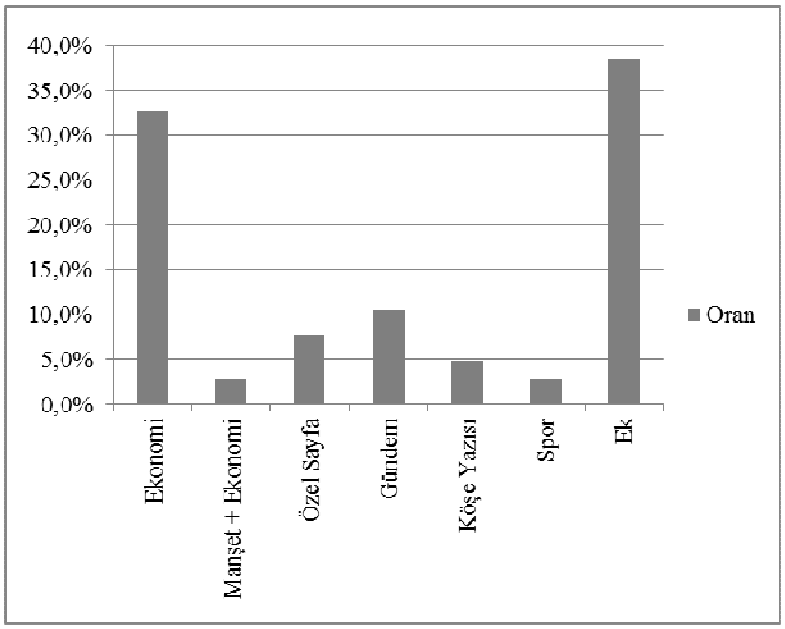


Şekil 53: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği

Gazete sayfaları içeriklerine göre, ekonomi, ana sayfa ve haberin devamı olarak ekonomi, belli konulara göre hazırlanmış özel sayfalar, gündem, köşe yazısı, spor ve ekler olarak sınıflandırılmıştır. Altınbaş haberlerinin sayfalara göre dağılımına bakıldığında en çok haberin %38,5 oranında gazete eklerinde yayınlandığı görülmektedir. Bunu %32,7 oranında ekonomi ve %10,6 oranında gündem sayfaları izlemektedir.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Ekonomi	Manşet + Ekonomi	Özel Sayfa	Gündem	Köşe Yazısı	Spor	Ek
Akşam	7	3	0	0	2	0	0	2
Bugün	2	1	0	0	0	1	0	0
Cumhuriyet	3	2	0	1	0	0	0	0
Dünya	8	1	1	0	3	0	0	3
Güneş	1	0	0	1	0	0	0	0
Habertürk	10	1	1	0	1	1	0	6
Hürriyet	11	2	0	1	0	2	0	6
Milliyet	10	2	1	0	0	1	0	6
Posta	5	0	0	0	1	0	0	4
Radikal	2	2	0	0	0	0	0	0
Sabah	12	4	0	2	0	0	0	6
Sözcü	1	1	0	0	0	0	0	0
Star	5	1	0	1	0	0	1	2
Takvim	4	1	0	0	2	0	1	0
Taraf	2	1	0	0	1	0	0	0
Türkiye	3	2	0	1	0	0	0	0
Vatan	5	3	0	1	0	0	0	1
Yeni Şafak	6	2	0	0	1	0	1	2
Zaman	7	5	0	0	0	0	0	2
Toplam	**104**	**34**	**3**	**8**	**11**	**5**	**3**	**40**
Oran	**%100**	**%32,7**	**%2,9**	**%7,7**	**%10,6**	**%4,8**	**%2,9**	**%38,5**

Tablo 72: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı



Şekil 54: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

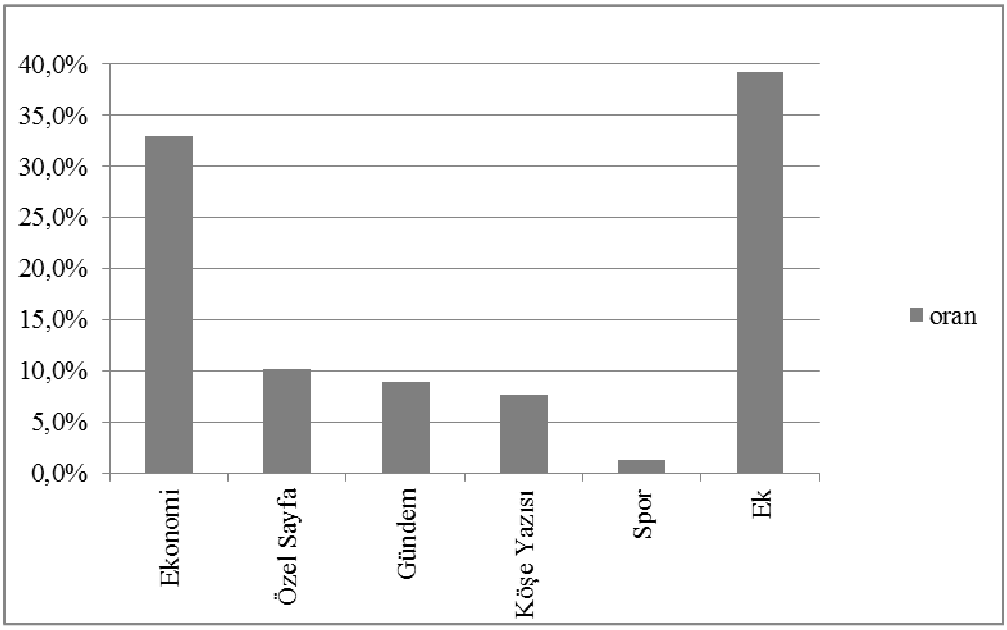
Araştırma amacı doğrultusunda kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri kaynaklı haberleri, tüm haberlerinin içinden seçilmiştir. Tüm haberlerin içerikleri incelenerek 104 haberin 79'unun kuruluşun gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğunu sonucuna varılmıştır. Bununla ilgili ayrıntılara niteliksel analiz bölümünde yer verilecektir. Aşağıda 79 haber üzerinden niceliksel analize devam edilmektedir.

Ulusal Basın	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Ekonomi**	**Özel Sayfa**	**Gündem**	**Köşe Yazısı**	**Spor**	**Ek**
Akşam	5	1	0	2	0	0	2
Bugün	1	1	0	0	0	0	0
Cumhuriyet	3	2	1	0	0	0	0
Dünya	1	0	0	1	0	0	0
Güneş	1	0	1	0	0	0	0
Habertürk	8	1	0	0	1	0	6
Hürriyet	8	1	1	0	2	0	4
Milliyet	9	3	0	0	1	0	5
Posta	2	0	0	1	0	0	1
Radikal	2	2	0	0	0	0	0
Sabah	12	4	2	0	0	0	6
Sözcü	1	1	0	0	0	0	0
Star	5	1	1	0	0	1	2
Takvim	3	1	0	2	0	0	0
Taraf	1	1	0	0	0	0	0
Türkiye	3	2	1	0	0	0	0
Vatan	5	3	1	0	0	0	1
Yeni Şafak	4	1	0	1	0	0	2
Zaman	5	1	0	0	2	0	2
Toplam	**79**	**26**	**8**	**7**	**6**	**1**	**31**
Oran	**%100**	**%32,9**	**%10,1**	**%8,9**	**%7,6**	**%1,3**	**%39,2**

Tablo 73: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili basına gönderilen basın bültenleri temel kriter olarak alınmış, bunun yanı sıra haberlerde yer alan sponsorluk ve kuruluş sözcülerinin açıklamaları gibi konular halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında

değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler ile ilgili haberlerin yer aldığı 19 gazete sayfalarına göre incelendiğinde en çok haberin %39,2 oranında eklerde, ikinci olarak %32,9 oranında ekonomi sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Bunu özel sayfalarda yer alan haberler, gündem, köşe yazıları ve spor sayfalarında yer alan haberler takip etmektedir.



Şekil 55:Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili
Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

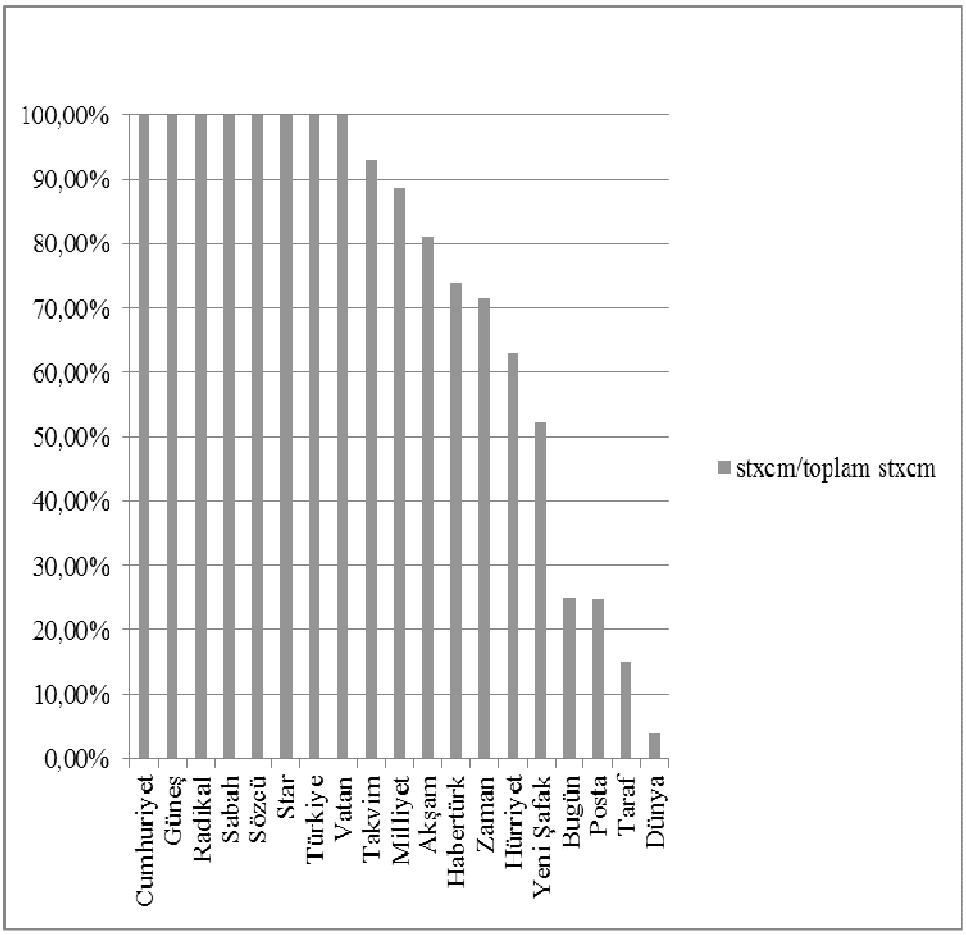
Haberlerin gazetelerde ne kadar alan kapladığı konusunda stxcm ölçüt alınmaktadır. Buna göre 1 sütun=3,9 cm'e eşittir. Gazetede çıkan tüm haberlerin alanları toplandığında 18.256 cm² boyutunda alan kapladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler ise bu haberlerin %70,3'ünü oluşturarak 12.828 cm² alan kaplamaktadır. Tüm haberlerde en az haber alanı Radikal gazetesinde yer almış, en çok ise Habertürk gazetesinde yer almıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerde ise en az alan Taraf gazetesinde, en çok alan ise Sabah gazetesinde yer almıştır.

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerinin kapladığı alanın, tüm haberlerin alanına oranına bakıldığında, 8 adet gazetede (Cumhuriyet, Güneş, Radikal, Sabah, sözcü, Star, Türkiye ve Vatan gazetelerinde) çıkan tüm haberlerin

%100 oranında halkla ilişkiler etkinlikleri ile ilgili haberler olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler ile ilgili haberlere en az yer veren gazete ise Dünya gazetesi olmuştur.

Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Toplam stxcm***	**H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**stxcm**	**stxcm/toplam stxcm**
Akşam	7	1015	5	824	%81,18
Bugün	2	108	1	27	%25,00
Cumhuriyet	3	376	3	376	%100,00
Dünya	8	1924	1	78	%4,05
Güneş	1	461	1	461	%100,00
Habertürk	10	3004	8	2221	%73,93
Hürriyet	11	2579	8	1626	%63,05
Milliyet	10	1686	9	1493	%88,55
Posta	5	938	2	233	%24,84
Radikal	2	48	2	48	%100,00
Sabah	12	2364	12	2364	%100,00
Sözcü	1	87	1	87	%100,00
Star	5	689	5	689	%100,00
Takvim	4	274	3	255	%93,07
Taraf	2	133	1	20	%15,04
Türkiye	3	54	3	54	%100,00
Vatan	5	1026	5	1026	%100,00
Yeni Şafak	6	622	4	325	%52,25
Zaman	7	868	5	621	%71,54
Toplam	**104**	**18256**	**79**	**12828**	
Oran		**%100**		**%70,3**	

Tablo 74: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı (1st=3,9cm)



Şekil 56: Altınbaş Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı

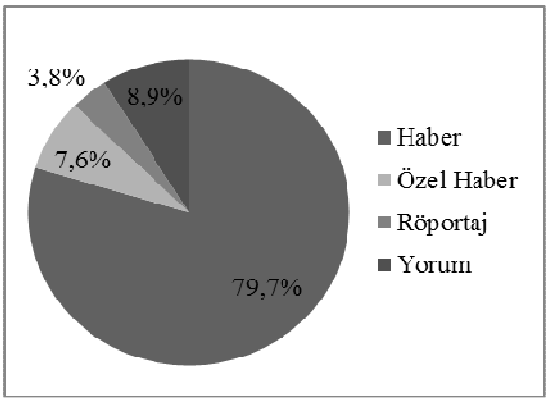
Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber	Özel Haber	Röportaj	Köşe Yazısı
Akşam	5	5	0	0	0
Bugün	1	1	0	0	0
Cumhuriyet	3	3	0	0	0
Dünya	1	1	0	0	0
Güneş	1	1	0	0	0
Habertürk	8	7	0	0	1
Hürriyet	8	5	1	0	2
Milliyet	9	4	3	0	2
Posta	2	2	0	0	0
Radikal	2	2	0	0	0
Sabah	12	10	0	2	0
Sözcü	1	0	1	0	0
Star	5	5	0	0	0
Takvim	3	3	0	0	0
Taraf	1	1	0	0	0
Türkiye	3	3	0	0	0
Vatan	5	3	1	1	0
Yeni Şafak	4	4	0	0	0
Zaman	5	3	0	0	2
Toplam	**79**	**63**	**6**	**3**	**7**
Oran	**%100**	**%79,7**	**%7,6**	**%3,8**	**%8,9**

Tablo 75: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberleri incelendiğinde %79,7'sinin haber, %8,9'unun köşe yazısı, %7,6'sının özel haber ve %3,8'inin röportaj olarak basında yer aldığı görülmektedir. Özel haberler yine basın bülteni kaynaklı olup, farklı olarak muhabirin isminin ve resminin yer aldığı basın bültenlerine göre daha geniş alan kaplayan haberlerdir.

Altınbaş'ın sanat sponsorluğu alanında gerçekleştirdiği 26 Kasım'da New York Marlborough Gallery bünyesinde gerçekleşen sanatçı Ahmet Güneştekin'in resim

sergisi ile ilgili haberlere Vahap Munyar ve Güneri Civaoğlu gibi önde gelen köşe yazarları köşelerinde yer vermiştir.

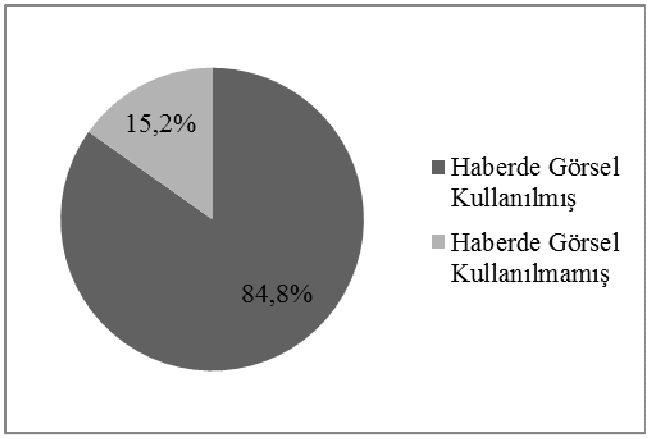


Şekil 57: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılım Grafiği

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haberde Görsel Kullanılmış	Haberde Görsel Kullanılmamış
Akşam	5	4	1
Bugün	1	1	0
Cumhuriyet	3	2	1
Dünya	1	1	0
Güneş	1	1	0
Habertürk	8	7	1
Hürriyet	8	8	0
Milliyet	9	8	1
Posta	2	2	0
Radikal	2	1	1
Sabah	12	12	0
Sözcü	1	1	0
Star	5	4	1
Takvim	3	1	2
Taraf	1	1	0
Türkiye	3	1	2
Vatan	5	5	0
Yeni Şafak	4	3	1
Zaman	5	4	1
Toplam	**79**	**67**	**12**
Oran	**%100**	**%84,8**	**%15,2**

Tablo 76: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin %84,8'inde görsel kullanılmış, %15,2'sinde kullanılmamıştır.



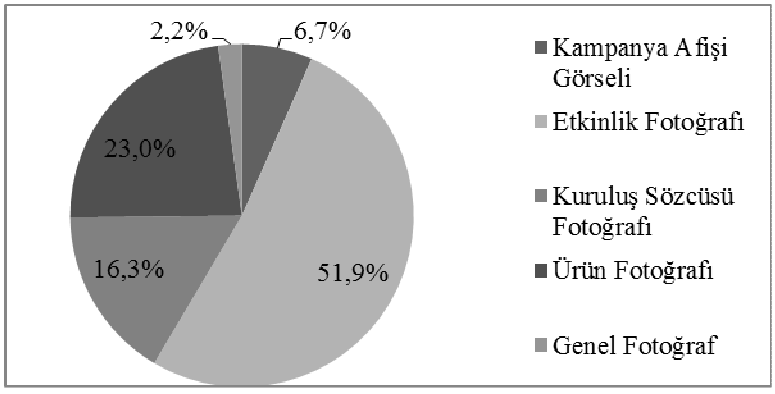
Şekil 58: Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği

Görsel çeşitleri logo & amblem, kampanya afişi görseli, etkinlik fotoğrafı, kuruluş sözcüsü fotoğrafı, ürün fotoğrafı ve genel fotoğraf olarak kategorilendirilmiştir. Haberlerde en çok %51,9 oranında etkinlik görseli, ikinci olarak %23 oranında ürün fotoğrafı, üçüncü olarak %16,3 oranında kuruluş sözcüsü fotoğrafı kullanılmıştır. Bunu kampanya afişi görseli ve genel fotoğraflar izlemektedir. Hiçbir haberde kuruluşla ilgili logo ya da amblem görseli kullanılmamıştır.

Ulusal Basın	Kullanılan Görsel Sayısı	Logo & Amblem	Kampanya Afişi Görseli	Etkinlik Fotoğrafı	Kuruluş Sözcüsü Fotoğrafı	Ürün Fotoğrafı	Genel Fotoğraf
Akşam*	11	0	3	1	1	6	0
Bugün	1	0	0	0	1	0	0
Cumhuriyet	3	0	1	0	1	1	0
Dünya	1	0	0	1	0	0	0
Güneş	1	0	0	0	0	1	0
Habertürk*	22	0	0	18	3	1	0
Hürriyet*	20	0	1	16	2	1	0
Milliyet*	19	0	0	15	3	0	1
Posta*	6	0	0	5	0	1	0
Radikal	1	0	0	1	0	0	0
Sabah*	26	0	1	11	4	8	2
Sözcü	1	0	0	1	0	0	0
Star	4	0	0	0	1	3	0
Takvim	1	0	0	0	0	1	0
Taraf	1	0	0	0	1	0	0
Türkiye	1	0	0	0	1	0	0
Vatan*	9	0	1	0	3	5	0
Yeni Şafak	3	0	2	0	0	1	0
Zaman	4	0	0	1	1	2	0
Toplam	**135**	**0**	**9**	**70**	**22**	**31**	**3**
Oran	**%100**	**%0,0**	**%6,7**	**%51,9**	**%16,3**	**%23,0**	**%2,2**

* Bir haberde 2 ve daha fazla fotoğraf kullanılmıştır.

Tablo 77: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri

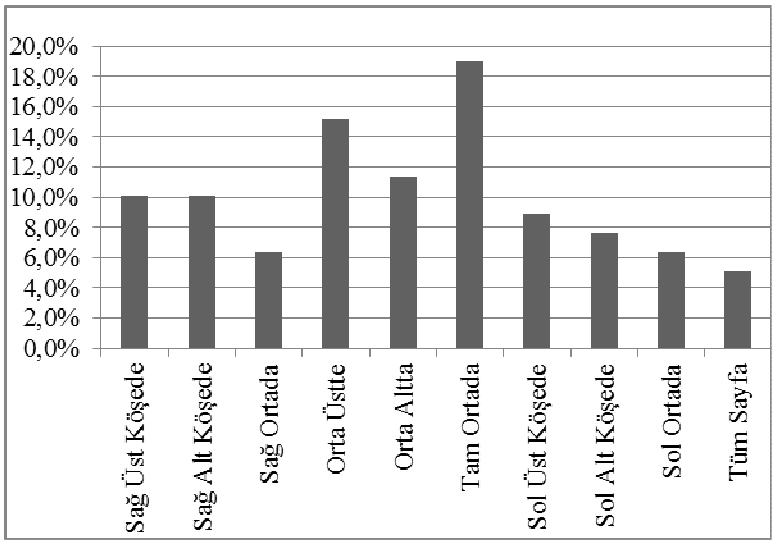


Şekil 59: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin sayfa içindeki dağılımı incelendiğinde, haberlerin en fazla gazete sayfasının tam ortasında kullanıldığı görülmektedir. Bunu orta üst ve eşit oranlarda sağ üst ile sağ alt köşeler izlemektedir.

Ulusal Basın	H.İ. Faaliyetleri ile İlgili Haber Adeti	Sağ Üst Köşede	Sağ Alt Köşede	Sağ Ortada	Orta Üstte	Orta Altta	Tam Ortada	Sol Üst Köşede	Sol Alt Köşede	Sol Ortada	Tüm Sayfa
Akşam	5	2	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Bugün	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Cumhuriyet	3	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Dünya	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Güneş	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Habertürk	8	0	1	1	1	2	0	2	0	0	1
Hürriyet	8	1	0	1	2	0	3	1	0	0	0
Milliyet	9	0	0	0	2	0	2	2	1	1	1
Posta	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Radikal	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Sabah	12	1	2	1	2	1	3	0	0	1	1
Sözcü	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Star	5	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0
Takvim	3	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0
Taraf	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Türkiye	3	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
Vatan	5	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0
Yeni Şafak	4	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0
Zaman	5	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0
Toplam	**79**	**8**	**8**	**5**	**12**	**9**	**15**	**7**	**6**	**5**	**4**
Oran	**%100,00**	**%10,1**	**%10,1**	**%6,3**	**%15,2**	**%11,4**	**%19,0**	**%8,9**	**%7,6**	**%6,3**	**%5,1**

Tablo 78: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri

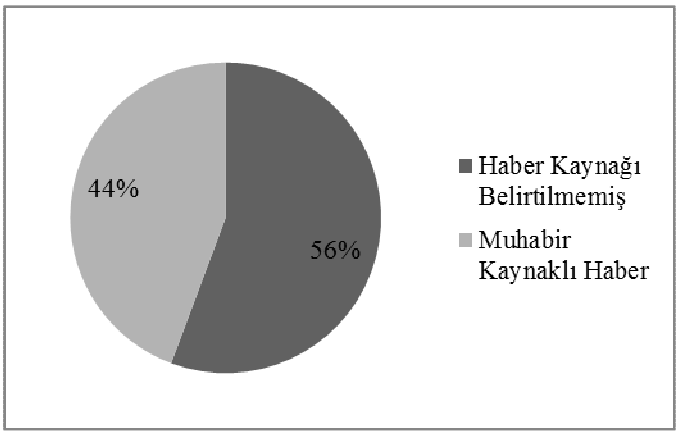


Şekil 60: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği

Ulusal Basın	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Haber Kaynağı Belirtilmemiş**	**Muhabir Kaynaklı Haber**
Akşam	5	3	2
Bugün	1	1	0
Cumhuriyet	3	3	0
Dünya	1	1	0
Güneş	1	1	0
Habertürk	8	4	4
Hürriyet	8	1	7
Milliyet	9	2	7
Posta	2	1	1
Radikal	2	2	0
Sabah	12	7	5
Sözcü	1	0	1
Star	5	5	0
Takvim	3	1	2
Taraf	1	1	0
Türkiye	3	3	0
Vatan	5	3	2
Yeni Şafak	4	3	1
Zaman	5	2	3
Toplam	**79**	**44**	**35**
Oran	**%100**	**%56**	**%44**

Tablo 79: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin kaynağı incelendiğinde %56'sında haber kaynağı belirtilmediği, %44'ünde ise muhabir ismi verildiği saptanmıştır. Köşe yazıları da muhabir kaynaklı haberler kategorisinde değerlendirilmiştir.

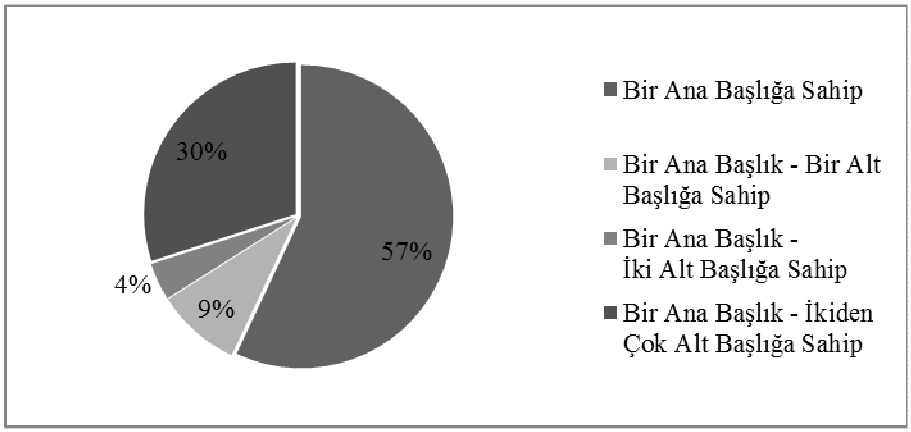


Şekil 61: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği

Haber başlıkları incelendiğinde haberlerin %57'sinde tek başlık kullanıldığı, %30'unda bir ana başlık ve ikiden çok alt başlık kullanıldığı, %9'unde bir ana başlık ve bir alt başlık kullanıldığı, %4'ünde ise bir ana başlık ve iki alt başlığın kullanıldığı görülmektedir.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Bir Ana Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - Bir Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İki Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İkiden çok Alt Başlığa Sahip
Akşam	5	3	1	0	1
Bugün	1	1	0	0	0
Cumhuriyet	3	3	0	0	0
Dünya	1	0	1	0	0
Güneş	1	1	0	0	0
Habertürk	8	3	1	0	4
Hürriyet	8	5	1	0	2
Milliyet	9	5	0	0	4
Posta	2	2	0	0	0
Radikal	2	2	0	0	0
Sabah	12	8	2	0	2
Sözcü	1	0	0	1	0
Star	5	4	0	1	0
Takvim	3	3	0	0	0
Taraf	1	1	0	0	0
Türkiye	3	1	2	0	0
Vatan	5	1	1	1	2
Yeni Şafak	4	3	1	0	0
Zaman	5	3	2	0	0
Toplam	**79**	**49**	**12**	**3**	**15**
Oran	**%100**	**%57**	**%9**	**%4**	**%30**

Tablo 80: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri



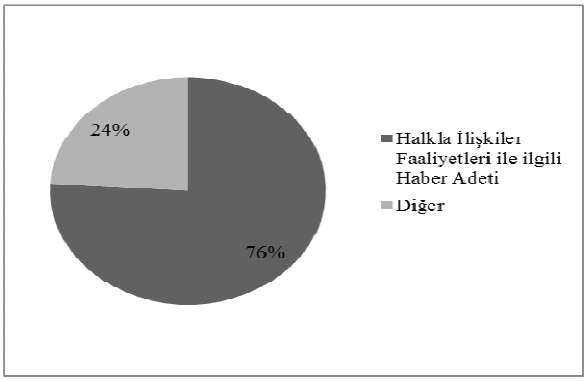
Şekil 62: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği

3.3.4.2 Altınbaş'ın Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi

Niteliksel değerlendirme yaparken haber içerikleri incelenmiştir. Buna göre ilk etapta haberlerin ne kadarının halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerin tüm haberlere oranının %76 olduğu görülmektedir.

Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Diğer**
Akşam	7	5	2
Bugün	2	1	1
Cumhuriyet	3	3	0
Dünya	8	1	7
Güneş	1	1	0
Habertürk	10	8	2
Hürriyet	11	9	2
Milliyet	10	9	1
Posta	5	2	3
Radikal	2	2	0
Sabah	12	12	0
Sözcü	1	1	0
Star	5	5	0
Takvim	4	4	0
Taraf	2	1	1
Türkiye	3	3	0
Vatan	5	5	0
Yeni Şafak	6	4	2
Zaman	7	5	2
Toplam	**104**	**79**	**25**
Yüzde	**%100**	**%76**	**%24**

Tablo 81: Altınbaş'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı



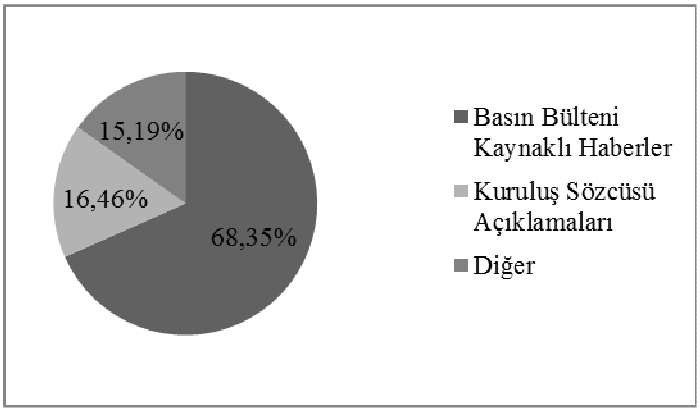
Şekil 63: Altınbaş'ın Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği

Ulusal Basın	**H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Basın Bülteni Kaynaklı Haberler**	**Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları**	**Diğer**
Akşam	5	4	1	0
Bugün	1	1	0	0
Cumhuriyet	3	3	0	0
Dünya	1	1	0	0
Güneş	1	1	0	0
Habertürk	8	4	2	2
Hürriyet	8	4	2	2
Milliyet	9	5	3	1
Posta	2	1	0	1
Radikal	2	2	0	0
Sabah	12	7	2	3
Sözcü	1	1	0	0
Star	5	4	0	1
Takvim	3	3	0	0
Taraf	1	1	0	0
Türkiye	3	2	0	1
Vatan	5	2	2	1
Yeni Şafak	4	4	0	0
Zaman	5	4	1	0
Toplam	**79**	**54**	**13**	**12**
Yüzde	**%100,00**	**%68,35**	**%16,46**	**%15,19**

Tablo 82: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler, basın bülteni kaynaklı haberler, kuruluş sözcüsü açıklamaları ve diğer olarak kategorilendirilmiştir. Sponsorlukla ilgili tüm faaliyetlerin basın bülteni bulunduğundan bunlarla ilgili haberler basın bülteni kaynaklı haberler başlığı altında değerlendirilmiştir.

Buna göre haberlerin %68,35'i basın bülteni kaynaklı, %16,46'sı kuruluş sözcüsü açıklamaları ve %15,19'u diğer kategorisinden oluşmaktadır. Diğer kategorisinde ise web sitesinde hakkında herhangi bir bilgi bulunmayan ve haber içeriklerinden gerçekleştiği anlaşılan kuruluş sözcüsü açıklamaları dışındaki etkinlikler yer almaktadır. Bunlar atama ve transfer haberleri ile Şubat ayında İmam Altınbaş'ın kızı Fatoş Sarıgül'ün Altınbaş Nişantaşı mağazasında ev sahipliğini yaptığı Sevgililer Günü Daveti, Göztepe Spor Kulübü Başkanlığı, Karakaş Atlantis işbirliği ile ilgili haberlerdir.



Şekil 64: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Kuruluşun 2013 yılına ait web sitesinde yayınladığı basın bültenleri konu başlıklarına göre numaralandırılmıştır. 2013 yılında toplam 34 bülten yayınlanmıştır. Bunların dışında haberler taranarak haber içeriklerinden tespit edilen diğer halkla ilişkiler faaliyetleri de numaralandırılarak listeye eklenmiştir.

No	Web sitesinde Yer Alan Basın Bülteni Başlıkları
1	Yeni Yılda Tasarrufun adı: Altınbaş Gift Gold
2	Aşkınızı Altınbaş ile Anlatın
3	Altınbaş'ın Altın Yılı
4	Altınbaş Mücevherat, Başkonsolos Eşlerini Ağırladı
5	Altınbaş "Queen" ile Her Kadın Bir Kraliçe
6	Altınbaş 111'inci mağazasını açtı
7	Altınbaş, "İhracatın Yıldızları" ödülünü aldı
8	Altınbaş İstanbul Jewelry Show'da Göz Kamaştırdı
9	Altınbaş, Kahramanmaraş Piazza AVM'de mağaza açtı
10	Altınbaş'la Tüm Anneler "Sultan"
11	Altınbaş'tan İstanbul Shopping Fest'e Özel İndirim
12	Babalar Günü'ne Özel Hediyeler Altınbaş'ta
13	"Osmanlı İhtişamı", Altınbaş ile Aqua Florya AVM'de
14	Altınbaş 115'inci mağazasını açtı
15	Mücevherde Yılan Yılı
16	Altınbaş'ın "Ankara Shopping Fest"e Özel İndirimlerini Kaçırmayın
17	Altınbaş'tan Sonsuz Kutlamalar için Özel Tasarımlar
18	Altınbaş'tan Mavi Pırlantanın Büyüsü
19	Mızraklı Mücevher'de Altınbaş Modası
20	Altınbaş'tan Geleneksel İftar Daveti
21	Bileklerde Kafes Etkisi
22	Altınbaş İSO 500'de devlerin arasına girdi
23	Altınbaş'tan Antalya'ya Yeni Bir Mağaza Daha
24	Altınbaş Life, Moda Trendlerine Işık Tutmaya Devam Ediyor
25	Mücevherde Mercan Renklerin Hakimiyeti Sürüyor
26	Pırlanta'nın Büyülü Dünyasına Altınbaş İle Yolculuk
27	Altınbaş, Gaziantep ve Şanlıurfa'da yeni mağazalar açtı
28	Daha Çok Pırlanta Daha Çok Mil
29	Altınbaş'tan Sanata Destek
30	Yeni yılda Altınbaş'tan bir buket mutluluk hediye
31	Altınbaş'tan Türk Ressam Ahmet Güneştekin Onuruna New York'ta

	Davet
32	Gündüz Geceye Karşı: Altınbaş Siyah&Beyaz Mücevherler Serisi
33	Altınbaş Life'ın Yeni Yıl Sayısı Dopdolu
34	"Gönlü Zenginler" Ödüllendirildi
Haber İçeriklerinden Tespit Edilen Diğer Halkla İlişkiler Faaliyetleri	
35	Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları
36	Atama -Transfer Haberleri
37	Nişantaşı Mağazası "Sevgililer Günü" Daveti
38	Göztepe Spor Başkanlığı
39	Karakaş Atlantis - Altınbaş İşbirliği
40	Arenapark Çekiliş Kampanyası

Tablo 83: Altınbaş Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları

Altınbaş Kuruluş Sözcüleri olarak başta Yönetim Kurulu Başkanı İmam Altınbaş, Mücevherat Grup Başkanı Atilla Keskin, Altınbaş Mücevherat Ceo'su Ali Bulut, Onursal Başkan Ali Altınbaş ve İnsan Kaynakları Direktörü Fatih Aksoy basına açıklamalarda bulunmaktadır.

Ulusal Basın	Haber Adeti	Haber Konusu	Kullanılan Haber Konusu
Akşam	5	32, 13, 12, 3, 35	5
Bugün	1	3	1
Cumhuriyet	3	8, 17, 3	3
Dünya	1	3	1
Güneş	1	34	1
Habertürk	8	35*, 29, 36, 4, 3*, 37	6
Hürriyet	8	31, 35*, 29, 4, 37*, 3	8
Milliyet	9	35, 29*, 31*, 35*, 37, 3	6
Posta	2	5, 37	2
Radikal	2	3*	1
Sabah	12	29, 36, 35*, 11, 12, 10, 17, 37*, 2, 3	10
Sözcü	1	3 ve 35	2
Star	5	12, 38, 13, 17, 3 ve 35	6
Takvim	3	30, 15, 3	3
Taraf	1	3 ve 35	2
Türkiye	3	39, 2, 3	3
Vatan	5	35*, 11, 40, 3	4
Yeni Şafak	4	31, 26, 17, 3	4
Zaman	5	31, 25, 35, 10, 3	5
* Konuyla ilgili 2 haber yapılmıştır.			**73**

Tablo 84: Altınbaş Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı

Listelenen basın bültenleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenen gazetelerdeki kullanım durumuna bakıldığında 73 adet konunun işlendiği tespit edilmiştir. Bazı gazetelerde konuyla ilgili iki haber yapıldığı saptanmıştır. Tablo 84'de gazetelere göre konu dağılımları verilmektedir.

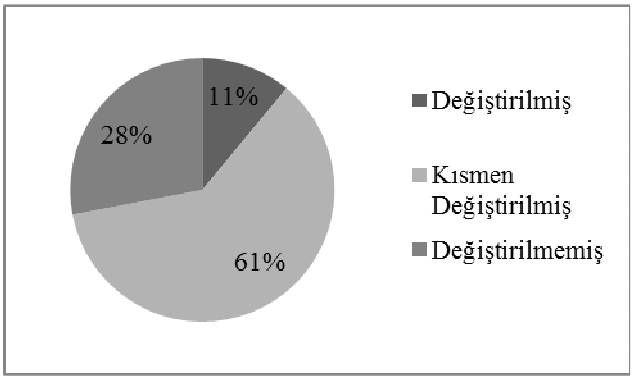
Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde hiç haber olarak yer almayan konular 1, 6, 7, 9, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 33 ve 34 numaralı olmak üzere toplam 17 adettir. Bu konuların başlıklarına tablo 83'te bulunmaktadır. Buna göre servis edilen 34 bültenin %50'si ulusal gazetelerde haber olarak yer almamıştır.

Ulusal Basın	**Değiştirilmiş**	**Kısmen Değiştirilmiş**	**Değiştirilmemiş**	**Basın Bülteni Yok**
Akşam	1	2	1	1
Bugün	0	1	0	0
Cumhuriyet	1	1	1	0
Dünya	0	1	0	0
Güneş	0	0	1	0
Habertürk	1	2	1	4
Hürriyet	1	2	1	4
Milliyet	1	4	0	4
Posta	0	0	1	1
Radikal	0	2	0	0
Sabah	0	5	2	5
Sözcü	0	1	0	0
Star	0	3	1	1
Takvim	0	2	1	0
Taraf	0	0	1	0
Türkiye	0	1	1	1
Vatan	0	1	1	3
Yeni Şafak	0	2	2	0
Zaman	1	3	0	1
Toplam	**6**	**33**	**15**	**25**
Oran	**%11**	**%61**	**%28**	
Toplam 54 adet bülten kullanılmıştır.				

Tablo 85: Gazeteciler Tarafından Altınbaş Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu

Gazeteciler tarafından haber oluşturulurken toplam 54 ayrı bültenden yararlanılmıştır. Bu bültenlerin 6 adeti değiştirilmiştir. Bu bültenler ile yapılan haberlerde gazeteci kendi ifadelerini kullanmış, anlam aynı kalmakla birlikte cümle ve sözcükleri değiştirerek haberi tekrar yazmıştır. Kullanılan bültenlerin 33'ü kısmen değiştirilmiştir. Bu kategori kapsamında haberde bültenden cümleler seçilerek kullanılmış, bazı kelimeler değiştirilmiş fakat genel olarak ifadeler aynı

kalmıştır. 15 adet ise bülten ise değiştirilmemiş kategorisinde olup yer alan metnin olduğu gibi kopyalandığı (copy – paste) ve herhangi bir müdahale edilmediği görülmektedir. Başlıklar bu kategoriler için geçerli değildir, gazeteci metni aynen kullansa da başlıkları değiştirmeyi tercih etmektedir.

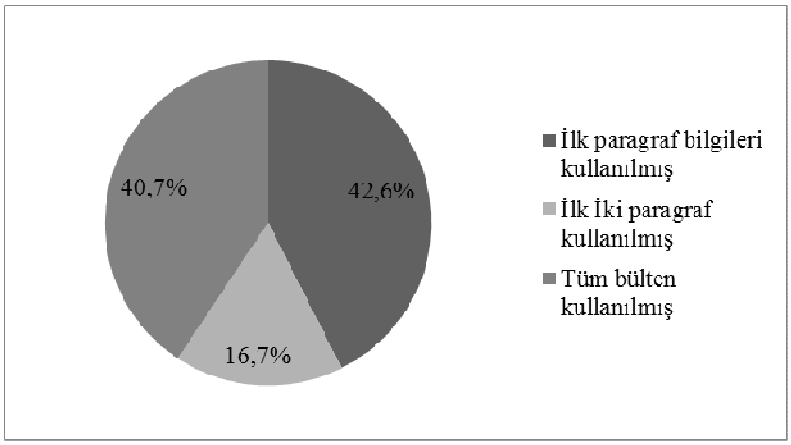


Şekil 65: Gazeteciler Tarafından Altınbaş Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu Grafiği

Kullanılan 54 bültende gazetecilerin haberi oluştururken hangi bölümlerden yararlandığına bakıldığında en çok %42,6 oranında ilk paragrafın kullanıldığı görülmektedir. Bu orana yakın şekilde %40,7 oranında tüm bültenin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunları %16,7 oranında basın bülteninin ilk iki paragrafının kullanımı izlemektedir.

Ulusal Basın	İlk paragraf bilgileri kullanılmış	İlk İki paragraf kullanılmış	Tüm bülten kullanılmış
Akşam	2	0	2
Bugün	0	0	1
Cumhuriyet	1	1	1
Dünya	0	0	1
Güneş	1	0	0
Habertürk	0	1	3
Hürriyet	2	1	1
Milliyet	2	1	2
Posta	0	0	1
Radikal	1	0	1
Sabah	4	1	2
Sözcü	0	0	1
Star	2	0	2
Takvim	2	1	0
Taraf	0	1	0
Türkiye	1	0	1
Vatan	1	0	1
Yeni Şafak	2	1	1
Zaman	2	1	1
Toplam	**23**	**9**	**22**
Oran	**%42,6**	**%16,7**	**%40,7**

Tablo 86: Gazeteciler Tarafından Altınbaş Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı



Şekil 66: Gazeteciler Tarafından Altınbaş Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Kuruluşun basına servis ettiği basın bülteni türlerine göre incelendiğinde ilk sırada %29,4 oranında en fazla ürün tanıtımı, ikinci sırada eşit oranlarda kampanya ve etkinlik bültenleri, üçüncü sırada eşit oranlarda ödül/başarı ve duyuru bültenleri, son sırada ise eşit oranlarda fuar ve sponsorluk bültenleri izlemektedir.

Ürün Tanıtımı	**Kampanya**	**Ödül/ Başarı**	**Etkinlik**	**Duyuru**	**Fuar**	**Sponsorluk**	**Toplam**
10	7	4	7	4	1	1	34
%29,4	**%20,6**	**%11,8**	**%20,6**	**%11,8**	**%2,9**	**%2,9**	**%100**

Tablo 87: Altınbaş Basın Bülteni Türleri

Ulusal Basın	Reklam Sayısı	Haber Adeti
Akşam	1	5
Bugün	0	1
Cumhuriyet	0	3
Dünya	0	1
Güneş	0	1
Habertürk	6	8
Hürriyet	5	8
Milliyet	0	9
Posta	2	2
Radikal	0	2
Sabah	5	12
Sözcü	0	1
Star	1	5
Takvim	0	3
Taraf	0	1
Türkiye	0	3
Vatan	0	5
Yeni Şafak	0	4
Zaman	0	5
Toplam	**20**	**79**

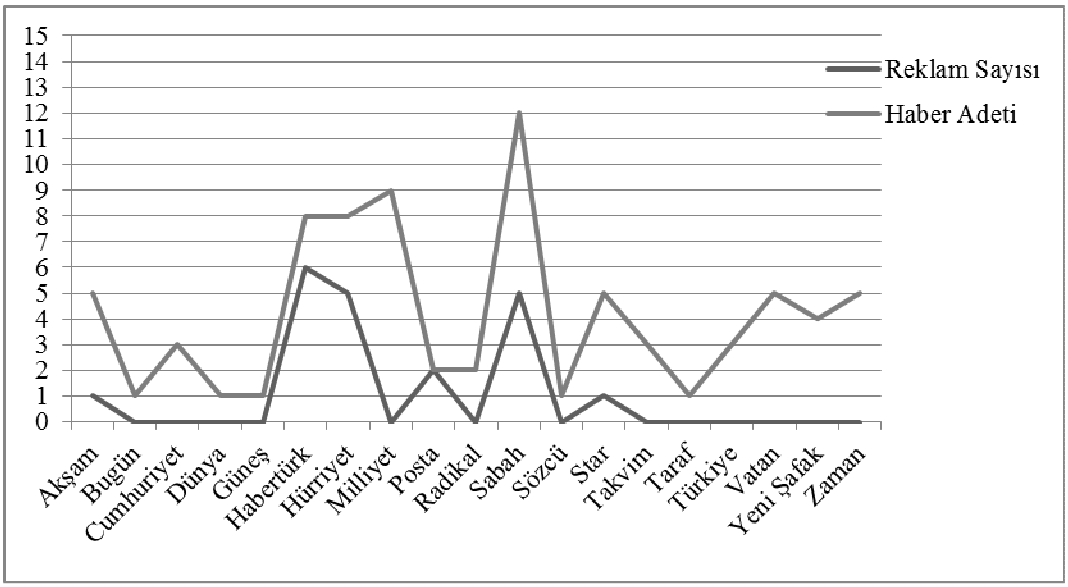
Tablo 88: Altınbaş'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı

Altınbaş'ın ulusal basına verdiği reklam sayısı 20'dir. En çok reklamı Habertürk gazetesine vermiştir. Bunu Hürriyet ve Sabah gazeteleri izlemektedir. Üçüncü sırada iki reklamla Posta gazetesi gelmektedir. Akşam ve Star gazetelerine de birer reklam veren Altınbaş toplam 13 gazeteye reklam vermemiştir.

Ulusal Basın	Yayın grubu	Kamuoyunda Bilinirliği	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Reklam Sayısı
Habertürk	Ciner Grubu	Hükümete yakın	8	6
Hürriyet	Doğan Holding	Nötr	8	5
Sabah	Çalık Holding	Hükümete yakın	12	5
Posta	Doğan Holding	Nötr	2	2
Akşam	Çukurova Holding	Hükümete yakın	5	1
Star	Sancak Grubu	Hükümete yakın	5	1
Bugün	Koza-İpek Grubu	Hükümete yakın/Cemaat yanlısı	1	0
Cumhuriyet	Bağımsız	Muhalif	3	0
Dünya	Dünya Grubu	Nötr	1	0
Güneş	Çukurova Holding	Hükümete yakın	1	0
Milliyet	Demirören Grubu	Hükümete yakın	9	0
Radikal	Doğan Holding	Nötr	2	0
Sözcü	Estetik Yayıncılık A.Ş.	Muhalif	1	0
Takvim	Çalık Holding	Hükümete yakın	3	0
Taraf	Alkım Gazetecilik A.Ş.	Muhalif	1	0
Türkiye	İhlas Holding	Hükümete yakın	3	0
Vatan	Demirören Grubu	Hükümete yakın	5	0
Yeni Şafak	Albayrak Grubu	Hükümete yakın	4	0
Zaman	Feza Gazetecilik	Hükümete yakın/Cemaate yakın	5	0
		Toplam	**79**	**20**

Tablo 89: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği (Altınbaş)

Kamuoyunda bilinirliğine göre reklam verdiği gazetelerin dağılımına baktığımızda Altınbaş'ın en çok reklamı Ciner Grubu'na bağlı Habertürk gazetesine verdiği görülmektedir. İkinci sırada Doğan Medya Grubu'na bağlı Hürriyet ve Çalık Holding'e bağlı Sabah gazeteleri bulunmaktadır. Altınbaş muhalif gazetelerin hiçbirine reklam vermemiştir.



Şekil 67: Altınbaş'ın Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı ve Gazetelerde Çıkan Haber Sayısı Grafiği

Hükümet ile sıcak ilişkiler içerisinde bulunan Altınbaş Holding'e bağlı Assos'un Trump Tower'daki yeni mağazasının açılışını dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan gerçekleştirmiştir[111]. Holding'e bağlı KKTC'den sonra Türkiye'de faaliyet göstermeye başlayan ALPET (Altınbaş Petrol ve Ticaret A.Ş.) 2005 yılında ilk kamu ihalesini kazanmış, ilerleyen yıllarda kamu kurumlarının önemli akaryakıt tedarikçileri arasına girmiştir[112].

3.3.5 Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş. (Colin's)

Eroğlu Holding bünyesinde faaliyet gösteren Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş., 1983 yılında kurulmuştur. Yönetim Kurulu Başkanı Nurettin Eroğlu, iş hayatına konfeksiyon işçisi olarak başlamış, kendi atölyesini kurduktan sonra denim üretimine yönelmiştir. 1992 yılında Eroğlu Konfeksiyon, Eroğlu Giyim Sanayi adını almıştır. Loft ve Colin's (Eski adıyla Kulis) markalarıyla tanınan şirket, Türkiye'de ilk üç yerli üreticiden biridir. Üretimini ABD, İngiltere, Rusya ve Balkan ülkelerine ihraç etmektedir.

[111] http://www.petroturk.com/HaberGoster.aspx?id=6852&haber=Trump-Tower-Assos-Magazasi-Basbakan-Recep-Tayyip-Erdogan-in-Katilimi-ile-Acildi, 20.04.2012 (Erişim tarihi: 03.02.2015)
[112] http://www.altinbasholding.com/tr/grup-sirketleri/enerji/alpet-turkiye/(Erişim tarihi: 03.02.2015)

Holding'in web sitesinde bünyesindeki şirketler hakkında ciddi bir bilgi eksikliği ve konumlandırma hatası bulunmaktadır. Şirkette yer alan Eroğlu Giyim Sanayi Ltd. Şti. tanıtım metninde şirkete bağlı Loft ve Colin's markaları bulunduğu bilgisi verilirken[113]; ana sayfada holding şirketleri listesi altında Loft ve Colin's şirket olarak gösterilmektedir. Holding çatısı altında bunların dışında Eroğlu Gayrimenkul, Eroğlu Giyim, DNM Tekstil ve Ers Örme bulunmaktadır. İletişim bilgileri sayfasında ise Colin's isminin yanına Erk Pazarlama ve Giyim San. Tic. A.Ş. yazılmıştır. Bu araştırmada tarihçede verilen tanıtım metni referans alınarak Eroğlu Giyim San. Tic. AŞ.'ye bağlı olarak Colin's markası basın bültenleri ve haberleri incelenmektedir. Eroğlu Giyim Sanayi Tic. A.Ş., İSO 2013 listesinde 423. sırada yer almaktadır.

Holding'in İngilizce sitesinde yer alan bilgiler incelendiğinde yukarıda belirtilen şirketler dışında yapı ve gayrimenkul sektöründe Eroğlu Gayrimenkul'ün dışında, Eroğlu Yapı, Eryap A.Ş., Erne A.Ş., Erma Adi, Erfa A.Ş., Akkom A.Ş., Erka A.Ş., Erkot A.Ş., Erma A.Ş., Erke A.Ş., Erfa Adi, Erkaner A.Ş., Ertur A.Ş., Akkom Adi, Server Tesis Yönetim Hizmetleri A.Ş. , Diğer Sektörler başlığı altında ise Ercon Araç, Erpa Dış Ticaret ve Eroğlu Enerji şirketleri bulunduğu bilgisi verilmektedir. Türkçe sitede bu şirketlerle ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

[113] Denim Konfeksiyon sektöründeki güçlü üretim bilgisi, sürdürülebilir kalite anlayışı, son teknolojik imkanları kullanma misyonuyla yoluna dev adımlarla devam eden Eroğlu Giyim, Nurettin Eroğlu'nun önderliğinde 1983 yılında küçük bir konfeksiyon atölyesi olarak kuruldu. 1987 yılında markalaşma yolunda ilk hamlesini gerçekleştirdi ve Kulis markası altında pantolon, gömlek ve mont üretimine başladı. Hızlı gelişimlerini devam ettiren Eroğlu Konfeksiyon kısa zamanda büyüdü; tüm atölyeleri 1992'de Eroğlu Giyim Sanayi Ltd. Şti. çatısı altında topladı, Kulis markası ise yerini Colin's markasına bıraktı. Loft markasının satın alınmasının ardından ise Avcılar'da 35.000 m² kapalı alana sahip fabrika tamamlandı. Yıkamalı denim ve non denim konfeksiyon üretimi yapan Eroğlu Giyim, İstanbul Merkez, Çorlu, Aksaray ve Mısır lokasyonlarındaki fabrikaları ile yurt içi ve yurt dışında bir çok global markaya hizmet veriyor. Yıllık üretim kapasitesi 14,5 milyon adete ulaşan Eroğlu Giyim, toplam 5.485 çalışanı ile tekstil sektörünün devi olma yolunda ilerliyor (http://erogluholding.com/holding-sirketleri/eroglu-giyim, Erişim tarihi 11.03.2015).

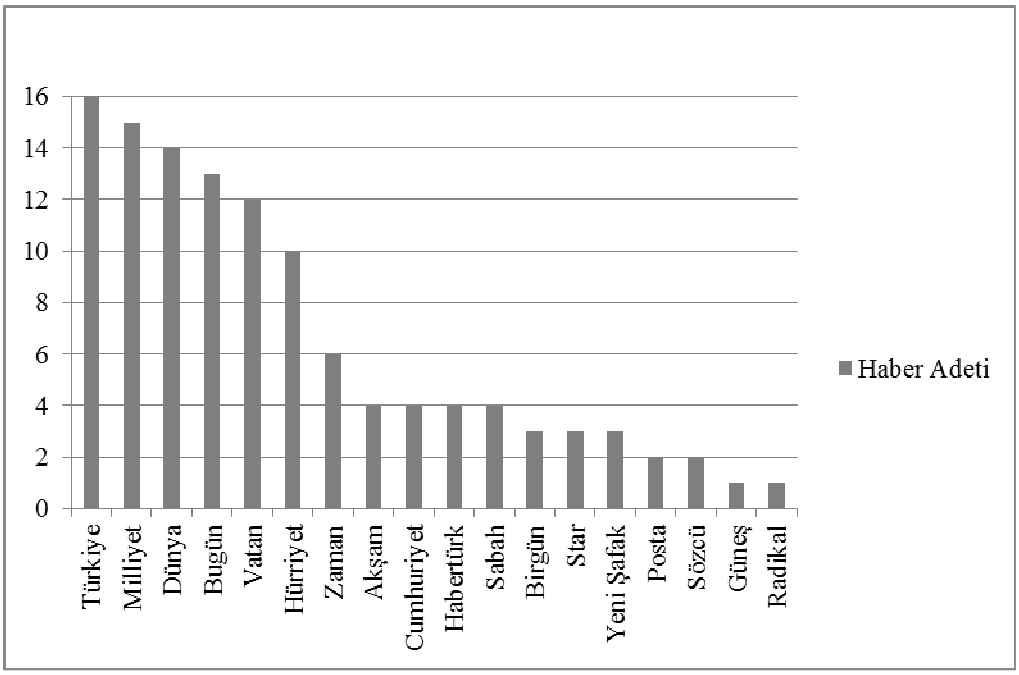
3.3.5.1 Colin’s’in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niceliksel Değerlendirilmesi

Niceliksel değerlendirmede öncelikle Colin’s’in 2013 yılında çıkan tüm haberleri incelenerek ulusal basında çıkan haberleri seçilmiştir.

COLİN’S	
Ulusal Basın	**Haber Adeti**
Türkiye	16
Milliyet	15
Dünya	14
Bugün	13
Vatan	12
Hürriyet	10
Zaman	6
Akşam	4
Cumhuriyet	4
Habertürk	4
Sabah	4
Birgün	3
Star	3
Yeni Şafak	3
Posta	2
Sözcü	2
Güneş	1
Radikal	1
Toplam	**117**

Tablo 90: Colin’s’in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

Colin’s’in 2013 yılında ulusal basında çıkan haberleri incelediğinde 18 ulusal gazetede toplam 117 adet haberinin yayınlandığı görülmektedir. Colin’s’in en çok haberi Türkiye gazetesinde yer almıştır. En az haber ise Radikal ve Güneş gazetelerinde yayınlanmıştır. Kuruluşun Takvim ve Taraf gazetelerinde hiç haberi yer almamıştır.

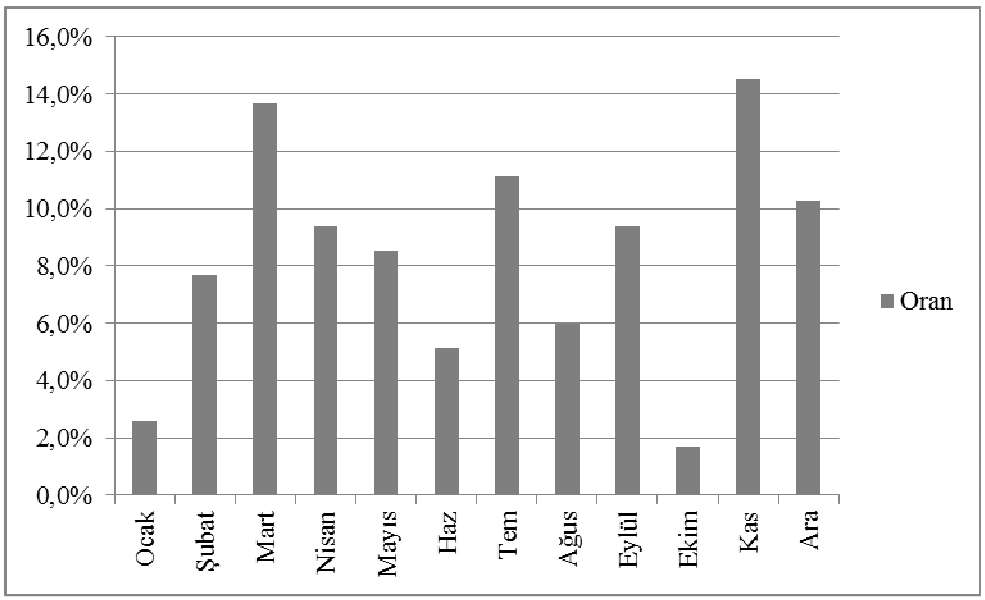


Şekil 68: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazetelere göre Dağılım Grafiği

Colin's'in 2013 yılında ulusal basında çıkan haberlerinin aylara göre dağılımı incelediğinde en çok haberinin %14,5 oranında Kasım ayında çıktığını görülmektedir. İkinci sırada %13,7 oranında Mart ayı ve üçüncü sırada %11,1 oranında Temmuz ayı yer almaktadır. Kasım ayındaki haber yoğunluğunun sebebi Eroğlu Holding'in 30. yılı dolayısıyla düzenlenen basın toplantısında Yönetim Kurulu Başkanı Nurettin Eroğlu'nun yaptığı açıklamalar olmuştur. Mart ayındaki yoğunluğun sebebi ise basına bu ay 5 adet basın bülteni gönderilmiş olmasıdır. Temmuz ayında ise Mısır'da yaşanan karşıklıklar ve iç savaş tehlikesi nedeniyle aralarında Eroğlu Holding şirketlerinin de bulunduğu Türk Tekstil şirketlerinin yatırımlarının riske girmesi haberlere konu olmuştur.

Ulusal Basın	Haber Sayısı	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haz	Tem	Ağus	Eylül	Ekim	Kas	Ara
Akşam	4	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Birgün	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0
Bugün	13	0	1	2	1	2	0	0	1	2	0	3	1
Cumhuriyet	4	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Dünya	14	0	0	3	1	2	0	2	0	2	1	1	2
Güneş	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Habertürk	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
Hürriyet	10	0	1	2	1	0	0	2	0	1	0	1	2
Milliyet	15	2	3	3	2	2	0	1	1	1	0	0	0
Posta	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Radikal	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Sabah	4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Sözcü	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Star	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
Türkiye	16	0	2	5	2	0	2	2	0	1	1	1	0
Vatan	12	0	1	0	1	1	2	0	1	1	0	3	2
Yeni Şafak	3	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Zaman	6	0	0	1	2	0	1	0	1	0	0	1	0
Toplam	**117**	**3**	**9**	**16**	**11**	**10**	**6**	**13**	**7**	**11**	**2**	**17**	**12**
Oran	**%100**	**%2,6**	**%7,7**	**%13,7**	**%9,4**	**%8,5**	**%5,1**	**%11,1**	**%6,0**	**%9,4**	**%1,7**	**%14,5**	**%10,3**

Tablo 91: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı



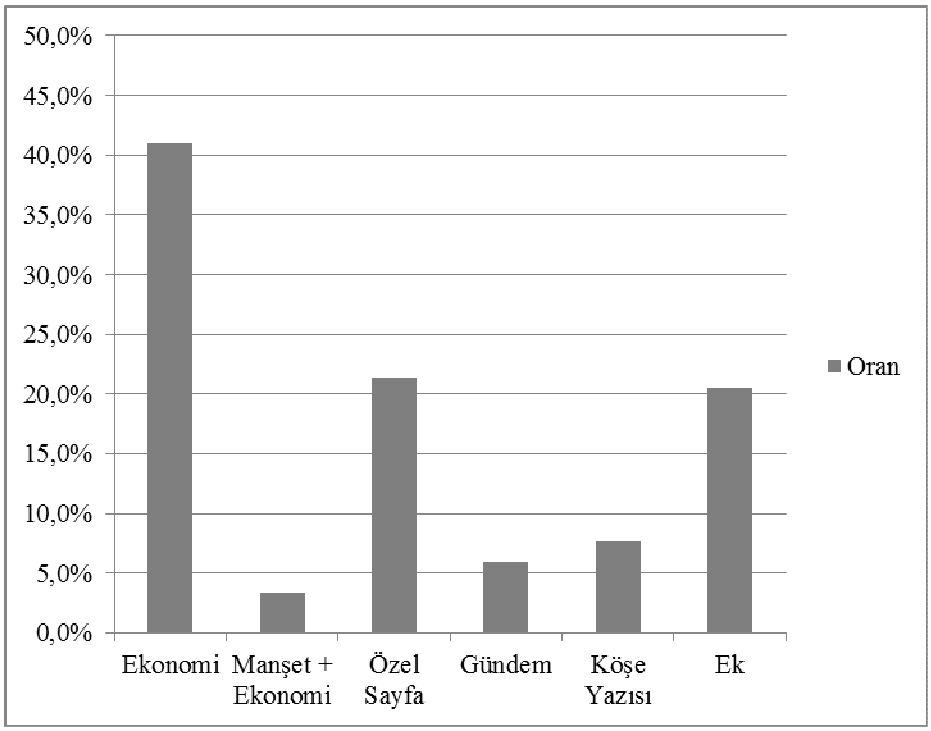
Şekil 69: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Aylara Göre Dağılım Grafiği

Gazete sayfaları içeriklerine göre, ekonomi, ana sayfa ve haberin devamı olarak ekonomi, belli konulara göre hazırlanmış özel sayfalar, gündem, köşe yazısı, spor ve

ekler olarak sınıflandırılmıştır. Altınbaş haberlerinin sayfalara göre dağılımına bakıldığında en çok haberin %41 oranında ekonomi sayfalarında yayınlandığı görülmektedir. Bunu %21,4 oranında özel sayfalar ve %20,5 oranında gazete ekleri izlemektedir. Kuruluşun spor sayfalarında hiç haberi yer almamıştır.

Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Ekonomi**	**Manşet + Ekonomi**	**Özel Sayfa**	**Gündem**	**Köşe Yazısı**	**Ek**
Akşam	4	2	0	0	0	0	2
Birgün	3	1	0	2	0	0	0
Bugün	13	6	1	4	1	1	0
Cumhuriyet	4	4	0	0	0	0	0
Dünya	14	1	3	0	3	6	1
Güneş	1	0	0	0	1	0	0
Habertürk	4	4	0	0	0	0	0
Hürriyet	10	5	0	1	0	1	3
Milliyet	15	2	0	0	0	0	13
Posta	2	2	0	0	0	0	0
Radikal	1	0	0	0	1	0	0
Sabah	4	3	0	1	0	0	0
Sözcü	2	2	0	0	0	0	0
Star	3	1	0	0	1	0	1
Türkiye	16	5	0	10	0	0	1
Vatan	12	4	0	7	0	0	1
Yeni Şafak	3	1	0	0	0	1	1
Zaman	6	5	0	0	0	0	1
Toplam	**117**	**48**	**4**	**25**	**7**	**9**	**24**
Oran	**%100**	**%41,0**	**%3,4**	**%21,4**	**%6,0**	**%7,7**	**%20,5**

Tablo 92: Colin’s’in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı



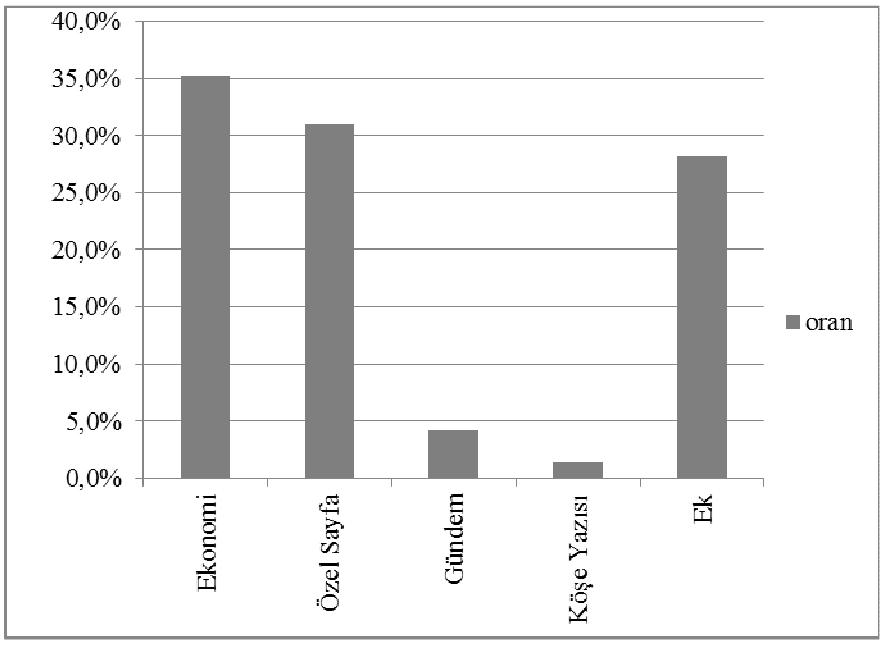
Şekil 70: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

Araştırma amacı doğrultusunda kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri kaynaklı haberleri, tüm haberlerinin içinden seçilmiştir. Tüm haberlerin içerikleri incelenerek 117 haberin 71'inin kuruluşun gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğunu sonucuna varılmıştır. Bununla ilgili ayrıntılara niteliksel analiz bölümünde yer verilecektir. Aşağıda 71 haber üzerinden niceliksel analize devam edilmektedir.

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili basına gönderilen basın bültenleri temel kriter olarak alınmış, bunun yanı sıra haberlerde yer alan sponsorluk ve kuruluş sözcülerinin açıklamaları gibi konular halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler ile ilgili haberler 14 gazetede yayınlanmıştır. Birgün, Güneş, Posta ve Radikal gazetelerinde kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberleri yayınlanmamıştır. Haberlerin yer aldığı 14 gazete sayfalarına göre incelendiğinde en çok haberin %35,2 oranında ekonomi sayfalarında, ikinci olarak %31 oranında özel sayfalarda yer aldığı görülmektedir. Bunu ekler, gündem ve köşe yazıları takip etmektedir.

Ulusal Basın	H.İ.Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Ekonomi	Özel Sayfa	Gündem	Köşe Yazısı	Ek
Akşam	3	1	0	0	0	2
Bugün	9	5	4	0	0	0
Cumhuriyet	1	1	0	0	0	0
Dünya	4	1	0	3	0	0
Habertürk	2	2	0	0	0	0
Hürriyet	5	1	1	0	1	2
Milliyet	11	0	0	0	0	11
Sabah	3	2	1	0	0	0
Sözcü	1	1	0	0	0	0
Star	1	0	0	0	0	1
Türkiye	15	4	10	0	0	1
Vatan	10	3	6	0	0	1
Yeni Şafak	1	0	0	0	0	1
Zaman	5	4	0	0	0	1
Toplam	**71**	**25**	**22**	**3**	**1**	**20**
Oran	**%100**	**%35,2**	**%31,0**	**%4,2**	**%1,4**	**%28,2**

Tablo 93: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı



Şekil 71:Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılım Grafiği

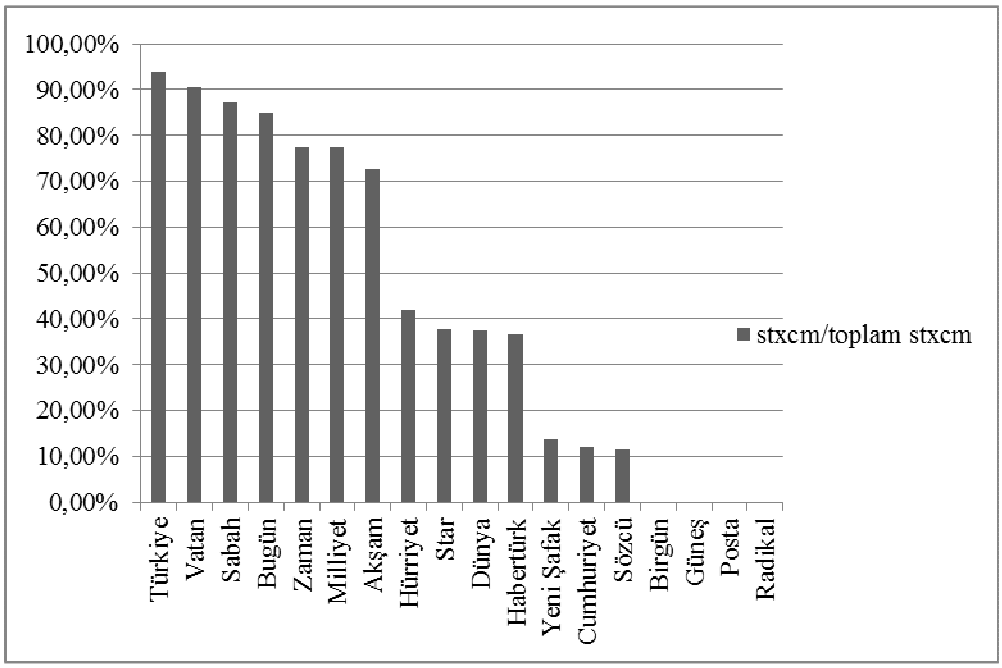
Haberlerin gazetelerde ne kadar alan kapladığı konusunda stxcm ölçüt alınmaktadır. Buna göre 1 sütun=3,9 cm'e eşittir. Gazetede çıkan tüm haberlerin alanları toplandığında 19.569 cm² boyutunda alan kapladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler ise bu haberlerin %71,6'sını oluşturarak 14.008 cm² alan kaplamaktadır. Tüm haberlerde en az haber alanı Güneş gazetesinde yer almış, en çok ise Türkiye gazetesinde yer almıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerde ise hiç haber çıkmayan gazeteleri saymazsak en az alan Sözcü gazetesinde, en çok alan ise Türkiye gazetesinde yer almıştır.

Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Toplam stxcm***	**H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**stxcm**	**stxcm/toplam stxcm**
Akşam	4	1003	3	728	%72,58
Birgün	3	222	0	0	%0,00
Bugün	13	2429	9	2066	%85,06
Cumhuriyet	4	294	1	35	%11,90
Dünya	14	2093	4	783	%37,41
Güneş	1	34	0	0	%0,00
Habertürk	4	381	2	140	%36,75
Hürriyet	10	1309	5	547	%41,79
Milliyet	15	2048	11	1583	%77,29
Posta	2	165	0	0	%0,00
Radikal	1	87	0	0	%0,00
Sabah	4	505	3	441	%87,33
Sözcü	2	131	1	15	%11,45
Star	3	383	1	145	%37,86
Türkiye	16	4568	15	4290	%93,91
Vatan	12	3236	10	2927	%90,45
Yeni Şafak	3	344	1	47	%13,66
Zaman	6	337	5	261	%77,45
Toplam	**117**	**19569**	**71**	**14008**	
Oran		**%100**		**%71,6**	

Tablo 94: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı (1st=3,9cm)

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerinin kapladığı alanın, tüm haberlerin alanına oranına bakıldığında, halkla ilişkiler ile ilgili haberlere en çok yer

veren gazete Türkiye, en az yer veren gazete ise Sözcü gazetesi olmuştur. Birgün, Güneş, Posta ve Radikal gazetelerinde kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili hiçbir haber yer almamıştır.

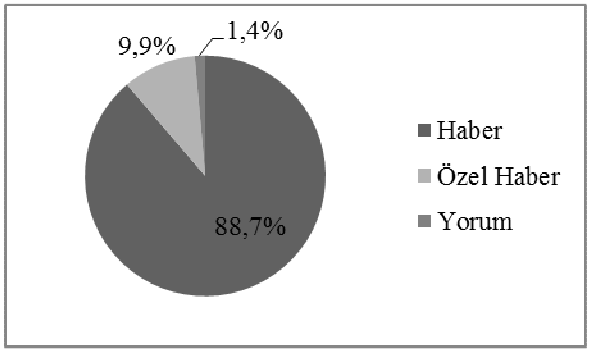


Şekil 72: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerin Alanının Tüm Haberleri Alanına Göre Oranı

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber	Özel Haber	Köşe Yazısı
Akşam	3	3	0	0
Bugün	9	7	2	0
Cumhuriyet	1	1	0	0
Dünya	4	3	1	0
Habertürk	2	2	0	0
Hürriyet	5	4	0	1
Milliyet	11	11	0	0
Sabah	3	1	2	0
Sözcü	1	1	0	0
Star	1	1	0	0
Türkiye	15	15	0	0
Vatan	10	10	0	0
Yeni Şafak	1	1	0	0
Zaman	5	3	2	0
Toplam	**71**	**63**	**7**	**1**
Oran	**%100**	**%88,7**	**%9,9**	**%1,4**

Tablo 95: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberleri incelendiğinde %88,7'sinin haber, %9,9'unun özel haber ve %1,4'ünün köşe yazısı olarak basında yer aldığı görülmektedir. İlgili gazetelerde röportaj şeklinde haber yer almamıştır. Özel haberler yine basın bülteni kaynaklı olup, farklı olarak muhabirin isminin ve resminin yer aldığı basın bültenlerine göre daha geniş alan kaplayan haberlerdir.

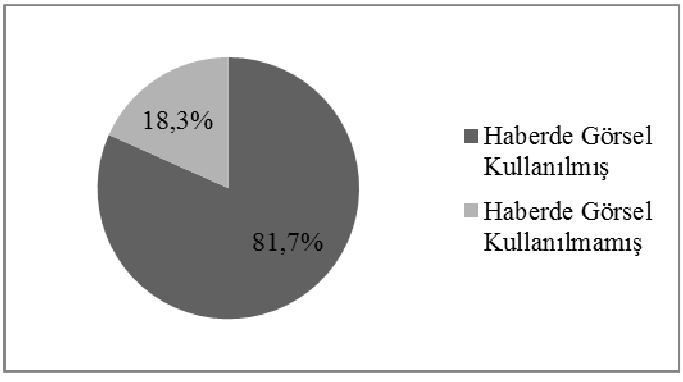


Şekil 73: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılım Grafiği

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haberde Görsel Kullanılmış	Haberde Görsel Kullanılmamış
Akşam	3	3	0
Bugün	9	9	0
Cumhuriyet	1	0	1
Dünya	4	3	1
Habertürk	2	1	1
Hürriyet	5	4	1
Milliyet	11	10	1
Sabah	3	3	0
Sözcü	1	0	1
Star	1	1	0
Türkiye	15	10	5
Vatan	10	10	0
Yeni Şafak	1	1	0
Zaman	5	3	2
Toplam	**71**	**58**	**13**
Oran	**%100**	**%81,7**	**%18,3**

Tablo 96: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin %81,7'sinde görsel kullanılmış, %18,3'ünde kullanılmamıştır.



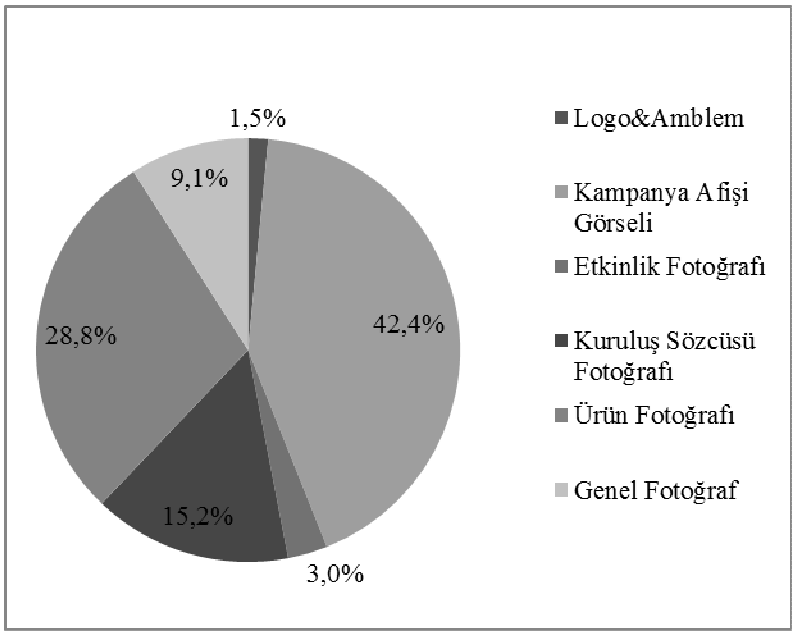
Şekil 74: Colin's'in Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanım Grafiği

Görsel çeşitleri logo & amblem, kampanya afişi görseli, etkinlik fotoğrafı, kuruluş sözcüsü fotoğrafı, ürün fotoğrafı ve genel fotoğraf olarak kategorilendirilmiştir. Haberlerde en çok %42,4 oranında kampanya afişi görseli, ikinci olarak %28,8 oranında ürün fotoğrafı, üçüncü olarak %15,2 oranında kuruluş sözcüsü fotoğrafı kullanılmıştır. Bunu genel fotoğraflar, etkinlik fotoğrafları ve logo&amblem izlemektedir. Colin's'in kampanya afişleri genelde güzel kız ve yakışıklı erkeklerin doğal ortamlarda ürünlerle verdikleri pozlardan oluşmaktadır. Basın tarafından direk ürün görselleri yerine mankenli fotoğrafların kullanılmasının tercih edildiği görülmektedir.

Ulusal Basın	Kullanılan Görsel Sayısı	Logo & Amblem	Kampanya Afişi Görseli	Etkinlik Fotoğrafı	Kuruluş Sözcüsü Fotoğrafı	Ürün Fotoğrafı	Genel Fotoğraf
Akşam*	4	0	2	0	1	1	0
Bugün	9	0	5	0	1	2	1
Cumhuriyet	0	0	0	0	0	0	0
Dünya	3	0	0	0	1	0	2
Habertürk	1	0	0	0	1	0	0
Hürriyet*	5	0	1	0	2	1	1
Milliyet*	12	0	4	0	0	8	0
Sabah	4	1	0	0	1	1	1
Sözcü	0	0	0	0	0	0	0
Star	1	0	0	0	0	1	0
Türkiye	10	0	9	0	0	0	1
Vatan*	12	0	5	0	2	5	0
Yeni Şafak	1	0	1	0	0	0	0
Zaman*	4	0	1	2	1	0	0
Toplam	**66**	**1**	**28**	**2**	**10**	**19**	**6**
Oran	**%100**	**%1,5**	**%42,4**	**%3,0**	**%15,2**	**%28,8**	**%9,1**

* Bir haberde 2 ve daha fazla fotoğraf kullanılmıştır.

Tablo 97: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri

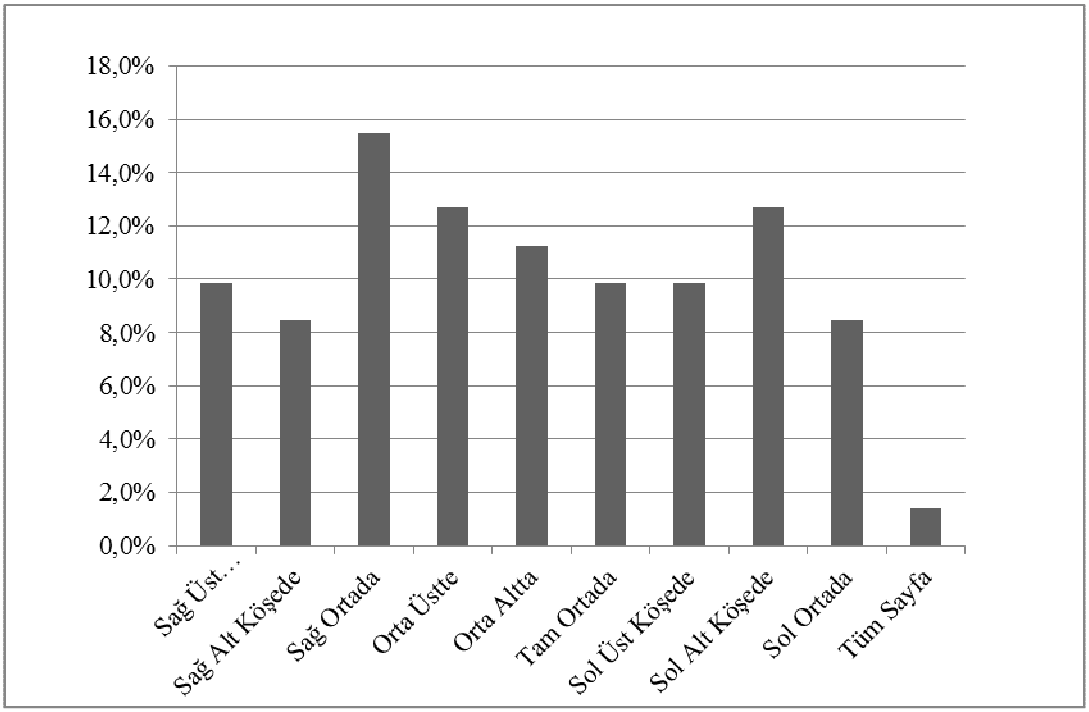


Şekil 75: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri Grafiği

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin sayfa içindeki dağılımı incelendiğinde, tüm sayfa hariç diğer bölümlerin birbirine yakın yüzdelerde dağılım gösterdiği görülmektedir. Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili faaliyet haberlerinin en fazla %15,5 oranında sayfanın sağ ortasında kullanıldığı görülmektedir. Bunu %12,7 olarak eşit oranlarda sol alt köşe ve orta üst kısım, %11,3 oranında orta alt kısım, %9,9 oranında sağ üst köşe, tam orta ve sol üst köşe ve %8,5 oranında sağ alt köşe ve sol orta izlemektedir. Tüm sayfanın kullanıldığı haber yüzdesi 1,4'tür.

Ulusal Basın	H.İ. Faaliyetleri ile İlgili Haber Adeti	Sağ Üst Köşede	Sağ Alt Köşede	Sağ Ortada	Orta Üstte	Orta Altta	Tam Ortada	Sol Üst Köşede	Sol Alt Köşede	Sol Ortada	Tüm Sayfa
Akşam	3	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
Bugün	9	1	3	1	0	0	1	0	1	1	1
Cumhuriyet	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Dünya	4	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0
Habertürk	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
Hürriyet	5	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Milliyet	11	0	0	3	1	0	2	1	3	1	0
Sabah	3	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0
Sözcü	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Star	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Türkiye	15	0	2	2	0	7	1	1	2	0	0
Vatan	10	3	0	1	2	0	0	2	2	0	0
Yeni Şafak	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Zaman	5	0	0	1	1	0	0	0	1	2	0
Toplam	**71**	**7**	**6**	**11**	**9**	**8**	**7**	**7**	**9**	**6**	**1**
Oran	**100,00%**	**%9,9**	**%8,5**	**%15,5**	**%12,7**	**%11,3**	**%9,9**	**%9,9**	**%12,7**	**%8,5**	**%1,4**

Tablo 98: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri

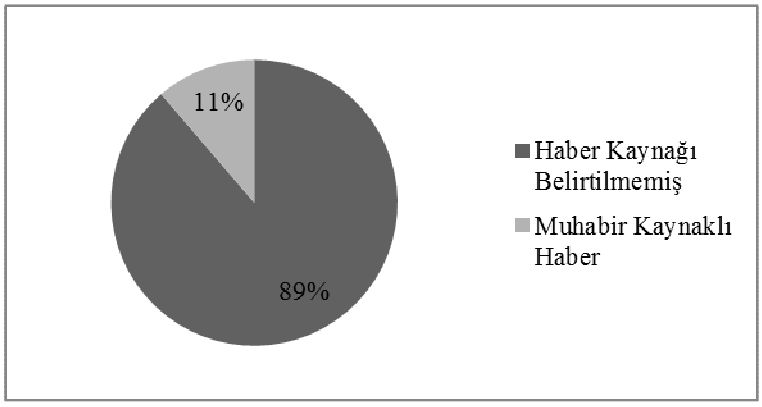


Şekil 76: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri Grafiği

Kuruluşun halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin kaynağı incelendiğinde %89'unda haber kaynağı belirtilmediği, %11'inde ise muhabir ismi verildiği saptanmıştır. Köşe yazıları da muhabir kaynaklı haberler kategorisinde değerlendirilmiştir.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Muhabir Kaynaklı Haber
Akşam	3	3	0
Birgün	0	0	0
Bugün	9	7	2
Cumhuriyet	1	1	0
Dünya	4	3	1
Güneş	0	0	0
Habertürk	2	2	0
Hürriyet	5	4	1
Milliyet	11	11	0
Posta	0	0	0
Radikal	0	0	0
Sabah	3	1	2
Sözcü	1	1	0
Star	1	1	0
Türkiye	15	15	0
Vatan	10	10	0
Yeni Şafak	1	1	0
Zaman	5	3	2
Toplam	**71**	**63**	**8**
Oran	**%100**	**%89**	**%11**

Tablo 99: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu

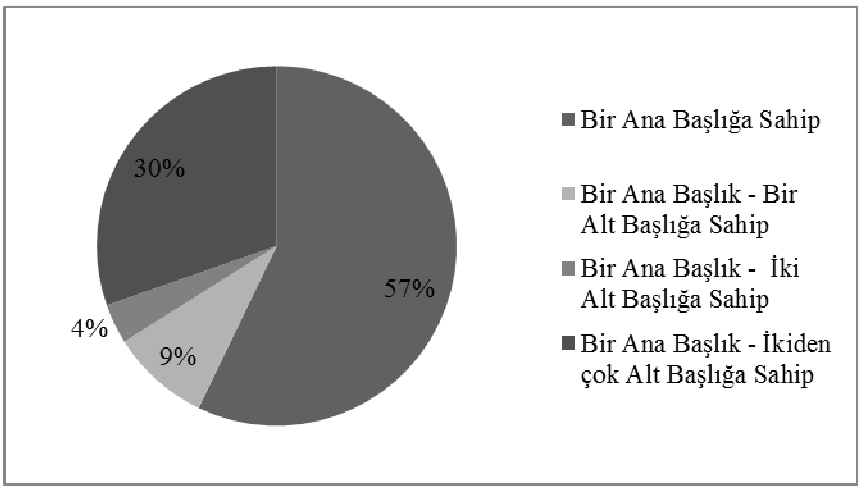


Şekil 77: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Grafiği

Haber başlıkları incelendiğinde haberlerin %57'sinde tek başlık kullanıldığı, %30'unda bir ana başlık ve ikiden çok alt başlık kullanıldığı, %9'unde bir ana başlık ve bir alt başlık kullanıldığı, %4'ünde ise bir ana başlık ve iki alt başlığın kullanıldığı görülmektedir.

Ulusal Basın	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Bir Ana Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - Bir Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İki Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İkiden çok Alt Başlığa Sahip
Akşam	3	2	0	0	1
Bugün	9	4	1	0	4
Cumhuriyet	1	1	0	0	0
Dünya	4	1	0	2	1
Habertürk	2	1	0	0	1
Hürriyet	5	2	0	1	2
Milliyet	11	11	0	0	0
Sabah	3	1	0	1	1
Sözcü	1	1	0	0	0
Star	1	1	0	0	0
Türkiye	15	14	0	0	1
Vatan	10	8	1	0	1
Yeni Şafak	1	1	0	0	0
Zaman	5	5	0	0	0
Toplam	**71**	**53**	**2**	**4**	**12**
Oran	**%100**	**%57**	**%9**	**%4**	**%30**

Tablo 100: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri



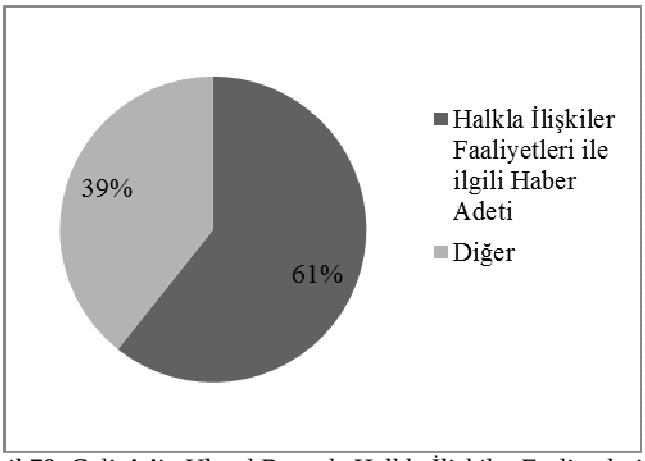
Şekil 78: Altınbaş'ın Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri Grafiği

3.3.5.2 Colin’s’in Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Niteliksel Değerlendirilmesi

Colin’s’in ulusal basında çıkan haberlerinin niteliksel değerlendirmesi yapılırken haber içerikleri incelenmiştir. Buna göre ilk etapta haberlerin ne kadarının halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerin tüm haberlere oranının %78 olduğu görülmektedir.

Ulusal Basın	**Haber Adeti**	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Diğer**
Akşam	4	3	1
Birgün	3	0	3
Bugün	13	9	4
Cumhuriyet	4	1	3
Dünya	14	4	10
Güneş	1	0	1
Habertürk	4	2	2
Hürriyet	10	5	5
Milliyet	15	11	4
Posta	2	0	2
Radikal	1	0	1
Sabah	4	3	1
Sözcü	2	1	1
Star	3	1	2
Türkiye	16	15	1
Vatan	12	10	2
Yeni Şafak	3	1	2
Zaman	6	5	1
Toplam	**117**	**71**	**46**
Yüzde	**%100**	**%61**	**%39**

Tablo 101: Colin’s’in Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı



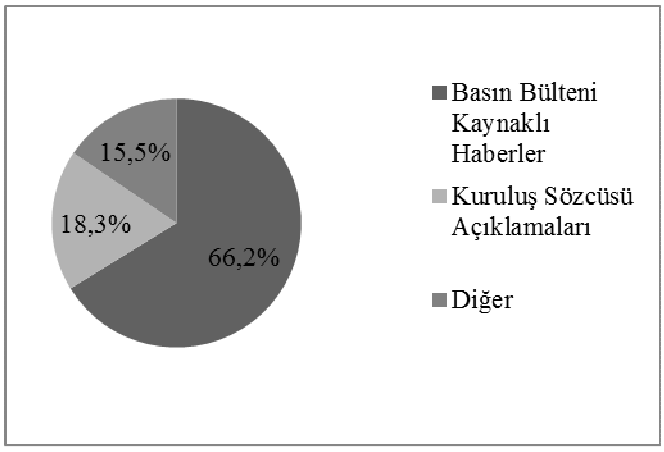
Şekil 79: Colin's'in Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılım Grafiği

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberler, basın bülteni kaynaklı haberler, kuruluş sözcüsü açıklamaları ve diğer olarak kategorilendirilmiştir. Sponsorlukla ilgili tek faaliyet TV'de yayınlanan "Survivor" programı olup basın bülteni bulunmaktadır.

Ulusal Basın	H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Basın Bülteni Kaynaklı Haberler	Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları	Diğer
Akşam	3	2	1	0
Bugün	9	5	2	2
Cumhuriyet	1	0	1	0
Dünya	4	0	2	2
Habertürk	2	0	0	2
Hürriyet	5	2	2	1
Milliyet	11	11	0	0
Sabah	3	0	2	1
Sözcü	1	0	0	1
Star	1	1	0	0
Türkiye	15	15	0	0
Vatan	10	7	1	2
Yeni Şafak	1	1	0	0
Zaman	5	3	2	0
Toplam	**71**	**47**	**13**	**11**
Yüzde	**%100**	**%66,2**	**%18,3**	**%15,5**

Tablo 102: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Buna göre haberlerin %66,2'si basın bülteni kaynaklı, %18.3'ü kuruluş sözcüsü açıklamaları ve %15.5'u diğer kategorisinden oluşmaktadır. Diğer kategorisinde ise web sitesinde hakkında herhangi bir bilgi bulunmayan ve haber içeriklerinden gerçekleştiği anlaşılan kuruluş sözcüsü açıklamaları dışındaki etkinlikler yer almaktadır. Bunlar basın bülteni bulunmayan Eroğlu Holding 30. Yıl Basın Toplantısı Etkinliği, Colin's faaliyetlerini genişletmek amacıyla Aksaray ili OSB bölgesinden arsa alınarak bölgeye yatırım yapılması ve özellikle gazete eklerinde alışveriş sayfalarında görülen ürün kullanımlarıdır. Bu sayfalar genelde bir editör tarafından hazırlanmakta, farklı markaların ürün fotoğrafları ve fiyatları kullanılarak alışveriş konusunda eğilimler açıklanmakta ve tavsiyeler verilmektedir.



Şekil 80: Colin's'in Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Kuruluşun 2013 yılına ait web sitesinde yayınladığı basın bültenleri konu başlıklarına göre numaralandırılmıştır. 2013 yılında toplam 37 bülten yayınlanmıştır. Bunların dışında haberler taranarak haber içeriklerinden tespit edilen diğer halkla ilişkiler faaliyetleri de numaralandırılarak listeye eklenmiştir.

No	Web sitesinde Yer Alan Basın Bülteni Başlıkları
1	Colin's'ten Sevgililer Gününe Özel Kampanya
2	Colin's'ten Çifte Fırsat
3	Colin's'ten Kışın En Büyük Fırsatı
4	Colin's İlkbahar/Yaz Sezonunda Erkek Modasına Yön Vermeye Devam Edecek (Erkek)
5	Colin's ile Bu Sezon Modada Yepyeni Bir Sayfa Açılacak (Kadın)
6	Colin's'ten Soğuk Kesen Kampanya
7	8 Mart Dünya Kasınlar Gününe Colin's Dokunuşu
8	Alışverişi Yap Colin's'ten 25 TL'lik Hediye Çekini Kap
9	Survivor Adasına Colin's Dokunuşu
10	Colin's Beşiktaş'ta Açıldı
11	Colin's Mega Günler Başladı
12	Colin's Shop&Win ile Şimdi Kazanma Zamanı
13	30. Yıla Özel Colin's'ten 3'lü Kampanya
14	Colin's'in Kadıköy Halitağa Mağazası Müthiş Fırsatlarla Açıldı!
15	Colin's'ten İkinci Ürüne Yüzde 50 İndirim
16	Colin's İle Babalar Çocuklarına Çekecek
17	Colin's ile Şimdi Kutlama Zamanı
18	Colin's Vialand AVM Mağazası Büyük Fırsatlarla Açıldı
19	Colin's'ten Kaçırılmayacak Sezon Fırsatı
20	Colin's'te %50'ye Varan İndirim Başladı!
21	Colin's ile Bayramı Erken Yaşayın
22	Colin's Sezona Yeni Koleksiyonu ile İmza Atıyor
23	Colin's Yeni Sezon Kadın Koleksiyonu ile "Rahat" Geçecek Bir Sezonun Kapılarını Aralıyor
24	Colin's Jean Fest İle Herkes Kazanacak
25	Yaz Fırsatlarını Colin's ile Yakalayın
26	Colin's'te Final İndirimi: Tüm Yazlık Ürünlerde 2 Alana 2 Bedava
27	Colin's Almanya'da 3'üncü Mağazasını Frankfurt'ta Açtı
28	Colin'ste Tüm Yaz Sezonu Ürünleri Tek Fiyatlı

29	Bayram Colin's ile Kutlanır
30	Colin's'ten 2. Ürüne Yüzde 50 İndirim
31	Colin's Jean Fest'te 188 Bin Jean Satıldı
32	Colin's'de Mega Günler! Tüm Ürünlerde Net %40 İndirim!
33	Colin's 37 Ülkede Kazandığı Perakende Tecrübesi ile Avrupa'da Büyümeye Devam Ediyor
34	Colin's'ten Jean Alışverişlerine Net %40 İndirim
35	Sıcak bir kış için Colin's'ten Mont, Kaban ve Aksesuar Alışverilerinde %40 İndirim
36	Colin's Jean Fest Range Rover Talihklisi Aracını Teslim Aldı
37	Colin's'ten Kaçırılmayacak Yılbaşı Fırsatı
Haber İçeriklerinden Tespit Edilen Diğer Halkla İlişkiler Faaliyetleri	
36	Kuruluş Sözcüsü açıklamaları
37	30. Yıl Basın Toplantısı
38	Aksaray OSB'den Arsa Alımı
39	Ürün Kullanımları

Tablo 103: Colin’s Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konuları

Colin’s kuruluş sözcüleri olarak Eroğlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Nurettin Eroğlu, Başkan Yardımcısı Şahin Eroğlu, Colin’s İcra Kurulu Başkanı Yavuz Eroğlu basına açıklamalarda bulunmaktadır. Açıklama yapılan konular: Turquality Projesi, Mısır’da yaşanan iç karışıklıklar sonucu Türk tekstil piyasasının durumu, Bangladeş’te işçi sağlığı ve güvenliği konusunda yaşanan gelişmeler, 2013’te yaşanan sıcak hava koşullarının kış ürün stoğu nedeniyle perakende mağazalarını zor durumda bırakması, Aksaray’da alınan arsa alımı ve yapılan yatırımlar, Skyland Projesi ve “Türkiye’de 100 kişi günde 250 pantolon üretiyor” açıklaması. Bu konularla yapılan haberlerin hepsi basın bülteni yapılıp basına servis edilebilecek konular olmasına rağmen bu konularda yapılan haberler sadece kurum sözcüleri düzeyinde kalmış, bu sebeple çok fazla basın organında yer almamıştır. Örneğin, Turquality projesi 2006 yılında başlayan Dünyanın ilk ve tek devlet destekli ihracat ve uluslararası markalaşma destek programıdır. Turqualiy’nin hedefi on yılda on dünya markası yaratmaktır. Bir marka, destek programına girince patent almaktan

pazarlamaya, mağaza açmaya, fuara katılmaya "Türk markalarının pazara giris ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler. Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanır". Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Yavuz Özutku'nun verdiği bilgilere göre Türkiye Cumhuriyeti 2006 – 2012 yılları arasında Türkiye'deki firmaların yurtdışında "marka" olmaya çalışanlarına 450,7 milyon TL devlet yardımı yapmıştır. Bu rakam toplam firmalara yapılan devlet yardımlarının %15'ini oluşturmaktadır. Rusya'da markalaşan Colin's bu marka programı çerçevesinde yardımlardan faydalanmıştır. Colin'S bu programın da desteğiyle Rusya ve Ukrayna'da büyük başarılara imza atmış, faaliyet gösterdiği ülke sayısını 22'den 37 ülkeye çıkarmıştır. Mağaza sayısı 348 olmuştur[114]. Bu başarı hikayesi bir basın bülteni ile basına servis edilip her gazetenin kullanabileceği bir başarı haberi olarak ulusal basında yer alabilirdi, fakat konu köşe yazıları ve kuruluş sözcülerinin yaptığı açıklamalarla sınırlı kalmıştır. Yine Colin's'in 2013'te adının geçtiği bir kriz olayı olarak Bangladeş'te yaşanan gelişmeler önemlidir. Bangladeş'te temel işçi sağlığı ve güvenliğinin alınmadığı atölyelerde, 2005 – 2012 yılları arasında 700 işçi çalışırken hayatını kaybetmiştir. 24 Nisan 2013 tarihinde ise Başkent Dakka'da içinde tekstil atölyelerinin bulunduğu 8 katlı binanın çökmesi nedeniyle 1127 işçinin ölmesi sonucunda Küresel Sendika Federasyonu (IndustriALL) Küresel Hizmet İşçileri Federasyonu (Uni Global Union) ve Uluslararası bir tüketici ağı olan Temiz Giysi Kampanyası (CCC) bir kampanya başlatmıştır. Bangladeş'te üretim yapan tekstil şirketlerine "Yangın ve Bina Güvenliği Anlaşmasını" imzalamaları çağrısı yapılmıştır. Kırktan fazla uluslararası şirketin imzaladığı anlaşmayı, bu ülkede üretim yapan Türk tekstil şirketleri LC Waikiki, Defacto, Seven Hill, Rodi Jeans, Batik, Colin's, LTB ve Collezione şirketleri imzalamamıştır. Birgün gazetesinde çıkan tüm haberler bu konuyla ilgilidir ve köşe yazarları tarafından ilgili firmalara söz konusu anlaşmayı imzalamaları konusunda çağrı yapılmıştır. Colin's'in Dünya çapında yaşanan bu krizle ilgili bir kriz iletişimi planı yapıp ona göre halkla ilişkiler çalışması yapması gerekirken kurum sessiz kalmayı tercih etmiştir.

[114] "Hedef 500 Milyar Dolar İhracat, Hem de Markalı", Ali Atıf Bir, 10.02.2013, http://gundem.bugun.com.tr/hedef-500-milyar-dolar-ihracat-hem-de-markali-yazisi-222190 (Erişim tarihi 23.03.2015)

Ulusal Basın	Haber Adeti	Haber Konusu	Kullanılan Haber Konusu
Akşam	3	36, 23, 4	3
Bugün	9	36*, 32, 39*, 21, 5, 11, 13	7
Cumhuriyet	1	37	1
Dünya	4	38, 37, 36*	3
Habertürk	2	38, 36	2
Hürriyet	5	37, 36*, 12, 11	4
Milliyet	11	28, 5***, 15, 13, 8, 7, 4, 6,2	9
Sabah	3	38, 36*	2
Sözcü	1	38	1
Star	1	4 ve 5**	1
Türkiye	15	30, 29, 24, 21*, 19, 16, 13, 17, 11, 10, 8, 7, 6, 5	14
Vatan	10	36, 38, 37, 30, 19*, 15, 13, 5*	8
Yeni Şafak	1	16	1
Zaman	5	36*, 16, 13, 8	4
* Konuyla ilgili 2 haber yapılmıştır.			**60**
** İki bülten birleştirilmiştir.			
*** Konuyla ilgili 3 ve daha fazla haber yapılmıştır.			

Tablo 104: Colin's Halkla İlişkiler Faaliyetleri Konularının Ulusal Gazetelerde Kullanımı

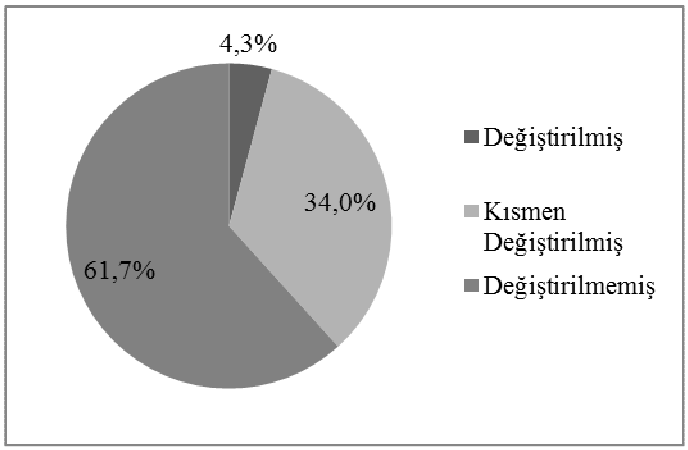
Listelenen basın bültenleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenen gazetelerdeki kullanım durumuna bakıldığında 60 adet konunun işlendiği tespit edilmiştir. Bazı gazetelerde konuyla ilgili iki haber yapıldığı saptanmıştır. Tablo 104'te gazetelere göre konu dağılımları verilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde hiç haber olarak yer almayan konular 1, 3, 9, 14, 18, 20, 22, 25, 26, 27, 31, 33, 34, 35 numaralı olmak üzere toplam 14 adettir. Bu konuların başlıklarına tablo 103'te bulunmaktadır. Buna göre servis edilen 37 bültenin %38'i ulusal gazetelerde haber olarak yer almamıştır.

Ulusal Basın	**Değiştirilmiş**	**Kısmen Değiştirilmiş**	**Değiştirilmemiş**	**Basın Bülteni Yok**
Akşam	0	1	1	1
Bugün	0	2	3	4
Cumhuriyet	0	0	0	1
Dünya	0	0	0	4
Habertürk	0	0	0	2
Hürriyet	1	1	0	3
Milliyet	1	5	5	0
Sabah	0	0	0	3
Sözcü	0	0	0	1
Star	0	1	0	0
Türkiye	0	2	13	0
Vatan	0	3	4	3
Yeni Şafak	0	0	1	0
Zaman	0	1	2	2
Toplam	**2**	**16**	**29**	**24**
Oran	**%4,3**	**%34**	**%61,7**	
47	adet bülten kullanılmıştır.			

Tablo 105: Gazeteciler Tarafından Colin's Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu

Gazeteciler tarafından haber oluşturulurken toplam 47 ayrı bültenden yararlanılmıştır. Bu bültenlerin 2 adeti değiştirilmiştir. Bu bültenler ile yapılan haberlerde gazeteci kendi ifadelerini kullanmış, anlam aynı kalmakla birlikte cümle ve sözcükleri değiştirerek haberi tekrar yazmıştır. Kullanılan bültenlerin 16'sı kısmen değiştirilmiştir. Bu kategori kapsamında haberde bültenden cümleler seçilerek kullanılmış, bazı kelimeler değiştirilmiş fakat genel olarak ifadeler aynı kalmıştır. 29 adet ise bülten ise değiştirilmemiş kategorisinde olup yer alan metnin olduğu gibi kopyalandığı (copy – paste) ve herhangi bir müdahale edilmediği görülmektedir. Başlıklar bu kategoriler için geçerli değildir, gazeteci metni aynen kullansa da başlıkları değiştirmeyi tercih etmektedir.

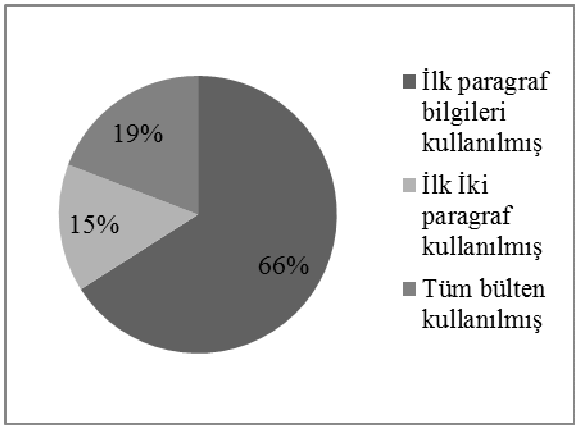


Şekil 81: Gazeteciler Tarafından Colin's Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu Grafiği

Ulusal Basın	**İlk paragraf bilgileri kullanılmış**	**İlk İki paragraf kullanılmış**	**Tüm bülten kullanılmış**
Akşam	2	0	0
Bugün	2	1	2
Cumhuriyet	0	0	0
Dünya	0	0	0
Habertürk	0	0	0
Hürriyet	2	0	0
Milliyet	6	3	2
Sabah	0	0	0
Sözcü	0	0	0
Star	0	0	1
Türkiye	12	2	1
Vatan	5	1	1
Yeni Şafak	0	0	1
Zaman	2	0	1
Toplam	**31**	**7**	**9**
Yüzde	**%66**	**%15**	**%19**

Tablo 106: Gazeteciler Tarafından Colin's Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Kullanılan 47 bültende gazetecilerin haberi oluştururken hangi bölümlerden yararlandığına bakıldığında en çok %66 oranında ilk paragrafın kullanıldığı görülmektedir. Bunu %19 oranında tüm bülten ve %15 oranında basın bülteninin ilk iki paragrafının kullanımı izlemektedir.



Şekil 82: Gazeteciler Tarafından Colin's Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Kuruluşun basına servis ettiği basın bültenleri, türlerine göre incelendiğinde ilk sırada %67,57 oranında kampanya bültenleri bulunmaktadır. İkinci sırada %13,51 oranında duyuru bültenleri, üçüncü sırada %10,81 oranında ürün tanıtımı, dördüncü sırada %5,41 oranında ödül/başarı bültenleri ve son sırada %2,70 oranında sponsorluk bülteni bulunmaktadır.

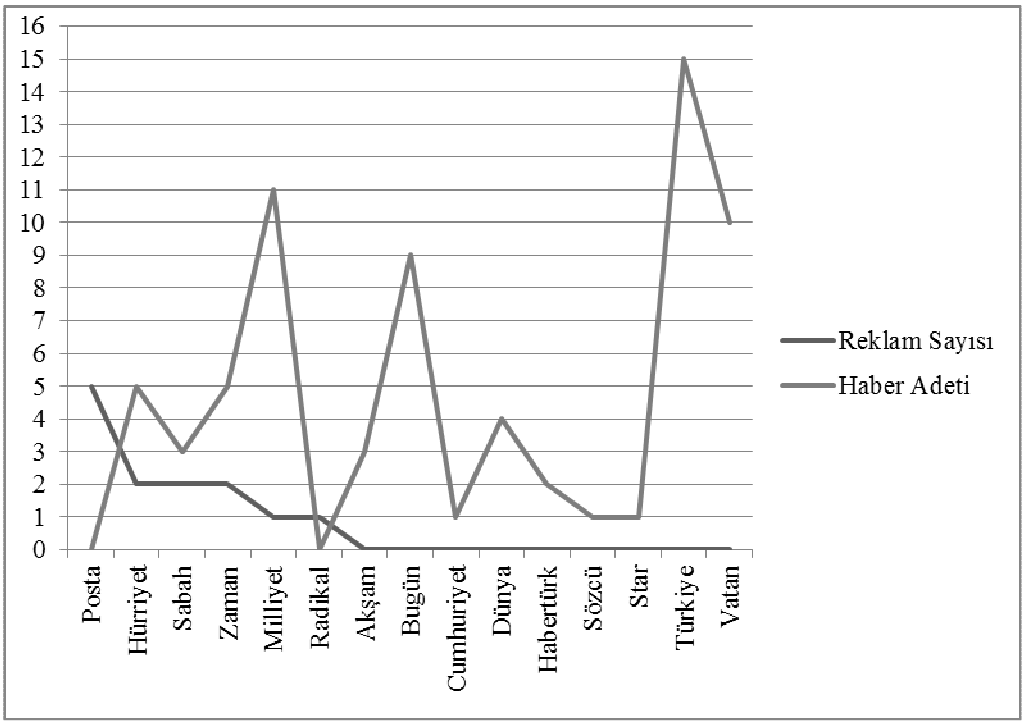
Ürün Tanıtımı	**Kampanya**	**Ödül/ Başarı**	**Duyuru**	**Sponsorluk**	**Toplam**
4	25	2	5	1	37
%10,81	**%67,57**	**%5,41**	**%13,51**	**%2,70**	**%100**

Tablo 107: Colin's Basın Bülteni Türleri

Ulusal Basın	Reklam Sayısı	Haber Adeti
Posta	5	0
Hürriyet	2	5
Sabah	2	3
Zaman	2	5
Milliyet	1	11
Radikal	1	0
Akşam	0	3
Bugün	0	9
Cumhuriyet	0	1
Dünya	0	4
Habertürk	0	2
Sözcü	0	1
Star	0	1
Türkiye	0	15
Vatan	0	10
Yeni Şafak	0	1
Toplam	**13**	**71**

Tablo 108: Colin’s’in Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı

Colin’s’in ulusal basına verdiği reklam sayısı 13’tür. En çok reklamı Posta gazetesine vermiştir. Bunu eşit oranlarda Hürriyet, Sabah ve Zaman gazeteleri izlemektedir. Üçüncü sırada birer reklamla Milliyet ve Radikal gazeteleri gelmektedir. Colin’s toplam 10 gazeteye reklam vermemiştir.



Şekil 83: Colin's'in Ulusal Gazetelere Verdiği Reklam Sayısı ve Gazetelerde Çıkan Haber Sayısı Grafiği

Colin's'in en çok hükümete yakın gazetelerde haberinin çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte verdiği reklam sayısı dağılımı, haber dağılımı ile bir benzerlik göstermemektedir. Bunun sebebi kuruluşun markasının hitap ettiği hedef kitleye göre aylık dergi veya başka mecralara reklam yatırımı yapma ihtimalinden kaynaklanabilmektedir.

Ulusal Basın	Yayın grubu	Kamuoyunda Bilinirliği	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Reklam Sayısı
Türkiye	İhlas Holding	Hükümete yakın	15	0
Milliyet	Demirören Grubu	Hükümete yakın	11	1
Vatan	Demirören Grubu	Hükümete yakın	10	0
Bugün	Koza-İpek Grubu	Hükümete yakın/Cemaat Yanlısı	9	0
Hürriyet	Doğan Holding	Nötr	5	2
Zaman	Feza Gazetecilik	Hükümete yakın/Cemaat Yanlısı	5	2
Dünya	Dünya Grubu	Nötr	4	0
Akşam	Çukurova Holding	Hükümete yakın	3	0
Sabah	Çalık Holding	Hükümete yakın	3	2
Habertürk	Ciner Grubu	Hükümete yakın	2	0
Cumhuriyet	Bağımsız	Muhalif	1	0
Sözcü	Estetik Yayıncılık A.Ş.	Muhalif	1	0
Star	Sancak Grubu	Hükümete yakın	1	0
Yeni Şafak	Albayrak Grubu	Hükümete yakın	1	0
Posta	Doğan Holding	Nötr	0	5
Radikal	Doğan Holding	Nötr	0	1
		Toplam	**71**	**13**

Tablo 109: Gazetelerin Kamuoyunda Bilinirliği (Colin's)

Eroğlu Holding 2013 yılında Fethullah Gülen Cemaati'ne dolayısıyla hükümete yakın kuruluşlar arasında sayılmaktadır. Eroğlu Holding kurucuları arasında bulunan Nurettin ve Yavuz Eroğlu kardeşler Gülen Cemaati'nin bankası olarak bilinen Bank Asya'nın kurucu ortakları listesinde yer almaktadır[115]. Ayrıca Eroğlu Giyim Sanayi A.Ş. şirketi yine cemaate yakın derneklerden İŞHAD (İş Hayatı Dayanışma Derneği) üyesidir. Holding'e bağlı Eryap Mühendislik tarafından İstanbul'da inşaatı süren

[115] http://www.bankasya.com.tr/_pdf/faaliyet_raporlari/interaktif/tr/m-1-7.html (Erişim tarihi 24.03.2015)

Skyland[116] projesi ise ihale süreci ile bir dönem gündemi meşgul etmiştir. O dönem cemaat ile hükümet ilişkileri iyi durumda iken söz konusu araziyi tartışmalı bir şekilde satın almıştır. 17-25 Aralık olayları[117] sonrası bozulan cemaat ve hükümet ilişkileri sonrası Eroğlu Holding yandaş medyanın hedefi haline gelmiştir. Akşam gazetesi yazarı Murat Kelkitlioğlu köşesinde Eroğlu Holding'in Skyland projesi için o dönem bir bankadan 1 milyar TL kredi aldığını bu parayı parça parça Hükümetin sıkı takibinde olan Bank Asya'ya havale ederek, Bank Asya'yı sıkıntıdan kurtardığını ileri sürmüştür[118]. Haber sayıları incelediğinde hükümete yakın

[116] Skyland projesi, İstanbul Seyrantepe'de Galatasaray stadının yanında yapımı devam eden rezidans ve ofis projesidir. TOKİ, bir kamu arsası olan ve "*turizm ve ticaret alanı*" olarak görünen 46 bin metrekarelik söz konusu araziyi, kendi iştiraki Emlak Konut GYO'ya, 2007 yılında 85 milyon lira bedelle devretmiştir. Arsa için ilk olarak 2008 yılı Mart ayında, klasik "gelir paylaşımlı ihale" düzenlenmiş, ihaleyi Ağaoğlu 233 milyon lira gelir payı teklifiyle kazanmıştır. İhaleye göre 46 bin metrekare arsa üzerine 92 bin metrekare alanlı rezidans ve ofis yapılacaktır. Ancak, Mimarlar Odası dava açınca Ağaoğlu 2010 yılında projeden çekilmiş ve araziyi Emlak Konut'a iade etmiştir. Şişli Belediyesi sınırları içindeki araziyi devralan Emlak Konut GYO, İBB Meclisi tarafından onaylanan imar planlarına itiraz etmiş ve itirazı kabul görünce emsal, 2'den 3'e yükseltilerek 92 bin metrekarelik inşaat hakkı 138 bin metrekareye çıkarılmıştır. Genellikle "gelir paylaşım modeli" ile arsaları değerlendiren Emlak Konut, arazi için düzenlenen ikinci ihalede yöntem değiştirerek araziyi satma yöntemini seçmiştir. Ekim 2010'de düzenlenen arsa satış ihalesinde de en yüksek teklifi, 265 milyon lira ile Eroğlu Holding'e ait Eryap Mühendislik vermiştir. Dönemin TOKİ ve Emlak Konut Başkanı Erdoğan Bayraktar, Seyrantepe arazisine gelen teklifi düşük bulmuş, "Arazide emsali artırdık. 2,5 yıl önce hasılat paylaşım modeliyle yapılan ihalede Ağaoğlu 232 milyon lira teklif etmişti, teklif az" diyerek ihale için iptal sinyali vermiştir ancak bilinmeyen gelişmeler sonucu 6 Aralık 2010'da teklif, uygun görülerek satış Eroğlu Grubu'na yapılmıştır. Dönemin muhalif gazetesi *Sözcü*, emsal fazlası 528 bin metrekare inşaat yapıldığını ileri sürerek "Skyland İstanbul'da Büyük Rant" manşetiyle konuyu haber yapmıştır (İsmail Şahin, Sözcü, 9 Temmuz 2014, http://www.sozcu.com.tr/emlak/skyland-istanbulda-buyuk-rant.html).

[117] 17-25 Aralık 2013 Soruşturması, 2012 Eylül ve 2013 Şubat aylarında bir dizi ihbarla başlayıp, 17 Aralık 2013 günü Cumhuriyet Savcısı Celal Kara'nın gözaltı talimatları ve ilgili mahkemelerin arama kararlarının yerine getirilmesi ile kamuoyunun duyduğu, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Organize Suçlarla Mücadele ve Mali Şube Müdürlüğü ekipleri tarafından gerçekleştirilen, aralarında iş adamları, bürokratlar, banka müdürü, çeşitli düzeyde kamu görevlileri ve 61.Türkiye Hükûmeti kabine üyesi dört bakan ile üç bakan çocuğunun olduğu kişiler hakkında "rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırma ve kaçakçılık" suçlarını işledikleri iddiasıyla yürütülen soruşturmadır. Etkileri halen devam eden olaylar zincirini Hükümet, Cemaat tarafından gerçekleştirilmek istenen darbe girişimi, muhalif kesim ise hükümetin yolsuzluklarının açığa çıkarılması ile ilgili eylemler olarak görmektedir. Bu tarihten itibaren hükümet, Fethullah Gülen Cemaati ile mücadele edeceğini açıklayarak "Paralel Yapı" dediği cemaat mensuplarını devlet kadrolarından uzaklaştırmak amacıyla birçok girişimde bulunmuştur. Hükümet - Cemaat Çatışması, medya, sosyal medya, emniyet, yargı ve yasa değişiklikleri yoluyla genişleyen çatışmalar süreci şeklinde devam etmiştir. Dershanelerin kapatılması yönündeki girişimler ve 3 bakanın istifa etmesine neden olan 17 Aralık yolsuzluk soruşturması ile açık bir çatışmaya dönüşen süreç, Hükümetin çok sayıda polisi görevden alması, sosyal medyaya düşen kasetler, HSYK kanununun değiştirmesi gibi bir dizi olay ile halen devam etmektedir.

[118] "… Pensilvanya'dan bu projenin finans sorununun çözülmesi için Türkiye'deki büyük bir holdingin patronuna telefon edilerek, aynı holdinge bağlı bankanın konuyu halletmesi istendi. Bu telefondan hemen sonra, söz konusu bankadan Nisan ayının ilk toplantısında Eroğlu Şirketler Grubu'na 1 milyar TL kredi açıldı. Şimdi sıkı durun! Söz konusu banka tarafından açılan kredinin 300

gazetelerde çoğu bültenin haber olarak yer aldığı görülürken muhalif gazetelerde ise en fazla bir adet haber çıktığı görülmektedir.

3.4 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında beş farklı sektörden seçilmiş beş şirketin 2013 yılında basına servis ettiği 159 basın bülteni ve kuruluşlar hakkında ulusal gazetelerde çıkan 854 haber incelenmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda oluşturulan nitel ve nicel tablolar incelediğinde sözü geçen şirketlerin benzer medya iletişimi stratejisi izledikleri ortaya çıkmıştır.

İstanbul Sanayi Odası'nın 2013 yılında açıkladığı "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" listesinden seçilen beş şirket LPG sektöründen Aygaz A.Ş., kimya sektöründen uluslararası bir şirket olan Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş., Süt ve süt ürünleri sektöründen Pınar Süt Mamulleri Sanayi A.Ş., kuyumculuk sektöründen Altınbaş Kuyumculuk İthalat ve İhracat San. ve Tic. A.Ş. ve tekstil sektöründen Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş. olmuştur. Bu şirketlerin web sitelerinde yayınladığı basın bültenleri ve çıkan haberleri incelediğinde medya iletişiminde kullandığı araçlar açısından ortak noktalarının fazla olduğu görülmektedir.

İncelenen kuruluşlar arasında işbirliği yapan tek kuruluş temsilcisi Aygaz Kurumsal İletişim Müdürü olup yapılan görüşmede medya ilişkileri konusunda bilgi vermiş ve işleyişi anlatmıştır. Diğer dört şirketten herhangi bir bilgi alınamamış, sadece web sitelerinde bulunan bilgilerden yararlanılmıştır.

---

milyon dolarlık kısmı Bank Asya'ya parça parça havale edilerek, Eroğlu Şirketler Grubu'nun hizmetine sunuldu. Nisan ortasında 25 milyon dolar, 5 - 9 Mayıs arasında parça parça 85 milyon dolar, 12 - 17 Mayıs arasında 70 milyon dolar, 19 - 23 Mayıs arasında yine parça parça 90 milyon dolar Eroğlu Grubu'na aktarıldı. Son olarak 5 Haziran 2014'te 130 milyon dolar tek kalemde Bank Asya'ya gönderildi. Yani toplam şu ana kadar 400 milyon dolar açılan kredinin 300 milyonluk kısmı Bank Asya'ya havale edildi. Krediye karşılık olarak da Eroğlu Grubu'nun Çankırı, Esenyurt, Avcılar ve Skyland vb. projelerinin kefaleti alındı. Evet, işte bu şekilde hem şirket, hem de Pensilvanya'ya yakınlığıyla bilinen ve son dönemde büyük sıkıntı yaşayan Bank Asya kurtarılmış oldu…" (Murat Kelkitlioğlu, Akşam, 10 Haziran 2014, http://www.aksam.com.tr/yazarlar/pensilvanya-sirket-kurtariyor/haber-314750).

Kuruluş	Haber Adeti	Ekonomi	Spor	Özel Sayfa	Gündem	Ek	Köşe Yazısı
Aygaz	96	%53,1	%30,2	%11,5	%5,2	%0	%0
Henkel	83	%41,0	%0	%8,4	%12,0	%36,1	%2,4
Pınar	56	%30,4	%0	%8,9	%5,4	%48,2	%7,1
Altınbaş	79	%32,9	%1,3	%10,1	%8,9	%39,2	%7,6
Colin's	71	%35,2	%0	%31,0	%4,2	%28,2	%1,4

Tablo 110: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı

Kuruluşların halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin çıktığı gazete sayfaları incelediğinde Pınar ve Altınbaş dışında diğer üç şirketin en çok haberinin ekonomi sayfalarında çıktığı görülmektedir. Pınar ve Altınbaş'ın en çok haberi ise gazete eklerinde çıkmıştır. Bunun sebebi basın bültenlerinin genelde ürün tanıtımları ve kampanyalar konusunda yoğunlaşmış olmasıdır. Şirketlerin İSO 500 listesinde olmaları, ekonomik faaliyetlerinin ekonomi editörleri tarafından yakından takip ediliyor olması, basın bültenlerinin bu sayfalarda değerlendirilmesi için bir sebep olabilmektedir. Bunun dışında Aygaz haberleri sponsorluk faaliyetleri ile spor sayfalarında geniş yer bulmuş, diğer şirketlerin ise spor konusunda herhangi bir faaliyeti olmadığından haberleri yer almamıştır. Colin's daha çok kampanya bültenleriyle alışveriş temalı özel sayfalarda yer alırken, Pınar ve Altınbaş ise gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri ile köşe yazarları tarafından ele alınmıştır.

Kuruluş	Haber Adeti	Toplam stxcm	H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	stxcm	Oran
Aygaz	319	44331	96	7459	%16,8
Henkel	117	19388	83	10955	%56,5
Pınar	168	24488	56	9077	%37,1
Altınbaş	104	18256	79	12828	%70,3
Colin's	117	19569	71	14008	%71,6

Tablo 111: Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı

Ulusal basında çıkan tüm haberlerinin ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerinin gazetelere göre alan dağılımına bakıldığında Altınbaş ve Colin's ile

ilgili haberlerin %70'inin kapladığı alan, halkla ilişkiler faaliyeti ile ilgilidir. Bu sebeple Altınbaş ve Colin's'in ulusal basında çıkan haberlerini büyük ölçüde kontrol edebildiği ve yönlendirebildiği söylenebilmektedir. Aygaz, Henkel ve Pınar da ise bu oranlar düşmektedir. Aygaz'da bu oranın en düşük olmasında Koç grubunun diğer şirketleriyle ilgili haberlerde adı geçen şeklinde yer alması ve borsada halka açık bir kuruluş olması da etkendir.

Kuruluş	H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber	Özel Haber	Röportaj	Köşe Yazısı
Aygaz	96	%96,9	%3,1	%0	%0
Henkel	83	%86	%8	%2	%4
Pınar	56	%80,4	%10,7	%1,8	%7,1
Altınbaş	79	%79,7	%7,6	%3,8	%8,9
Colin's	71	%88,7	%9,9	%0	%1,4

Tablo 112: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı

Aygaz haberleri basında sedece haber ve özel haber olarak yer alırken, haberlerinin hiçbiri röportaj ya da köşe yazısı şeklinde yer almamıştır. Kuruluşların tümünün haberlerinin en çok çıktığı tür haber şeklindedir. Bunu özel haber ve köşe yazısı ve röportaj takip etmektedir. Hakkında en çok köşe yazısı yazılan kuruluş Altınbaş olmuştur. Bunda en önemli etken New York'ta gerçekleştirilen uluslararası sergiye sponsor olması ve ünlü köşe yazarlarını sergiye götürerek bir basın gezisi gerçekleştirmesidir. Röportaj konusunda da oran az olsa da yine en başarılı kuruluş Altınbaş olmuştur.

Kuruluş	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haberde Görsel Kullanılmış	Haberde Görsel Kullanılmamış
Aygaz	96	%62,5	%37,5
Henkel	83	%87	%13
Pınar	56	%85,7	%14,3
Altınbaş	79	%84,8	%15,2
Colin's	71	%81,7	%18,3

Tablo 113: Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı

Haberlerde görsel kullanımı oranlarına bakıldığında en çok Henkel görsellerinin kullanıldığı, ikinci sırada Pınar, üçüncü sırada Altınbaş, dördüncü sırada Colin's ve son sırada Aygaz olduğu görülmektedir. Kullanılan görsel oranlarına bakıldığında ise Aygaz'ın en çok etkinlik fotoğraflarının, Henkel'in eşit oranlarda etkinlik ve kuruluş sözcüsü fotoğraflarının kullanıldığı, Pınar'ın ve Altınbaş'ın en çok etkinlik fotoğraflarının kullanıldığı ve Colin's'in ise en çok kampanya afişlerinin kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle ulusal basının en çok kuruluşlarla ilgili gerçekleştirilen etkinlik fotoğraflarını kullanmayı tercih ettiği sonucu çıkmaktadır.

Ulusal Basın	Kullanılan Görsel Sayısı	Logo & Amblem	Kampanya Afişi Görseli	Etkinlik Fotoğrafı	Kuruluş Sözcüsü Fotoğrafı	Ürün Fotoğrafı	Genel Fotoğraf
Aygaz	66	%10,6	%10,6	%36,4	%18,2	%10,6	%13,6
Henkel	110	%4,55	%4,55	%29,9	%29,9	%24,55	%8,18
Pınar	64	%4,6	%7,7	%30,8	%16,9	%29,2	%10,8
Altınbaş	135	%0,0	%6,7	%51,9	%16,3	%23,0	%2,2
Colin's	66	%1,5	%42,4	%3,0	%15,2	%28,8	%9,1

Tablo 114: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri

Kuruluş sözcülerinin fotoğrafları da basının kullanmayı tercih ettiği fotoğraflar arasında önemli bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Bu sonuçlar da halkla ilişkiler uygulayıcısının basına gönderdiği kurumsal dosyalarda mutlaka kurum sözcülerinin güncel ve kaliteli fotoğraflarına yer vermelidir görüşünü doğrulamaktadır.

Kuruluş	Sağ Üst Köşe	Sağ Alt Köşe	Sağ Ortada	Orta Üstte	Orta Altta	Tam Orta	Sol Üst Köşe	Sol Alt Köşe	Sol Orta	Tüm Sayfa
Aygaz	%13,5	%17,7	%8,3	%13,5	%9,4	%5,2	%9,4	%18,8	%2,1	%2,1
Henkel	%10	%13	%7	%7	%11	%13	%10	%14	%10	%5
Pınar	%12,5	%7,1	%16,1	%8,9	%17,9	%8,9	%12,5	%5,4	%5,4	%5,4
Altınbaş	%10,1	%10,1	%6,3	%15,2	%11,4	%19,0	%8,9	%7,6	%6,3	%5,1
Colin's	%9,9	%8,5	%15,5	%12,7	%11,3	%9,9	%9,9	%12,7	%8,5	%1,4

Tablo 115: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Sayfa İçindeki Yeri

Haberlerin sayfa içindeki yerleri incelediğinde Aygaz ve Henkel'in en çok sol ve sağ alt köşelerde, Pınar'ın orta altta, Altınbaş'ın tam ortada, Colin's'in ise sağ ortada yer aldığı görülmektedir. Gazetelerin sayfa tasarımları o günkü gündeme, verilen reklam sayısına vb. gibi etkilere göre değiştiğinden bu veriler bize anlamlı bir sonuç vermemektedir. Pınar, Altınbaş ve Henkel'in %5 ve yakın oranlarla tüm sayfayı kaplayan haberler ile ulusal basında yer aldığı görülmektedir.

Kuruluş	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Haber Kaynağı Belirtilmemiş	Muhabir Kaynaklı Haber
Aygaz	96	%85	%15
Henkel	83	%76	%24
Pınar	56	%73	%27
Altınbaş	79	%56	%44
Colin's	71	%89	%11

Tablo 116: Kuruluşların Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu

Haberlerin haber kaynağı durumuna bakıldığında tüm kuruluşların %50'yi geçecek şekilde haberlerinin basında kaynak verilmeden yer aldığı görülmektedir. Sadece Altınbaş'ta %44 oranında muhabir kaynaklı haberler verildiği görülmektedir. Gazeteciler halkla ilişkiler kaynaklı haberleri kaynak belirtmeden kullanmayı tercih etmekte ve çoğunun başına ekonomi servisi, magazin servisi gibi ibareler koymaktadır.

Kuruluş	Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti	Bir Ana Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - Bir Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İki Alt Başlığa Sahip	Bir Ana Başlık - İkiden çok Alt Başlığa Sahip
Aygaz	96	%68	%14	%11	%7
Henkel	83	%67	%11	%6	%16
Pınar	56	%57	%9	%4	%30
Altınbaş	79	%57	%9	%4	%30
Colin's	71	%57	%9	%4	%30

Tablo 117: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri

Haberlerin başlık özelliklerine bakıldığında tüm basın bültenlerinin başlıklarının basın bülteni aynen kullanılsa da gazeteci tarafından mutlaka değiştirildiği görülmüştür. Tüm kuruluşlar ile ilgili ilk sırada tek başlıktan oluşan haberler

yapıldığı görülmektedir. Aygaz için ikinci sırada bir ana başlık ve bir alt başlık, Henkel için ikinci sırada bir ana başlık ve ikiden çok alt başlık, Pınar, Altınbaş ve Colin's ile ilgili ise aynı oranlarda bir ana başlık ve ikiden çok alt başlıktan oluşan haberler yapıldığı görülmektedir.

Kuruluş	**Toplam Haber Adeti**	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Oran**
Aygaz	319	96	%31
Henkel	117	83	%71
Pınar	168	56	%33
Altınbaş	104	79	%76
Colin's	117	71	%61

Tablo 118: Kuruluşların Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı

Kuruluşların tüm haberlerinin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerine oranlarına bakıldığında en çok oran olarak Altınbaş'ın en az ise Aygaz'ın yer aldığı görülmektedir. Bu tablodan sırasıyla Altınbaş, Henkel ve Colin's'in çıkan haberlerinin %50'sinden fazlasının kuruluş kaynaklı ve kontrol edilebilir, Aygaz ve Pınar'ın ise %50'sinden fazlasının kuruluşun kontrolü altında olmayan, adı geçen veya başka kaynaklardan yapılmış haberler olduğu görülmektedir.

Kuruluş	**Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti**	**Basın Bülteni Kaynaklı Haberler**	**Sponsorluk Haberleri**	**Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları**	**Diğer**
Aygaz	96	%42	%36	%22	%0
Henkel	83	%87	%2	%11	%0
Pınar	56	%71	%4	%16	%9
Altınbaş	79	%68,35	%0	%16,46	%15,19
Colin's	71	%66,2	%0	%18,3	%15,5

Tablo 119: Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Kuruluşların halkla ilişkiler ile ilgili haberleri haber kaynağına göre incelediğinde en çok basın bülteni kaynaklı haberlerin ulusal basında yer aldığı görülmektedir. Aygaz'da bu dağılım ilk sırada basın bülteni, ikinci sırada sponsorluk haberleri, üçüncü sırada kuruluş sözcüsü açıklamaları şeklindeyken, diğer kuruluşlarda sponsorluk faaliyetlerinin az oluşu veya basın bülteni ile basına servis

edilmesinden dolayı sponsorluk haberi oranları yoktur veya azdır. Kuruluş sözcüsü açıklamaları ve basın bülteni olmayan diğer etkinlikler önemli oranlardadır.

Kuruluş	Basın Bülteni Sayısı	Ulusal Basında Yer Almayan Basın Bülteni Sayısı	Ulusal Basında Yer Alan Basın Bülteni Oranı
Aygaz	18	5	%72
Henkel	33	20	%39
Pınar	36	22	%39
Altınbaş	34	17	%50
Colin's	37	14	%62

Tablo 120: Basın Bültenlerinin Ulusal Basında Yer Alma Oranı

Kuruluşların basın bültenlerinin ulusal basında yer alma oranlarına bakıldığında en fazla oranın Aygaz'a, ikinci sırada Colin's'e ve üçüncü sırada ise Altınbaş'a ait olduğu görülmektedir. Henkel ve Pınar ise eşit oranlarda %50'nin altında kalmışlardır. Bu oranlar bize Aygaz'ın az sayıda bülten göndermesine rağmen, basına gazetecilerin ilgisini çekecek nitelikte haber değeri taşıyan kaliteli bültenler servis ettiğini göstermektedir. Henkel ve Pınar'ın ise çoğu bülteni ulusal basında haber olarak yer almamıştır.

Kuruluş	Kullanılan Basın Bülteni	Değiştirilmiş	Kısmen Değiştirilmiş	Olduğu Gibi Kullanılmış
Aygaz	32	%28	%50	%22
Henkel	58	%15,5	%36,2	%48,3
Pınar	56	%17,5	%50	%32,5
Altınbaş	54	%11	%61	%28
Colin's	47	%4,3	%34	%61,7

Tablo 121: Gazeteciler Tarafından Kuruluş Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu

Kuruluşların basın bültenlerinin kullanılma durumlarına bakıldığında Aygaz, Pınar ve Altınbaş'ın basın bültenlerini ilk sırada kısmen değiştirilmiş, ikinci sırada olduğu gibi kullanılmış ve son sırada ise değiştirilmiş olduğu görülmektedir. Henkel ve Colin's'in ise ilk sırada olduğu gibi kullanılmış, ikinci sırada kısmen değiştirilmiş ve son sırada ise değiştirilmiş olduğu görülmektedir. Buna göre gazetecilerin bülteni

değiştirip haber yapma oranları çok düşüktür. Gazeteci, basın bültenini ya kısmen değiştirmekte ya da olduğu gibi kullanmayı tercih etmektedir.

Kuruluş	Kullanılan Basın Bülteni	İlk paragraf bilgileri kullanılmış	İlk İki paragraf kullanılmış	Tüm bülten kullanılmış
Aygaz	32	%40,6	%18,8	%40,6
Henkel	58	%29,3	%20,7	%50,0
Pınar	40	%40,0	%12,0	%48,0
Altınbaş	54	%42,6	%16,7	%40,7
Colin's	47	%66,0	%15,0	%19,0

Tablo 122: Gazeteciler Tarafından Kuruluş Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı

Gazetecilerin basın bültenlerinin hangi bölümlerinden yararlandığı incelediğinde Aygaz basın bültenlerinin eşit oranlarda ilk paragraf bilgilerinin ve tüm bültenin kullanıldığı, Henkel ve Pınar'da en çok tüm bülten, ikinci sırada ilk paragraf bilgilerinin kullanıldığı, Altınbaş ve Colin's'te ise en çok ilk paragraf bilgilerinin, ikinci sırada tüm bültenin kullanıldığı görülmektedir. İlk iki paragrafın kullanılma oranı azdır. Buna göre gazeteci ya ilk paragrafı, ya da tüm bülteni kullanmayı tercih etmektedir.

Kuruluş	Toplam Basın Bülteni Sayısı	Ürün Tanıtımı	Kampanya	Ödül/ Başarı	Etkinlik	Duyuru	Fuar	Sponsorluk
Aygaz	18	%5,0	%5,0	%34,0	%39,0	%5,0	%12,0	%0,0
Henkel	33	%18,2	%0,0	%36,4	%21,2	%21,2	%0,0	%3,0
Pınar	36	%55,6	%2,8	%13,9	%11,1	%11,1	%2,8	%2,8
Altınbaş	34	%29,4	%20,6	%11,8	%20,6	%11,8	%2,9	%2,9
Colin's	37	%10,81	%67,57	%5,41	%0,0	%13,51	%0,0	%2,70

Tablo 123: Basın Bülteni Türleri

Kuruluşları basına servis ettiği bültenlerin türlerine bakıldığında bültenlerin ürün tanıtımı, kampanya, ödül/başarı, etkinlik, duyuru, fuar ve sponsorluk bültenlerinden oluştuğu görülmektedir. Aygaz'ın en çok etkinlik bülteni, Henkel'in en çok ödül/başarı bülteni, Pınar ve Altınbaş'ın en çok ürün tanıtımı bülteni, Colin's'in ise en çok kampanya bülteni gönderdiği görülmektedir. Tablo 121'de Altınbaş ve Colin's'in bültenlerinin en çok ilk paragraflarının kullanılma sebebi kuruluşların basına en çok ürün tanıtımı ve kampanya bülteni göndermesinden

kaynaklanmaktadır. Bu tür bültenler için ilk paragraftaki bilgiler gazeteci için yeterli olmaktadır.

Araştırmada şirketlerin haberlerinin yer aldığı ulusal gazeteler tespit edilerek tirajı 25.000'den küçük gazeteler elenmiştir. Buna göre tespit edilen 20 gazete alfabetik sırayla, Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Dünya, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Sözcü, Star, Takvim, Taraf, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak ve Zaman gazeteleridir.

Aygaz'ın en çok Türkiye (10 adet), Zaman (8 adet), Sözcü (8 adet) ve Cumhuriyet (7 adet)'te çıkarken en az Radikal (1 adet)'de çıkmış, Birgün gazetesinde hiç haberi yer almamıştır. Türk Henkel'in halkla ilişkiler ile ilgili haberleri en çok Dünya, Sabah, Star (10'ar adet), Vatan (9 adet) gazetelerinde, en az ise Taraf, Takvim, Sözcü (1'er adet) gazetelerinde çıkmıştır. Birgün ve Radikal gazetesinde hiç haberi yer almamıştır. Pınar'ın halkla ilişkiler ile ilgili haberleri en çok Dünya gazetesinde yer alırken, Birgün, Güneş, Posta, Radikal, Takvim ve Taraf gazetelerinde hiç haberi çıkmamıştır. Altınbaş'ın halkla ilişkiler ile ilgili haberleri en çok Sabah (12 adet) ve Milliyet (9 adet)'te yer alırken, Bugün, Dünya, Güneş, Sözcü ve Taraf gazetelerinde 1'er adet haberi yer almamıştır. Birgün gazetesinde hiç haberi yer almamıştır. Colin's'in ise Türkiye (15 adet), Milliyet (11 adet) ve Vatan(10 adet) gazeetelerinde en çok halkla ilişkiler ile ilgili haberi yer alırken, Cumhuriyet, Sözcü, Star, Yeni Şafak gazetelerinde 1'er adet haberi yer almıştır. Takvim ve Taraf gazetelerinde hiç haberi yer almamıştır. Bu sonuçlardan Pınar'ın 6 ulusal gazetede hiç haberinin çıkmaması başarısız bir iletişim stratejisi yürüttüğünü göstermektedir. Birgün, Radikal, Taraf ve Takvim basın bültenleri kaynaklı haberlere çok fazla yer vermemektedir.

Kuruluşların en az haber çıkan ya da hiç çıkmayan gazeteler kategorisinde genelde Birgün olduğu görülmektedir. Bunun sebebi Birgün'ün yayın çizgisi itibarıyla diğer gazetelerden farklı olarak zorunlu olmadıkça şirket ve holding haberlerine yer vermeyen bir gazete olmasıdır.

> “Ekonomi sayfaları BİRGÜN' ü diğer gazetelerden ayıran sayfalardan bir başkası olacak. Bu sayfalar, ekonominin yalnızca borsa ve holding haberleri olarak görülmediği, toplumsal çerçevesi içine oturtulmamış rakamlar yığını olmayan, ekonomiye çalışanların perspektifinden bakan, ekonomiyi anlaşılamaz bir yüksek uzmanlık alanı olmaktan çıkaran ve çalışma yaşamı ile bir bütünlük içinde ele alan sayfalar olarak hazırlanacaktır. Üniversitelerdeki akademisyenler ile sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri ve sendikaların ekonomi ve çalışma yaşamı üzerine araştırma ve değerlendirmeleri bu sayfalarda yerini bulacaktır. Ancak, BİRGÜN' ün ekonomi sayfaları bütün toplumun ekonomik yaşamını etkileyen önemli kararların Hazine, Merkez Bankası, Maliye Bakanlığı gibi kuruluşlarda, ekonomi bürokrasisinin tepelerinde alındığının farkında olan bir anlayışla ve buralardan haber alabilen kanallara da sahip olan bir yapıyla hazırlanacaktır.” Doğan Tılıç, Ekim 2003, http://www.bianet.org/bianet/medya/26785-birgun-neden-ve-nasil-bir-gunluk-gazete.

Gazete sayfaları içeriklerine göre kategorilere ayrılmış, tüm gazetelerin ortak yapısı doğrultusunda ekonomi, manşet ve haberin devamı olarak ekonomi, spor, özel sayfa, gündem, köşe yazısı ve ekler olarak bu sayfalar belirlenmiştir. Buna göre incelenen şirketlerin Pınar ve Altınbaş haricinde en çok haberi ekonomi sayfalarında yer almıştır.

Kuruluşların basına verdiği reklam sayıları ile çıkan haberleri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Türk Henkel dışında medya takip merkezinden satın alınan reklam sayılarına bakıldığında Aygaz’ın 53, Pınar’ın 103, Altınbaş’ın 20 ve Colin’s’in 13 reklam verdiği görülmektedir. Bu sayılar tek başına az görünmekle birlikte kuruluşların hedef kitlesine göre yerel gazete, haftalık ve aylık dergi, televizyon, radyo ve elektronik medyaya ayırdıkları reklam bütçeleri farklı olabilir. Örneğin, Aygaz‘ın verileri ele alındığında hiç reklam vermediği Güneş ve Takvim gibi gazetelerde de haberlerinin yer aldığı, bir tane reklam verdiği Türkiye gazetesinde 10 adet haberinin yer aldığı, altı adet reklam verdiği Sabah gazetesinde ise 4 adet haberinin yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar anlamlı bir ilişki ifade etmemektedir.

Medya sahipliği açısından bakıldığında gazeteler kamuoyunda bilinirliğine göre hükümete yakın, hükümete yakın/cemaat, nötr ve muhalif gazeteler olarak

kategorilendirilmiştir. Hükümete yakın gazeteler Habertürk, Sabah, Akşam, Star, Güneş, Milliyet, Takvim, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak, hükümete yakın/cemaat gazeteleri Bugün, Zaman, nötr gazeteler Dünya, Hürriyet, Posta, Radikal, muhalif gazeteler Cumhuriyet, Sözcü, Taraf ve Birgün olarak belirlenmiştir.

Muhalif gazetelerin sayısının azlığı sebebiyle taraflar arasında dengeli bir dağılım görülmemiş ancak kuruluşların gazetede çıkan haber sayıları tek tek incelediğinde bazı örneklerle medya sahipliğinin kuruluşun kamuoyunda iktidara yakınlığı/uzaklığı sebebiyle medyada görünürlüğüne etkisi tespit edilebilmiştir. Örneğin, 2013'te Gezi Olayları sebebiyle iktidarın tepkisini çeken Koç Grubu'na bağlı Aygaz'ın haberleri hükümete yakın Türkiye ve Zaman gazeteleri dışında diğer şirketlerin haberlerine pek yer vermeyen muhalif gazetelerde çok sayıda yer almıştır (Sözcü 8, Cumhuriyet 7, Taraf 6 adet). Uluslararası bir şirket olan Türk Henkel nötr olan Dünya gazetesi dışında en çok hükümete yakın gazetelerde haber olarak yer almıştır (Sabah 10, Star 10, Vatan 9, Milliyet 7, Habertürk 6 adet), yine hükümete yakın şirketlerden Altınbaş'ın en çok haberi nötr olan Hürriyet dışında hükümete yakın gazetelerde çıkmıştır (Sabah 12, Milliyet 9, Habertürk 8, Akşam 5 adet). Cemaat yanlısı olarak bilinen Colin's'in haberleri, en çok Hürriyet dışında hükümete yakın ve o dönem hükümete yakın olan cemaat gazetelerinde yer almıştır (Türkiye 15, Milliyet, 11, Vatan 10, Bugün 9, Zaman 5 adet). Bu sonuçlar kuruluşun kamuoyunda iktidara yakın/uzaklığının gazetelerin medya sahiplik yapısına göre kuruluş haberlerinin seçimine etki ettiğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde; kamu veya özel sektörde faaliyet gösteren tüm kuruluşlar, çevrelerinde meydana gelen sosyal, ekonomik ve politik değişime ayak uydurmak ve kamuoyunda farkındalık yaratmak için hedef kitleleri ile iletişim içerisinde olmak zorundadır. Küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin getirdiği iletişim olanaklarının artması sonucu kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması ve kurumsal vatandaşlık kavramının benimsenmesi ile kuruluşların halkla ilişkilere olan gereksinimini artmıştır. Kâr amaçlı olmayan sivil toplum kuruluşlarının da artan biçimde halkla ilişkilerin önemini kabul etmesi ve uzman desteğini araması, halkla ilişkilerin büyümesine neden olan bir diğer etkendir. Halkla ilişkiler, kurumların stratejik planlama ve politika oluşturmalarında temel bir role sahip olmuş; stratejik, etkili ve proaktif bir yönetim anlayışı olmadan herhangi bir kuruluşun başarılı olamayacağı görüşü kabul edilir hale gelmiştir. Bu bağlamda medya ile ilişkiler halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir fonksiyonu olarak meslek uygulayıcılarının temel faaliyet alanlarındandır. Yerel çapta faaliyet gösteren küçük bir kuruluş bile hedef kitle ile iletişim sağlamak, kuruluşu tanıtmak için yerel medya ile sıkı ilişkiler kurmak zorundadır.

21. yüzyılda Marshall McLuhan'ın ifade ettiği öngörü gerçekleşmiş, dünya küresel bir köye dönüşmüş, hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler sonucu iletişim olanakları artmış, başta ekonomik olmak üzere toplumsal, siyasal ve kültürel değerler değişerek kitle iletişim aracılığıyla dünyaya yayılmıştır. Medya birçok türe ayrılarak, dev bir sektör haline gelmiştir. İletişim alanında bilimsel çalışmaların başladığı yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkileri araştırılmış, birçok araştırma sonucunda medyanın kişilerin algı ve düşüncelerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler açısından medyanın önemi, medyanın geniş kitlelere hızlı ve etkin şekilde ulaşması ve medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple medya gündeminin oluşmasında etkili olan faktörler arasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının temsil ettiği kurumların amaçları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları da yer almaktadır. Medya içinde

bulunduğu toplumun siyasi, sosyal ekonomik durumundan etkilenmekte, medyanın içeriği bu koşullardan etkilenmektedir.

Ana akım araştırmacıları medyayı demokratik toplumlarda, toplumun yararı için demokrasinin sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde işlev gören bir aktör olarak görmekte, bireylerin olaylardan haberdar edilmesi, yurttaş katılımının sağlanması, bağımsız bir tartışma ortamı yaratarak kamuoyu oluşumunu kolaylaştırması gibi işlevlerle kamusal alanın vazgeçilmez kurumu olarak kabul etmektedir. Kapitalist sistemde medyaya dördüncü güç olarak halkın gözü kulağı olma, doğruyu ve haklıyı temsil etme, siyasal gücü gözetleme ve denetleme rolleri verilmektedir. McBride Raporu'nda medyanın işlevleri kısaca haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim ve kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme olarak tespit edilmiştir. McQuail bu işlevlere gözetleme, devamlılık ve harekete geçirme işlevlerini de eklemektedir. Eleştirel yaklaşımlar ise medyayı iktidar seçkinlerine hizmet eden topluma değerler, inanaçlar ve davranış biçimlerini aşılayan araçlar olarak görmektedir. Tüm bu görüşlerin ortak noktasında medyanın bireye etki etmesi söz konusudur. Bu işlevler, halkla ilişkiler açısından medyayı hem hedef kitle olarak hem de hedef kitlelere ulaşmada vazegeçilmez bir araç olarak konumlandırmaktadır.

Herman ve Chomsky ortaya koydukları propaganda modelinde medyayı güdümlü bir piyasa sistemi olarak görmekte, güdümü sağlayanların hükümet, iş dünyası, medya sahipleri ve çıkar grupları olduğunu belirtmektedir. Propaganda modeline göre medyada yayınlanan haberlerin elenmesinde beş süzgeç olduğunu ileri süren araştırmacılar, bu süzgeçleri egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, gelir kaynağı reklamcılık, haber kaynaklarının çoğunlukla iktidar yapıları ve bu yapılara hizmet eden uzmanlardan oluşması, medyaya yönelik oluşan tepki üretimi ve anti-komünizm başlıkları altında detaylı açıklamaktadır. Araştırma sonucunda bu modelden yola çıkılarak ortaya konulan haber eleme süzgeçlerinden medyanın gelir kaynağını oluşturan reklamcılık ile ilgili olarak "kuruluşun reklam verme gücü çok ise basın bülteni de daha fazla ve kolay yayınlanmaktadır" şeklindeki varsayımı kanıtlayacak anlamlı bir bulguya ulaşılamamıştır. Seçilen kuruluşların hiç reklam

vermediği yayınlarda haber sayısı çok olurken, reklam vermediği yayınlarda haberlerinin yer aldığı görülmüştür. Bu sebeple reklam verme gücü ile basın bülteni yayınlatma olasılığı arasında doğru orantılı bir ilişki bulunamamıştır.

Herman ve Chomsky, haber kaynaklarının çoğunlukla iktidar yapıları ve bu yapılara hizmet eden uzmanlardan oluştuğu şeklindeki eleme süzgecini açıklarken bu uzmanlar arasında halkla ilişkiler uygulayıcılarını da işaret etmektedir. Medya kuruluşları ekonomik zorunluluklar ve karşılıklı çıkar ilişkileri dolayısıyla güçlü enformasyon kaynaklarıyla karşılıklı ortaklığa dayalı bir ilişkiye girmek zorunda kalmaktadır. Hızlı haber üretimi ve kaynaklara hızlı erişim ihtiyacı ve halkla ilişkiler uygulayıcısının haberi yayına hazır şekilde medyaya servis etmesi gibi sebeplerle medya halkla ilişkiler uygulayıcısının gönderdiği haberi kullanmayı tercih etmektedir.

1980 sonrası neoliberalizm politikalarıyla özelleştirme, serbest piyasa oluşumu ve serbestleşen sermaye akışını savunan yeni sistem dünyaya egemen olmuş, devlet geri planda kalmış, piyasa güçlerinin belirleyiciliği önem kazanmıştır. Tüm dünyada radyo-televizyon alanında kamusal tekellerin kaldırılması medya sahipliklerine yansımış, dünyada son dönemde beş medya devi dünya medya sektörüne hakim olmuştur. Medya pazarına giren şirketlerin hiçbiri medya kökenli değildir. Bu gelişmeler medya sektörünün ticari bir niteliğe kavuşmasına neden olmuş, hem nitelik hem de nicelik yönünden medya sektörü büyük bir dönüşüme uğramıştır. Medya sektöründe yoğunlaşmanın nedenleri teknik gelişmeler nedeniyle maliyetlerin artması, geleceğe dönük yatırım zorunluluğu, ilan ve reklam geliri yetersizliği ve okuyucuların titizliği olarak sıralanabilmektedir. Medya sahibinin arkasında büyük bir sermaye desteği olmak zorundadır, Türk medya sahipliği bölümünde detaylı olarak tablolarla verilen medya şirketi sahibi holdingler ve diğer yatırımları konusu incelendiğinde çoğu şirketin medya dışında özellikle finans, inşaat ve enerji yatırımlarına sahip oldukları görülmektedir. Ana akım medya kuruluşlarına sahip holdinglerin çoğu devletten birçok ihale almaktadır. Ortaya çıkan bu görüntü bu holdinglerin medyaya paza kazanmak amacıyla yatırım yapmadığı, mevcut iktidarı desteklemek ve ihale pazarından pay alabilmek için medya organlarını araç olarak

olarak kullandıklarını net bir şekilde göstermektedir. Bu bulgular yine Herman ve Chomsky'nin ortaya koyduğu haber eleme süzgeçlerinden egemen medya şirketlerinin büyüklüğü süzgecini destekler niteliktedir.

İletişim alanında Hamelink'in ortaya koyduğu dört eğilim halen sürmektedir. Bunlar dijitalleşme (sayısallaşma), birleşme, deregülasyon ve küreselleşmedir. Bu gelişmeler medyada yoğunlaşmanın olumsuz sonuçlarını ortaya koymaktadır. Harcourt ve Verhulst'un belirttiği gibi medyada yoğunlaşma maliyetlerin azaltılmasına, işten çıkarmalar ve istihdam sorunlarına, içerik yatırımlarının azaltılmasına sebep olmaktadır. Ayrıca editöryel bağımsızlık tehlikeye düşmekte, sermayesi zayıf olan rakip medya kuruluşları piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır. Medya sahibi holdingler sayesinde, mülkiyeti elinde bulunduran iktidar yapılarının medya içeriklerinin üretim sürecini, kendi ideolojisini ve çıkarlarını yeniden üretecek şekilde biçimlendirdiği görülmektedir.

Meslek olarak varoluşlarından itibaren etkileşim içerisinde olan gazetecilik ve halkla ilişkilerin toplum içinde örtüşen işlevleri bulunmaktadır. İki mesleğinde amacı kitle iletişimi için konu üretmektir. İlk halkla ilişkiler uygulayıcıları eski gazetecilerden oluşmaktadır, halen emekli gazetecilerin halkla ilişkiler sektörüne geçiş yaptıkları görülmektedir. İlk dönemlerde halkla ilişkiler alanında yapılan yanlış uygulamalar, etik dışı olaylar önyargılara sebep olmuş, iki meslek arasında rekabetçi bir tutum oluşmuştur. Gazetecilerin şüpheli tutumu halkla ilişkiler uygulayıcısının gazeteciyle birebir ne şekilde iletişim kurduğuna, materyali nasıl sunduğuna ve gösterdiği iyi niyet ve dürüstlük algısına göre şekillenmektedir.

Bu tez çalışmasının sonuçları halkla ilişkiler ve medya arasındaki etkileşime yönelik yaklaşımlara göre incelediğinde, Baerns'in ortaya koyduğu determinasyon tezine göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilik faaliyetlerini yönlendirdiğine yönelik destekleyici bir bulguya ulaşılamamıştır. Aynı şekilde bunun karşıt tezi olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilik tarafından yönlendirildiğine dair medyalaştırma tezini de destekleyici bir sonuç bulunmamaktadır. İki mesleğinde birbirini yönlendirdiğini ifade etmek araştırılan beş kuruluş kapsamında olası

değildir. Çünkü kuruluşların basına gönderdiği bülten içerikleri medya gündeminden bağımsız olarak daha çok kuruluş gündemi ile ilgilidir.

Bu tezin sonuçları Bentele, Liebert ve Seeling'in 1997'de ortaya koyduğu karşılıklı bağımlılık teziyle örtüşmektedir. Buna göre her iki alanda birbirine simetrik olarak etkileşim içinde ve bağımlıdır. Karşılıklı etkileşim etkiler ve uyumlar şeklinde gerçekleşmekte olup her iki sistemde birbirini destekleyici biçimde çalışmalarını sürdürmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı temsil ettiği kişi ya da kuruluşun geniş hedef kitlelere iletişimini gerçekleştirmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Gazeteci ise hızla değişen gündem, yenilik ihtiyacı ve rekabet zorunluluğu sonucu haber yaratırken halkla ilişkiler uygulayıcısının kendisine sunduğu haber konularını, görsel ve yardımcı materyalleri değerlendirme ihtiyacı hissetmektedir. Bu bağlamda gazetecilik ve halkla ilişkiler sektörleri arasındaki ilişki her iki tarafın da yararına sonuçlanırsa siyam ikizleri modeli ortaya çıkmaktadır. Bu modelde bir tarafta halkla ilişkilerin tanıtıma duyduğu ihtiyaç, diğer tarafta ise gazetecinin bilgi kaynağına olan ihtiyacı yer almaktadır. Araştırma sonucunda ulusal basında kuruluşlardan gelen basın bültenlerinin haber olarak genelde değiştirilmeden kullanıldığını ortaya çıkmıştır.

Bernays halkla ilişkilerin enformasyon, ikna ve bütünleşme etkinliklerini kapsadığını belirterek yönetsel eylem alanına ilişkin bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda medya mensupları ile düzenli ilişki kurmak, bu ilişkiyi çift yönlü simetrik iletişim modeline uygun olarak dürüst ve sorumlu uygulamalar çerçevesinde uyum içerisinde yürütmek halkla ilişkiler uygulayıcısının mesleki başarısı için gerekli görevlerindendir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı kuruluş ile medya arasında iletişim görevini sağlayan aracı konumundadır. Ivy Lee'nin 1906'da ortaya koyduğu İlkeler Deklarasyonu'ndan itibaren medya ile ilişkilerin temel öğeleri haber basına değeri taşıyan, doğru ve güncel bilginin sağlanması, şeffaflık, açıklık ve gerçeğe dayalı iletişim olmuştur.

Halkla ilişkiler alanında yapılan birçok araştırma sonucunda kuruluşların halkla ilişkilere ayırdığı bütçede en büyük payı basınla ilişkilere ayırdığı ve halkla ilişkiler

ajanslarından talep edilen hizmetin en çok medya ilişkileri olduğu görülmektedir. Kuruluş yöneticilerinin çoğu halkla ilişkilerde gerçekleştirilen her etkinliğin basın yansımalarını görmek istemekte ve etkinliğin başarısını bununla ölçmek eğilimindedir. Hakla ilişkilerin mesleki olarak en temek problemlerinden biri mesleğin ortaya çıktığı ilk dönemden itibaren halkla ilişkilerin medya ilişkilerinden ibaret olarak algılanmasıdır. İşlevsel bakış açısının hakim olduğu bu görüşe göre hedef kitle ve iletişim öğeleri örgütsel amaçları gerçekleştirmek için gerekli araçlar olarak görmektedir. Günümüzde ise ortaya çıkan birleştirici yaklaşım ise hedef kitle ve iletişim öğelerini araçlar değil, anlam oluşturma sürecinin bir parçası olarak kabul etmektedir. Halkla ilişkiler artık topluluklar ve örgütler arasında bir uzlaştırma görevi görmektedir.

Medya ilişkileri fonksiyonu kapsamında çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaşmak, düşük maliyet, enformasyonu güvenilir enformasyona dönüştürmek, haber içeriğine etki etmek ve kamuoyunda olumlu imaj yaratmak halkla ilişkilerin hedeflerindendir. Medya iletişiminde başarılı olmak için medyanın ekonomik ve sosyal yapısını, işleyişini bilmek, medya çalışanlarını tanımak, düzenli olarak medyadaki sirkülasyonu takip edebilmek halkla ilişkiler uygulayıcısının en temel görevlerindendir. Temsil ettiği kuruluşun hangi yayınlarda yer alabileceği, ne tür haberlere konu olabileceği, gazetelerin çıkarmayı düşündüğü sektörel eklerde ne şekilde yer alınabileceği gibi stratejik planlamalar yapmalıdır. Her ne kadar bir halkla ilişkiler uygulayıcısının etik olarak her türlü yayına eşit mesafede olması gerekse de, planlama yaparken birinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılan Türkiye'de medya sahipliği, hedef yayının yayın politikası ve temsil edilen kuruluşun iktidara duruşu gibi faktörler göz önüne alınmalıdır. İkinci aşamada haber değeri olan metinler üretmek, bu metinleri profesyonel fotoğraf ve görsel çalışmalarla destekleyerek medyaya yönelik bir çerçeve çizmek gerekmektedir. Bir kuruluşun basına servis ettiği haberlerinin yayınlanmasında birçok faktör bulunmaktadır. Basın bülteninin haber değerinin yüksek olması, gazeteci ile kuruluş yöneticileri arasındaki kişisel ilişkiler, kuruluşun önemi, itibarı ve ekonomik faaliyetlerinin yüksek olması bu faktörlerden öne çıkanlardır.

Tez çalışması sonucunda planlı bir şekilde gerçekleştirilmiş etkinliklerin basında geniş yer aldığı görülmektedir. Örneğin Aygaz'ın Beşiktaş ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması kuruluşun spor sayfalarında pek çok kez yer almasına yol açmıştır. Yine Altınbaş'ın uluslararası ünlü bir galeride sergi açması için Türk bir sanatçıya sponsor olarak, ilk kez bir Türk sanatçının bu galeride sergi açmasına destek olması, ünlü köşe yazarlarını New York'a götürerek bu sponsorluk etkinliğini basın gezisi ile desteklemesi birçok köşe yazısına konu olmasına sebep olmuştur. Basın iyi planlanmış, haber değeri olan, sosyal sorumluluk içeren etkinliklere ilgi göstermektedir. Ayrıca basına gönderilen kaliteli fotoğraflar gazeteci tarafından memnuniyetle kullanılmaktadır. Örneğin, Aygaz'ın ürün gamının çeşitli ve görsel açıdan zengin malzeme içermemesi nedeniyle basına daha çok etkinlik fotoğrafı göndermesi doğru bir yaklaşımdır. Buna karşılık Colin's'in zengin ürün yelpazesi ile güzel kıyafetli ve renkli manken çekimlerinden oluşan kampanya afişi görselleri özellikle gazete eklerinde bolca kullanılmıştır. Yine her kuruluşun kuruluş sözcülerinin fotoğraflarının gazeteciler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre halkla ilişkiler uygulayıcısının düzenlediği etkinliklerde ve gönderdiği basın bültenlerinde iyi metnin yanısıra kaliteli fotoğraf konusunda titizlik göstermesi gerektiğini bir kez daha vurgulamaktadır.

Ülkemizde de gazetecilik ve halkla ilişkiler meslekleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin ve iş süreçlerinin iyileştirilmesi amacıyla Halkla İlişkiler Derneği'nin çeşitli girişimleri olmaktadır. Bunlardan ilki 2003 yılında Ekonomi Muhabirleri Derneği İstanbul Şubesi Bilişim Muhabirleri Derneği ile imzalanan deklarasyondur. Daha sonra Temmuz 2010'da Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti arasında yeni bir deklarasyon imzalanmıştır[119]. Bu deklarasyon ile Gazeteciler Cemiyeti haberin oluşum sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bir taraf olarak yer aldığını kabul etmektedir. İmzalandığı günden itibaren TÜHİD'in web sitesinde imzaya açılmış olan deklarasyona imza atanların sayısına bakıldığında, gereken ilgiyi görmediği açıktır. Bunun sebepleri arasında Türkiye'de faaliyet gösteren halkla lişkiler uygulayıcılarının çoğunun TÜHİD çatısı altında

[119] "TGC ve TÜHİD'den Ortak Deklarasyon", Cumhuriyet, 27 Temmuz 2010, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/166270/TGC_ve_TUHiD_den_ortak_deklarasyon.html

toplanamaması, derneğin ağır üyelik koşulları, mesleği icra eden kayıtlı kişilerin azlığı, mesleği icra eden kişilerden kuruluşlar tarafından halkla ilişkiler diploması ibraz etme yükümlülüğünün bulunmaması gibi birçok sebep sayılabilir. Bununla birlikte bu deklarasyon metni, iki sektörün de birlikte uyumlu çalışma zorunluluğunu kabul ettiği ve çalışma şartlarını iyileştirme isteğinde olduğunu kanıtlayan bir içeriğe sahiptir.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı ve gazeteci arasındaki ilişkinin profesyonel, kamu yararına, iki tarafında faydasına olacak şekilde sağlıklı ilerleyebilmesi için öncelikle gazeteciler halkla ilişkiler uygulayıcılarını haber kaynağı olarak kabul etmelidir. Tarihsel gelişim sürecinden kaynaklanan propagandacı ve tanıtımcı gibi klişe önyargılar bir tarafa bırakılmalı, her iki meslek de gelişen teknoloji ve medyanın dönüşümü açısından günümüz şartlarına göre tekrar ele alınmalıdır. İki mesleğinde amacının kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi için hizmet üretmek olduğu kabul edilmelidir. İkili ilişkilerin iyi yönetilmesi tarafların birbirlerini mesleki ilkelerine özen göstermesiyle sağlanabilir. Bu ilişkiler, iki taraf açısından da iyi niyetli, etik kurallara uygun, dayanışma ve yardımlaşma şeklinde toplumsal fayda amaçlı yürütülmelidir.

Haber değeri kavramı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından her zaman göz önünde tutulmalı, halkla ilişkiler uygulayıcısı basın bültenini basına servis ederken görev alanının sınırlarını iyi bilmelidir. Türkiye'deki meslek örgütlerince benzer standartlar oluşturulmalıdır. Şirketler medyada görünürlüğü sütun-santim ya da saniye ile ölçülen bir niceliksel kriter olarak değil, haberin yayınlandığı mecranın ve de hedef kitleye ulaşmak üzere hazırlanan materyalin niteliğini kriter olarak belirlediğinde, halkla ilişkiler mesleğinin medya yönetimi faaliyetinde uzmanlığın önemi artacak ve mesleki etik ilkelerin uygulanabilirliği artacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen kuruluşların medya iletişimi stratejilerinde ve yarattığı haber konularında Türkiye'deki medya gündemini etkileyecek şekilde bir etki yaratıldığı gözlenmemiştir. Haberler genelde kuruluşun etkinlikleri, aldığı ödüller, ürün ve kampanya duyuruları gibi dar kapsamlı olarak oluşturulmuş, kuruluş

sözcülerinin plansız açıklamaları, ekonomik veriler gibi kuruluşların başarı hikayelerini destekleyecek hikaye örgüleri haber konusu olarak yeterince değerlendirilememiştir. Örneğin, Pınar Süt o dönem çocukları hasta ettiği nedeniyle kamuoyunda tartışmalara yol açan okul sütü uygulaması ile ilgili bir basın toplantısı düzenlemiş, fakat bununla ilgili herhangi bir ayrıntılı bilgi ya da basın bültenini kamuoyuyla paylaşmamıştır. Basın toplantısında sözcü olarak pazarlama müdürü konuşmuş, toplantı protestolara sahne olmuş, böylelikle haber olmuştur. Kriz iletişimi halkla ilişkiler birimi tarafından iyi yönetilememiştir.

Basın bültenlerinin çoğunun aynı klişe cümleleri tekrarladığı, birbirine benzer cümle yapılarından oluştuğu gözlenmiştir. Bunlar basın tarafından değerlendirilse de daha nitelikli, daha farklı bir yapıda bültenlerin sunulabileceği görülmüştür. Medya iletişimi sadece basın bülteninden ibaret değildir. Nitekim "Türk Henkel, 50. Yılını Kutluyor" gibi başarılı hazırlanmış etkinliklerin ulusal basında tüm yayınlarda yer edindiği görülmüştür. Böyle bir etkinlik sonrası temasa geçilen medya mensuplarıyla iletişimin sürdürülmesi, zaman zaman ziyaretler, yemekler vb. buluşmalarla kişisel ilişkilerin geliştirilmesi medya iletişiminin sağlıklı yürümesi için katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda web sitelerinin güncel tutulması, gazetecinin kolay kullanabileceği şekilde şekillendirilmesi, ihtiyaç duyabileceği tüm konuşma metinlerinin, görsellerin, sunumları vb. materyallerin arşivinin gazetecinin kullanımına sunulması gerekmektedir. Ne yazık ki bu şekilde hazırlanmış kuruluş sitelerinin sayısı yok denecek kadar azdır. Olanlarsa basın bültenlerini ve kuruluş yayınlarını vermenin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Medya iletişimi fonksiyonu halkla ilişkilerin fonksiyonlarından sadece biridir ve diğer fonksiyonların tamamlayıcı unsurudur. Halkla ilişkiler uygulayıcısının gazeteciye yönelik malzeme oluşturup bunu göndermesi halkla ilişkiler etkinliği için yeterli değildir. Hedef kitle nezdinde başarılı bir kuruluş olarak yer edinebilmek için, uzun vadeli ve etkin bir stratejik iletişim yönetimi çerçevesinde kuruluşun tüm etkinliklerine ve kimliğine yansıyacak şekilde birçok fonksiyonun bir arada gerçekleştiği bir halkla ilişkiler programı yürütülmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adaklı, Gülseren: "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", **Medya Politikaları - Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri,** Ed. Beybin Kejanlıoğlu, Ankara, İmge Kitabevi, 2001.

Adaklı, Gülseren: **Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri,** Ankara, Ütopya Yayınevi, 2006.

Aktaş, Celaleddin: "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması", **Medya Üzerine Çalışmalar,** Der. Gülbuğ Erol, İstanbul, Beta Yayınları, 2007.

Alikılıç, Özlem Aşman: **Halkla İlişkiler 2.0 - Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler,** Ankara, Efil Yayınevi, 2011.

Alver, Füsun: **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı,** İstanbul, Der Yayınları, 2003.

Alver, Füsun: **Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri,** İstanbul, Beta Yayınları, 2007.

Alver, Füsun: "Halkla İlişkiler Çalışanlarının Gazetecilik Üretim Süreci Üzerindeki Etkileri ve Gazetecilik Etiği", **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler** Ed. İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, İstanbul, Beta Yayınları, 2007b.

Alver, Füsun: **Gazetecilik Bilimi ve Kuramları, Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi,** İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2011.

Aydede, Ceyda: **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler,** İstanbul, Rota Yayınları, 2004.

Aydoğan, Aylin: "İnternette Geleneksel Medya", **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet,** Der.

Funda Başaran ve Haluk Geray, Ankara, Siyasal Kitabevi, s.259-285.

Aziz, Aysel: **Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim,** Genişletilmiş 3.b., Ankara, Turhan Kitabevi, 2003.

Balcı, Ali: **Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler,** 5.b., Ankara, Pegem A Yayınları, 2005.

Bektaş, Arsev: **Siyasal Propaganda,** İstanbul, Bağlam Yayınları, 2002.

Boyd – Barret, Oliver: "Ekonomi Politik Yaklaşım", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği,** Der: Levent Yaylagül, Ankara, Dalbaz Yayıncılık, 2006.

Bransford, Kay: **Better Access, Better Information, Better News: The Ten Essentials of an Online Newsroom,** Second Ed., 2002. https://wieckau.files.wordpress.com/2011/11/ten elements2nded.pdf (Erişim tarihi: 03.02.2015).

Bülbül, A. Rıdvan: **Halkla İlişkiler,** Genişletilmiş 2.b., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Nisan 2004.

Curran, James: "Kamusal Bir Alan Olarak Medyayı Yeniden Düşünmek", **İLEF Yıllık 93,** Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 3, 1994.

Chipchase, Jo: Theaker, Alison "İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Etkili Bir Şekilde Kullanımı", Ed. Alison Theaker, Çev. Murat Yaz, **Halkla İlişkilerin El Kitabı,** İstanbul, Mediacat Kitapları, 2006, s.357-391.

Çamdereli, Mete: **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler,** Konya, Çizgi Kitabevi, 2000.

Çebi, Murat S.: **Medya Etki Araştırmaları,** Ankara, Alternatif Yayınları, 2003.

Çöklü, Yonca Ece: **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Yeni iletişim Teknolojileriyle,** İstanbul, Set-Systems Yayıncılık, 2004.

DeFleur, Melvin L. — **Çağdaş Kitle İletişim Kuramları,** Çev. Aytaç Oksal Buldam, Yıllık VII, A.Ü.BYYO Yayınları, Ankara, 1982.

DeFleur Melvin L.
Dennis, Everette — **Understanding Mass Communication**, 4th ed., Boston, Houghton Mifflin, 1991.

DeFleur, Melvin L:
Kearney, Patricia
Plax, Timoty G. — **Fundamentals of Human Communication**, Mountain View, CA: Mayfield Pub. Co., c1998.

Demirci, Süleyman:
Köseli, Mutlu — "İkincil Veri ve İçerik Analizi", **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,** Ed. Kaan Böke, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2009.

Erdoğan, İrfan: — **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler,** 2.b., Ankara, Erk Yayınları, 2008.

Erdoğan, İrfan:
Alemdar, Korkmaz — **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirmesi,** 3.b., Ankara, Erk Yayınları, 2010.

Fejes, Fred: — "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu", **Medya, İktidar, İdeoloji,** 3.b., Der ve Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Fiske, John: — **İletişim Çalışmalarına Giriş,** Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.

Geray, Haluk: — **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003.

Girgin, Atilla: — **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i,** 2.b., İstanbul, İnkılap Yayınları, 2003.

Grunig, James E.: — **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

Güçdemir, Yeşim: — **Sanal Ortamda İletişim-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2010.

Güngör, Nazife: **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, 1.b., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011.

Hall, Stuart: "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", **Medya, İktidar, İdeoloji,** 3.b., Der ve Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Haywood, Roger: **All About Public Relations,** United Kingdom, McGraw-Hill, 1990.

Herman, Edward. S.; Chomsky, Noam: **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, 2.b., Çev. Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan, İstanbul, Minerva Yayınları, 1999.

Herman, Edward. S.; Chomsky, Noam: **Rızanın İmalatı, Kitle Medyasının Ekonomi Politiği**, 2.b., Çev. Dr. Ender Abadoğlu, İstanbul, bgst yayınları, 2012.

Holz, Shel: **Public Relations on the Net,** Second ed., New York, American Association Publications, 2002. https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/06/pr-on-the-net.pdf (Erişim tarihi: 06.01.2015)

Ihlen, Oyvind; Ruler, Betteke Van: "Applying Social Theory to Public Relations", **Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts,** Der. Ihlen, O. ve diğerleri, New York, Routledge, 2009, s. 1-20.

İçel, Kayıhan; Ünver, Yener: **Kitle İletişim Hukuku,** 9.bs., İstanbul, Beta Basım AŞ., 2012.

Jefkins, Frank: **Public Relations,** 4.b, London: Pitman Publishing, 1992.

Karahisar, Tüba: **Türkiye'de Medya Sektörü ve Gazeteciler,** Bursa, Ekin Basım yayın Dağıtım, 2012.

Kaya, A. Raşit: "Medya, Toplum, Siyaset", **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar,** Ed. Korkmaz Alemdar, İstanbul, Afa Yayıncılık, 1999.

Kaya, A. Raşit: **İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet,** Ankara, İmge Kitabevi, Şubat 2009.

Kazancı, Metin: **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler,** Ankara, Turhan Kitabevi, 2002.

Kılıç, Deniz: "Medya Kavramı ve Toplum", **Medya ve İletişim,** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No 2548, 2012.

Kılıçatan, Elif Pınar: **Türk Medyasında Dönüşüm ve Değişen Sahiplik Yapısı,** Konya, Literatürk, Ekim 2011.

Koloğlu, Orhan: **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi,** İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006.

Kongar, Emre: Aykut Küçükkaya **Gezi Direnişi,** 15. bs., İstanbul, Cumhuriyet Kitapları, 2013.

Laughey, Dan: **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**, Çev. Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık: 135, 2010.

Lazar, Judith: **İletişim Bilimi,** Çev. Cengiz Anık, Ankara, Vadi Yayınları, 2001.

Maigret, Eric: **Medya ve İletişim Sosyolojisi,** Çev: Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011.

Moloney, Kevin: **Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance,** London, Routledge, 2000.

McQuail, Denis: **Kitle İletişim Kuramı,** Çev. Ahmet H. Yüksel, Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi, 1994.

McQuail, Denis: Windahl, Sven **Kitle İletişim Çalışmaları için İletişim Modelleri,** 2.b., Yayına Hazırlayanlar: Banu Dağtaş, Uğur Demiray, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:92, 1996.

McQuail, Denis: Windahl, Sven **İletişim Modelleri,** Çev. Konca Yumlu, Ankara, İmge Kitabevi, 2005.

Mengü, Seda Çakar: **Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası,** Konya, Eğitim Yayınevi, 2012.

Okay, Aydemir: **Halkla İlişkiler ve Medya,** Genişletilmemiş

Okay, Ayla — 5.b.,İstanbul, Mediacat Kitapları, 2009.

Okay, Ayla: Okay, Aydemir — **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları,** 3.b.,İstanbul, Der Yayınları, 2007.

Oktay, Mahmut: — **Politikada Halkla İlişkiler,** İstanbul, Derin Yayınları, 2002.

Onursoy, Sibel: — "Türkiye'de Medya", **Medya ve İletişim,** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No 2548, 2012.

Öymen, Onur: — **Geleceği Yakalamak,** İstanbul, Remzi Kitabevi, 2000.

Pazarbaşı, Betül: — "Küreselleşme Sürecinin Medya Endüstrilerine Yansıması", **İletişim Yansımaları - Gerçekler ve Uygulamalar,** Ed. Vedat Demir ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2007, s. 167-214.

Peltekoğlu, Filiz Balta: — **Halkla İlişkiler Nedir,** 7.b., İstanbul, Beta Yayınları, 2007.

Sayimer, İdil: — "Türkiye'de Sanayi Kuruluşlarının Web Sitesinde Basın Odası Uygulamaları", **İletişim Yansımaları - Gerçekler ve Uygulamalar,** Ed. Vedat Demir ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2007, s. 303 - 338.

Severin, Werner J. : Tankard, James W. — **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları,** Çev. Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever, Eskişehir, Kibele, 1994.

Stewart, Sally: — **Medya ile İlişkiler Rehberi,** Çev. Özgür Emir, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005.

Taş, Oğuzhan: — "Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi", **Televizyon Haberciliğinde Etik,** Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2010.

Tekinalp, Şermin: — **İletişim Araştırmaları ve Kuramları,** 1.b.,

Uzun, Ruhdan — İstanbul, Derin Yayınevi, 2004.

Theaker, Alison: **Halkla İlişkilerin El Kitabı,** İstanbul, Mediacat Kitapları, 2006.

Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik,** 4.b., İstanbul, İmge Kitabevi, 2000.

Topuz, Hıfzı: **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi,** 4.b., İstanbul, Remzi Kitabevi, 2012.

Tortop, Nuri: **Halkla İlişkiler,** Ankara, Emel Matbaacılık, 1973.

Toruk, İbrahim: "Türkiye'deki Medyanın Sahiplik Yapısındaki Değişimler", **Bir Sorun Olarak Gazetecilik,** Der. Bilal Arık ve Mustafa Şeker, Konya, Tablet Yayınları, 2007.

Vural, Ali Murat: **Halkla İlişkiler Yazarlığı,** Ed. Sevil Uzoğlu Bayçu, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1628, Eskişehir, 2005.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan: Erdem, Beste "Haber Üretimi Yönünden Halkla İlişkiler Uzmanı ile Muhabir Arasındaki İlişki: Bazı Tartışmalar ve Bir Saha Araştırmasının Bulguları", **İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar,** Ed. Vedat Demir ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, İstanbul, Anahtar Kitaplar, Ocak 2007.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan: **Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele mi, İş Birliği mi?,** İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2013.

Yaylagül, Levent: **Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği,** Ankara, Dalbaz Yayıncılık, 2006.

Yaylagül, Levent: **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, 3.b., Ankara: Dipnot Yayınları, 2010.

Yengin, Hülya: **Halkla İlişkilere Başlarken,** İstanbul, Gamze Yayıncılık, 2004.

Becerikli, Sema Yıldırım: **Uluslararası Halkla İlişkiler,** Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

Yüksel, Erkan: **Medyanın Gündem Belirleme Gücü,** Konya, Çizgi Kitabevi, 2001.

Makaleler

Akçalı, Selda: Toker, Huriye **"22 Temmuz, Oslo, Norveç: Toplum Kendini Sorguluyor Breivik Saldırısı Örnek Olayı",** International Journal of Social Science, Volume 5, Issue 7, pp. 27-48, December 2012.

Altuntek, N. Serpil: "İlk Türk Matbaasının Kuruluşu ve İbrahim Müteferrika", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,** Cilt 10, Sayı 1, Temmuz 1993, s 191 – 204.

Aronoff, Craig: "Credibility of Public Relations for Journalists", **Public Relations Review: A Journal of Research and Comment**, 1(3), 1975, pp. 45–56.

Atabek, Nejdet: "Gündem Belirleme Yaklaşımı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,** Sayı:7, 1998, s.155-174.

Avşar, Zakir: "Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları", **İletişim: Araştırmaları Dergisi,** Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, cilt:2, sayı: 2, 2004.

Balčytienė, Auksė: "Journalism in the Age of Information: News Management as a Key Function", **Annual Proceedings of Vidzeme University College "ICTE in Regional Development"**, 2005.

Ball-Rokeach, Sandra: "A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking", **Mass Communication&Society**, Winter/Spring98, Vol. 1, Issue 1/2, p.5-40. http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15205436.1998.9676398 (Erişim tarihi: 25 Mart 2013).

Büyükbaykal, Ilgaz Ceyda: "Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,** Sayı:31, 2008, s.39-50.

Çakır, Mustafa: Berzah, Meral Çakır "İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Güvencesi", **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi,** Yıl:1, Sayı:1, Mayıs 2011, s. 61-98.

Çelik, Ahmet: "Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1, 1998, s.53-59.

DeLorme, Denise E.: Fedler, Fred "Journalist' Hostility Toward Public Relations: An Historical Analysis", **Public Relations Review,** 29, 2003, pp. 99- 124.

Dulupçu, Murat Ali: Demirel, Onur **"Küreselleşme ve Uluslararasılaşma (Globalization and Internationalization",** ECOLAB: Economy and Labour World, Comenuis 2.1, Germany, 2008.

Durna, Tezcan : İnal, Ayşe "12 Eylül, Medya ve Demokratikleşme Sorunu", **Mülkiye Dergisi**, Cilt:34, sayı: 268, 2010, s.123- 145.

Erdoğan, İlker: "Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,** Sayı: 36, Bahar 2013, s. 254 – 272.

Farazmand Ali: "Globalization and Public Administration" **Public Administration Review,** 59(6), 1999, pp. 509-522 .

Foley, Janice R.: "Explaining Local Unions' Responses to Globalization" **Industrial Relations,** 61(1), 2006, pp. 44-69.

Gönenç, Aslı Yapar: "Basından Medyaya Geçiş", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,** Sayı:18, 2003, s.49-56.

Güran, Mehmet Salih: Özarslan, Hüseyin — "Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı", **Türkiyat Araştırmaları Dergisi,** Sayı:34, 2013, s. 299 – 314.

İrvan, Süleyman: — "Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** Sayı: 6, 1997, s. 421 – 450.

Kadıoğlu, Zeynep Kaban: — "Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,** Cilt 2, Sayı 3, Mart 2014.

Kara, Tolga: — "Basın İşletmeciliği ve Türk Medya Yapısının Yapısal Değişkenleri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,** sayı 22, 2005, s. 109-118.

Kent, Michael L.: — "Toward a Dialogic Theory of Public Taylor, Maureen Relations", **Public Relations Review,** Volume 28, 2002, p.21-37.

Kent, Michael L.: Taylor, Maureen — "Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist", **Public Relations Quarterly**, EBSCO Publishing, Spring, 2003, p.14-18**.**

Kılıç, Seyfi: — "Tekel Eylemi Haberlerinde Çerçeveleme: Türk Yazılı Basını Örneği", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,** Sayı:32, Bahar 2011, s. 1-35.

Koç, Nilgün Kaner: — "Türkiye'deki Yazılı Basında Tekel İşçi Eyleminin Sunumu", **Çalışma ve Toplum Ekonomi ve Hukuk Dergisi,** sayı 35, 2012, s.189-216. http://calismatoplum.org/sayi35.htm

Larsson, Larsake: — "PR and the Media A Collaborative Relationship?", **Nordicom Review**, 30, 1, 2009, pp. 131 – 147.

Menter, Vahit: — "Joint Venture (Ortak Girişim) Sözleşmeleri ve Türk Mevzuatındaki Durumu", **Vergi Dünyası Dergisi,** İstanbul, Sayı: 305, Ocak 2007. http://www.vergidunyasi.com.tr/dergiler.php?id=4564

Okay, Aydemir: "Türkiye'de Spor Basının Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yaklaşımı", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,** Cilt:5, Sayı:1, Temmuz 2007, s.82-92.

Özçelik, Pınar Kaya: "12 Eylül'ü Anlamak", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,** Cilt: 66, Sayı: 1, 2011, s.73-93.

Özgen, Ebru: "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma", **Global Media Journal,** Sayı 2, Cilt 1, 2011, s. 81-102.

Öztekin, Hülya: "Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politiği: Star Gazetesi Örneği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** Cilt: 32, Sayı: 1, 2008, s.129-144.

Öztürk, Nahide: "Azınlık Gruplarının Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Azınlık Medyasının Rolü", **Manas Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt: 7, Sayı: 13, 2005, s.253-268.

Pira, Aylin: "Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitlesi; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve"; **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayı: 6, Cilt: 12, 2004, 225-234. http://journals.manas.kg/mjsr/oldarchives/Vol06_Issue12_2004/409.pdf

Rogers, Everett: Dearing, James W. "Agenda-Setting Research: Where It Has Been Where It Has Going", **Communication Yearbook 11,** 1988, p.555 – 593.

Sayılgan, Şevket.: "Basın İşletmelerinin Ekonomisi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,** sayı 22, 2005, s.67-77.

Seçkin, Gülcan: "Medya: Ekonomik ve Politik Elit İktidar Grubu"**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,** sayı 6, 1997, s 357-394.

Shin, Jae-Hwa: Cameron, Glen T. "The Potential of Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict Between PR Professionals and Journalists in South

Korea", **Journalism and Mass Communication Quarterly,** Vol 80, Autumn 2003, p 583-602.

Şen, Fulya:
Avşar, Zakir
"Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Ana Akım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,** Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, sayı 35, Güz 2012.

Tarhan, Ahmet:
"Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,** Cilt: 8, Sayı: 2, 2014, s. 61-89

Tekinalp, Şermin:
"İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış", **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, 2002. http://www.siyasaliletisim.org/pdf/iletisimarastirmalari.pdf (Erişim Tarihi: 21.04.2013)

Terkan, Banu:
"Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Sayı:17, 2007, s. 561-584.

Uzun, Ruhdan:
"Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Sayı:16, 2006, s.633-656.

Verčič, Dejan:
Betteke Van Ruler
Gerhard Bütschi
Bertil Flodin
"On the Definition of Public Relations: A European View", **Public Relations Review,** Volume 27, Issue 4, 2001, p. 373-387.

Yaylagül, Levent:
"Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politiği", **Yeditepe University Global Media Journal,** Cilt:4, Sayı:7, Güz 2013, s. 214-236.

Yüksel, Erkan:
"Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayı: 7 (1), 2007, s.571-586.

Raporlar

Güney, Zeynep : Sözeri, Ceren — "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği: Sektör Analizi", **TESEV Medya Raporları Serisi,** İstanbul, Haziran 2011. http://www.tesev.org.tr/Upload/Publication/e68b91893135-437aa5c2a14f95f2b8db/Turkiye%20Medyanin%20Ekonomi%20Politigi%2006_2011.pdf

Güngör, Müberra: Kibar, Yunus Şevki Yılmaz, Ramazan Tekin, M. Alper — **Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri,** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Ankara, Eylül 2009. http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/yakinsama.pdf

Kurban, Dilek: Sözeri, Ceren — **İktidarın Çarkında Medya: Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller**, TESEV Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi 3, TESEV Yayınları, 2012.

MacBride, Sean: — **Many Voices, One World: Towards a New, More Just and More Efficient World Information and Communication Order,** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Place de Fontenoy, Paris and Pentonville Road, London and Unipub 345 Park Avenue South New York, Kogan Page Ltd., 1980. http://www.unesco.org/new/en/unesco/resources/online-materials/publications/unesdoc-database/ (Erişim Tarihi: 04.04.2013)

BYEGM: — **Bir Bakışta Türk Medyası,** 2013. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü: http://www.byegm.gov.tr/htmls/bir_bakista_turkiye/turkce/index.htm

Tezler

Bal, Erhan: — "Yakınsama, Uluslararası Uygulamalar, Avrupa Birliği ve İngiliz Milletler Topluluğu Karşılaştırmalı Analizi", **Radyo ve Televizyon**

Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ekim 2011. http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/20.pdf

Geçgil, Bayram Ali: Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri, Ankara 2005. http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Uzmanlik-Tezleri

Görgülü, Güventürk: **1970'lerden 1990'lara Basında Ekonomik Bağımlılık ve Tekelleşme,** Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi, Sayı:33, 1991.

Özokçu, Seda Emiş: "Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik", **Radyo ve Televizyon Üst Kurulu,** Uzmanlık Tezi, Kasım 2011. http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/17.pdf

Tekvar, Sırma Oya: "Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları", **Yayınlanmamış Doktora Tezi,** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

İnternet Kaynakları:

Bir, Ali Atıf: "Hedef 500 Milyar Dolar İhracat, Hem de Markalı", Bugün Gazetesi Köşe Yazısı, 10.02.2013, http://gundem.bugun.com.tr/hedef-500-milyar-dolar-ihracat-hem-de-markali-yazisi-222190, 23.03.2015.

Duran, Ragıp: "Özü Gizleyip Ayrıntıya Boğmak", Bağımsız İletişim Ağı, 16 Şubat 2004. http://www.bianet.org/bianet/siyaset/29797-ozu-gizleyip-ayrintiya-bogmak,12.03.2014.

Ergin, Sedat: "Erdoğan ve Basın (2) 'PKK'yı Ademe mahkum etme' Doktrini", Hürriyet Gazetesi Köşe Yazısı, 14.09.2012. (çevrimiçi) http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/21459964.asp, 19.09.2013.

Gökmen, Meltem: "Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi Özerklik mi, Bağlılık mı?", BİANET, (çevrimiçi) http://www.bianet.org/biamag/medya/140114-ozerklik-mi-bagimlilik-mi, 04.08.2012.

İlhan, Cem: "PR'cının 'Baş Belası' olarak Basın Bülteni", halklailiskiler.com, (çevrimiçi) http://www.halklailiskiler.com/prcinin-bas-belasi-olarak-basin-bulteni.html, 1 Kasım 2013.

Kelkitlioğlu, Murat: "Pensilvanya Şirket Kurtarıyor", Akşam Gazetesi Köşe Yazısı, 10.06.2014. (çevrimiçi) http://www.aksam.com.tr/yazarlar/pensilvanya-sirket-kurtariyor/haber-314750, 24.05.2014.

Kongar, Emre: "Medya Yeniden Yapılanabilecek mi", (çevrimiçi) http://www.kongar.org/medyanotu/248_Medya_Yeniden_Yapilanabilecek_mi_VI.php, 05.03.2014.

Köksal, Gürsel: **Avrupa'daki Türkçe Medya,** Açık Gazete, 29.03.2014. (çevrimiçi) http://www.acikgazete.com/ozeldosyalar/2014/03/29/avrupa-daki-turkce-medya.htm?aid=54796

Milli Eğitim Bakanlığı: **Halkla İlişkiler ve Basın,** Mesleki ve Teknik Eğitim Programlar ve Öğretim Materyalleri, Ankara 2011, (çevrimiçi) http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20Ili%C5%9Fkiler%20Ve%20Bas%C4%B1n.pdf

Muratoğlu, Bahar: "Bir Demokrasi Masalı: Özgür Birey, Bağımsız Medya", **PİVOLKA,** Başkent Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Eleştirel-Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı (ELYADAL) Bülteni, Ankara, Sayı: 20, Yıl:6, Aralık 2011. (çevrimiçi) http://www.elyadal.org/pivolka.htm

Ongun, Ömer: "Medya Denetimi ve Propaganda Modeli", Bağımsız İletişim Ağı, Bianet, 26 Ocak 2013. (çevrimiçi)http://www.bianet.org/biamag/medya/143865-medya-denetimi-ve-propaganda-modeli, 24.09.2013.

Özkan, Abdullah: "Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: 'Medya Gücü mü, 'Gücün Medyası' mı?" TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Köşe Yazıları, 2007. (çevrimiçi)

http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorumarsivi/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medyaguecuemue-guecuen-medyasm.html, 30 Kasım 2013.

Pamir, Balçiçek: "Gazetecilik Halkla İlişkilere Kaldı", Sabah Gazetesi Köşe Yazısı, 17.08.2006. http://arsiv.sabah.com.tr/2006/08/17/cp/yaz1067-20-107-20060813-102.html, 22.05.2014.

Sözeri, Ceren: "Türkiye'de Medya Sahipliği ve Getirileri", 18.11.2013. (çevrimiçi) http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri/244181, 11.01.2014.

Sözeri, Ceren: "Hükümeti Destekleyene Bütün Kapılar Açılıyor", 26.03.2015. (çevrimiçi) http://platform24.org/medya-izleme/813/-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar-aciliyor , 24.04.2015.

Şahin, İsmail: "Skyland İstanbul'da Büyük Rant", Sözcü Gazetesi Köşe Yazısı, 9.07.2014. (çevrimiçi) http://www.sozcu.com.tr/emlak/skyland-istanbulda-buyuk-rant.html, 24.05.2015.

Şenses, Fikret: "Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı, Engel mi?", Economic Research Center (erc) Working Paper in Economic, 04/09, 2004. (çevrimiçi) http://www.erc.metu.edu/menu/series04/0409.pdf, 22.04.2014.

Williams, Alex T.: "The Growing Pay Gap Between Journalism and Public Relations", Pew Research Center, August 11, 2014. (çevrimiçi) http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/08/11/the-growing-pay-gap-between-journalism-and-public-relations/, 07.04.2015.

Williams, Ed: "You don't owe PR people anything", The American Editor, August 1999, p.19. (çevrimiçi) http://files.asne.org/kiosk/editor/99.aug/williams1.htm,09.04.2014.

Yıldırım, Özkan: Yıllık Faaliyet Raporu Hazırlama Rehberi, Deloitte, CEO / CFO Serisi, Ocak 2009. (çevrimiçi) http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/DenetcininNotDefteri/Turkey-Tr_Audit_Yillikfaaliyethazirlamarehberi_.pdf, 15.05.2015.

(çevrimiçi) Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr

(çevrimiçi) www.medyatava.com/tiraj

(çevrimiçi) TÜİK Haber Bülteni, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16122, 01.09.2014.

(çevrimiçi) Doğuş Grubu Kurumsal Web Sitesi http://www.dogusgrubu.com.tr/web/3-25-1-1/dogus_grubu_-_tr/genel/navigation/sektorler, 12.02.2013.

(çevrimiçi) Anadolu Ajansı Kurumsal Web Sitesi, http://www.aa.com.tr/tr/mod/118325urunler, 18.09.2013.

(çevrimiçi) Accuracy in Media, www.aim.org, 24.09.2013.

(çevrimiçi) Wikipedia, http://tr.wikipedia.org/wiki/ Bretton Woods_sistemi, 24.09.2013.

(çevrimiçi) Yaysat Kurumsal Web Sitesi www.yaysat.com.tr/kurumsal/tarihce.html, 24.09.2013

(çevrimiçi) Time Warner, inc. Kurumsal Web Sitesi www.timewarner.com

(çevrimiçi) Doğan Yayın Holding Kurumsal Web Sitesi http://www.doganholding.com.tr/yatirimlar/medya.aspx, 11.01.2014.

(çevrimiçi) Çalık Holding Kurumsal Web Sitesi http://www.calik.com/tr/sektorler/medya, 11.01.2014.

(çevrimiçi) Ciner Grubu Kurumsal Web Sitesi,

http://www.cinergroup.com.tr/medya, 12.01.2014.

(çevrimiçi) Akbulut Grubu Kurumsal Web Sitesi, http://www.akbulut.com, 24.01.2014.

(çevrimiçi) Albayrak Grubu Kurumsal Web Sitesi, http://www.albayrak.com.tr/Kurumsal/tarihce, 26.02.2014.

(çevrimiçi) Mediasa Yayıncılık A.Ş. Kurumsal Web Sitesi, http://www.mediasa.com.tr/Tr/Hakkimizda/YonetimAnlayisimiz.aspx, 05.03.2014.

(çevrimiçi) Actera Group Kurumsal Web Sitesi, http://www.acteragroup.com/tr_investments.asp#, 05.03.2014.

(çevrimiçi) Fox International Channels, https://ficturkey.com/, 26.01.2014.

(çevrimiçi) http://www.dunya.com/dunya-sirketler-grubu-3sf.htm, 05.03.2014.

(çevrimiçi) Wikileaks, https://tr.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks, 01.12.2014.

(çevrimiçi) "What is Public Relations? PRSA Widely Accepted Definition", PRSA, http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined /#.U42UuGNrMsU, 03.03.2014.

(çevrimiçi) Uluslararası İletişim Danışmanlığı Derneği (ICCO) Raporu http://www.syntec-rp.com/8-syntec-conseil-en relationspublics/fichiers/20100803140816_icco_world_report_spring_2005.pdf, 24.04.2014.

(çevrimiçi) TÜHİD-İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması Sonuçları http://www.halklailiskiler.com/tuhid-ida-iletisim-hizmetleri-algilama-arastirmasi-nc82zn.html/?cp=3, 24.04.2014.

(çevrimiçi) Türk Henkel Kurumsal Web Sitesi www.henkel.com.tr

(çevrimiçi) www.medyafobi.com

(çevrimiçi) Aygaz Kurumsal Web Sitesi www.aygaz.com.tr

(çevrimiçi) Yaşar Holding Kurumsal Web Sitesi http://www.yasar.com.tr

(çevrimiçi) Açık Toplum Enstitüsü, http://www.osiaf.org/images/basin/pdf/Brosur_medya_gercegin_pesinde.pdf, 20.01.2015.

(çevrimiçi) Altınbaş Holding Kurumsal Web Sitesi www.altinbasholding.com

(çevrimiçi) Eroğlu Holding Kurumsal Web Sitesi http://erogluholding.com/holding-sirketleri/eroglu-giyim

(çevrimiçi) Bank Asya 2009 Faaliyet Raporu http://www.bankasya.com.tr/_pdf/faaliyet_raporlari/interaktif/tr/m-1-7.html, 24.03.2015.

Gazete Haberleri:

(çevrimiçi) "It's a Wrap: GE, NBC Part Ways, Together They've Changed History", http://www.gereports.com/its-a-wrap/ 12.02.2013.

(çevrimiçi) Global 500, http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full_list/?iid=G500_sp_, **16.09.2013.**

(çevrimiçi) "Google, dünyanın en büyük medya şirketi", http://www.eurovizyon.co.uk/ekonomi/sirket-haberleri/google-dunyanin-en-buyuk-medya-sirketi-h21311.html, 16.09.2013.

(çevrimiçi) Aydın Doğan Zaman gazetesi röportajı, http://www.nuriyeakman.com/node/1313, 24.02.2014.

(çevrimiçi) "Berat Albayrak görevinden ayrıldı",

http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2013/11/21/dr-berat-albayrak-gorevinden-ayrildi, 27.01.2014.

(çevrimiçi) "Bu bir atv, Sabah hikayesidir", Oda TV, http://www.odatv.com/n.php?n=bu-bir-atv-sabah-hikayesidir.--1105111200, 11.01.2014.

(çevrimiçi) "Sabah ve atv Kalyon'a satıldı" http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25407253.asp, 21.01.2014.

(çevrimiçi) "En büyük ihaleleri alan şirket atv ve Sabah'ı da aldı", http://emedya.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/20877/En_buyuk_ihaleleri_alan_sirket_atv_ve_Sabah_i_da_aldi.html# , 21.01.2014.

(çevrimiçi) "Turkuvaz Medya'da flaş gelişme" http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25409757.asp, 21.01.2014.

(çevrimiçi) "CHP'li Keskin, Erdoğan'ın Gezi Parkı arşivini açtı", http://www.cafesiyaset.com/chpli-keskin-erdoganin-gezi-parki-arsivini-acti_372273.html, 27.01.2014.

(çevrimiçi) "TMSF, atv ve Sabah'a el koydu", 2 Nisan 2007,http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=217246 , 25.02.2014.

(çevrimiçi) "TMSF, Sabah'a el koydu", 2 Nisan 2007, http://www.milliyet.com.tr/2007/04/02/ekonomi/aeko.html, 25.02.2014.

(çevrimiçi) "Aksoy'dan Show TV ucuza gitti davası" http://sozcu.com.tr/2013/gundem/aksoydan-show-tv-ucuza-gitti-davasi-415397/ , 25.02.2014.

(çevrimiçi) Mehmet Emin Karamehmet Röportajı, 2002. http://www.cumhuriyetarsivi.com/katalog/192/yazar/2212/2002/8/11.xhtml, 25.02.2014.

(çevrimiçi) "Gülen'in malvarlığına gözaltı " http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/23431.asp/, 26.02.2014.

(çevrimiçi) "Gülen'in şoke eden bağlantıları" http://www.gazeteport.com.tr/haber/158518/gulenin-soke-eden-baglantilari, 26.02.2014.

(çevrimiçi) "Albayraklar "Temiz Şehir" ile gözaltında /14.09.2001" http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=15640, 26.02.2014.

(çevrimiçi) "Kanaltürk ve Bugün'ün sahibi Akın İpek: Gülen ile gönül bağım var", 2 Temmuz 2008, http://www.superpoligon.com/haber/4449, 27.02.2014.

(çevrimiçi) "Şimdi de denizci oldular", http://ekonomi.milliyet.com.tr/simdidedenizcioldular/ekonomi/ekonomidetay/18.12.2009/1175251/default.htm, 03.03.2014.

(çevrimiçi) "Hazine'den en büyük teşviki Kanal A aldı", http://arsiv.sabah.com.tr/2007/03/29/eko124.html, 05.03.2014.

(çevrimiçi) Mustafa Balbay, köşe yazısı, 23 Mart 2000. http://www.cumhuriyetarsivi.com/monitor/index.xhtml, 05.03.2014.

(çevrimiçi) "Cumhuriyet gazetesinin yeni ortağı Ethem Sancak", 23.12.2013. http://sozcu.com.tr/2013/gundem/cumhuriyet-gazetesinin-yeni-ortagi-ethem-sancak-431475/, 05.03.2014.

(çevrimiçi) "James Moran dies at 91 master of the publicity stunt", 24.10.1999, http://www.nytimes.com/1999/10/24/nyregion/james-s-moran-dies-at-91-master-of-the-publicity stunt.html?pagewanted=1 by Douglas Martin, 15.04.2014.

(çevrimiçi) "Hangi deneyimli gazeteci PR sektörüne geçiş yaptı", 10.02.2013, http://www.medyaradar.com/hangi-deneyimli-gazeteci-pr-sektorune-gecis-yapti-medyaradar-ozel-haberi-95239, 10.04.2014.

(çevrimiçi) "Kadriye Yılmaz – Üçgen İletişim", 26.10.2009, http://www.sagliktagundem.com/haber/kadriye_yilmaz_ucgen_iletisim.htm, 10.04.2014.

(çevrimiçi) "Ülker Kurumsal İletişim'e yeni isim", 15.08.2013,http://www.medyatava.com/haber/ulker-kurumsal-iletisim-e-yeni-isim_94636, 10.04.2014.

(çevrimiçi) "Medya ve PR sektörleri arasında dikkat çeken transferler", 26.04.2011, http://www.medyaloji.net/haber/medya_pr_sektorleri_arasinda_dikkat_ceken_transferler.htm, 10.04.2014.

(çevrimiçi) Bülent Mumay, 22 Kasım 2013. https://twitter.com/piyarci/status/403844942529044480, 23.05.2014.

(çevrimiçi) "Koç'a destek veren Boydak'ın şirketlerine de vergi denetimi", Radikal, 29.11.2013. http://www.radikal.com.tr/ekonomi/koca_destek_veren_boydakin_sirketlerine_de_vergi_denetimi-1163560, 17.11.2014.

(çevrimiçi) "Can Paker kimdir", http://www.biyografi.info/kisi/can-paker, 19.01.2015.

(çevrimiçi) "Can Paker kimdir", http://gundem.bugun.com.tr/can-paker-kimdirhaberi/228704, 19.01.2015.

(çevrimiçi) "Milli içkimiz ayran", 27.04.2013. http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23146841.asp, 06.02.2015.

(çevrimiçi) "Trump Tower Assos Mağazası Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımı ile açıldı", 20.04.2012. http://www.petroturk.com/HaberGoster.aspx?id=6852&haber=Trump-Tower-Assos-Magazasi-Basbakan-Recep-Tayyip-Erdogan-in-Katilimi-ile-Acildi, 03.02.2015.

(çevrimiçi) CHP'li Oran'dan Erdoğan'a: Sabah ve atv için satın alma talimatı verdiniz mi?", http://t24.com.tr/haber/chpli-orandan-erdogana-sabah-ve-atv-icin-satin-alma-talimati-verdiniz-mi,247740, 06 Ocak 2014.

(çevrimiçi) "Sabah ve atv için işadamlarından ihale karşılığı para toplanmış", http://www.zaman.com.tr/politika_sabah-ve-atv-icin-isadamlarindan-ihale-karsiligi-para-toplanmis_2196892.html, 01 Şubat 2014.

(çevrimiçi) "Ayrıldık ama daha büyük katma değer yaratıyoruz", http://www.ekonomist.com.tr/ayrildik-ama-daha-buyuk-katma-deger-yaratiyoruz-haberler/5079.aspx, 07.07.2013.

(çevrimiçi) Ethem Sancak: Erdoğan'ı gördükçe aşık oldum, böyle bir ilahi aşk iki erkek arasında olabiliyor", http://t24.com.tr/haber/ethem-sancak-erdogani-gordukce-asik-oldum-boyle-bir-ilahi-ask-iki-erkek-arasinda-olabiliyor,296777, 15.05.2015.

(çevrimiçi) "Ethem Sancak: Erdoğan'a; annem, babam, çocuklarım kurban olsun", www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/273828/Ethem_Sancak__Erdogan_a__annem_babam__cocuklarim_kurban_olsun.html, 11.05.2015

(çevrimiçi) "Toma ihalesi üçe Bölündü, pastanın büyüğü Sancak'a verildi", http://www.zaman.com.tr/ekonomi_toma-ihalesi-uce-bolundu-pastanin-buyugu-sancaka-verildi_2257978.html, 16 Kasım, 2014.

(çevrimiçi) "Murdoch, TGRT'ye 98 milyon dolar verdi, Türkiye'ye Ertegün'le girdi", http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/4807974.asp, 25.07.2006.

(çevrimiçi) "Sözcü'nün sahibi Burak Akbay'ın vergi kaçakçısı olduğu ortaya çıktı", http://www.yeniakit.com.tr/haber/sozcunun-sahibi-burak-akbayin-vergi-kacakcisi-oldugu-ortaya-cikti-17907.html, 13.05.2014.

(çevrimiçi) “İşte Burak Akbay'ın gerçek yüzü”, http://www.sabah.com.tr/gundem/2014/05/29/iste-burak-akbayin-gercek-yuzu, 29.05.2014.

(çevrimiçi) TGC ve TÜHİD’den Ortak Deklarasyon”, Cumhuriyet, 27 Temmuz 2010, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/166270/TGC_ve_TUHiD_den_ortak_deklarasyon.html

EK 1: İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu - 2013 Listesi

TÜRKİYE'NİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU - 2013			
500 SIRA NO		KURULUŞLAR	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2013	2012		
1	1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	39.729.407.044
2	2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	9.714.212.513
3	5	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş. Genel Müdürlüğü	9.263.860.001
4	3	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	8.646.831.598
5	4	Arçelik A.Ş.	7.790.736.897
6	6	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	5.818.911.878
7	9	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	5.640.701.549
8	8	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	5.265.424.361
9	7	İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.	5.170.580.044
10	10	Aygaz A.Ş.	5.026.095.220
11	12	Çolakoğlu Metalurji A.Ş.	4.504.671.148
12	29	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	4.203.818.225
13	11	PETKİM Petrokimya Holding A.Ş.	3.862.135.599
14	13	Mercedes-Benz Türk A.Ş.	3.512.714.226
15	14	Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	3.501.412.952
16	17	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	2.983.755.234
17	22	Tosçelik Profil ve Sac Endüstrisi A.Ş.	2.966.511.509
18	16	Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.	2.746.661.573
19	23	Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamülleri A.Ş.	2.403.830.933

20	21	Milangaz LPG Dağıtım Tic. ve San. A.Ş.	2.390.595.958
21	25	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı	2.358.965.819
22	20	İpragaz A.Ş.	2.357.598.000
23	24	Kroman Çelik Sanayii A.Ş.	2.291.359.030
24	26	Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. ve Tic. A.Ş.	2.267.423.163
25	37	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	2.266.584.895
26	15	Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu	2.212.592.358
27	30	Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	2.038.213.585
28	28	Borçelik Çelik San. Tic. A.Ş.	1.962.733.084
29		-	
30	39	Bosch San. ve Tic. A.Ş.	1.927.316.697
31	33	Coca-Cola İçecek A.Ş.	1.903.033.713
32	73	Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1.854.392.895
33	43	Ak Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1.837.840.136
34	32	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	1.835.659.651
35	46	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	1.833.875.752
36	31	Philsa Philip Morris Sabancı Sigara ve Tütüncülük San. ve Tic. A.Ş.	1.826.825.872
37	34	KARDEMİR Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.	1.792.772.890
38	36	AKSA Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.	1.782.893.094
39	44	Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.	1.781.169.269
40	27	Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret A.Ş.	1.706.694.195
41	38	İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.	1.629.299.849
42	41	Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	1.628.735.733
43	45	Yıldız Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	1.621.740.410
44	58	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayii A.Ş.	1.582.405.302
45	35	Yolbulan Baştuğ Metalurji Sanayi A.Ş.	1.569.453.029
46	42	Kastamonu Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	1.549.612.944
47	87	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	1.535.199.242
48	40	Eren Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	1.525.998.064
49	53	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	1.510.892.677

50	55	Sanko Tekstil İşletmeleri San. ve Tic. A.Ş.	1.506.235.134
51	56	SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	1.482.822.194
52	60	Abalıoğlu Yem-Soya ve Tekstil Sanayi A.Ş.	1.396.691.739
53	54	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	1.360.186.107
54	50	BRİSA Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	1.336.904.285
55	57	Oltan Gıda Maddeleri İhr. İth. ve Tic. Ltd. Şti.	1.312.568.614
56	59	Assan Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	1.294.475.954
57	51	Toros Tarım San. ve Tic. A.Ş.	1.252.164.520
58	49	Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	1.188.809.197
59	47	MMK Metalurji San. Tic. ve Liman İşletmeciliği A.Ş.	1.184.394.016
60	66	Yücel Boru ve Profil Endüstrisi A.Ş.	1.176.753.334
61	75	Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	1.164.214.836
62	63	Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	1.157.463.652
63	67	Tüprag Metal Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	1.152.515.050
64	52	Yazıcı Demir Çelik Sanayi ve Turizm Ticaret A.Ş.	1.146.686.807
65	65	HES Hacılar Elektrik San. ve Tic. A.Ş.	1.142.948.125
66	74	Sasa Polyester Sanayi A.Ş.	1.141.043.743
67	69	Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	1.136.793.315
68	70	Siemens San. ve Tic. A.Ş.	1.136.649.500
69	78	Delphi Automotive Systems Ltd. Şti.	1.087.432.115
70	48	Kaptan Demir Çelik Endüstrisi ve Ticaret A.Ş.	1.085.246.183
71	62	Aksa Enerji Üretim A.Ş.	1.072.842.369
72	81	Soda Sanayii A.Ş.	1.071.959.226
73	71	Ekinciler Demir ve Çelik Sanayi A.Ş.	1.044.972.695
74	83	TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.	1.016.203.108
75	76	C.P. Standart Gıda San. ve Tic. A.Ş.	1.016.143.192
76	61	Nursan Metalurji Endüstrisi A.Ş.	1.003.097.632
77	77	S.S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	992.124.239
78	90	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	966.017.975

79	86	Keskinoğlu Tavukçuluk ve Damızlık İşletmeleri San. Tic. A.Ş.	944.069.996
80	91	Tezcan Galvanizli Yapı Elemanları San. ve Tic. A.Ş.	942.545.924
81	93	Ülker Çikolata Sanayi A.Ş.	936.569.805
82	72	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.	931.771.503
83	64	Ege Çelik Endüstrisi San. ve Tic. A.Ş.	909.299.167
84	68	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	897.490.011
85	94	Gülsan Sentetik Dokuma San. ve Tic. A.Ş.	891.227.728
86	96	Şenpiliç Gıda Sanayi A.Ş.	890.311.048
87	88	Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	884.345.009
88	128	Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	878.798.569
89	101	BEYPİ Beypazarı Tarımsal Üretim Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.	869.182.275
90	79	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	859.517.125
91	110	Küçükbay Yağ ve Deterjan Sanayi A.Ş.	841.913.644
92	184	Karakaş Atlantis Kıymetli Madenler Kuyumculuk Telekomünikasyon San. ve Tic. A.Ş.	836.769.182
93	151	Karsan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	824.128.265
94	100	Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş.	818.607.008
95	337	Genpower Jeneratör San. ve Tic. A.Ş.	818.260.079
96	104	Pınar Süt Mamülleri Sanayi A.Ş.	808.642.800
97	105	Trakya Cam Sanayii A.Ş.	807.951.976
98	84	Boytaş Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	800.145.907
99	85	Besler Gıda ve Kimya San. ve Tic. A.Ş.	793.753.157
100	92	Erpiliç Entegre Tavukçuluk Üretim Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti.	791.839.521
101	135	Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş.	773.201.256
102	112	Naksan Plastik ve Enerji San. ve Tic. A.Ş.	768.599.124
103	108	Eti Bakır A.Ş.	765.428.032
104	89	JTI Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.	754.968.157
105	99	Tat Gıda Sanayi A.Ş.	753.331.085
106	95	Kocaer Haddecilik San. ve Tic. A.Ş.	750.262.541

107	103	Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu (M.K.E.K.) Genel Müdürlüğü	738.049.444
108	107	Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.	732.071.270
109	113	Petlas Lastik San. ve Tic. A.Ş.	730.026.756
110	219	SİDEMİR Sivas Demir Çelik İşletmeleri A.Ş.	721.454.047
111	124	Bosch Termoteknik San. ve Tic. A.Ş.	721.065.643
112	106	İçdaş Elektrik Enerjisi Üretim ve Yatırım A.Ş.	719.850.875
113	120	Biskot Bisküvi Gıda San. ve Tic. A.Ş.	717.522.187
114	121	Önem Gıda San. ve Tic. A.Ş.	706.274.770
115	102	Yeşilyurt Demir Çelik Endüstrisi ve Liman İşletmeleri Ltd. Şti.	704.069.500
116	136	Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş.	697.263.530
117	119	Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik Sanayi A.Ş.	689.412.331
118	118	Korteks Mensucat San. ve Tic. A.Ş.	687.369.251
119	98	Özkan Demir Çelik Sanayi A.Ş.	679.705.105
120	109	Türk Prysmian Kablo ve Sistemleri A.Ş.	677.497.858
121	111	Bunge Gıda San. ve Tic. A.Ş.	669.222.755
122	114	Noksel Çelik Boru Sanayi A.Ş.	666.133.195
123	126	Sarten Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	664.210.171
124	123	Hidromek-Hidrolik ve Mekanik Makina İmalat San. ve Tic. A.Ş.	663.476.642
125	145	Alstom Grid Enerji Endüstrisi A.Ş.	658.845.835
126	282	Kipaş Mensucat İşletmeleri A.Ş.	649.765.663
127	150	Bis Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	636.013.822
128	130	Beyteks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	635.994.613
129	97	Soma Elektrik Üretim ve Ticaret A.Ş.	633.270.408
130	149	Man Türkiye A.Ş.	631.020.763
131	134	Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.	627.996.339
132	129	Altınmarka Gıda San. ve Tic. A.Ş.	623.589.315
133	140	Autoliv Cankor Otomotiv Emniyet Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	611.390.074
134	132	Kordsa Global Endüstriyel İplik ve Kord Bezi San. ve Tic. A.Ş.	607.057.125
135	127	Componenta Dökümcülük Tic. ve San. A.Ş.	606.465.041
136	147	Modern Karton San. ve Tic. A.Ş.	604.364.444

137	154	ASAŞ Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	585.384.351
138	133	Kürüm Demir Sanayi Dış Ticaret A.Ş.	584.526.880
139	172	Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	575.460.470
140	141	Merkez Çelik San. ve Tic. A.Ş.	571.844.119
141	162	CMS Jant ve Makina Sanayii A.Ş.	571.718.843
142	125	Bilim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	568.357.191
143	180	Korozo Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	567.581.193
144	223	HAVELSAN Hava Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	564.336.127
145	169	Nuh Çimento Sanayi A.Ş.	562.447.082
146	155	Limak Çimento San. ve Tic. A.Ş.	552.823.953
147	193	ROKETSAN Roket San. ve Tic. A.Ş.	545.973.818
148	220	Yazaki Otomotiv Yan San. ve Tic. A.Ş.	543.875.098
149	167	Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.	543.521.065
150	171	Temsa Global San. ve Tic. A.Ş.	542.294.084
151	159	Tatmetal Çelik San. ve Tic. Ltd. Şti.	541.969.002
152	153	Tosyalı Demir Çelik Sanayi A.Ş.	538.028.510
153	115	Indesit Company Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	537.672.373
154	131	Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	536.381.864
155	143	Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü	533.250.954
156	221	Schneider Elektrik San. ve Tic. A.Ş.	531.731.555
157	173	DYO Boya Fabrikaları San. ve Tic. A.Ş.	531.579.109
158	194	Aynes Gıda San. ve Tic. A.Ş.	528.345.276
159	178	Tırsan Treyler San. Tic. ve Nakliyat A.Ş.	527.950.515
160		Ravago Petrokimya Üretim A.Ş.	521.043.035
161	146	Asil Çelik San. ve Tic. A.Ş.	520.711.925
162		-	
163	168	Aşkale Çimento Sanayii T.A.Ş.	516.837.788
164	164	Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	513.930.770
165	187	Yudum Gıda San. ve Tic. A.Ş.	512.895.803
166	174	Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.	503.006.043
167	202	Öznur Kablo San. ve Tic. A.Ş.	501.482.278
168	206	Marsa Yağ San. ve Tic. A.Ş.	501.349.889
169	117	Tiryaki Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.	498.980.401

170	176	Federal-Mogul Piston Segman ve Gömlek Üretim Tesisleri A.Ş.	497.892.858
171	200	Çimko Çimento ve Beton San. Tic. A.Ş.	497.404.726
172	166	Oltan Fındık San. ve Tic. Ltd. Şti.	496.520.625
173	222	Esan Eczacıbaşı Endüstriyel Hammaddeler San. ve Tic. A.Ş.	492.209.913
174	213	Elita Gıda San. ve Tic. A.Ş.	491.894.743
175	175	Dünya Uluslararası Mücevherat ve Kuyumculuk San. ve Tic. A.Ş.	491.146.722
176	182	Has Çelik ve Halat San. Tic. A.Ş	489.247.027
177	165	Hema Endüstri A.Ş.	484.362.024
178	192	Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.	480.917.428
179	210	Anadolu-Isuzu Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	477.398.541
180	138	Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş.	476.886.012
181	157	Çayeli Bakır İşletmeleri A.Ş.	474.430.373
182	217	Menderes Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	473.492.737
183	177	Baştuğ Çelik Sanayi A.Ş.	472.820.881
184	212	Beyçelik Gestamp Kalıp ve Oto Yan San. Paz. ve Tic. A.Ş.	472.593.659
185	181	Onsa Mücevherat İmalatı ve Dış Ticaret A.Ş.	472.216.758
186	268	Hayes Lemmerz İnci Jant Sanayi A.Ş.	470.502.746
187	144	Bayer Türk Kimya Sanayi Ltd. Şti.	464.131.330
188	122	Honda Türkiye A.Ş.	463.139.784
189	199	Limak Batı Çimento San. ve Tic. A.Ş.	462.655.126
190	185	Orta Anadolu Tic. ve San. İşl. T.A.Ş.	460.313.266
191	301	Balıkesir Elektromekanik Sanayi Tesisleri A.Ş.	460.057.644
192	209	Tusaş Motor Sanayii A.Ş.	452.623.965
193	183	Olmuksan International Paper Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	452.246.894
194	195	Anadolu Cam Yenişehir Sanayi A.Ş.	449.538.517
195	186	Mondi Tire Kutsan Kağıt ve Ambalaj Sanayi A.Ş.	448.991.248
196	163	Standard Profil Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	448.266.188
197	170	Doğa Organik Gıda ve Tarım Ür. Ürt. ve Tic. İth. İhr. A.Ş.	446.691.262

198	188	Mutlu Akü ve Malzemeleri Sanayi A.Ş.	437.954.291
199	205	Kardemir Haddecilik ve Elektrik Üretim San. Tic. Ltd. Şti.	436.480.566
200	287	Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş.	430.511.794
201	204	Nexans Türkiye Endüstri ve Ticaret A.Ş.	429.545.146
202	208	As Çimento San. ve Tic. A.Ş.	426.398.497
203	190	Pakpen Plastik Boru ve Yapı Elemanları San. ve Tic. A.Ş.	425.896.837
204	242	Durak Fındık San. ve Tic. A.Ş.	421.861.185
205	156	Coşkunöz Metal Form Makina Endüstri ve Tic. A.Ş.	421.206.683
206		-	
207	248	Matlı Yem San. ve Tic. A.Ş.	416.607.971
208	214	Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş.	414.901.163
209		-	
210	260	Köksan Pet ve Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	414.192.542
211	254	Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.	413.856.712
212	201	Eti Soda Üretim Pazarlama Nakliyat ve Elektrik Üretim San. ve Tic. A.Ş.	413.757.248
213	293	ABB Elektrik Sanayi A.Ş.	413.349.405
214	247	Boyteks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	411.030.022
215		Tersan Tersanecilik San. ve Tic. A.Ş.	410.630.970
216	160	Erdemir Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	410.379.738
217		Eti Alüminyum A.Ş.	409.020.025
218	191	Yolbulan Metal San. ve Tic. A.Ş.	404.581.286
219	289	Koç Haddecilik Tekstil İnşaat San. ve Tic. A.Ş.	402.026.058
220		-	
221	218	Akdeniz Kimya San. ve Tic. A.Ş.	399.585.650
222		-	
223	252	Polinas Plastik San. ve Tic. A.Ş.	398.467.661
224	139	Gemlik Gübre Sanayii A.Ş.	397.425.376
225	426	Eti Krom A.Ş.	397.316.956
226	255	Lidersan Sağlık ve Gıda Ürünleri A.Ş.	396.572.914
227	246	Votorantim Çimento San. ve Tic. A.Ş.	395.366.644
228	116	Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	393.573.240

229	230	Süper Film Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	391.391.726
230	233	Yörsan Gıda Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.	390.539.203
231	284	Adana Çimento Sanayii Türk A.Ş.	389.622.063
232	196	Perfetti Van Melle Gıda San. ve Tic. A.Ş.	387.549.502
233	161	İGSAŞ-İstanbul Gübre Sanayii A.Ş.	387.297.503
234		Mey Alkollü İçkiler San. ve Tic. A.Ş.	386.634.589
235	158	Kent Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.	381.800.000
236	229	Vitra Karo San. ve Tic. A.Ş.	381.652.473
237	227	İpek Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	381.643.377
238	234	Park Termik Elektrik San. ve Tic. A.Ş.	380.752.104
239	333	Şa-Ra Enerji İnşaat Tic. ve San. A.Ş.	378.586.185
240	250	Mescier Demir Çelik San. ve Tic. Ltd.Şti.	375.049.518
241	137	Kerim Çelik Mamülleri İmalat ve Tic. A.Ş.	369.784.518
242	232	Deva Holding A.Ş.	368.954.782
243	285	Çekok Gıda San. ve Tic. A.Ş.	368.033.047
244		Erdemir Çelik Servis Merkezi San. ve Tic. A.Ş.	367.877.357
245	256	Doğuş Çay ve Gıda Maddeleri Üretim Pazarlama İth. İhr. A.Ş.	364.072.994
246	215	Gübre Fabrikaları T.A.Ş.	361.656.715
247	253	Saray Döküm ve Madeni Aksam Sanayi Turizm A.Ş.	360.845.953
248		Yakupoğlu Tekstil ve Deri San. Tic. A.Ş.	360.392.141
249	236	Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	359.923.466
250	299	Hugo Boss Tekstil Sanayi Ltd. Şti.	359.087.681
251	235	OMV Petrol Ofisi A.Ş.	357.952.905
252		İmbat Madencilik Enerji Turizm San. ve Tic. A.Ş.	357.822.282
253	263	Mitaş Enerji ve Madeni İnşaat İşleri T.A.Ş.	352.178.978
254	265	Trakya Yenişehir Cam Sanayii A.Ş.	350.908.372
255	297	Ontex Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	348.743.112

256	267	Oyak Beton San. ve Tic. A.Ş.	347.621.691
257	322	Vatan Plastik San. ve Tic. A.Ş.	342.377.398
258	350	İlhan Demir Çelik ve Boru Profil Endüstrisi A.Ş.	342.049.262
259	271	Gedik Tavukçuluk ve Tarım Ürünleri Tic. San. A.Ş.	342.031.729
260	375	TÜVASAŞ-Türkiye Vagon Sanayi A.Ş.	338.887.754
261	295	Soma Kömür İşletmeleri A.Ş.	338.048.668
262	225	Cargill Tarım ve Gıda San. Tic. A.Ş.	336.158.403
263	306	İnci Akü San. ve Tic. A.Ş.	334.455.692
264	244	Baymak Makina San. ve Tic. A.Ş.	334.300.164
265	296	Natura Gıda San. ve Tic. A.Ş.	333.699.576
266	277	Hasçelik San. ve Tic. A.Ş.	333.433.029
267	243	Nuh Beton A.Ş.	332.649.984
268	272	Dentaş Ambalaj ve Kağıt Sanayi A.Ş.	331.519.894
269	330	Yonca Gıda Sanayi İşletmeleri İç ve Dış Ticaret A.Ş.	331.488.041
270	270	Dimes Gıda San. ve Tic. A.Ş.	331.224.853
271	259	İzocam Tic. ve San. A.Ş.	331.136.935
272	228	BAGFAŞ Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş.	330.373.888
273		-	
274	278	Yeşim Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	329.635.796
275	238	Çınar Boru Profil San. ve Tic. A.Ş.	328.992.294
276	240	Turyağ Gıda San. ve Tic. A.Ş.	327.519.649
277	249	Çebitaş Demir Çelik Endüstrisi A.Ş.	327.309.062
278	290	Çimentaş İzmir Çimento Fabrikası Türk A.Ş.	325.872.258
279		Progıda Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	325.157.157
280	336	Modern Ambalaj Tic. ve San. A.Ş.	324.396.109
281	311	BATIÇİM Batı Anadolu Çimento Sanayii A.Ş.	323.428.914
282	275	Polisan Boya San. ve Tic. A.Ş.	322.939.964
283	258	Artenius Turkpet Kimyevi Maddeler Sanayi A.Ş.	322.744.497
284	288	Diniz Johnson Controls Oto Donanım San. ve Tic. A.Ş.	322.511.012

285	261	Tamek Gıda ve Konsantre San. ve Tic. A.Ş.	321.618.403
286	274	Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	318.427.283
287		Amylum Nişasta San. ve Tic. A.Ş.	318.198.182
288	273	Boyçelik Metal San. ve Tic. A.Ş.	315.900.744
289	269	Kalde Klima Orta Basınç Fittings ve Valf Sanayi A.Ş.	315.400.837
290	404	Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.	314.744.612
291		-	
292		-	
293	207	Kadooğlu Yağ San. ve Tic. A.Ş.	311.621.492
294	266	Aunde Teknik Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	310.804.195
295	310	Adopen Plastik ve İnşaat Sanayi A.Ş.	310.682.983
296	292	Kansai Altan Boya San. ve Tic. A.Ş.	309.800.961
297		-	
298		Cengiz Enerji San.Ve Tic.A.Ş.	305.736.080
299	279	Keskinkılıç Gıda San. ve Tic. A.Ş.	305.385.528
300		Gates Powertrain Plastik Metal ve Makina San. ve Tic. Ltd. Şti.	305.315.889
301	343	Durmazlar Makina San. ve Tic. A.Ş.	305.242.634
302	320	Elif Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	304.723.255
303	308	Gürteks İplik San. ve Tic. A.Ş.	304.425.283
304	262	Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fabrikaları A.Ş.	303.280.058
305	280	İstikbal Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	302.905.144
306	309	Polibak Plastik Film San. ve Tic. A.Ş.	301.901.012
307	326	Bosch Rexroth Otomasyon San. ve Tic. A.Ş.	301.117.048
308	304	Feza Gazetecilik A.Ş.	299.007.840
309		İskur İplik Kumaş Mensucat Tic. ve San. A.Ş.	298.932.960
310	316	Erciyas Çelik Boru Sanayi A.Ş.	298.727.957
311	364	Park Elektrik Üretim Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	298.577.066
312	291	Sarbak Metal Tic. ve San. A.Ş.	297.929.228
313	226	Yıldız Sunta MDF Orman Ürünleri Sanayi Tesisleri İth. İhr. ve Tic. A.Ş.	297.728.135
314		Jotun Boya San. ve Tic. A.Ş.	294.973.176
315	329	Ortadoğu Rulman San. ve Tic. A.Ş.	294.583.460

316		Toyota Boshoku Türkiye Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	293.931.388
317	328	CVS Makina İnşaat San. ve Tic. A.Ş.	292.826.753
318	331	Viko Elektrik ve Elektronik Endüstrisi San. ve Tic. A.Ş.	292.401.578
319	349	Flokser Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	291.454.751
320	313	Ege Profil Tic. ve San. A.Ş.	289.138.680
321	300	Ümran Çelik Boru Sanayii A.Ş.	289.064.980
322	363	Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	288.928.057
323	443	Başhan Tarımsal Ürünleri Pazarlama San. ve Dış Tic. A.Ş.	288.326.683
324	342	Balsu Gıda San. ve Tic. A.Ş.	288.247.237
325	321	Koçak Farma İlaç ve Kimya Sanayi A.Ş.	287.746.315
326	286	Teknik Alüminyum Sanayi A.Ş.	287.162.626
327	315	Kılıç Deniz Ürünleri Üretimi İhracat İthalat ve Ticaret A.Ş.	286.978.291
328	312	Pamukkale Kablo San. ve Tic. A.Ş.	285.933.695
329	276	Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	284.932.407
330	386	Vatan Kablo Metal Endüstri ve Ticaret A.Ş.	284.756.793
331	346	Konya Çimento Sanayii A.Ş.	284.470.475
332	340	Nobel İlaç San. ve Tic. A.Ş.	281.999.320
333		Kümaş Manyezit Sanayi A.Ş.	281.786.710
334	380	Akyem Adana Yem Yağ Biodizel Tarım ve San. Tic. A.Ş.	278.501.902
335	376	Norm Cıvata San. ve Tic. A.Ş.	277.322.311
336	373	Setaş Kimya Sanayi A.Ş.	277.091.634
337	388	Nitto Bento Bantçılık San. ve Tic. A.Ş.	277.027.358
338	475	Seval Kablo Aydınlatma Cihazları İth. İhr. San. ve Tic. A.Ş.	276.410.534
339	323	YÜNSA Yünlü San. ve Tic. A.Ş.	275.703.374
340	305	B-Plas Bursa Plastik Metal İnşaat Enerji Madencilik Jeotermal Turizm ve Tarım San. ve Tic. A.Ş.	275.512.971
341		Elba Basınçlı Döküm Sanayii A.Ş.	275.124.637
342	381	Teklas Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.	274.235.531
343	362	Sırmagrup İçecek San. ve Tic. A.Ş.	274.011.442
344	314	AGT Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	273.821.942
345	390	Aksa Jeneratör Sanayi A.Ş.	272.393.992

346	469	Yayla Agro Gıda Sanayi ve Nakliyat A.Ş.	271.845.625
347	317	Gap Güneydoğu Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	271.349.450
348	298	FNSS Savunma Sistemleri A.Ş	270.362.857
349	417	Şirikçioğlu Mensucat San. ve Tic. A.Ş.	267.320.489
350	347	Selçuk İplik San. ve Tic. A.Ş.	267.021.841
351	325	Ak-Kim Kimya San. ve Tic. A.Ş.	264.979.835
352	319	Çayırova Boru San. ve Tic. A.Ş.	264.818.707
353	344	Dinarsu İmalat ve Ticaret T.A.Ş.	264.203.566
354	327	Üniteks Tekstil Gıda Motorlu Araçlar San. ve Tic. A.Ş.	264.137.165
355	324	Özer Metal Sanayi A.Ş.	263.288.039
356	440	Yarış Kabin San. ve Tic. A.Ş.	263.187.309
357	283	Arpaş İhracat İthalat ve Pazarlama A.Ş.	261.923.650
358	457	İskur Tekstil Enerji Tic. ve San. A.Ş	261.872.482
359	334	Aydınlı Hazır Giyim San. ve Tic. A.Ş.	260.671.890
360	367	Erak Giyim San. ve Tic. A.Ş.	260.526.273
361	359	Nuh'un Ankara Makarnası San. ve Tic. A.Ş.	257.190.503
362	345	Arcelormittal Ambalaj Çeliği San. ve Tic. A.Ş.	257.116.072
363	338	Marshall Boya ve Vernik Sanayi A.Ş.	255.542.791
364	302	Türkiye Taşkömürü Kurumu Genel Müdürlüğü	255.505.078
365		Tilaga Madencilik ve Sınai Yatırımlar A.Ş.	255.169.707
366	358	Assan Demir ve Sac Sanayi A.Ş.	255.058.095
367		-	
368	378	Şık Makas Giyim San. ve Tic. A.Ş.	253.860.942
369	472	Agromey Gıda ve Yem San. Tic. A.Ş.	253.367.434
370		Boğaziçi Beton San. ve Tic. A.Ş.	252.898.480
371		-	
372	400	Çamsan Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	252.323.777
373	370	Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları Plastik San. Tic. A.Ş.	251.912.852
374	371	Ege Seramik San. ve Tic. A.Ş.	251.263.216
375	487	Teknorot Otomotiv Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	251.046.661

376	393	Erkunt Traktör Sanayii A.Ş.	249.772.941
377	361	Sarar Giyim Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	249.286.395
378	383	Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	248.889.665
379	434	Bolu Çimento Sanayii A.Ş.	248.851.391
380	339	Seranit Granit Seramik San. ve Tic. A.Ş.	248.125.643
381	241	Eti Gümüş A.Ş.	247.489.170
382	423	Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.Ş.	245.870.820
383	355	Ağır Haddecilik A.Ş.	245.859.884
384	480	Gümüşdoğa Su Ürünleri Üretim İhracat ve İthalat A.Ş.	245.346.910
385		-	
386	372	Peyman Kuruyemiş Gıda Aktariye Kim. Mad. Tar. Ürün. San. ve Tic. A.Ş.	244.013.565
387	303	Samsun Makina Sanayi A.Ş.	243.987.499
388	408	Göltaş Göller Bölgesi Çimento San. ve Tic. A.Ş.	243.202.444
389	354	Çamlı Yem Besicilik San. ve Tic. A.Ş.	242.146.114
390	421	Hayes Lemmerz Jantaş Jant San. ve Tic. A.Ş.	241.868.573
391	391	Şireci Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	241.230.599
392	399	Demirer Kablo Tesisleri San. ve Tic. A.Ş.	240.521.877
393		Ulusoy Elektrik İmalat Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	240.478.072
394	237	Akenerji Elektrik Üretim A.Ş.	238.178.579
395	379	Akova Süt ve Gıda Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.	238.142.200
396		T.T.L. Tütün San. ve Dış Tic. A.Ş.	237.966.602
397	462	Sun Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	237.910.706
398	490	Farplas Oto Yedek Parçaları İml. İth. ve İhr. A.Ş.	237.782.632
399	447	KÇS Kahramanmaraş Çimento Beton Sanayi ve Madencilik İşletmeleri A.Ş.	235.386.189
400		KLİMASAN Klima San. ve Tic. A.Ş.	235.249.393
401	366	Assan Panel San. ve Tic. A.Ş.	235.003.268

402	415	Royal Halı İplik Tekstil Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	234.626.957
403	357	Erdem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	234.618.702
404	384	Koruma Klor Alkali San. ve Tic. A.Ş.	234.420.311
405	403	Trakya Döküm San. ve Tic. A.Ş.	234.164.426
406	437	Denizatı Petrokimya Ürünleri Yapı İnşaat San. ve Tic. A.Ş.	233.972.474
407	422	Kerevitaş Gıda San. ve Tic. A.Ş.	232.374.288
408	432	Adoçim Çimento Beton San. ve Tic. A.Ş.	231.985.268
409	406	Beşler Makarna Un İrmik Gıda San. ve Tic. A.Ş.	230.493.439
410	365	Ulusoy Un San. ve Tic. A.Ş.	229.328.104
411	445	Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	228.710.338
412	398	Camiş Ambalaj Sanayi A.Ş.	228.308.457
413	353	Altek Döküm Hadde Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.	227.971.684
414	438	ISS Hazır Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.	227.930.776
415		Mutlu Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.	227.013.315
416	435	Güney Çelik Hasır ve Demir Mamulleri San. Tic. A.Ş.	226.965.251
417	264	İstanbul Asfalt Fabrikaları San. ve Tic. A.Ş.	226.601.159
418	410	Legrand Elektrik Sanayi A.Ş.	226.579.251
419		Karadere Tarım Ürünleri Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.	226.485.798
420	452	Alliance One Tütün A.Ş.	224.426.714
421	416	Arslan Alüminyum San. ve Tic. Ltd. Şti.	224.273.160
422	411	Kartonsan Karton San. ve Tic. A.Ş.	224.088.110
423	407	Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş.	222.975.850
424	332	Kale Kilit ve Kalıp Sanayi A.Ş.	221.950.508
425	198	Anadolu Cam Sanayii A.Ş.	220.802.620
426	418	Rasa Enerji Üretim A.Ş.	220.340.818
427		Eker Süt Ürünleri Gıda San. ve Tic. A.Ş.	220.125.395
428	356	Ünye Çimento San. ve Tic. A.Ş.	218.809.568
429	387	Sayınlar Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.	218.666.244

430	482	Beşiktaş Gemi İnşa A.Ş.	218.625.876
431		Atom Kablo San. ve Tic. A.Ş.	218.624.956
432		Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	218.103.693
433	465	S.S. Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	217.517.166
434	431	Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	217.193.217
435	395	ÇELSANTAŞ Çelik Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.	217.140.653
436	458	ÇEMTAŞ Çelik Makina San. ve Tic. A.Ş.	216.506.625
437	453	Denizli Çimento Sanayii T.A.Ş.	216.278.585
438	451	Ova Un Fabrikası A.Ş.	215.789.017
439	409	Gesan Yatırım ve Ticaret A.Ş.	214.633.334
440	429	Hak Bakır Çekme ve Elektrotel San. Tic. A.Ş.	214.381.932
441	459	ERBOSAN Erciyas Boru San. ve Tic. A.Ş.	213.734.665
442	454	Şimşek Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.	213.638.125
443	425	Eksun Gıda Tarım San. ve Tic. A.Ş.	212.158.379
444	433	Yörükoğlu Süt ve Ürünleri San. Tic. A.Ş.	212.099.383
445	427	Traçim Çimento San. ve Tic. A.Ş.	212.060.920
446	460	Sun Chemical Matbaa Mürekkepleri ve Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.	210.848.209
447		Özmaya Sanayi A.Ş.	210.064.608
448	392	Karteks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	209.956.307
449	441	Öz-Ka Lastik ve Kauçuk San. Tic. A.Ş.	209.890.144
450	335	AES Entek Elektrik Üretimi A.Ş.	209.811.870
451	430	Sunjüt Suni Jüt San. ve Tic. A.Ş.	209.534.446
452		Bpo B-Plas Plastic Omnium Otomotiv Plastik ve Metal Yan Sanayi A.Ş.	209.430.355
453	449	Işıl Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.	209.173.575
454	389	Özgün Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.	208.588.097
455	439	Bak Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	208.182.641
456	413	Emas Makina Sanayi A.Ş.	207.959.443
457	477	Mega Metal San. ve Tic. Ltd. Şti.	206.837.725
458		Bursa Beton San. ve Tic. A.Ş.	205.921.893
459		Koç Çelik Sanayi A.Ş.	205.909.707

460		Teknopanel Çatı ve Cephe Panelleri Üretim San. Tic. A.Ş.	205.516.261
461		İSTON İstanbul Beton Elemanları ve Hazır Beton Fabrikaları San. ve Tic. A.Ş.	204.743.829
462	405	Doğan Gazetecilik A.Ş.	204.535.082
463		CMS Jant Sanayi A.Ş.	204.160.974
464	402	Mardin Çimento San. ve Tic. A.Ş.	204.088.738
465	456	Göze Tarım Ürünleri Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.	203.077.173
466	412	Şahinler Metal San. ve Tic. A.Ş.	202.326.541
467		Ege Endüstri ve Ticaret A.Ş.	201.759.855
468		Saray Tarım ve Hayvancılık A.Ş.	201.498.901
469	394	Torunlar Gıda San. ve Tic. A.Ş.	199.794.720
470		Sanko Enerji San. ve Tic. A.Ş.	199.610.527
471		Anı Bisküvi Gıda San. ve Tic. A.Ş.	199.453.786
472		Kahramanmaraş Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	198.929.384
473	484	Çelikord A.Ş.	198.871.165
474		Memişoğlu Tarım Ürünleri Ticaret Ltd. Şti.	198.699.781
475		Opet Fuchs Madeni Yağ San. ve Tic. A.Ş	197.670.143
476	468	Form Sünger ve Yatak San. Tic. A.Ş.	197.575.330
477	414	Georg Fischer Hakan Plastik Boru ve Profil San. Tic. A.Ş.	197.487.666
478	473	Helvacızade Gıda İlaç Kimya San. ve Tic. A.Ş.	196.916.540
479	446	Termo Teknik Tic. ve San. A.Ş.	196.307.155
480	377	Emek Boru Makina San. ve Tic. A.Ş.	196.047.147
481		Anateks Anadolu Tekstil Fabrikaları A.Ş.	194.943.938
482	494	Konveyör Beyaz Eşya ve Otomotiv Yan San. Tic. A.Ş.	194.808.326
483	341	Mar Tüketim Maddeleri İhracat İthalat San. ve Tic. A.Ş.	194.720.899
484		UNMAŞ Unlu Mamüller San. ve Tic. A.Ş.	193.905.280
485		Samet Kalıp ve Madeni Eşya San. ve Tic. A.Ş.	193.872.628

486		Arbel Bakliyat Hububat San. ve Tic. A.Ş.	193.100.917
487	428	Yiğit Akü Malzemeleri Nakliyat Turizm İnşaat San. ve Tic. A.Ş.	193.001.847
488	481	Umur Basım San. ve Tic. A.Ş.	192.449.701
489		Buga Otis Asansör San. ve Tic. A.Ş.	192.076.620
490	500	Kartal Halı Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	191.677.028
491	424	Ertaş Metal San. ve Tic. A.Ş.	191.470.959
492		Hekimoğlu Un Fabrikası Tic. ve San. A.Ş.	191.464.028
493		Erikli Su ve Meşrubat San. ve Tic. A.Ş.	191.027.580
494	444	Ermetal Otomotiv ve Eşya San. Tic. A.Ş.	190.706.681
495		-	
496	497	Durum Gıda San. ve Tic. A.Ş.	190.417.027
497	351	Unilever Gıda San. ve Tic. A.Ş.	190.336.545
498	436	ENPAY Endüstriyel Pazarlama ve Yatırım A.Ş.	189.205.766
499	498	Nadir Tekstil Deri ve Yağ San. Tic. Ltd. Şti.	188.976.039
500	486	Bekaert İzmit Çelik Kord San. ve Tic. A.Ş.	188.000.361

EK 2: TÜHİD – TGC 2010 Deklarasyon Metni

TÜHİD
TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ

DEKLARASYON

GAZETECİLER ve HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİ MESLEKLERİMİZİ BİRLİKTE YÜCELTELİM!

TGC ve TÜHİD olarak Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonellerinin ortak iş süreçlerinde çalışma ortamının iyileştirilmesi konusunu önemsiyoruz. Bu doğrultuda, yeni bir deklarasyon hazırlayarak mesleklerimize katkıda bulunmak istedik. Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonellerinin mesleklerini icra ederken Deklarasyonumuzun dikkate alınmasının, çalışma alanımız açısından önem taşıyacağına inanıyoruz.

Bu Deklarasyon, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından hazırlanmıştır. Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), İnternet Medyası Derneği (İMD), Bilişim Muhabirleri Derneği (BMD), Magazin Gazetecileri Derneği (MGD), Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM), Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği (RTGD), Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği (TSYD) tarafından da kabul edilmiştir.

Giriş

Teknolojik gelişmeler, ulaşabilirlik ve erişebilirlik sınırlarını hızla genişletmektedir. Bu genişleme süreci, bireyler, topluluklar, toplumlar ve tüm insanlığın karşılıklı bağımlılık ilişkilerini alabildiğine artırmaktadır. Meslek ve uzmanlıklar arasında katı sınırlarla ayrılma yerine, birbirine yakın ve uzak disiplinler arasında "işbirliği" ve "dayanışma" başarılı iş yapabilmenin "olmazsa olmaz şartı" haline gelmiştir.

Medya ve Halkla İlişkiler çalışmaları; bilgiye ulaşmada, bilgiyi derlemede, analiz etmede, sunulur halde hazırlamada ve kitlelere ulaştırmada, düşünce ve fikirlerin oluşmasında, beklenti ve yönelişlerin olgunlaşmasında hizmet gören birbirine yakın iki meslektir. İki mesleği yürütenler, kamuoyuna doğru ve yararlı bilgiyi şeffaf biçimde iletme noktasında ortak sorumluluk taşımaktadır.
Medya ve Halkla İlişkiler mesleklerinin, kitleler gözünde güvenirliliğinin artması ve mesleki anlamda uzun dönemli geleceğinin güven altına alınması, mesleki örgütlerin insan - sermaye kaynaklarını üretim sürecinde etkin kullanmasına bağlıdır.

Bu Deklarasyon, Medya ve Halkla İlişkiler mesleği mensuplarına, kamuoyunun doğru, eksiksiz, sorumlu ve şeffaf bir biçimde bilgilendirilmesi doğrultusunda;
- Ortak değerler üzerinde birleşilmesi,
- Ortak hareketi besleyecek ilkelerin oluşturulması,
- Mesleki bütünlüklerin korunması,
- Gözetim ve denetim sorumluluğunun üstlenilmesi,

için gerekli mekanizmaların kurulması, işletilmesi ve sürdürülmesi yönünde harekete geçme çağrısı yapmaktadır.

Amaç

Bu Deklarasyon, haber üretme ve kamuoyunu bilgilendirme süreci içinde yer alan halkla ilişkiler profesyonelleri ve gazeteciler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ve iş süreçlerinin iyileştirilmesini amaçlamaktadır.

Ortak Değerlerimiz

Toplumsal Değerler

1- Hepimiz, mesleklerimizi icra ederken toplumun dününü, bugününü ve geleceğini dikkate alırız.
2- Ahlaki tutarlılıkla davranırız.
3- İyi niyet temel hareket noktamızdır.
4- Bireyin, toplumun ve ilgili tüm paydaşlarımızın çıkarlarını dengeleyerek, hak ve adaleti koruyarak toplumsal gelişime katkıda bulunuruz.

Mesleki İşbirliği

1- Temel amaç, kamuoyunun şeffaf, doğru, eksiksiz ve mesleki sorumlulukla bilgilendirilmesidir.
2- Gerek Medyanın gerek Halkla İlişkilerin meslek standartları yükseltilmelidir.
3- Mesleki işbirliği ve dayanışma önem taşımaktadır.

Mesleki Değerler

Önderlik: Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleklerinde; ileri seviyede mesleki bilgi sahibi olmak, yetkinliklerimizi geliştirerek, mesleğimizin gelişimine katkıda bulunmak. İş dünyası ve kamuoyunu olumlu yönlendirme konusunda işbirliği sağlamak.
Saygınlık: Mesleki performansta yüksek standartları, itibarlı bir profesyonelliği, gazetecilik ve iletişim meslek ilkelerini benimsemek ve uygulamak, uygulanmasını sağlamak.
Güvenirlilik: Bireysel ve kamusal olarak yaptığımız çalışma ve faaliyetlerin sorumluluğunu üstlenmek, ilgili paydaşlara hesap vermek, bunu da mesleğe ve camiaya sorumluluğun bir gereği olarak benimsemek.

İşbirliği ve Uzlaşma: Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri olarak, ortak çalışmalar gerçekleştirdiğimiz zamanlarda ve kamuoyunun aydınlatılmasını sağlayacak konularda, iletişim mesleğinin tarafları olarak işbirliğine dayalı bilgi alışverişi doğrultusunda çaba göstermek. Mesleki bilgi ve deneyimimizi, bireysel ve kamusal ilişkilerimizde karşılıklı anlayış ve güven yaratmak için kullanmak.

Ortak Hareket İlkeleri

Medya ve Halkla İlişkiler meslek mensupları; tutum ve davranışlarında, ortak hareket ilkelerine güçlü ve tavizsiz bir biçimde bağlandıklarında, mesleki saygınlık ve geleceğin güven altına alınmasında ciddi yol alınacaktır.
Bu bağlamda Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri:
- Mesleki yardımlaşmayı yaşam biçimi haline getirir,
- Basın ve yayın organlarına ve halkla ilişkiler profesyonellerine eşit uzaklıkta durur,
- Haber değerine gölge düşürecek, haberlerin değerlendirilmesinde yanlış algılar yaratabilecek ilişkiler kurmaz,
- Konuların "haber" değeri taşıyıp taşımadığını bağımsız olarak değerlendirir ve denetler,
- Mesleki zedelenme yaratacak ehliyetsiz ve korsan hareketlere karşı durur, bu türden hareketleri tüm meslek camiasına mal etmez,
- Haberlerin kaynaklarını net bir biçimde ortaya koyar, haberlere konu olanların görüşlerinin alınmasını gözetir,
- Ambargolu ve kısıtlı haberlere saygı gösterir,
- Haberin sağlıklı, eksiksiz ve zamanında oluşumu için gerekli kanalları ve bilgi akışını sağlar.

Gözetim-Denetim ve Mesleki Bütünlük

Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri; mesleklerinin iş dünyasında, kamuoyunda ve tüm paydaşlar nezdinde saygın bir yer edinebilmesi için;
- Mesleki bütünlüklerini korur, meslek örgütlerine katılımı teşvik eder,
- Meslek örgütleri içinde meslek ilkelerinin gözetim ve denetimine özel önem verir,
- Baskı ve yönlendirmelere mesleki dayanışma içinde karşı durur,
- Yasal çerçevelerle sağlanacak düzenlemelerin derinlik kazanması için mesleklerin öz denetim mekanizmalarını güçlendirir ve işlerlik kazandırır,
- Kurumlarındaki çalışanlarını meslek ahlaki ilkeleri konusunda eğitime tabi tutar.

Mesleki Sürdürülebilirlik

Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri, mesleki sürdürülebilirlik için;
- Her mesleğin kendi olanak ve sınırlarının nesnel bir biçimde farkındadır,
- Gazetecilik ve halkla ilişkiler mesleklerinin, dünya genelindeki eğilimlerin yarattığı fırsat ve tehditlerin bilincinde hareket eder,
- Mesleki bilgi ve becerilerin edinilmesi, geliştirilmesi ve mesleki yeteneklerin hayata taşınması için "sürekli mesleki eğitim ve gelişim" ilkesini benimser,
- Mesleklerinin sürdürülebilir gelişimini sağlayacak katılımcı projeler üretir.

Bu Deklarasyon bir çağrıdır; Mesleklerimizi hep birlikte yüceltelim, Mesleklerimizin geleceği için birlik ve dayanışma sağlayalım.

Füsun Toksü
Yönetim Kurulu Başkanı
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, TÜHİD

Orhan Erinç
Yönetim Kurulu Başkanı
Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, TGC

Celal Toprak	Bârika Göncü	Hadi Özışık	Fatih Sarı	Sinan Tosun	Ziyneti Kocabıyık	Metin Özkan	Esat Yılmaer
EGD	İDA	İMD	BMD	MGD	ESAM	RTGD	TSYD

ÖZGEÇMİŞ

Deniz Akbulut, 1980 yılında Bozüyük'te doğdu. 1998 yılında İzmit Süper Lisesi'ni, 2003 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü bitirdi. Öğrenciyken çalışma hayatına başlayan Akbulut, 2002 – 2006 yılında Promark Danışmanlık ve İletişim Hizmetleri'nde medya temsilcisi ve Dore İletişim Danışmanlığı'nda medya ve müşteri temsilcisi olarak görev yaptı. 2003 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Yüksek Lisans Programını "Halkla İlişkiler Mesleğinde İş İlanlarının Sunumu" konulu yüksek lisans tezi ile tamamladı. 2007 – 2010 yılları arasında Beykent Üniversitesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü görevini üstlendi. Görevi esnasında YÖK nezdinde öğretim görevlisi olarak atanarak II. öğretim öğrencilerine halkla ilişkiler alanında teori ve uygulama dersleri verdi. 2010 – 2013 yılları arasında Gelişim Üniversitesi MYO bünyesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında öğretim görevlisi olarak çeşitli dersler verdi. 2009 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde doktora programına başlayan Akbulut, halkla ilişkiler alanında çalışmalarını sürdürmektedir.