

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**TÜRK BASIN SEKTÖRÜNÜN FİNANSMANINDA  
BASIN İLAN KURUMU'NUN YERİ VE ÖNEMİ**

**OSMAN VEDÜD EŞİDİR  
ÖĞRENCİ NO: 2502120483**

**TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL**

**İSTANBUL – 2016**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : OSMAN VEDÜD EŞİDİR Numarası : 2502120483  
Anabilim Dalı /  
Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK / DOKTORA Danışmanı : DOÇ. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL  
Tez Savunma Tarihi : 14.06.2016 Saati : 10.00  
Tez Başlığı : TÜRK BASIN SEKTÖRÜNÜN FİNANSMANINDA BASIN İLAN KURUMUNUN YERİ VE  
ÖNEMİ ESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,  
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SUAT GEZGIN		Kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
3- DOÇ. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		Kabul
4- YRD. DOÇ. DR. BETÜL ÖZKAYA		Kabul
5- YRD. DOÇ. DR. İHSAN KARLI		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- YRD. DOÇ. DR. GÜLCENNET ÖZTÜRK		
2- YRD. DOÇ. DR. NECLA ODYAKMAZ		

Versiyon: 1.0.0.2-61559050-302.14.06

**ÖZ**  
**TÜRK BASIN SEKTÖRÜNÜN FİNANSMANINDA**  
**BASIN İLAN KURUMU'NUN YERİ VE ÖNEMİ**  
**OSMAN VEDÜDEŞİDİR**

Bu çalışmada Türkiye’de basın sektörünün finansmanının ne şekilde olduğu, yapısı ve işlevi ele alınarak Basın İlan Kurumu’nun tarihçesi, fonksiyonu ve Türkiye’deki basın sektörü içindeki yeri/önemi ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu amaçla ilgili kurumlara ilişkin belgeler ve gazetelerdeki haberler taranmış ve resmi ilan ve reklamların dağıtım uygulamaları tarihsel yöntem kullanılıp eleştirel gözle incelenerek, analiz ve sentez edilip “küreselleşme sürecinde Türkiye medyasının finansmanında Basın İlan Kurumu’nun yerel ve ulusal medya üzerinde nasıl bir önemi ve yeri vardır?” sorusuna cevap verilmiştir. Basın İlan Kurumu’nun kurulmadan önceki tarihe ilişkin gazeteler incelenip elde edilen bilgi ve bulgular harmanlanıp değerlendirilmiştir. İnternetle birlikte mecra değiştiren ve dijital ölçümlemenin son derece önemli bir olgu haline geldiği yeni medya endüstrisi de bu bağlamda Basın İlan Kurumu’nun dağıttığı resmi ilanlar açısından önemli bir kavram olan tiraj ilgili bir konu olan “ölçümleme” ile birlikte değerlendirilmiştir. Resmi ilanların dağıtılması basın özgürlüğü açısından önemlidir. Çünkü resmi ilanlar basını finanse etme gibi bir öneme sahiptir. Fikir ve içtihat farkı aranmaksızın yani herhangi bir fikri ya da içtihadı savunan gazetelerin bir fikri ya da içtihadı savunmasının resmi ilan alması açısından Basın İlan Kurumu için ilanların dağıtımında bir seçim sebebi olmaması basın özgürlüğü anlamında önemlidir. Türkiye’de yazılı basının finans kaynakları konusunda en önemli gelirlerden biri gazetelerin Basın İlan Kurumu’ndan aldıkları ilanlar ve reklamlardır. Habercilik, hedef kitlelere bilgi aktarımının yapıldığı bir süreçtir. Bu süreç içerisinde medya işletmelerinin sahip oldukları gelir kaynakları üretilen haberlerin içeriğini ve kalitesini etkileyecektir. Bu çalışmada “Türkiye medyasının finansmanında ve Türkiye’de basının geliştirilmesi konusunda Basın İlan Kurumu’nun Türkiye’de nasıl bir yeri ve önemi vardır?” sorusu bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Buna göre bu çalışma Türkiye’de yerel ve ulusal medya organlarının resmi ilanlardan nasıl yararlandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** resmi ilan, resmi reklam, basına devlet desteği, besleme basın, naylon basın, küreselleşme, tiraj, ölçümleme, Basın İlan Kurumu

## ABSTRACT

### THE PLACE AND IMPORTANCE OF PRESS ADVERTISING AGENCY IN TERMS OF FINANCING TURKISH MEDIA SECTOR

OSMAN VEDÜDEŞİDİR

In this study, Turkish media sector is portrayed in a detailed way by discussing its financing, structure and functions correlated with the Press Advertising Agency's history, functions and importance in the media sector. For this purpose, documents and news about related institutions and newspapers were scanned, the distribution practices of public notices and advertisements were depicted and analyzed with a critical approach by using historical methods. This analyze answer the question of "What is the place and importance of Press Advertising Agency for national and local media in terms of financing Turkish media?" using a global perspective. The documents which are published before the establishment of Press Advertising Agency are also evaluated. In this context, the new media industry effected and reshaped by internet and digital computation, where digital logging become more important by time, the concept of circulation is evaluated with the subject of "logging" which is important for the distribution of formal advertising done by Press Advertising Agency. Distribution of formal advertisements is important for freedom of the press. Because, formal advertising has a crucial role of financing the press. Fair establishment of distribution mechanism is important for freedom of press; therefore Press Advertising Agency should not seek any similarities or differences in thought or judicial opinion within newspapers. In Turkey, one of the most important income for printed media is the advertisements received from Press Advertising Agency. Journalism is a process of information transfer to target audience. In this process, the income sources of media establishments effect the quality and content of produced news. The starting point of this study is based on the question of "What is the effect of Press Advertising Agency in financing Turkish media and development of Turkish press?". Therefore, this study is aimed to reveal how local and national media organs benefit from formal advertisements.

**Keywords:** formal advertisement, government support for press, supply press, spurious press, globalization, press circulation, logging, Press Advertising Agency

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, Türkiye’de basına kamu desteğinin en önemli ayağı olan gazetelerin Basın İlan Kurumu’ndan aldıkları resmi ilan gelirlerinin dağıtım yöntemlerinin tarihsel süreç içindeki durumu, küreselleşme sürecinde internetle birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümün dijital ölçümleme kavramıyla birlikte basına etkisi ve Basın İlan Kurumu’nun çalışmaları hakkındadır. Bu çalışmanın temel derdi Basın İlan Kurumu’nun kurulduğu tarih olan 1961’den önce ‘besleme’ ve 1961’den sonra ‘naylon’ diye konuşulan basın konusunda farklı siyasi iktidarlar döneminde Türkiye’de nasıl bir arpa boyu yol alınmadığını ve Türkiye’de özellikle yerel medyanın ve küçük/orta tirajlı sözde ulusal basının kâğıt üzerinde gösterdiği tirajlarla resmi ilan gelirlerini nasıl bir rant kapısı olarak kullandığını, gazetecilikten uzak Türkiye medyasının içler acısı halini ortaya koymaktır.

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde basın işletmesi kavramı, basın işletmelerinin temel özellikleri, basın işletmelerinin çeşitleri ile geleneksel gazetecilik ve yeni medya gazeteciliği arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Bundan sonraki bölümlerde Türkiye’deki basın işletmeleri farklı sermaye grupları bağlamında ele alınmış, Türkiye medyası ile siyasal iktidar arasındaki ilişkiler ve Basın İlan Kurumu’nun yapısı-tarihçesi-görevleri-kurumsallaşması-şubeleri ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

Basın İlan Kurumu’nun mevcudiyeti yerel basın açısından can suyu niteliğindedir. Fiiliyatta bir yerel gazetenin, ya yerel yönetimlerin/belediyelerin ya da merkezi idarenin denetimini yapması beklenir. Dördüncü kuvvet medyanın böyle bir görevi vardır. Yerel bir belediyede yolsuzluk varsa, gazete onun haberini yapmalıdır. Ancak o yolsuzluğu ortaya çıkarması beklenen gazete, belediyenin ilanlarını da yayınlamaktadır. Basın İlan Kurumu’nun aracı olması ya da kamu kaynaklarının dağıtımını gerçekleştirmesi, belediyeyle gazeteyi ilan alma noktasında karşı karşıya getirmemektedir. BİK, ilanı belediyeden almakta ve aracı olarak gazeteye vermektedir. Basın İlan Kurumu ile ilgili şu ana kadar az sayıda yapılan çalışma konunun sınırlı bir bölümünü incelemiştir. Bu çalışmada BİK’in

devraldığı mirasla birlikte küreselleşme sürecindeki Türkiye koşullarında yeni medya bağlamında resmi ilan ve reklamların Türkiye medyasının finansmanındaki fonksiyonu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

BİK'in asli görevi resmi ilan ve reklamların bu ilan ve reklamları yayınlama hakkına haiz gazete ve dergilerde yayınlanmasına aracılık etmektir. Bu ilanların ve reklamların fikir ve içtihat aranmaksızın en geniş kitlelere duyurulmasını sağlayarak bir kamu hizmetini gerçekleştirmektedir. BİK, basın sektörünün içinden gelenlerle kamu yöneticilerinin teşekkülünden oluşan Genel Kurul'a sahip bir kamu kuruluşudur. Kamu tüzel kişiliği haiz olan ama karar ve yönetim yetkisi üç büyük saçıyağına (hükümet, basın, tarafsızlar) dağıtılan bir kurumdur. BİK yazılı basını 55 yıldır denetleyen ve düzenleyen bir işlev yapmaktadır. Bu işlevi yapan başka kurum yoktur, alanında tektir ve Türkiye'deki basını tahlil etmek için incelenmesi/araştırılması gereken bir kurumdur.

Yerel basını güçlü olan bir ülkenin yerel demokrasisi de güçlü olur. Yerel basınla alakalı bir kurum anlaşılmadan, ilgili dinamikler çözülmeden, yerel demokrasinin de tam tanımı yapılamaz. Bunlar birbirine bağlıdır. BİK'in görevini layıkıyla icra etmesi, yerel basını güçlendirir. Yerel basının güçlenmesi yerel demokrasiyi güçlendirir. Yerel demokrasinin güçlenmesi kalkınmayı güçlendirir.

Yazılı basın güç geçtikçe kan kaybetmekte, dijitalle yenik düşmektedir. 20-30 yıl içinde kâğıdın ortadan kalkacağı konuşulmaktadır. Dolayısıyla yazılı basına hitap eden bir kurum olan Basın İlan Kurumu'nun da geleceği tehlikededir. Kurum bu minvalde teknolojik altyapısını güçlendirdiği, dijital dönüşümünü gerçekleştirdiği iddiasındadır. Basın İlan Kurumu, günün değişen ve gelişen şartlarına uygun bir kanunla yönetilmemektedir. BİK'in Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun 1960 askeri darbesinin ve mantalitesinin ürünüdür ve üzerinde çok az oranda değişiklik yapılmıştır. Bu kanunu yapan kişi Milli Birlik Komitesi'nden Albay Ahmet Yıldız'dır. Bu çalışmanın bir amacı da küreselleşme ve Avrupa Birliği sürecinde Türkiye medyasında kamu kaynaklarının yerini ve önemini ele almaktır. 1925'te Anadolu Ajansı ile başlayan devletin resmi ilan dağıtımı, 1961'de çıkarılan 195 Sayılı BİK Kanunu ile kurumsallaştırılmıştır. Önemli bir gelir ve rant kapısı olan resmi ilan gelirleri yüzünden 27 Mayıs askeri darbesini gerçekleştiren Milli Birlik Komitesi ile çatışmayı bile göze alan ve yayın boykotu yapan gazete sahipleri tüm

çabalarına rağmen 195 Sayılı BİK Kanunu'nun yapılmasını engelleyememiştir. Hal böyle olunca Basın İlan Kurumu kamu desteğinden ya da resmi ilan paralarından nemalanmak isteyen kâğıt üzerinde gazete sahibi ancak aynı zamanda başka şeylerin de sahibi olan birileri tarafından yön verilmeye çalışan bir kurum olmuştur. 1963'ten 1979'a kadar BİK Yönetim Kurulu Başkanları gazete sahipleri temsilcileri olurken 1979'da yaşanan çatışmanın ardından BİK Yönetim Kurulu Başkanı'nın hükümet grubu temsilcisi olma zorunluluğu getirilmiştir.

Türkiye medyasının finansmanı için önemli olan bir kurumun son derece sınırlı sayıda araştırmaya konu olması yüzünden bu çalışmanın sektöre ve literature bir katkı sunacağı umuduyla bu konuyu seçtim.

Bu çalışma birden fazla ülkede yapılan gözlemler ve çalışmalar neticesinde tamamlanabildi. Bu çalışmanın sonuçlanmasında en önemli pay sahibi eleştirilerinin yanı sıra Boğaziçi Üniversitesi'ndeki akademisyenlik tecrübelerini araştırma yaparken benimle paylaşan kardeşim Yusuf Eşidir olmuştur. Tez danışmanım Doç. Dr. Güven Büyükbaykal'ın ve Prof. Dr. Suat Gezgin'in teşvik edici ve destekleyici girişimlerini unutmam mümkün değildir. Çocukluk arkadaşım Doç. Dr. Gönenç Kocabay, avukat Efsun Kıvcı, gazeteci-yazar İlhami Işık, Çınar Koç ve Doç. Dr. Ruhay Yaşar katkılarıyla beni cesaretlendirdiler. BİK eski Genel Müdürü Mehmet Atalay, BİK Kurumsal İletişim Müdürü Mehmet Yaşar Durukan ve BİK eski İletişim Başdanışmanı Yasin Aras göstermiş oldukları yakınlık ve vermiş oldukları destekler için her zaman minnetle anılacaktır. Gökhan Bak, Anadolu Ajansı Başmuhabiri Seyhan Sevinç ve BİK İlan Müdürü Armağan Çam'a da benimle paylaştığı teknik bilgiler için teşekkür ederim.

2010 yılında Basın İlan Kurumu ile ilgili Hasan Üstün'ün "Türkiye'de Devletin Yazılı Basına İlân ve Reklam Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği" adlı doktora tezi yayınlandı. Aradan 6 yıl geçtikten sonra Basın İlan Kurumu ikinci kez bir doktora tezine konu oluyor. Bu geçen süre içerisinde Türkiye medyası oldukça ilginç gelişmelere sahne oldu. Resmi kurumlar Türkiye'de öteden beri devlet politikalarının ve ülkenin gelişmişlik düzeyinin turnosol kâğıdı olmuştur. Ulus-devletin tek tip insan yetiştirme projesi sadece insanla yetinmemiş, medya da bundan nasibini almıştır. Hükümetler, liderler, rejimler değişse de Türkiye dünyadaki değişimin dışında tutulmaya zorlanmış; Avrupa, Türkiye'yi sürekli

dışlamış, kendi dışında tutmuş, sınır hattı olarak görmüş, kurumlarının oluşmasına izin vermemiştir. Bu çalışma Basın İlan Kurumu'nun Türkiye medyasına bir finans desteği olmasının ötesinde; Cumhuriyet tarihini, cumhuriyetin ve sonrasındaki izleyicilerinin oluşturduğu kurumları topyekün savunulardan farklı olarak bu kurumları/süreçleri kazanımları ve kaybettirdikleriyle değerlendirmesi açısından literature bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Osman Vedüd Eşidir

Haziran 2016



## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	ix
ŞEKİLLER.....	xii
TABLolar.....	xiii
KISALTMALAR .....	xiv
<b>GİRİŞ: Türkiye’de ve Dünyada Birilerine göre Ele Geçirilmesi ve Kontrol Altına Alınması Gereken Medya Sektörü .....</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>11</b>
1. BASIN İŞLETMESİNE AİT TEMEL KAVRAMLAR .....	11
1.1. Basın Nedir?.....	12
1.2. Basın İşletmesinin Özellikleri.....	13
1.3. Kentleşme ile Basının İlişkisi .....	17
1.4. Küreselleşme ile Basının İlişkisi.....	37
1.5. Mobil Yayıncılık ve Ölçümleme.....	63
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>90</b>
2. DEVLET MEDYA İLİŞKİSİNİN AVRUPA TÜRKİYE EKSENİNDE İNCELENMESİ.....	90
2.1. Almanya’da Tiraj Denetimi .....	91
2.2. Fransa’da Tiraj Denetimi .....	96
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>104</b>
3. TÜRKİYE’DE BASIN İŞLETMELERİNİN SERMAYE YAPISI.....	104
3.1. Doğan Yayın Holding.....	105
3.2. Turkuvaz Medya Grubu .....	108
3.3. Ciner Yayın Grubu.....	110
3.4. Çukurova Grubu.....	111
3.5. Doğuş Yayın Grubu .....	112
3.6. İhlas Yayın Holding .....	114
3.7. Kanal 7 Medya Grubu.....	117
3.8. Albayraklar Grubu .....	118
3.9. Star Medya Grubu.....	119

3.10.	Demirören Medya Grubu .....	119
3.11.	Türkiye Medyası ve Yolsuzluklar .....	120
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....		124
4.	TÜRKİYE’DE BASININ FİNANS KAYNAKLARI VE BASIN İLAN KURUMU .....	124
4.1.	Resmi İlanlar ve BİK Öncesi Resmi İlan Dağıtımı.....	128
4.1.1.	Osmanlı Dönemi .....	128
4.1.2.	Cumhuriyet Dönemi.....	129
4.2.	Basın İlan Kurumu’nun Kuruluşu.....	138
4.3.	Basın İlan Kurumu’nun Örgütsel Yapısı.....	146
4.3.1.	Genel Kurul.....	150
4.3.2.	Denetçiler.....	152
4.3.3.	Yönetim Kurulu .....	152
4.3.4.	Genel Müdürlük.....	154
4.3.5.	Şubeler .....	159
4.4.	Basın İlan Kurumu’nun Görevleri .....	160
4.4.1.	Resmi ilan ve reklamların yayınlanma esasları.....	161
4.4.2.	Resmi İlan Fiyat Tarifesi.....	164
4.5.	Basın İlan Kurumu’nun İşleyişi .....	165
4.6.	Besleme Basın ve Naylon Basın Tartışmaları.....	179
4.7.	Türkiye Medyasının Finansmanında BİK’in Yeri .....	198
4.7.1.	Bir Kamu Tüzel Kişiliği Olarak BİK .....	198
4.7.2.	Basın İlan Kurumu’nun Resmi İlan Dağıtım Esasları.....	206
4.7.3.	5187 Sayılı Basın Kanunu ve 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun’un BİK Mevzuatı’na Yansımaları .....	214
4.7.4.	İnternet Yayıncılığı ve Basın İlan Kurumu .....	222
4.7.5.	Azınlık Gazeteleri ve Basın İlan Kurumu .....	230
4.7.6.	Resmi İlan Dağıtımı’nın Gazetelerin İçerik, Baskı, Abon eve Satış Fiyatı Yönünden Değerlendirilmesi .....	232
4.7.7.	Basın Ahlak Esasları ve BİK .....	240
4.7.8.	Resmi İlanların Elektronik Ortamda Dağıtılması .....	253
4.7.9.	Basın İlan Kurumu Resmi İnternet Sitesi www.bik.gov.tr .....	260
4.7.10.	Basın İlan Kurumu’na Yönelik Eleştiriler .....	262
<b>SONUÇ .....</b>		<b>268</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>		<b>277</b>
<b>EKLER .....</b>		<b>297</b>

**ÖZGEÇMİŞ..... 308**



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dünya toplam servetinin paylaşımı (Kaynak: Oxfam/Forbes).....	48
Şekil 1.2: Gazeteci Rıdvan Akar ile söyleşi .....	72
Şekil 2.1: IVW tarafından belirlenmiş tiraj alanlarına göre gazete ve dergilerin tiraj piramidi .....	92
Şekil 4.1: Afisaj skandalı haberi (1936) .....	125
Şekil 4.2: 1930 yılından bir reklam metni .....	126
Şekil 4.3: İlanlık Metni .....	127
Şekil 4.4: Bayer ilaç reklamı .....	130
Şekil 4.5: Bayer reklamı .....	131
Şekil 4.6: Eroin kaçakçılığı haberi .....	131
Şekil 4.7: Eroin kaçakçılığı haberi.....	132
Şekil 4.8: Türk Maarif Cemiyeti Defteri .....	134
Şekil 4.9: Türk Maarif Cemiyetinin Türk Basın Birliğine Dönümesi .....	135
Şekil 4.10: Türk Basın Birliği ve Ortakları Resmi İlanlar Kollektif Şirketi.....	137
Şekil 4.11: Basınla ilgili kanunların tasdiki.....	142
Şekil 4.12: Basın İlan Kurumu ilk tanıtım kitapçığından bir örnek.....	144
Şekil 4.13: Basın İlan Kurumu ilk tanıtım kitapçığından bir başka örnek.....	144
Şekil 4.14: Basın İlan Kurumu ilk tanıtım kitapçığından bir başka örnek.....	145
Şekil 4.15: Basın İlan Kurumu ilk tanıtım kitapçığından bir başka örnek.....	145
Şekil 4.16: Basın İlan Kurumu Teşkilat Şeması .....	149
Şekil 4.17: Basın İlan Kurumu teşkilatlanması .....	150
Şekil 4.18: Basın İlan Kurumu Şubelerinin İllere Göre Dağılımı .....	159
Şekil 4.19: 1961 yılında yabancı ülkelerce verilen ilana bir örnek.....	174
Şekil 4.20: Basın İlan Kurumu İlk Genel Kurul Toplantısı .....	175
Şekil 4.21: Yönetim Kurulu Seçimi.....	176
Şekil 4.22: Basın ilan kurumuna ve naylon basına gönderme yapan Cumhuriyet Gazetesi karikatürü .....	189

## TABLÖLÄRLİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Vilayet gazetelerinin ad, kuruluş yeri ve tarihleri.....	16
<b>Tablo 2.1:</b> Avrupa ve Türkiye'deki bazı yerel gazetelerin sayfa sayıları .....	93
<b>Tablo 3.1:</b> Doğan Medya Grubu Yayın Kuruluşları .....	106
<b>Tablo 3.2:</b> Turkuvaz Medya Grubu Yayın Organları.....	108
<b>Tablo 3.3:</b> Ciner Grubu Yayın Organları .....	110
<b>Tablo 3.4:</b> Çukurova Grubu Yayın Organları .....	111
<b>Tablo 3.5:</b> Doğuş Grubu Yayın Organları.....	113
<b>Tablo 3.6:</b> İhlas Grubu Yayın Organları .....	115
<b>Tablo 3.7:</b> Kanal 7 Grubu Yayın Organları.....	118
<b>Tablo 3.8:</b> Albayraklar Grubu Yayın Organları .....	118
<b>Tablo 3.9:</b> Star Medya Grubu Yayın Organları.....	119
<b>Tablo 3.10:</b> Demirören Medya Grubu Yayın Organları.....	120
<b>Tablo 4.1:</b> Basın İlan Kurumu Genel Müdürlük ve Şubelerin Personel Sayısı (31 Aralık 2015).....	158
<b>Tablo 4.2:</b> Basın İlan Kurumu Aracılığıyla Yayınlanan İlan ve Reklamların 2015 Yılı İtibariyle dağılışı .....	161
<b>Tablo 4.3:</b> Basın İlan Kurumu Görev Alanındaki Gazetelerin Yayın Yerleri ve Türüne Göre Dağılımı (Aralık 2015) .....	162
<b>Tablo 4.4:</b> Basın İlan Kurumu Görev Alanındaki Dergilerin Yayın Yerleri ve Periyodlarına Göre Dağılımı (Aralık 2015).....	163
<b>Tablo 4.5:</b> İstanbul Gazetelerinde Yayınlanan Resmi İlan ve Reklam Bedelleri (2015) ....	166
<b>Tablo 4.6:</b> 6360 Sayılı Büyükşehir Yasasıyla Birlikte BİK Görev Alanına Dahil Olan Yayınlara Ait İlan ve Reklamların Şubeler İtibariyle Dağılışı.....	207
<b>Tablo 4.7:</b> Basın İlan Kurumu'nun Görev Alanındaki Gazetelerin Basın Ahlak Esasları İhlalleri ve Müeyyideleri (2015).....	241

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AA</b>	: Anadolu Ajansı
<b>A.e.</b>	: Aynı eser
<b>a.k.</b>	: aynı kaynak a.y., aynı yayın
<b>AGC</b>	: Ankara Gazeteciler Cemiyeti
<b>a.g.e.</b>	: Adı geçen eser
<b>BCA</b>	: Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi
<b>BİK</b>	: Basın İlan Kurumu
<b>BİK GK</b>	: Basın İlan Kurumu Genel Kurulu
<b>BİK YK</b>	: Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu
<b>BTK</b>	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
<b>BYEGM</b>	: Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>Der.</b>	: Derleyen
<b>DP</b>	: Demokrat Parti
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>DYP</b>	: Doğru Yol Partisi
<b>Haz.</b>	: Hazırlayan
<b>İ.Ü.</b>	: İstanbul Üniversitesi
<b>KHK</b>	: Kanun Hükmünde Kararname
<b>MBK</b>	: Milli Birlik Komitesi
<b>No:</b>	: Numara
<b>RTÜK</b>	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>S.</b>	: Sayı s., Sayfa
<b>TBB</b>	: Türk Basın Birliği
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi TGS, Türkiye Gazeteciler Sendikası
<b>TİB</b>	: Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
<b>TMC</b>	: Türk Maarif Cemiyeti
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

## **GİRİŞ: Türkiye’de ve Dünyada Birilerine göre Ele Geçirilmesi ve Kontrol Altına Alınması Gereken Medya Sektörü**

*“İlanlar gazetelere objektif esaslar içinde dağıtılmaktadır. Fakat tam manasıyla kuramadığımız kontrol mekanizması münasebetiyle istenilen hedefe varmış değiliz.”  
(Sabahattin Selek.<sup>1</sup>)*

Basın İlan Kurumu Kurucu Genel Müdürü Sabahattin Selek’in 1964 yılında yaptığı bu açıklamayla ilgili hedefe aradan yaklaşık 50 yıl geçmesine rağmen hâlâ varılamamıştır. Devlete ait olan resmi ilanların ve resmi reklamların basını desteklemek amacıyla Türkiye medyasının finansmanına bir katkı olarak dağıtımı işi öteden beri Türkiye medya sektöründe üzerinde durulan ve tartışılan bir konu olarak günümüze kadar gelmiştir.

Girişte atıfta bulunulan 1964 yılındaki cümlenin anlamına yakın minvalde açıklamalar tarihsel bağlam içerisinde farklı siyasi iktidarların/basın temsilcilerinin/tarafsızlar grubunun oluşturduğu Basın İlan Kurumu Genel Kurulu tarafından yapıldı. Bizim de bu meyanda bu çalışmadaki amacımız; resmi ilanlar ve reklamlar aracılığıyla Türkiye medyasının finansmasına destek veren Basın İlan Kurumu’nun ulusal ve yerel medya üzerindeki yerini ve önemini irdelemeye çalışmaktır.

Türkiye, sürekli değişim süreçlerini yaşamakta olan bir ülkedir. Bunun sebebi Türkiye’nin dünyadaki değişimin dışında tutulması; ülkenin bir bölümünün Ortadoğu ülkesi olması, bir bölümünün de Avrupa’da olmasıdır. Ancak Avrupa, Türkiye’yi sürekli dışlamış, kendi dışında tutmuş, jandarmalık yani sınır hattı olarak görmüş, jandarmalık olarak tanımladığı için kurumlarının oluşmasına izin vermemiştir. Avrupa, Türkiye ekonomisinin yatay olarak toplumunun tüm kesimine yayılmasına müsaade etmemiştir. İkinci Dünya Savaşı’nı yaşamamış o bölgedeki tek ülke Türkiye’dir. Savaşta tahrip olmuş, yok ve yerle bir olmuş Almanya yine Avrupa’nın en güçlü devleti olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye savaşa girmemesine rağmen

---

<sup>1</sup> Milliyet Gazetesi, 2 Haziran 1964, 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi sonrasında Basın İlan Kurumu’nda kurucu Genel Müdür olarak göreve başlayan Sabahattin Selek’in az satış yapan gazetelerin resmi ilanlarının kesileceğine ilişkin açıklaması için Bkz.: Ek 1.

kıtlığı yaşamıştır ancak Almanya savaşta yerle bir olmasına rağmen kıtlığı yaşamayan bir ülkedir. Böyle bir tezatla olaylara ve olgulara baktığımızda ciddi bir gariplik olduğu görülmektedir. Türkiye, Almanya ile aynı dönemde doğmuş bir ülke ve sözde bağımsızlıkçı bir ülke olarak tanımlanmaktadır. Yunanistan-Bulgaristan vs. gibi iç savaşlar/işgaller yaşamış ülkelere bakıldığında Rusya, Moskova dışında yakın çevremizde hiçbir yerin ayakta kalmadığı, yerle bir edildiği görülmektedir. Ancak bu ülkeler basın anlamında Türkiye'den kat kat ileridir. Türkiye, hepsinden geridir. Burada bir gariplik olduğunu kabul etmek gerekir. Bu durum yeterince sorgulanmamıştır. Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşı'na girmemesi bazıları tarafından cumhuriyetin bir kazanımı olarak değerlendirilmektedir. Oysa ki olmayan kazanımlar kazanım diye lanse edilmiştir. Kirli bir algı operasyonu söz konusudur. Ortada tek bir kazanım yoktur. Kazanım neyle ölçülecektir? Ülkenin kurumları mı, ekonomisi mi, eğitimi mi oluşmuştur? Türkiye, düne kadar yüzde 90'ı okuma-yazma bilmeyen bir ülkedydi. Ankara ve İstanbul'daki üçyüz-beşyüz ailenin/zümrenin, giyiminin ve kuşamının kazanım olarak lanse edildiği bir oluşum, birilerinin yönetimi bize kazanım olarak sunulmuştur. Ancak toplumun yüzde 90'ı bu sözde kazanımlardan nasibini almayarak tam tersine geri bırakılmış, harcanılmış ve yok edilmiştir. Kayıp birkaç kuşağın oluştuğu bu yapıdan medya da aynı şekilde nasibini almıştır.

Dünyada medya her zaman birileri açısından ele geçirilmesi öncelikli bir şeydir. Çünkü onun sayesinde algılar/yönetimler oluşturulur. Bilgilendirme olur. Türkiye değişirken değişim her zaman sadece olumlu anlamda olmaz. Tahrip ederek de olur. Şöyle bir örnek verelim: Mesela siz bir tekstilciyseniz konfeksiyon sektörüne geçerken terzileri yok etmeniz gerekir. Bu durum terziler açısından bir faciadır ama konfeksiyon açısından artık daha fazla insanın istidham edilmesi olarak anlamlandırılmaktadır. Böyle bir örnek bir çok sektörde mevcuttur. Cep telefonu geçmişteki bazı şeyleri ortadan kaldırmıştır. Ayakkabı tamircileri vs. artık görülmemektedir. Karasabandan sonra traktör çıkınca köylüler perişan olmuştur. Biçerdöver çıkınca köylülükteki ırgat/işçi kalmamıştır. Düne kadar Türkiye'nin yüzde 70'i köylüydü, şimdi ise yüzde 70'i şehirlidir. Bu oran yüzde 80'e kadar giderek tahribe yol açmaktadır. Medya açısından da durum böyledir. Siz değişirken yapıyı kendi kontrolünüzde götüremezsiniz ve ortaya kontrolsüz yapılar çıkar. Kontrolsüz yapılar eğitimde, kültürde, ekonomide ortaya çıkar. Medya da bunun

dışında değildir, kontrolsüzdür. Hatırlanacağı gibi 1990'larda Uzanlar gibi bir medya imparatorluğu doğmuştu. Dinç Bilgin veya Aydın Doğan yoktu. Bu, sizin engelleyebileceğiniz bir şey değildir. Değişirken her şeyi kendi kontrolünüzde götüremezsiniz. Kurumlarınızın oluşmasıyla beraber artık medyanız da kurumsal hale gelir ama Türkiye'de hâlâ gelmedi. Değişim devam ediyor ve o değişime direnç gösteren ya da o değişimin kendi rotası üzerinde dönmesini sağlayanların her biri bir medyanın üzerine çöktü. Durum bundan ibarettir. Ancak bu, uzun sürdürülebilecek bir durum değildir. Çünkü kurumların oluşması demek aynı zamanda hukuksuz ve düne ait kurumların tasfiye olması demektir. Medya sayısı çoğalabilir. Gerçi bilim ve teknoloji artık ona da müsaade etmemektedir. Gitgide bilgisayar ve dijital daha etkin olmaya başlamıştır. Medyanın yazılı/kâğıt bölümü görsele doğru gitmekte ve medya organlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu, hem bir ülkenin sosyal gelişmesiyle, kurumlarının oturmasıyla, hem de sermayenin yataylaşmasıyla alakalıdır. Dün, sermaye yatay olmadığı için İstanbul sermayesi medyanın sahibiydi. O medya, iktidar sahibi de oluyordu. Ancak şimdi bakıldığında durumun öyle olmadığı, sermayenin parçalı olmaya başladığı görülmektedir. Sadece İstanbul sermayesinin medyası olmadığı, Anadolu sermayesinin de medyasının var olduğu bir gerçektir. Bölgesel sermayenin de medyaları oluşacaktır. Teknoloji yatay olarak geliştiğinden dolayı kim daha fazla gelişmelere ayak uydurursa onun yaşayacağı bir gerçek ile karşı karşıyayız. Dünün medyasının öyle bir derdi yoktu çünkü o medya başkalarını engelliyordu. Kim parasal olarak güçlüyse o güçlü oluyordu. Önümüzdeki süreçte gazetecilik yapabilme becerisi galebe çalacaktır. Şu anda medyanın yaklaşık yüzde 5 gerçeğiyle tanıştık. Yüzde 95'inin belli kesimlerin duruşuna göre kendilerini mevzilendirdiği bir medyayla karşı karşıyayız. Ancak bu, sürdürülebilir bir durum değildir.

Toplumsal farklılaşma doğal olarak düşüncenin farklılaşması ve ifade tarzının da farklılaşması anlamına gelir. Böyle olunca da medyada farklılık/renklilik/çok seslilik daha fazla artacaktır. 'Merkez medya' tabiri çökecek bir şeydir. Merkez medya yaşayamaz çünkü tek merkez olmaz. Ekonomik gelişme ve Türkiye'nin sosyolojisi artık tek merkezlerin oluşmasına müsaade etmemektedir. Onun için medya aynı zamanda yerelleşecektir. Yerellik ile merkez alanındaki bilgi ağı eşit dereceye doğru gidecektir. Dünyada da durum böyledir ama medya daha kalitelidir.

Örneğin; İstanbul'da bir medya kuruluşu merkez medya olmaz ama İstanbul'da olduğu için öyle adlandırılabilir. O medya kuruluşu kaliteli olduğu için İstanbul'da olabilir, yoksa Elazığ'da da o kalitede bir medya kuruluşu oluşabilir. Onun önünde engel olmaz.

Türkiye medyasının finans yapısına bakıldığında medya patronlarının aslında medya patronu olmadığı gerçeği ile karşı karşıyayız. Bu kişiler aslında başka şeylerin patronuydular. Medya, onların yaptıkları işin sorgulanmaması anlamında bir zırrtı. Medyayı kullandılar. Medya patronu oldukları için iş sahibi olmadılar. Başka işler yapıyorlardı. O işler de genelde hukuksuzdu. Çünkü, sürekli değişen ve inanılmaz imkânları olan bir ülkede yaşıyorsunuz ve bu ülkede siz hukuksuzca, doymayan bir sermaye içgüdüsüne sahipsiniz. Ancak medyayla birilerinin sizin bu yaptıklarınızı sorgulamasının önüne geçebilirsiniz. Medya dışında bu anlamda sizi koruyacak bir şey yoktur. 1980'li ve 1990'lı yıllara baktığımızda o dönemde ya askere, ya güvenlik birimlerine/polise, ya da medyaya dayananan işadamlarının olduğu görülmektedir. Onun için dikkatlice bakıldığında bütün kirli işleri yapanların hepsinin birer medyası vardır. İhale almak için medyaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Medya geçmişten beri bir ideolojik yapılanma olarak var olmuştur. Mesela Hürriyet Gazetesi başlı başına bir ideolojik formattır. Kendisini bu ülkenin sahibi olarak gören bir anlayışın temsilcisidir. Benzer medya kuruluşlarına dünyanın her yerinde rastlamak mümkündür. Medya kuruluşunun çapı/boyutu/etkileme gücü değişir ama dünyanın her yerinde benzeri medya organları bulunmaktadır. Amerika'da bile ırkçılık insanlık suçu olmasına rağmen açıktan ırkçılık yapan yayın organları vardır.

Günümüzde halk toplumsal gelişmeler hakkında bilgiyi esas olarak medyadan edinir. Egemen medya bağımlı olduğu kesimin, Chomsky'nin deyişiyle 'dünya nüfusunun çok küçük, gerçekten çok küçük bir kesiminin' çıkarları ekseninde bilgiyi değişik işlemlerden geçirir ya da doğrudan gizleme gereği duyar; hatta duruma göre olmayan bilgiler icat edinir.<sup>2</sup>

“İnsani Gelişmişlik Endeksi”ne baktığımızda Türkiye'nin okulda geçirdiği ortalama

---

<sup>2</sup> Noam Chomsky, **Amerikan Müdahaleciliği**, Çev. Taylan Doğan&Barış Zeren, İstanbul, Aram Yayıncılık, 2003, s. 8

yıl sayısı 7,6'dır. Gazeteci Can Dündar'ın dikkat çektiği “*ortaokuldan terk*” bir ülke olan Türkiye'deki eğitim seviyesi, okuma alışkanlığı ile direkt ilgili olup bu gerçeklik Türkiye'deki medyanın kalitesini de olumsuz olarak etkilemektedir. Kıbrıs Rum Kesimi, Bulgaristan, Romanya, Libya vs. gibi ülkelerin Türkiye'den yukarıda olduğu bu listeyi de düşündüğümüzde bir ülkede o ülke medyasının devlet tarafından desteklenen Basın İlan Kurumu benzeri yapılarının var olmasının o ülkenin medyasının kaliteli olacağı anlamına gelmeyeceği aşikârdır.

### **Araştırmanın İçeriği ve Dönemi**

Araştırmanın giriş bölümünde belirtildiği üzere bu araştırmada Türkiye medyasının finansmanında Basın İlan Kurumu'nun yeri ve önemi irdelenerek, küreselleşme dinamiklerinin etkisinde kalan medya sektöründe kamusal yayıncılığın etkisini yitirmesi ile özellikle yerel basının 'naylon' ve 'besleme' şeklinde gerçek anlamda gazetecilik yapmadan, kamusal destekleri nasıl bir çıkar/rant mekanizması olarak kullandığı ele alınacaktır.

Araştırmamız dört ana bölümden oluşacaktır. Basın, basın işletmesi, yerellik, kentleşme, küreselleşme, geleneksel basın işletmeciliği, mobil yayıncılık, internet yayıncılığı, dilin/tarihin/kültürün basına etkisi ve yeni medya çalışmaları birinci bölümde betimlenecektir. İkinci bölümde devlet medya ilişkisi Avrupa-Türkiye ekseninde incelenecek, üçüncü bölümde Türkiye'deki basın işletmeleri ve onların sermaye yapısı ayrıntılı olarak ele alınacak, dördüncü bölümde ise araştırmamızın ağırlığını oluşturan Basın İlan Kurumu'nun kuruluşu, yapısı ve nasıl çalıştığı, ilk üç bölümde irdelenen konularla bağlantılı olarak betimlenecektir.

Dönem olarak çalışmamızı değerlendirdiğimizde; 2010 yılının Ocak ayından 2016 yılının Mayıs ayına kadar olan yaklaşık 5 buçuk yıllık çok yakın dönem araştırma dönemimizin omurgasını oluşturmaktadır. BİK'in yakın dönemi içerisinde 2010 yılı Ocak ayının başlangıç tarihi olarak baz alınmasının sebebi köhnemiş bir kurumda köklü değişikliklere giden dönemin Genel Müdürü Mehmet Atalay'ın göreve gelmesidir. Zira Mehmet Atalay faktörü yakın dönem BİK tarihinde bir dönüm noktasıdır. Bunun sebepleri ve sonuçları çalışmanın devamında açıklanacaktır. Ancak 2010 yılını başlangıç olarak baz almak 1961 yılında kurulan BİK'in bu tarihten önce devraldığı mirası, kuruluş ve kurumsallaşma çalışmalarını,

BİK öncesi Türk Maarif Cemiyeti, Resmi İlanlar Türk Limited Şirketi, Türk Basın Birliği ve Ortakları Resmi İlanlar Kolektif Şirketi ve Türk Basın Birliği ve Ortakları Resmi İlanlar Limited Şirketi gibi kurumların bu araştırmada görmezden gelindiği anlamına gelmemektedir. Elbette ki BİK'in devraldığı miras çok önemlidir. Kuruluşu öncesi ve sonrası Türkiye medyasının finansmanında Basın İlan Kurumu'nun yerini ve önemini irdelemek, küreselleşme dinamiklerinin etkisinde kalan medya sektöründe kamusal yayıncılığın etkisini yitirmesi ile özellikle yerel basının resmi ilanları nasıl bir rant unsuru olarak kullandığını ele almak; dolayısıyla küreselleşme sürecinde BİK'in yakın dönemi, sorularımızın cevabını aramak açısından ana eksen olmasına rağmen günümüzü anlamak için genel anlamda tarihin de incelenmesine ihtiyaç vardır.

Dünyanın birçok ülkesinde ve gelişmiş demokrasilerin hakim olduğu yerlerde, kamu kaynaklarından basına verilen devlet desteği ile özellikle soğuk savaş döneminde toplumun gelişimini sağlamak, demokrasiyi ve ifade özgürlüğünü desteklemek amaçlanmıştır. Vergi muafiyetleri veya imtiyazları, kâğıt alımı konusunda yardımlar şeklinde verilen kamu desteklerinin gazetelerin iflasını önlediği yönünde görüşler mevcuttur. 1980'den sonra dünyada liberalleşme politikalarının ve özelleştirilmenin galebe çalması, sonraki yıllarda çokuluslu şirketlerin küreselleşme sürecinde ulus devletlere oranla güçlenmesi, medyanın teknolojik altyapıdaki gelişimlerin ve değişimlerin yanında reklam pazarı ile birlikte dijital dünya perspektifinde irdelenmesini zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla yerellik, kentleşme, kent kültürü, küreselleşme, dijital dünya, tiraj ölçümleri, dijital ölçüm, sermayenin yatay ve dikey hareketliliğinden bağımsız bir şekilde Türkiye medyasını ve medyaya devlet desteğini bir başka deyişle resmi ilanların gazetelere Basın İlan Kurumu aracılığıyla dağıtımını irdelemek olanaksızdır. Bu minvalde araştırmamızda Türkiye'de mevcut bulunan yabancı medya yatırımları ve Türkiye yerel basını; kültür, coğrafya, kentleşme, siyaset, küresel sermaye ile birlikte ele alınacaktır.

### **Araştırmanın Önemi ve Araştırma Yöntemi**

Bu araştırma dört nedenle çok önemlidir. Birincisi, 195 Sayılı Kanunla kurulmuş olan Basın İlan Kurumu'nu birçok yönüyle ele alan ikinci çalışma olmasıdır. (ilki Akdeniz Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Hasan Üstün'ün BİK'i

1931-1979 tarihleri arasında inceleyen doktora tezi) 1960'lı yıllarda iktisat ve hukuk alanından akademisyenlerin rapor ve makale ölçeğinde çalıştığı BİK, görev alanına giren ilân ve reklâm sektörüyle ilgili 55 yıla yaklaşan düzenleyici rolüne rağmen sınırlı sayıda araştırmaya konu olmuş, bunlar da konunun çok sınırlı bir bölümünü ele almışlardır.<sup>3</sup> İkincisi, Türkiye'de medyayla ilgili halihazırdaki 6 devlet kurumdan (TRT, Anadolu Ajansı, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Basın İlan Kurumu) birisi olan 55 yıllık geçmişi olan Türkiye'deki binlerce basın-yayın organını ve çalışanlarını ilgilendiren bir kurum hakkında ilk kez bir kurum çalışanının, aktif olarak işin içinde bulunan bir kişinin tamamladığı bir çalışma olmasıdır. Üçüncüsü, Türkiye'de basına devlet desteğinin kültürel ve tarihsel bağlamda Türkiye dışını ve yakın dönem BİK tarihini de baz alarak irdelenmesidir.<sup>4</sup> Dördüncüsü, 50 sene önce konuşulan 'naylon' ve 'besleme' basın konusunda farklı siyasi iktidarlar döneminde Türkiye'de nasıl bir arpa boyu yol alınmadığını ve Türkiye'de özellikle yerel medyanın ve küçük/orta tirajlı ulusal basının kâğıt üzerinde gösterdiği tirajlarla resmi ilan gelirlerini bir rant kapısı olarak kullandığının, gazetecilikten uzak Türkiye medyasının içler acısı halinin bir nebze olsun tarihsel ve güncel belgeler ışığında betimlenmeye çalışılmasıdır.

---

<sup>3</sup> Hasan Üstün, Türkiye'de Devletin Yazılı Basına İlan ve Reklâm Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği, Doktora Tezi, s.15. BİK Kanunu ve BİK'in çalışmaları üzerine yapılan ya da içeriğinde BİK'i ele alan çalışmalardan bazıları: İdris Küçükömer, "Basının Fonksiyonu ve Ekonomisi, Yeni Basın-İlan Kurumu" **Yıllık: Gazetecilik Enstitüsü Dergisi**, 1961, S.2 s.82-93; Feyyaz Gölcüklü, **Haberleşme Hukuku**, Ankara, A.Ü. SBF Yayınları, 1970; Ahmet Danışman, **Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri**, Ankara, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, 1982; Çiler Dursun-Korkmaz Alemdar, "İlan ve Reklam Gelirleri", **Medya ve Demokratik Kurumlar**, Der. Korkmaz Alemdar, İstanbul, Afa Yayınları, 1999, s. 195-205; Mustafa Eşmen, "**Basın İlan Kurumu ile Yerel ve Yöresel Basın İlişkileri**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu, t.y. ; Oktay, Serdar, "**Basın İlan Kurumu**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1985. Son çalışmanın adı "Basın İlan Kurumu" ise de içeriğinin çok sınırlı bölümü Kurumu kapsıyor. O da Kurumun yönetim organlarının görevlerinin sıralanmasından ibarettir.

<sup>4</sup> Halihazırda Basın İlan Kurumu ile ilgili en geniş çaplı araştırma olan Akdeniz Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Hasan Üstün'ün Türkiye'de Devletin Yazılı Basına İlan ve Reklâm Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği adlı doktora tezi BİK'in 1931-1979 yılları arasındaki çalışmalarını incelemektedir. Üstün bu konuyu tezinde şöyle açıklamaktadır: "*Araştırmanın 1979 ile sınırlandırılmasının bir diğer nedeni de BİK'in tarihinin resmi ilân ve reklâm yayınlayan gazetelerin tarihiyle iç içe olmasıdır. Diğer bir ifadeyle BİK arşivinin çok yakın dönemyle ilgili araştırma yapmakla ilgili etik bir tercih yapılmıştır.*", Hasan Üstün, Türkiye'de Devletin Yazılı Basına İlan ve Reklâm Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği, Doktora Tezi, s. 13.

Geçmiş zaman içinde meydana gelmiş olay ve olguların araştırılmasında ya da bir problemin geçmişle olan ilişkisinin incelemesinde kullanılan bir yöntem olan “tarihi yöntem” bu araştırmamızda kullanılan en önemli yöntemdir. Bu çalışmada Basın İlan Kurumu ve Türkiye medyası ile ilgili yeni bilgi üretmek için geçmiş, eleştirel gözle incelenerek, analiz ve sentez edilip “küreselleşme sürecinde Türkiye medyasının finansmanında Basın İlan Kurumu’nun yerel ve ulusal medya üzerinde nasıl bir önemi ve yeri vardır?” sorusuna cevap verilmiştir. Türkiye’deki yerel ve ulusal medyanın devletten aldığı resmi ilan gelirlerinin araştırılması kentleşme/küreselleşme bağlamında basının Türkiye’deki tarihiyle sebep-sonuç ilişkisi kurulmasında gazetelerden yararlanma ihtiyacı duyulmuştur. Bu çerçevede Basın İlan Kurumu’nun kurulmadan önceki tarihe ilişkin gazeteler incelenip elde edilen bilgi ve bulgular harmanlanıp değerlendirilmiştir. Ancak tarihsel araştırma sadece geçmişle değil olayın sonrası ile de ilgilendiği için internetle birlikte mecaz değiştiren ve dijital ölçümlemenin son derece önemli bir olgu haline geldiği yeni medya endüstrisi de bu bağlamda Basın İlan Kurumu’nun dağıttığı resmi ilanlar açısından önemli bir kavram olan tiraj ilgili bir konu olan “ölçümleme” olayı ile birlikte irdelenecektir. Türkiye’de basının, basınla ilgili kurumların, Basın İlan Kurumu’nun belli bir boyutunu ele alacak olan bu çalışma, aynı zamanda monografik bir incelemedir. Yakın tarihin belli dönemlerinde devletin resmi ilan dağıtımıyla ilgili gerçekleştirdiği faaliyetleri, devlet kurumlarının basın yayın organlarıyla olan karşılıklı ilişkilerini açıklayan bu çalışma, belli bir konuyu ele alıp onu derinlemesine yorumlaması ve betimlemesi bakımından da monografik bir çalışmadır. Kurum ve konu monografisine ağırlık verilecek bu çalışmanın, sektörün bu alanda yapacağı kapsamlı araştırmalarda varsayımlar yapılmasına katkı sunması hedeflemektedir.

Türkiye’deki yerel basının halet-i ruhiyesini anlamak için salt Türkiye’de yayın yapan yerel gazeteleri baz almak ‘yerel basın’ olgusuna Türkiye merkezli bakmak, bir başka deyişle ‘etnosantrik’ yani kendi-merkezci bir perspektifle olaylara ve olgulara yaklaşmak anlamına gelmektedir ki bunun ne denli sağlıklı olduğu tartışmaya açık bir konudur. Bu meyanda yerel basını bu araştırmada incelemek için bizzat gittiğim Almanya, İsviçre, Avusturya ve çevresindeki ülkelerde yerel basını Türkiye’deki ile mukayase ettiğimde yerel basın olgusuna İstanbul merkezli

bakmamanın gerekliliği, madalyonun öteki yüzünü görmek açısından önem teşkil etmektedir.

Küreselleşme sürecinde Türkiye medyasının finansmanında Basın İlan Kurumu'nun yerel ve ulusal medya üzerinde nasıl bir önemi ve yeri olduğunu niceliksel ve niteliksel olarak değerlendirmek amacıyla Cumhuriyet gazetesi ağırlıklı olmak üzere farklı zaman dilimlerindeki gazeteler incelenmiştir. Cumhuriyet gazetesinin araştırmaya diğer gazetelere oranla daha ağırlıklı konu olmasında, diğer gazetelere göre Türkiye'de daha eski bir gazete olması ve 1960 askeri darbesinin akabinde yayın politikası açısından dönemin ruhunu yansıtmaması bakımından etkili olması tercih sebebidir.

Farklı zaman dilimlerine ait gazetelerin tarihi çizgisel olarak ele almadan incelenmesinin en önemli nedeni haberlerin dağılışıyla ilgili bütüncül bir yaklaşım ortaya koymaktır. Matematiksel olarak; "1961'den günümüze" doğrusal bir tarih analizi yapmak amaçlanmamıştır. Bu çalışmada, yukarıda adı geçen Cumhuriyet gazetesinin ve Milliyet, Hürriyet, Vakit, Vatan, Ulus, Akşam, Tercüman gazetelerinin Basın İlan Kurumu, yerel basın, medyaya finans desteği, resmi ilan, naylon basın, besleme basın vs. ilgili haberler yönünden karşılaştırılması ne amacımız ne de yöntemimiz değildir. Basın, kültürün ya da yerelin dili veya görünen yüzü olduğu için, bilginin ve kültürün taşıyıcısı olan yerel basın, güçlü ve görünür olduğu ölçüde yerel kültürü taşıyabilmektedir. Araştırmamızda yeri geldikçe küreselleşme ve kentleşme olgusunun yereli ve yerel kültür zenginliğini anlamak açısından irdelenmesine çalışılmış, iletişim biliminin çalışma alanının genişliği, farklı disiplinlerle etkileşimi sınırlandırılarak; yerel basın için Türkiye'de bir can suyu olan Basın İlan Kurumu'nu daha iyi anlamak açısından yerele giden tarihi süreç, kentleşme olgusuyla birlikte analiz edilerek günümüzdeki küreselleşme süreciyle farklı bakış açıları göz önüne alınarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Düzenli arşiv tutulmaması çalışmamızdaki eksikliklere neden olan en önemli sorunlardan birisidir. Zira arşiv bir araştırmada en önemli unsurlardan birisidir. Kişisel arşivini Türkiye'de gazeteci yetiştiren en önemli okullardan birisine 2001 yılında bağışlayan gazeteci Tuncay Özkan arşivin önemine şu sözleriyle dikkat çekmektedir:

*"Gazetecilik güven esasına, belge ve bilgilerin doğruluğuna dayanan*

*bir meslektir. Güveni ve bilgiyi ortadan kaldırdığınız zaman meslekten geriye çok fazla bir şey kalmıyor. Bunu gidermenin yolu arşiv tutmaktır’’<sup>5</sup>*

Gazeteler, araştırmacıya bilgi ve birikimini yeniden sorgulayıp araştırmacının okuma becerisini üst düzeye çıkararak onda merak duygusu uyandırıp güzel bir yol çizmektedir. Çalışmamızda merak ettiğimiz noktaları öğrenmek için kullanışlı bir materyal olarak incelenen gazeteler, araştırmaya karşı olan perspektifi genişletmiş ve eleştirel düşünmeyi tetikleyerek, konuya farklı boyutta bakılmasını sağlamıştır. Gazetelerden etkili ve verimli olarak yararlanmak için öncelikle gazete taramanın önemine inanmak gerekir. Araştırma konusu oldukça spesifik bir konu olduğu için ilgili kaynakların kısıtlı olduğundan hareketle gazetelerin konuya ışık tutması açısından son derece yararlı bir tercih yaptığım kanısındayım.

---

<sup>5</sup> Milliyet Gazetesi, 03 Mayıs 2001, Bkz.: Ek 2.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. BASIN İŞLETMESİNE AİT TEMEL KAVRAMLAR

Basın işletmesi kitle haberleşmesinin işletme fonksiyonları ile bütünleşerek oluşturduğu işletme türüdür. Basın işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi kâr elde etmek amacıyla kurulmuşlardır. Bu işletmeler, kendine özgü birtakım farklılıklar gösterse de temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır.<sup>1</sup>

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler geleneksel gazeteciliğin boyut değiştirirerek elektronik hale gelmesini ve yeni medyayı ortaya çıkarmıştır. Basın işletmelerinin yapısında meydana gelen değişikliklerle bilgisayar ekranları, akıllı cep telefonları, tabletler şeklinde çeşitlenen internet gazeteciliği; iletişimin hız, zenginlik, nitelik, içerik ve çok boyutluluk açısından yeniden yorumlanmasını zorunlu kılmıştır.

Medya bütünü içinde, en etkili olan aygıt diğer iletişim araçlarına kurallarını kabul ettirir, onlar üstünde hegemonyasını kurmaya başlar.<sup>2</sup>

İletişim teriminin Türk dilindeki kullanımı oldukça yenidir. İletişim terimi yerine daha önceleri haberleşme ya da Fransızca karşılığı olan kominikasyon kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu kelimeler günümüzdeki anlamıyla iletişim kavramını tam olarak karşılayamamakta; bugün artık kabul edilmektedir ki, haberleşme kavramı iletişimin sadece bir kısmını oluşturmakta, başka bir anlatımla iletişim kavramı haberleşmeyi de içermektedir.<sup>3</sup>

Medya kamuya güncel olaylar ve çoktandır devam eden sorunlar hakkında bilgi aktaran birincil kaynaktır. Medya halkı hem karar verme hem de kamusal müzakere konusunda bilgilendirmektedir. Sağlıklı politik görüşler, medyada dolaşan kaliteli bilginin ağırlık ve derecesine bağlıdır.<sup>4</sup> İletişim teknolojilerinde son derece hızlı bir şekilde meydana gelen ve yaygınlaşan gelişmeler ve değişiklikler Bâb-ı Ali'deki geleneksel basın işletmeciliği kavramını elektronik ortamlarla birlikte

---

<sup>1</sup> Semra Atılgan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul, Beta Yayınları, 1999, s.16

<sup>2</sup> Ahmet Güngören, **Reklamcı ve Şaman**, İstanbul, Yol Yayınları, 1995, s. 129

<sup>3</sup> Güven Büyükbaykal, İletişim ve İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi** Sayı 16, İstanbul, 2003, s.186.

<sup>4</sup> Emine Sayılın, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2010, s. 5

tanımlama zorunluluğunu doğurmuştur. Gazetelerin cep telefonu ve tabletlere girmesiyle eskiden sadece kâğıt olarak okurlara sunulan gazetelerin çeşitlenip basın işletmelerinin yapısını değiştirmesiyle yeni medya ve mobil yayıncılık kavramı ortaya çıkmıştır. Yepyeni, hiç görülmemiş iletişim olanaklarının doğmasıyla telefon, bilgisayar ve ekran arasında kurulan yeni ve çok sayıdaki bağlantılar, büyük medyaları birbirinden ayıran sınırları tehdit etmiş; bu gelişmelerle birlikte, görsel-işitsel donanımlar, telekomünikasyon ve bilişim arasında, bundan ancak birkaç yıl önce şöyle böyle düşünebilen, öngörülemeyen bağlantılar ortaya çıkmış ve çeşitlenmiştir.<sup>5</sup> İnternet gazeteciliğinin basın işletmelerinin yapısında meydana getirdiği dönüşüm, telgrafla başlayan akabinde telefon, teleks ve bilgisayarla birlikte yeni eklenen teknolojilerle boyut değiştiren geleneksel gazeteciliğin kapsamı genişlemiştir. Önceleri sadece haber vermek amacı güden gazeteler günümüzde ticari nitelik kazanmasının yanında siyasi iktidar ile olan ilişkileri de baz alınarak yayın politikası geliştirmek durumunda kalmışlardır.

İşletmenin ‘iktidasi mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş olduğundan hareketle, ‘Basın İşletmesi’ni, haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş şeklinde tanımlamak mümkündür. Basın işletmesi, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak düşünülebilir.<sup>6</sup>

## 1.1. Basın Nedir?

Aklın oluş çizgisinin ilk aşaması, insanın kendisini ve etrafını anlamak çabasında toplanır. Anlamaya çalışmakla başlayan aklın hareketi, konuşma, söz, yazı ve yazıyı etrafına aktarma ile haber sonucuna ulaşır. Basın, bu oluş doğrultusunda doğmuştur.<sup>7</sup>

Bazı kaynaklara dayanarak: Louvre Müzesi’ndeki II. Totmes ve Turen’de de III. Ramses devirlerine ait papirüs gazeteler dünyanın en eski gazeteleri kabul

---

<sup>5</sup> Francis Balle&Gerard Eymery, **Yeni Medyalar**, Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, 1995

<sup>6</sup> Şulecan Dalbudak, **Türkiye’de Basın İşletmeleri**, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html>, s.4, ET: 21 Mayıs 2015

<sup>7</sup> Fuat Süreyya Oral, **Türk Basın Tarihi 1728-1922 1831-1922 Osmanlı İmparatorluğu Dönemi**, Birinci Kitap., s. 22

edilmektedir. Herodot da Firavunlara hücum eden mizah gazetelerinin niteliklerine dair 15 sayfalık bir açıklama yapar. Tarihçi Flaviüs Jesepe de, Babilonyalılarda günlük vakaları kaydeden vakanüvisler bulunduğunu, bunların bazılarının şehrin önemli yerlerine, sonradan fırınlanmış çamur tabletlerde bildiriler ve doğal ve sosyal olaylar kaydedildiğini açıklar. Bunlara ilk duvar gazeteleri denilebilmektedir. Roma şehirlerinde de duvar gazeteleri olduğu bilinmektedir. Çin’de gazetenin tarihi çok eskilere götürülmektedir. Dünyanın en eski gazetesinin 950 yıl önce kurulan Kin Pau olduğu söylenmektedir. Roma’da, MÖ 100–44 yıllarında Jül Sezar’ın emriyle Acta Senatüs Senato Zabıtları’nın yayınına başlandığı, daha sonra da Acta Publica adıyla resmi gazetelerin atası sayılan tek sayfalık gazeteler çıktığı, bunu takiben halkı ilgilendiren günlük ehemmiyetli olaylar için de Acta Diurna adıyla bildiriler yayınlandığı anlaşılmıştır.<sup>8</sup>

Modern zamanlarda ilk gazeteler şu şekilde sıralanabilir: Niew Tjdingen (1605)- Almanya, Frankfurter Journal (1616)-Almanya, Magdeburgische Zeitung (1626)- Almanya, La Gazette (1631)-Fransa, Vodomosti (1703)-Rusya, Vakai-i Mısriye (1828)- Mısır, Afton Bladet (1830)-İsveç, Takvim-i Vakayi (1831)-Osmanlı Devleti, Kokumin Simbun (1832)-Japonya, Tercüman-ı Ahval (1860)-Osmanlı Devleti.<sup>9</sup>

## 1.2. Basın İşletmesinin Özellikleri

Yazılı ve sözlü basını kapsayan basın işletmelerinde alt gruplara bakıldığında gazete ve dergi işletmelerinin yazılı basını; radyo ve televizyon işletmelerinin sözlü basını oluşturduğu görülmektedir. Teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler basının doğuşunu, gelişmesini ve değişimini etkilemiştir.

İnsanoğlunun ilk dönemlerinden itibaren, yaşananları anında öğrenme isteği ile doğan haberleşme eylemi; uygarlığın gelişimine paralel olarak teknolojik, hukuki, ekonomik ve kültürel olanakları kullanarak günümüzde çağdaş basını ortaya çıkarmıştır. Gerek yaygın gerekse yerel basının temel işlevi, toplumları oluşturan bireyleri bilgilendirmek ve olan bitenden haberdar etmektir. Bu noktada yerel basın,

---

<sup>8</sup> Ae, s. 23 - 24

<sup>9</sup> Ae, s. 24

kısıtlı olanaklarıyla bilgiyi kamuya yansıtma görevini yerine getirmeye çalışmaktadır.<sup>10</sup>

Diğer işletmeler gibi kâr amacı güden basın işletmeleri; çalışanlar, okurlar ve reklamverenler arasında yer alan bir üretim ve tüketim süreciyle hedef kitle için planlama yapmaktadır. Gazeteyi satın alan okurlar ve reklamverenler basın işletmeleri için müşteri gruplarıdır. Reklam gelirlerinin basın işletmelerinin kârlılığını sağlayan temel faktör olması gerekmektedir. Ancak resmi ilan gelirlerini bir rant olarak görüp uygulamada farklı bir yapıya haiz olan basın işletmeleri mevcuttur. Basın işletmelerinin aynı zamanda ticari bir işletme olması yayın politikalarında işletmenin reklama olan bağımlılığını hesaba katmasını gerektirmektedir. Düşünce üreten ve gazetecilik yapan basın işletmeleri hedef kitlelerine yüksek oranda ulaştığı takdirde sağladığı hizmet etkin olacaktır.

Osmanlı topraklarında ilk gazeteler Avrupalılar, daha doğrusu 19. yüzyılda Avrupa'nın egemen kültürüne sahip Fransızlar tarafından çıkarılmıştır. Bu gazeteler yerli toplumların ihtiyacını karşılamak için değil doğuda yaşayan Avrupalıların başlıca ekonomik gereksinimlerini karşılamak için çıkarılmıştır. 18. yüzyılın sonlarından başlayarak Osmanlı yönetimi, özellikle Avrupa'ya ait siyasi haber gereksinimiyle basına ihtiyaç duymaya başlamıştı.<sup>11</sup>

Türkiye'de gazetelerin geçmişine baktığımızda ilk zamanlarında genellikle Osmanlı Devleti'nden ekonomik destek alan özel teşebbüs işletmelerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte de resmi ve gayriresmi şekilde devletin basına desteği ve cezalandırması sözkonusudur. Basın işletmelerinin yapısal değişimine baktığımızda devlet eliyle kurulan gazetelerin veya yarı resmi şekilde devlet desteğiyle faaliyetlerini devam ettiren gazetelerin kısa bir süre sonra ortadan kalkması ve özel teşebbüs şeklinde basın işletmelerinin çoğalması gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Yapısal durumu ne olursa olsun ekonomik kaygılar her daim gazeteler için Türkiye'de bir sorun olmuştur.

Osmanlı Devleti'nde Türkçe kitap basan ilk matbaa III. Ahmed döneminde 1727'de açıldı. İlk kitap 1729'da yayımlandı. Daha önce azınlıklara Arap harfleriyle

---

<sup>10</sup> Güven Büyükbaykal, "Türkiye'de Yerel Basının İşlevi ve Önemi", **İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı: 23, İstanbul, 2005, s.83.

<sup>11</sup> Orhan Koloğlu, **İlk Gazete İlk Polemik**, İstanbul, Kaynak Yayınları, 2014, s. 12

kitap basmamaları ve kışkırtıcı yayın yapmamaları koşuluyla matbaa açma izni verilmişti.<sup>12</sup>

Matbaanın 15. yüzyılın sonundan itibaren Rum, Musevi ve Ermeni azınlıklar tarafından İstanbul, Selanik ve Edirne’de kurulmasıyla birlikte gazeteciliğe giden sürece kapı aralanmıştır. 18. yüzyılda Osmanlı Devleti’nden alınan para desteğiyle devletin çıkarlarına uygun haberler veren yabancı dilde çıkan yabancılara kurduğu özel gazeteler basılmış, ardından 1831’de Padişah II. Mahmut’un talimatıyla Takvim-i Vekayi adlı resmi gazete çıkmıştır. İlk yarı resmi gazete Ceride-i Havadis’in ardından da devlet desteği almayan Türkçe gazetelerin çıkmasıyla 1864’te çıkarılan Matbuat Nizamnamesi’ne doğru giden sürece gelinmiştir.

1864 Matbuat Nizamnamesi ön sansürü tümüyle kaldırarak Osmanlı basın rejimini uygar ülkelerin düzeyine getirmek iddiasındaki bir girişimdir. Basın suçlarının yargılanması için Meclis-i Ahkâm-ı Adliye adıyla özel bir mahkeme kurulmuş, hükümetin res’en cezalandırma yetkisi kaldırılmıştır.<sup>13</sup>

Bâbîâli kelimesinin siyasi anlamı dışında, basını ve özellikle Türkçe basını belirler bir anlamda kullanılması ise bu yolun en geniş çevresiyle birlikte ele alınmasının sonucudur ve 19. yüzyılın üçüncü çeyreğinden itibaren ortaya çıkmıştır. Bu deyim sadece basımevi ve gazete tesislerini değil, buralarda çalışan bütün emekçileri ve onların özel yaşamlarını da içeren geniş bir anlam kazanmıştır.<sup>14</sup>

Osmanlı mahalli idarelerinde ilk büyük düzenleme, eyalet sisteminin kaldırılarak vilayet sistemine geçişle ilgili, 7 Kasım 1864’te çıkarılan nizamnameyle yapılmıştır. 7 Kasım 1864 Nizamnamesi ile ‘liva’ ların (sancak) temel alındığı, bir yeni idari düzenlemeye gidilmiştir. 1864 denemesi genel bir uygulamaya örnek olmuştur.<sup>15</sup>

1864’teki Nizamnameyle eyalet sisteminin kaldırılarak yerine vilayet sisteminin getirilmesiyle her vilayette gereksinim doğrultusunda basımevi kurulmasıyla vilayet gazeteleri oluşmaya başlamış ve böylece yerel gazeteciliğin

---

<sup>12</sup> Alpay Kabacalı, **Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1990, s.10

<sup>13</sup> Orhan Koloğlu, **Osmanlı Dönemi Basınının İçeriği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2010, s. 77

<sup>14</sup> Orhan Koloğlu, **Bir Zamanlar Bâbîâli**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1998, s. 1

<sup>15</sup> Atilla Girgin, **Türkiye’de Yerel Basın**, İstanbul, Der Yayınları, 2009, s.79

temelleri atılmıştır.

Vilayet Gazeteleri'nden bazılarının adları, kuruluş yer ve tarihleri şöyledir:

**Tablo 1.1:** Vilayet gazetelerinin ad, kuruluş yeri ve tarihleri<sup>16</sup>

YIL	VİLAYET	AD	DİL
1860	Beyrut	Hadika al-Ahbar	Türkçe-Arapça
1865	Tuna	Tuna	Türkçe-Bulgarca
1865	Şam	Suriye	Türkçe-Bulgarca
1866	Trablusgarp	Trablusgarp	Türkçe-Arapça
1867	Halep	Gadir el-Fırat	Türkçe-Arapça
1867	Girit	Girit	Türkçe-Rumca
1868	Edirne	Edirne	Türkçe-Rumca
1868	İşkodra	İşkodra	Türkçe
1868	Yanya	Yanya	Türkçe-Rumca
1869	Diyarbakir	Diyarbakir	Türkçe-Ermenice
1869	Bursa	Hüdavendigâr	Türkçe-Ermenice
1869	Halep	Fırat	Türkçe-Arapça
1869	Konya	Konya	Türkçe-Rumca
1869	Selanik	Selanik	Türkçe-Rumca
1869	Selanik	Selanik	Bulgarca-Yahudice
1869	Trabzon	Trabzon	Türkçe-Rumca
1869	Bağdat	Zevra	Türkçe-Arapça
1871	Prizren	Prizren	Türkçe-Sırpça
1872	Kastamonu	Kastamonu	Türkçe
1872	Adana	Seyhan	Türkçe-Rumca
1872	Yemen	Yemen	Türkçe-Arapça
1873	Manastır	Rumeli	Türkçe
1874	Ankara	Ankara	Türkçe
1874	İzmir	Aydın	Türkçe
1876	Hersek	Neretva	Türkçe-Sırpça
1877	Prishtine/Üsküp	Kosova	Türkçe-Sırpça
1878	Sivas	Sivas	Türkçe
1882	Rodos	Cezair-i Bahri Sefid	Türkçe-Rumca
1884	Manastır	Manastır	Türkçe
1884	Musul	Musul	Türkçe
1888	Beyrut	Beyrut	Türkçe-Arapça
1903	Kudüs	Kudüs	Türkçe-Arapça
1908	Hicaz	Hicaz	Türkçe-Arapça

<sup>16</sup> Koloğlu'dan aktaran Girgin, a.g.e., s.82.

Padişahla ilgili haberlerin öncelikle yer aldığı vilayet gazetelerinde devlet görevlilerinin atama ve yükselmeleriyle ilgili haberler, yasal düzenlemeler, savaş ve anlaşmalarla ilgili haberler, ekonomik gelişmeler, doğal afetler, yeni buluşlar ve valilerin konuşmalarına yer verilmektedir. Anadolu basınına, yerel basına önderlik ve rehberlik yapan vilayet gazeteleri süreli yayın olarak kitlelerin basın aracılığıyla eğitilmesini sağlamış, matbaacıların yetişmesine ve matbaacılık eğitiminin gelişimine katkı sunmuştur.

Matbaa ürünleriyle bir kültür dönüşümü başlamış, yazıcı (katip) kültüründen basımcı kültürüne geçilmiştir. Bunun en önemli özelliği bilgiyi kulak yerine göz aracılığıyla kafaya yerleştirme sisteminin oluşmasıdır.<sup>17</sup>

1923'te Cumhuriyetin kurulmasından sonra Kasım 1928'den önce Latin harfleri kabul edilmeden evvel Osmanlıca yayınlanan gazeteler vardı.<sup>18</sup>

### **1.3. Kentleşme ile Basının İlişkisi**

Matbaanın icadından önce, Çinlilerin 6. yüzyılda tahta üzerinde oyulmuş harfleri kullandıkları bilinmektedir. Avrupalılar, bu yöntemi ancak 12. yüzyılda öğrenmişler, 15. yüzyılda da geliştirip genişletmişlerdir.<sup>19</sup>

Çinlilerin matbaayı bulması insanlık tarihinde önemli bir devrim olsa da Gutenberg'un ilk hareketli baskı makinesini bulmasıyla hız kazanan yayıncılığın İngiltere, Fransa ve İtalya'daki çalışmalarla devam ettiği görülmektedir. Basın tarihine bakılırsa, basının yerel olarak doğduğu, ulusal ve ardından da uluslararası olmaya doğru bir seyir gösterdiği görülmektedir. Bu seyrin doğası hızla değişmektedir. Küresel pazarda, New York Times, Wall Street Journal gibi gazeteler artık ulusallıktan-yerellikten hızla çıkmakta ve küresel gazete olmaktadır. Türkiye'deki yaygın gazetelerin önünde sınırlı seçenekler vardır:

- (a) Küreselleşmek için tekelleşmek ve/veya dış sermayeyle ortaklık kurarak küresel karakter kazanacak şekilde yeniden örgütlenmek;
- (b) Dünyada Türkçe bilen yerlere ulaşan bir küresel/bölgesel gazete olmak

---

<sup>17</sup> Orhan Koloğlu, **Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1987, s. 15

<sup>18</sup> Bu dönemde yayınlanan Hakimiyet-i Milliye, Teşrin-i Evvel ve Vatan gazeteleri örnekleri için Bkz: Ek 3

<sup>19</sup> Hamza Çakır, **Osmanlıda Basın-İktidar İlişkileri**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2002, s. 1

için gene sermayesini büyötmek ve iş yapış biçimini dönüştürmek;

(c) Ya da küresel-yerel olarak, ileride günümüzdeki yerel gazetelerin durumunda olduğu gibi, varlığını sürdürme mücadelesine girmek.

Bu durumda, Türkiye'deki yerel gazetelerin önünde, sermaye yapısı ve bununla gelen örgütlenmesinin ve iş yapış biçiminin doğası nedeniyle yukarıdaki seçeneklerden hiçbirisi yoktur.<sup>20</sup>

Küreselleşme ve kentleşme olgusu ile tarihsel süreç analizleri dünyada ve Türkiye'de yayını/basını ve yayınlı/basınla ilgili kurumları irdelemek için önemli bir olgudur. Dünyada ve giderek Türkiye'de kentleşme olgusunun nasıl bir gelişme gösterdiği araştırmamız açısından gereklidir. Kentleşmenin ve kentleşme olgusunun temel özelliklerinin neler olduğunu belirledikten sonra Avrupa Birliği'nin Türkiye'deki basına ve devlet destekli Basın İlan Kurumu benzeri kurumlara ne derece etki ettiği sorusu önemli bir sorudur. Avrupa Birliği'ndeki kentsel politikalara bakıldığında, AB'nin kendi içerisinde kurulu 28 tane ülkenin çok genel birkaç tanesinde kentsel politikaların ayrıştığı ve ortaya çıkmış özellikli durumda olduğu görölmektedir. Bunların başında İngiltere ve Fransa gelmektedir. İngiltere ve Fransa'yı takip eden Almanya vardır. Almanya'yı İtalya takip etmektedir. Ondan sonra İspanya gelmektedir. Diğer ülkelerdeki kentsel politikalar fiziksel mekândan daha çok ve de böyle derin bir geçmişten gelmekten daha çok; güncel konuları barındıran bir şemsiye altında şekillenmiş vaziyettedir. Bu arada AB'nin kendisinin bir kentsel politikalar düzeneği giderek oluşmaya başlamıştır.

Bugün oldukça yeni olarak kabul edilmesine rağmen aslında reklamcılık uygulama ve ilkeleri itibarıyla neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Günümüze kadar ulaşan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma harabelerinde reklam izlerine rastlanmıştır. British Museum'da, Thebes şehrinde bulunan 3 bin yıllık bir papirüste kaçan bir esiri bulup getirene mükafat veren bir ilan vardır. Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşebaşlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, eğlenceleri ve gladyatör yarışmalarının ilanları bulunanlardan bir kaçıdır. Bununla beraber, yine Eski Mısır'da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama

---

<sup>20</sup> İrfan Erdoğan, **Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi/Yapısal Özellikler Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007, s. 71

rastlanması, halen dahi kullanılan "tekrarlama" sisteminin o limanlardan düşünüldüğünün en çarpıcı örneğidir.<sup>21</sup>

Eskiçağ toplumlarında kent olgusunun oluşması ve nüfusun artmasıyla birlikte sosyal hayata dair yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmış ve bunu karşılamak için insanlar çeşitli konularda uzmanlaşmaya başlamışlardır. Böylece kazanılan tecrübe ve meslekler insanların bir kısmını toprağa dayalı geçim sisteminden uzaklaştırmış ve yeni iş alanlarının toplumsal yapının içine dahil olmasını sağlamıştır. Ayrıca toplum hayatının diğer tüm alanları gibi meslek hayatı da belirli bir düzen içerisinde akışını sağlamak zorunda olduğundan bununla ilgili olarak kısa zamanda gerekli hukuki tedbirler alınmıştır.<sup>22</sup>

Özellikle siyaset bilimi ve giderek uluslararası ilişkiler bir fiziksel mekân içinde sürekli olarak gerçekleştiği için, bu işlevler/aktiviteler mutlaka ve mutlaka kentlere ihtiyaç duymaktadır. Yani kırsal kesimde uluslararası ilişkiler veya siyaset bilimi diye bir şeyle karşı karşıya kalmazsınız. Elbette kırsalda da siyaset yapılır yapılmasına ama kırsalın siyaseti kentlerde üretilmektedir. Dolayısıyla kent, her türlü bilim dalının olmazsa olmaz noktasına kadar gelmiş olan bir gerekliliğidir. Dolayısıyla kenti bilmek, kenti tanımak, kenti yorumlayabilmek, kenti anlayabilmek bu meslekler için, bu mesleklere yakın ilişki halindeki basın için son derece önemlidir. Özellikle siyaset ve politika üretmek buna bağlı olarak da haber üretmek için mutlaka ve mutlaka kentleşmeyi irdelemek gerekmektedir.

Bugün dünya uygarlığının veya insanlığın 3 moderniteden geçtiği kabul edilmektedir. Bu üç moderniteden birincisi kırsal topluluklardan kentsel topluluklara geçme aşamasıdır. Bu, birinci modernite olarak tanımlanmaktadır. İkincisi kentsel topluluklardan büyük kentlere doğru giden bir modernitedir. Üçüncüsü ise metropolleşme diye sözü edilen ve son dönemde özellikle şehirleşme sonrası dönem diye de tanımlanan bir yeni dönemdir. Bu şehirleşme sonrası dönem, pek çok toplumbilimcinin sanayi sonrası toplum diye tanımladığı veya sanayi sonrası dönem diye tanımlanageldiği dönemle üst üste gelebilmektedir veya çakışabilmektedir.

---

<sup>21</sup> Ebrî Amil, Reklam ve Reklamcılık, **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, 2012, s.14.

<sup>22</sup> Yusuf Kılıç, Eski Mezopotamya Hukuku'nda Mesleki Suçlara Verilen Cezalar, **Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi**, Sayı: 7, Aralık 2015

Ancak sanayi sonrası toplumun tanımını yaptığımızda, üretim sektörlerinin sanayi sektöründen hizmetler sektörüne kayan bir yapıda değiştiği görülmektedir. Sanayi sektörünün ortaya çıkarttığı olgu, elbette ki kent olgusudur. Kent, sanayi sektörünün ortaya çıkarttığı bir olgudur. Özellikle 18. yüzyılın ortalarında, sanayi devrimi veya sanayileşme sürecinin yaşanmaya başlamasıyla ortaya çıkan, İngiltere’de ortaya çıkan yeniden yapılanma, yeniden mekânlaşma dönemi kırsal yerleşmeleri değişen ya da yeni bir şekil almalarına neden olan bir süreci başlatmıştır. Yeni bir kentsel düzen ortaya çıkmıştır. Toplumsal kurgu bu şekilde değişmeye başlamıştır. Ondan önceki dönemde bilindiği gibi toplumun sınıfsal yapısı, birkaç kendi içinde farklılaşan aristokrat ve onun arkasından bu aristokrasiye hizmet eden temelde zanaatkârlar ve bu sistemi dışarıdan besleyen self sistemi veya çiftçi sisteminden ibarettir. Ancak sanayi devrimi veya sanayileşme süreci bu sınıf yapısını birden değiştirmiştir. Bu sınıf yapısının içine daha sonra dünyayı çok hızlı bir şekilde değiştirebilecek bir başka sınıfı sokmuştur. Bu sınıfın ismi burjuva sınıfıdır. Burjuvazi ile yönlenen veya gelişmeye başlayan kentlerde, aristokrasi ile burjuvazi arasındaki fark tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü aristokratlar genellikle para kazanmasını bilmezler ve de genellikle harcadıkları paranın hesabını tutmazlar. Çünkü kendi adlarına Tanrı tarafından aktarılan bir gelire ayakta dururlar, varlıklarını sürdürürler. Oysa ki burjuvalar üretmek ve kazanmak zorundadır. Üretmek ve kazanmak deyince denilebilir ki, herkes üretmekte ama herkes kazanmamaktadır veya herkes o kadar çok kazanmamaktadır. Çünkü ortada bir başka sihir vardır. Bu sihir de inovasyondur. Burjuva inovatif bir insandır. Bir şeyleri keşfetmekte, bir şeyleri bulmakta, çıkartmaktadır. Bunlar bazen yeni şeylerdir bazen unutulmuş şeylerdir ama burjuva her türlü bu yeni davranışı paraya çeviren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla burjuva çok cesurdur; cesur olmayan bir burjuva bulunmamaktadır. Burjuvalar cesur olmasalar para kazanamazlar. Burjuvalar bir yerleşmeyi kente çevirmektedir. Yerleşmeyi kente çevirmektedirler çünkü yerleşmeler onlara göre artık aristokratlara Tanrı tarafından bahşedilen yerler olmaktan çıkmışlardır. Çünkü burjuvalar söz konusu yerlerin aristokratlara Tanrı tarafından bahşedilme olgununun sağını solunu değiştire değiştire bir süre sonra ortadan kaldırmışlardır. Peki aristokratlar ne yapmışlardır? Aristokrat çeşitlerine baktığımızda bunlardan bir tanesinin yönetici aristokratlar, diğerinin din aristokratları

olduğu görülmektedir.

Burjuva devriminin düşünürleri özgürlüğe olanak tanıyan, bireyin temel hak ve özgürlüklerini geliştireceği bir siyasal sistem arayışına girdiler. Öncülüğünü John Locke yaptı. Montesquieu ise Locke'nin fikirlerini genişleterek sistematize etti. Devleti, "yasama, yürütme ve yargı" olarak tanımlayıp her bir kuvvetin diğerini kontrol etmesini önerdi. Böylece devletin gücü kontrollü bir noktaya geri çekilecek, bireyin özgürleşmesi sürekli kılınacaktı.<sup>23</sup>

Burjuva kente dışarıdan gelip, kentin sosyoekonomik sınıfının yapısının içine entegre olan, ve kentte daha önce yapılmayan bir işi yaparak yeni bir sektör oluşturan kişidir. Dolayısıyla sanayileşme süreci içine giren ya da sanayileşme sürecindeki toplumlar için aslında burjuva ve burjuvazi gerçek anlamıyla söz konusu olabilecek bir sınıftır. Ancak gelişmekte olan ülkelerde ve sanayileşme sürecini gelişmiş ülkelerin peşi sıra takip etmeye çalışan ülkelerde genellikle burjuva sonradan hızlı şekilde zengin olmuş tüccar sınıfını daha çok içine almaktadır. Ama aslına bakılırsa burjuvanın daha çok sanayileşme süreci içindeki gelişimi, yani 18. yy-19. yüzyıldan bahsedildiğinde, o dönemin topluluklarının başı ulus devlet yapılanması değildir, daha sonra ulus devlet yapılanması sözkonusudur. Ayrıca ulus devlet yapılanması bu burjuvazi yüzünden ortaya çıkan bir olgudur. O dönemde, olayın hareketlenmeye başladığı dönemdeki siyasal yapılanma daha çok kent devletleri türündeki bir siyasal yapılanmadır. O yüzden zaten o kentlerde bir yönetici aristokrat sınıfı vardır. O yüzden ki o sınıfın hemen yanında kentlere çok değer veren bir dini aristokrasi vardır ki onunla beraber olmazsa olmaz bir savunma sistemi söz konusudur. O savunma sisteminin başında duran ve o savunma sistemini ayakta tutan bir askeri aristokrasiden bahsetmek mümkündür. Ama gittikçe, bir süre sonra ulus devlet yapılanmaları ortaya çıktıkça aristokrasi yönetici olmaktan yavaş yavaş uzaklaşmaya başlamaktadır. Din aristokratları giderek kentin aristokratları olmaktan çıkmıştır. Askerler ulus devletin genel bir memuru olmaya dönüşmeye başlayınca, aristokratik yapıları ortadan kalkmıştır.

Sürece bakıldığında sürecin ilk önce ticaretle başladığı görülmektedir. Sonradan ticaretten elde edilen artı gelir burjuvayı üretim araçlarına götürmektedir.

---

<sup>23</sup> Mehmet Altan, **Cami Kışla Parantezinde Türkiye**, İstanbul, Hemen Kitap, 2012, s. 135

O yüzdendir ki kapitalist sistemin kendi kendini üretebilmesi için tarım mutlaka gereklidir. Tarımdan elde edilen artı değer kente ticaret yoluyla gelmekte ve kente, ticarete, sanayiye sermaye haline dönüşmektedir. O yüzdendir ki geleneksel kalkınma politikalarında sürekli olarak bir sanayileşme ile kalkınma söylemi vardır. Sanayileşme olmadığında kalkınmanın olmayacağı ifade edilmektedir. Tarımla kalkınmanın olmayacağı ifade edilmektedir. Bu durum özellikle günümüz açısından çok tartışmalı bir şeydir. Tarıma dayalı sanayi sözkonusu ise tarımın değişmesi ile ülkenin değişmesi sağlanabilir gibi bir sonuç ortaya çıkabilmektedir. Bu durum tartışmalıdır ve ayrıca genel anlamda bizim araştırmamızı da direkt olarak ilgilendirmemektedir ama yine de ucundan dokunulması gerekmektedir. Kentleşme ile ilgili veya kentleşme politikaları ile ilgili olarak konu gündeme getirildiğinde ekonomi politikalarının çeşitliliğinin sisteme çok önemli bir girdi verdiği görülmektedir.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren faydacı görüşte karar kılan burjuvazi, herkes için savunduğu özgürlük, eşitlik ve kardeşlik gibi liberal siyasal değerleri, mevcut ekonomik çıkarlarının devamı ile istikrar ve düzenin korunması pahasına feda edecektir. Böylece emperyalist birikimle sanayileşmenin tam gaz devam ettiği bir toplumda, geniş kitlelerin siyasete katıldığı demokratik sistemlere yer olmadığı görüşü yaygınlık kazanmaya başlar.<sup>24</sup>

Kent bir verimlilik ve bir burjuva üretimidir. Ancak kent ayrıca başka şeyleri de ortaya çıkarmaktadır. Nüfus, kültür, sanayi, teknoloji, düzen, yönetim, hizmetler, fiziksel görüntü, uzmanlaşma bunlardan bazılarıdır.

Kent mutlaka ve mutlaka belirli bir nüfusun üzerinde olmalıdır. Bununla ilgili olarak ülkelerin çok sayıda farklı kabulleri vardır. Bu kabuller o kadar farklıdır ki bunları tek bir nüfus kriteri ile, yani bir kenti tek bir nüfusa bağlı olarak bütün dünya ölçeğinde tanımlamak mümkün değildir. Örneğin şöyle bir örnek verilecek olursa; Türkiye beş bin nüfusla kent tanımına başladı; Türkiye’de beş binden daha küçük yerleşmelere kent denilmemektedir. O yüzdendir ki; yeni kanunla beş binden küçük yerleşimler kent olmaktan çıkartılıp, belde belediyeleri iptal edilmiştir. Önceden iki bin iken şu anda kent olabilmek için beş bin nüfusa ihtiyaç vardır. Pek çok yerde bu

---

<sup>24</sup> Yıldray Oğur, **Ey Özgürlük!**, İstanbul, Ufuk Yayınları, 2012, s. 83

nüfus büyüklüğü 2000-2500 civarında durmaktadır. Nüfusa göre bazı küçük ülkelerde 1000 kişiye kadar düşmektedir. Ama mesela ilginç şeylerden bir tanesi, orta Avrupa'da saatte 3 defa belediye otobüsünün ulaştığı merkezler kent olarak tanımlanmaktadır. Ulaşılabilirlik meselesi burada bir kriterdir ya da mesela Çin gibi yerlerde 100 binin üzerinde köyler vardır. Eğer toplam nüfusunuz 2 milyara yaklaşırsa, dersiniz ki; 1000 kişilik yerleşmeler kenttir, herhalde Çin dünyanın en birinci, en öndeki kentleşmiş ülkesi haline gelmektedir. Dolayısıyla nüfus son derece önemli bir gündemdir. Her ülkeye göre değişmektedir. Kent tanımını yaparken hangi ülkedeyseniz o ülkenin kentine ait bir nüfus limiti ya da nüfus kısıtı vardır.

Kentler, tarih boyunca kültürel yenilenme ve sanatsal deneylerin olduğu kadar, insani gelişmenin önündeki kültürel meselelerin de beşiği olmuştur. Dünyanın her köşesinde gittikçe artan sayıda kent, yerel kültür ve sanat alanının gelişimini desteklemek için stratejik yaklaşımlar benimsemiştir.<sup>25</sup>

Ulus devletlerin şu anda kendi aralarındaki ilişkileri tam anlamıyla bir illüzyondur. Yani başbakanlar bir araya gelip aile fotoğrafı çektirmekteler ama başbakanların arkasında olan aile fotoğrafı çektirenler uluslararası firmalardır. Her bir başbakanın temsil ettiği bir farklı küresel sistem grubu vardır. Berlusconi 2008'de nasıl İtalya Başbakanı seçilmiştir ya da Fransa başbakanı nasıl seçilmektedir? Acaba Amerikalılar Obama'yı sadece renginden dolayı mı seçmişlerdir? Bunların arkasındakilerin/çıkar gruplarının güçleri o kadar yüksek ve o kadar geniştir ki, bu illüzyon aslına bakılırsa dünya üzerindeki ülkelerarası ilişkiler diye sözü edilen temsili tiyatro sahnesinde gayet güzel bir şekilde oynanmaktadır. Onun için "Kuklalar, Kuklaların Yöneticileri vb." tarzında birçok kitap vardır. Hepsinin altında aslında bu ilişkiler düzeni mevcuttur. Basın da bu ilişkiler düzeninin bir parçasıdır.

Günümüzün modern hiper-şirketleri, yoğunlaşma mekanizmalarıyla, her kıtanın pek çok farklı ülkesindeki çeşitli medya sektörlerini ele geçiriyorlar, böylece ekonomik ağırlıkları ve ideolojik önlemleri sayesinde liberal küreselleşmenin merkezi aktörleri haline geliyorlar. İletişim sektörü bilgi teknolojisini, elektroniği ve telefoniği de içine alacak şekilde genişlemiş durumda zamanımızın ağır endüstrisi

---

<sup>25</sup> Phillip Dietachmair'den aktaran Eylem Ertürk, **Yerel Kültür Politikaları El Kitabı**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011, s. 7

haline geldi. Bu büyük gruplar durmaksızın yeni şirketleri ele geçirerek boyutlarını arttırma peşindedirler.<sup>26</sup>

Medya sektöründe, hem mecraların çeşitlenerek farklı alanlara yayılması hem de sermayenin büyümesi, özellikle kamunun tekelinde olan telekomünikasyon altyapısının ve diğer iletim kanallarının özelleştirilmesiyle mümkün olabilmiştir. Kamu sektörünün küçülmeyişi de yine sınıfsal ilişkilerin yeniden düzenlenişiyle ilgili bir olgudur. Genel olarak 1980’li yıllarda kamu sektöründeki harcamalarda gözlenen artışlar, öncelikle sermayeye kaynak aktarım mekanizması olarak işlemektedir.<sup>27</sup>

Bütün bu bahsi geçen olaylar kentte geçmektedir. İstanbul’da, Londra’da, New York’ta geçmektedir. İstanbul’da, New York’ta geçtiği gibi bu yerlerin hepsi birer kenttir. Bu kentler giderek yukarı doğru çıktıkça, düzeyleri arttıkça büyük kentler-metropoller olmaya başlamıştır. Özellikle kentler olmaya başlamıştır. Dolayısıyla aslında dünya üzerindeki güçlerin birbirleriyle savaşı kentlerin birbirleriyle savaşı haline dönüşmeye başlamıştır. Bu savaşların bir ayağı da medyadır. Dolayısıyla kentlerin bu hiyerarşi içinde yer almaları ve kademe yükseltmeleri meselesi içlerinde edindikleri veya kendi fiziksel mekânlarına dahil ettikleri bazı işlevlerle mümkündür.

Uzmanlaşma bu minvalde son derece önemli bir kavramdır. Dünyanın merkezi en uzmanlaşmış olan kentler; New York, Tokyo ve Londra’dır. Dünya, çok rahat bir şekilde 3’e bölünebilir. Neden 3’e bölünebilir sorusunu sorduğumuzda; biliyoruz bir gün 24 saattir ve dünyanın yuvarlak olduğunu düşündüğünüzde insanların normal olarak çalışma süresi 8 saattir. 8 saat süren bir New York borsası kapandığında üç aşağı beş yukarı, Tokyo açılır, Tokyo borsası bittiğinde Londra borsası açılır. Dolayısıyla New York borsasını takip etmeye başlayan birisi borsaları hiç duraksamadan 24 saat takip edebilme şansına sahiptir.

Kültürü tanımlamaya çalıştığımız, küreselleşme dediğiniz zaman, kent kültürü diye kendine ait yeni bir kültür ortaya çıkmaktadır. Günümüz açısından kent kültürü son derece tartışmalı bir noktaya gelmiş vaziyettedir. Özellikle sivil toplum örgütleri

---

<sup>26</sup> Yasemin G. Inceoğlu, **Uluslararası Medya “Medya Eleştirileri”**, İstanbul, Der Yayınları, 2010, s. 18

<sup>27</sup> Gülseren Adaklı, **Türkiye’de Medya Endüstrisi/Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2006, s. 77

vasıtasıyla bu durum oluşmuştur.

Sanayi kent için üretim tarzları açısından tarım dışı üretim diye tanımlanan üretimdir. Kent büyük kentlere, metropollere dönüştükçe bir süreç yaşamaya başlanmaktadır. Bu süreç ilk önce, sanayiden arınma süreci (yavaş yavaş sanayiden arınmaktadır) ondan sonra da ağırlığını hizmetler sektörüne kaydıran bir süreçtir. Bu süreci İstanbul yaşamakla meşguldür. İstanbul'da sanayileşme ve sanayisizleşme süreci 2000'li yıllara az kala başlamış olan bir süreçtir. Bu süreç giderek artan bir sürece doğru ilerlemektedir. Halbuki İstanbul'a sanayi yatırımı yapılması istenmektedir. Onun yerine İstanbul giderek daha yoğun bir şekilde hizmetler sektörüne doğru gitmekte ve servis sektörüne; bankacılık, mücadelecilik, müşavirlik, kişisel hizmetler, eğitim, sağlık gibi fiziksel bir üretimi olmayan ancak kenti giderek kent haline dönüştüren yeni bir sektörün ağırlığını ortaya çıkartmaktadır. Ama kent tanımı için sanayi hala önemli ve öncü bir şeydir.

Teknoloji kavramı iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bağlamında basın için ele alınması ve incelenmesi gereken bir kavramdır. Sanayinin olduğu yerde teknolojinin olması gerekmektedir. Gelişim için teknoloji önemlidir. Düzen ve üretim ve fiziksel görüntü keza bu anlamda önemlidir. Kentin görüntüsü ile kırsal yerleşmelerin görüntüsünün birbirinden farklı olduğu hemen görülmektedir. Kırsal anlamda da her kentin kendisine özgü bir mimarisi vardır. Kente gelince kentin kendine ait bir mimari görüntüsünün olduğu görülmektedir. Kentte trafik ve ulaşım olgusu ve kamu binaları mutlaka karşımıza çıkmaktadır.

Kırsalda yerel özellikleri ön plana çıkaran bir mimari tarz görülmektedir. Kente geldiğiniz zaman kentte böylesine bir mimari tarz yoktur. Kentin kendine özel, daha standart, daha farklı bir mimari yapısı vardır. Ayrıca kırsal kesimde olabildiğince bir monotonluk hissedilmektedir. Bu kırsal kültürün ortaya çıkarttığı bir durumdur. Kırsal kültür, zenginliği öne çıkarmayan bir kültürdür. Kırsal kültür aynı zamanda yoksulluğu da örten bir kültürdür. Kırsalda insanlar neredeyse eşitmiş gibi görülmektedir. Bu kırsal kültürün homojen yapısı ve yeknesaklığıdır. Bu kırsal kültürün aslında bir taraftan gücünü itiraf etmektedir. Çünkü kültür kendi içindeki farklılıkları kendi içinde asimile eder, göstermez. Dolayısıyla ne aşırısı görülmektedir ne de düşüğü görülmektedir. Kendi içinde insanlar belli bir düzeni sağlarlar. Bu yan yana olmalarını yan yana kalabilmelerini (köylülük/aynı köyden

olmalık) aidiyet meselesi olarak ifade edilebilmektedir. O köye ait olmanın bir ifadesi olarak gelişmektedir. Genel sosyolojik ve tarihsel realite; kırsalda insanların yan yana olmasının, bir araya gelmesinin ya da bir köyü kurmasının veya aynı köyden olmasının belli bir gerekçeyle vuku bulduğunu göstermektedir. Kırsal yerleşmelerin tarihine bakıldığında yerleşenleri bir araya getiren nedenler vardır. Mesela, 1724'te Harput'a tabi Nermikân oymağından olan çok sayıda seyyid<sup>28</sup>, Şeyh Musa Herdi evladından oldukları iddiasıyla ve ellerindeki şecere kayıtlarıyla birlikte, Harput'ta Kadı Ahmed Efendi'nin huzuruna çıkmışlar ve bu durumlarını da ispat etmişlerdir. Harput Kadısı'nın bu olayı Osmanlı Hükümeti'ne bildirmesinden sonra, seyyid olduklarına hükmedilerek, bunlar tekâlif-i şakka olarak nitelendirilen vergilerden muaf tutulmuşlardır (HŞS, nr. 396: 168/3). Daha sonra, Malatya'nın Arguvan ilçesinde yerleşen bu seyyid grup, yeni adı Yazıbaşı (Narmikân) olan köyün de kurucuları olmuşlardır.<sup>29</sup>

Bu kişiler İstanbul'a da gelseler, Ankara'ya da gitseler, Almanya'ya da gitseler sürekli olarak aynı köyün insanları olarak birbirlerine destek olacaklardır, ve bu insanlar ilişkilerini sürdüren bir düzeni kurmaktadırlar. Kentte ise işler böyle gitmemektedir.

Kent tanımı ülkeden ülkeye değişse de genel olarak hepsinin ortak noktası

- Nüfus
- Kent kültürü
- Uzmanlaşma
- Sanayi
- Fiziksel görüntü olarak homojen yapıların var olması

gibi beş ayrı unsurun varlığıdır.

Bu temel konuları açıklayıcı olan ve bu temel konularla neden-sonuç ilişkisi içinde olan unsurlar da vardır.

---

<sup>28</sup> Tarihçi Prof. Dr. Enver Çakar'dan ve arşiv kayıtlarından öğrendiğimize göre; bu kişiler, es-Seyyid Hasan bin es-Seyyid Ca'fer, es-Seyyid Mustafa bin es-Seyyid Hasan, es-Seyyid Muhammed bin es-Seyyid Hasan, es-Seyyid Yusuf bin es-Seyyid Hasan, es-Seyyid Hasan bin es-Seyyid Zülfikar, es-Seyyid Muhammed bin es-Seyyid Muhammed bin es-Seyyid Hasan, es-Seyyid İbrahim bin es-Seyyid Zülfikar, es-Seyyid Abbas bin es-Seyyid Ca'fer ve es-Seyyid Ali bin es-Seyyid Muhammed adlı şahıslardır (HŞS, nr. 396: 168/3)

<sup>29</sup> Enver Çakar, "Baskil Yöresi (Elazığ) Zaviyeleri." **Vakıflar Dergisi**, Sayı: 37, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2012, s. 100.

Yoksulluk bir kent için son derece önemli bir tanım haline gelmiştir. Kırsal kesim için yoksulluğu görmek son derece zordur ama kentsel alanlarda yoksulluk kristalize olmuş, belirginleşmiştir. Kentte yoksulluk hemen görülebilmektedir, hissedilebilmektedir. Keza varsıllık da aynı şekildedir. Aynı şekilde bunlara bağlı olarak segmelizasyon diye sözünü ettiğimiz ayrışma/sosyal ayrışma da hemen ortaya çıkmaktadır.

Dünya kentleşme tarihi büyük bir çoğunlukla ve büyük bir ağırlıkla Avrupa kentleşme tarihidir. Uzakdoğu'nun kentleşme tarihi de oldukça önemlidir ama sanayileşme sürecinin yarattığı bir olgu olarak tanımladığı sürece kent Avrupa'dadır. Uzakdoğu'da da kentler vardır ancak Uzakdoğu'nun kentleri bir sanayileşme sürecini, devinimini yaşamamıştır. Avrupa'daki şehirler hem bu süreci yaşamaktadır hem de bu süreçle birlikte toplumsal yapının içindeki devinimleri de yaşamaktadır. Daha doğrusu; toplumsal yapıyı, kentleri yeniden oluşturarak yani bugün sözü edilen ve üzerinde devinim yapılan toplumsal yapı Avrupa kentlerinin oluşturmuş olduğu yapıdır. Osmanlı, Uzakdoğu, Hint, Çin ve Japonya toplum yapısı birbirlerinden farklıdır ama bunların hiçbir tanesi kentsel topluluklar değildir. Hepsisi kırsal topluluklardır. Tanımı itibariyle hepsinin altında bir kırsal topluluk tabanı vardır. Sadece ve sadece Avrupa uygarlığı bunlardan hariçtir; o da sanayileşme sürecinden sonra bu hariciyet dahilindedir. Aslına bakılırsa birazcık daha geriye gidilirse Avrupa belki de en son uygarlaşmış olan bölgedir. Çin uygarlığı mı, Avrupa uygarlığı mı diye bir karşılaştırma yapılırsa tabii ki hiç tartışmasız inanılmaz bir uygarlık Çin'de mevcuttur. Bir tanesi milattan önce 2000-3000 lerde başlamaktadır; ötekisi 1800'lerde başlamaktadır. Aralarında en azından 5000 yıllık fark vardır. Ama bir tanesi günceldir, günümüz itibarıyla, teknoloji üreten, kentsel uygarlıklar, kentsel topluluklardır. Diğerine baktığımız zaman ortada bir kırsal hegemonya vardır. Kırsal düzenin yaratmış olduğu bir toplumsal yapı mevcuttur. Bu toplumsal yapılarını da ciddi bir muhafazakârlık içinde değişmeden günümüze kadar getirmişlerdir. Osmanlı için de aynı şey geçerlidir. Osmanlı'nın toplumsal yapısının toplumsal düzen açısından inanılmaz inovatif yönleri vardır. Bugün Osmanlı'da padişahlığı bir tarafa bırakırsanız; Türkiye böyle bir toplumsal yapıya sahip olsaydı çok büyük problemleri hallolabilirdi denilebilecek bir toplumsal yapının Osmanlı'da olduğu görülmektedir. Bir tanesinin altında çok ciddi bir karanlık dönem vardır. Yani o VI

ve VII. yy dan itibaren başlayan din ve toplumsal yapının hegemonyası altında ezilen Avrupa, Aydınlanma Dönemi sonucunda bu tür hamleleri çok hızlı bir şekilde yaratmıştır. Yani Rönesans ve Reformu bu anlamda hiçbir zaman gözardı etmemek gerekir.

Aydınlanma düşüncesinin başlıca mirası kaçınılmaz ilerleme kavramıydı. Hristiyanlıktaki selamet kavramı, ahlaki hayatın herkes için değil ama bazıları için hayırlı bir sonu olduğu anlamına geliyordu. Kaçınılmaz ilerleme kavramı, yalnızca selameti bu dünyaya ait bir şey haline getirmekle kalmadı; hayırlı bir sonun, sadece bazıları için değil, nihayetinde herkes için vuku bulacağını da ileri sürdü ve bu şekilde selametın Aydınlanma tarafından evrenselleştirilmesinde kurucu kavram oldu. Ondokuzuncu yüzyılda ilerleme kavramı liberal ideolojinin temel direği haline geldi.<sup>30</sup>

Avrupa'da (İngiltere'yi biraz öne almak lazım) kişi kavramının ortaya çıkması girdabı hızlandıran bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu son derece önemlidir. 17. yüzyılda hakim bir güç haline gelen ampirizm (empiricism) bir başka deyişle Deneycilik doğanın gözlemlenmesi yoluyla doğru bilgiye ulaşılacağı iddiasındadır.<sup>31</sup>

Amerika da 19. yy.dan sonra karşımıza çıkmaktadır. Amerikan kentlerinin en babasının geçmişi 200 yıllıktır. Son derece yeni kentlerdir ve aslına bakılırsa Amerikan kentleri çok birbirinin kopyası kentlerdir. Hepsi kolonyal bir sistem içerisinde gelişmiş olan kentlerdir. Amerikan kentlerini de sanayini kurmuş ve geliştirmiştir.

Sanayileşme süreci açısından eğer İngiltere 100 birim bir zamanlamaya tekâbül ediyorsa, kıta Avrupası 50 birim civarına tekâbül etmektedir. Kıta Avrupa'sının 50 birim olduğu sanayileşme çitasında özellikle 19. yy itibarıyla Amerika sıfır birimdir. Başlangıç aşamasındadır. İkinci Dünya Savaşı'nın öncesi ve sonrasında bir değişim vardır. Kıta Avrupası İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında döneminde ciddi bir geriye düşüş yaşamıştır. O dönemde Amerika öne çıkmıştır.

---

<sup>30</sup> Immanuel Wallerstein, **Yeni Bir Sosyal Bilim İçin**, Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul, Aram Yayıncılık, 2003, s. 125

<sup>31</sup> Duane P. Schultz&Sydney Ellen Schultz, **Modern Psikoloji Tarihi**, Çev. Yasemin Aslay, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2007, s. 71

Ondan sonra da zaten Amerika'nın önderliğinde olay devam etmiştir. Uzakdoğu için Hindistan ve Çin son derece önemli iki coğrafyadır. Ancak buradaki önemli konuların başında bu iki coğrafyanın Orta Asya'daki Türk kavimlerinin sürekli baskısı altında olduklarının bir gerçek olarak görülmesi gerektiği konusudur. Diğer bir konu ise her iki bölge de dünyanın son derece önemli iki bölgesidir. Bu iki bölge bugün de dahil olmak üzere bütün yaşamları/geçmişleri boyunca hep yüksek seviyede bir insan nüfusunu barındırmalarıyla öne çıkmış vaziyettedir. Uygarlık seviyeleri açısından bakıldığında; özellikle Ortadoğu'nun sosyoekonomik ve coğrafi özelliklerinin çok dışında kaldığı özellikleri gözlemlemek mümkündür. Birazcık daha derinlemesine gidildiğinde, Hindistan yarımadasındaki tarihsel geçmişin ve bu geçmiş çerçevesinde konumlanmış, yaşamış uygarlıkların; aynı şekilde Çin Seddi'ni, bölgedeki Çin uygarlığını araştırmakta, okumakta büyük fayda görülecektir. Gerçekten dünya açısından, dünya uygarlığı açısından Çin uygarlığı son derece önemlidir. Türkiye konum itibarıyla dünyanın merkez coğrafyasında olan bir toplumdur. Ortadoğu ve aşağı Nil havzaları, Çin ve Hindistan gibi uygarlıklar açısından son derece önemli havzadır. Bugün bu bölgeler Orta ve Latin Amerika'daki Maya, Astek ve İnka topluluklarıyla birlikte tarihsel olarak dünyanın ilk dönemlerinden bugüne kadar gelen en bilinen uygarlıkları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Onun dışındaki coğrafyalarda; geçmişi çok fazla olan uygarlıklar şu an itibarıyla bilinmemektedir. Elbette, Kuzey Avrupa'da Neamberler, Romanya, İspanya ve Fransa'da kayalarda yaşamış toplulukların izi bulunabilir. Ancak bunların uygarlık açısından uygarlaşmış ya da uygarlık içerisinde yer alan insan toplulukları olup olmadığı konusu elbette başka bir araştırma konusudur. Geçmişten gelen insan hareketlilikleri tartışmalıdır ama bugün dünya üzerindeki uygarlık seviyesinin bugünkü duruma getiren önemli insan toplulukları, önemli coğrafya özellikle Ortadoğu ve Mezopotamya bölgesidir. Bu son derece önemli bölgedeki Sümer ve Akadlar bölgedeki en esaslı uygarlık menşei/kaynağı kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygarlık açısından dünyayı bugünkü hale getiren buluşları olan toplumlardır. Sümerler M.Ö. 3500'lerde yazıyı bulmuştur. Yerleşme olup olmadığı konusunda bugün tam olarak kabul görmemiş olsa da Çatalhöyük gibi M.Ö. 3500-4000'li yıllarda pek çok Anadolu kenti vardır.

İnsan yerleşmeleri insanın var olduğu günden bu yana vardır. Değişik

formlarda, büyüklüklerde ve şekillerde, değişik malzemelerle oluşturulmuş olan pek çok insan yerleşmesi vardır. Ağaç kovuklarında vs insanların yaşadığı fikri bilimsellikten uzak bir yalandır. Ancak gerçek olan kayaların içinde ya da sahanların ortasında vb. yaşayan insan topluluklarının hiçbir tanesi kent olarak değerlendirilebilecek bir özelliğe sahip değildir. Bunların içinde herhangi bir düzen yoktur, herhangi özel bir durum sözkonusu değildir. İnsanların kendini koruma mekanizmaları neticesinde oluşturulmuşlardır. Daha sonraki dönemlerde görülmektedir ki yerleşmeler giderek nitelik değiştirmeye başlamakta; kendine özgü bazı özellikler/formlar almaya başlamaktadırlar. Özellikle yazılı belgelerin bulunduğu kentlerde görülmektedir ki kentin içinde bir düzen/işleyiş hakimdir. Elbette kent tanımına ulaşabilmek için, bu tür belgeler son derece önemlidir. Bu belgeler olmadığı zaman, bunların hepsi ile arkeologlar özellikle, antropologlar ve paleoantropologlar buluntulardan yola çıkan özelliklerden hareket ederek tahmin yürütmektedirler. Ancak, yazılı belgelerin olduğu kentlerde, bu tür bilgiler yazılı kaynaklardan elde edildiği için çok daha hızlı bir şekilde de sonuçlandırılabilir. Karşımızda bugün için başlangıç kentlerinden iki tanesi, başka bölgelerde aynı kentler de eş dönemli olarak ilk kentler olarak tanımlanabilmektedir. M.Ö. 2500'lerde Ur, Urug, Babil, Celilo gibi Ortadoğu kentleri sözkonusudur. Şu anda yapılan kazılarda ve elde edilen bilgiler çerçevesinde iki kent ön plana çıkmaktadır. Önümüzdeki dönemlerde başka arkeolojik bulgularda başka kentler de ortaya çıkartılabilir ve o kentler daha geçmişe giden kentler olabilir. Arkeolojik kazılar çok uzun süren çok kazılardır. Mutlaka ve mutlaka ciddi bir konservasyon çalışması yapıp bulunanların eğer menkul yani taşınabilen eserlerse, müzeye taşınması, gayrimenkul olanların da kaybolup yok olmaması için gerekli koruma önlemlerinin alınması zorunludur. Onun için arkeologlar kazdıkları kadar bir sürenin de kazdıkları yerlerin restorasyonunu yaparak geçirmektedirler. Bu arkeolojik kazılar aynı zamanda bir kültür turizmi olarak veya turizmin önemli bir argümanı olarak değerlendirilmektedirler. Dolayısıyla bu eserleri korumakla birlikte insanların gezip, görüp, bilgi sahibi olması için bu eserlerin belli bir düzene kavuşturulması gerekmektedir. Hem bilim insanlarına hem de dünya insanlarına bu yerleşmelerin/bulguların açılması gerekmektedir. Ayrıca başka bir düzenleme, çalışma ve sunum gerekmektedir. Çalışmalar çok yoğun bir şekilde sürmektedir. Efes

dünyanın en çok turist çeken antik yerleşmelerinin başında gelmektedir. Arkeologlar bu turizm faaliyetlerini engellemek ve de turizm faaliyetlerini de arkeolojik kazıların bilimselliğini engellememeleri için ayrıca bir düzenleme (yönetim planı) içinde çalışmaktadırlar. Dolayısıyla insanlar antik kentleri dolaşmakta, antik kentlerle ilgili olarak bilgi, belge ve görsel malzemeye sahip olmaktadır. Buradan elde edilen kaynak özellikle yeni araştırmaların/kazıların sürmesi için gerekli olan yatırıma dönüşmektedir. Bunlar birbirini destekleyen şeylerdir.

Yapıldığı zamandan önce mi yoksa yapıldıktan sonra mı imal edilmiş olduğunu tam olarak bilmediğimiz ama bir kentin planı olarak değerlendirebileceğimiz belgeler vardır. Bunlar çoğunlukla pişmiş tabletlerdir. Bu kentler de çoğunlukla Mezopotamya'nındır. Bu yapılara baktığımızda tesadüfi olmadıklarını, evlerin yan yana konjonktürel olarak getirildikleri gibi bir kanı oluşmaktadır. Ortalama sistemi antik kentlerin pek çoğunda karşı karşıya kalacağımız bir yapı sistemidir. Böyle bir ortalama sistemi araziye uygulamak bir açıdan çok kolaydır ama diğer açıdan oldukça zordur. Özellikle böyle bir tepe yerleşmesini ortalanan çizgilere bölmek ve o ortalanan çizgilerin içinde de bir kent imal etmek aslında oldukça meşakkatli bir iştir ama diğer taraftan da ortalama sistemlerin ölçümlerinin olmasından dolayı bir dikdörtgen veya çokgen birim oluşturulduğunda, bu çokgen veya dikdörtgen birim katlanarak belirli alanlar oluşturulabilmektedir. Bu alanlar sosyal büyüklüklere dönüşebilmektedir. Konut dağılımının ailenin gelir seviyesine bakılarak çoğaltılması mümkündür. Bu, aileler arasında bir hakkaniyeti/eşitliği sağlayabilmektedir. Tam tersine bunun bir sosyal tabakalaşmaya hiç uğratmadan bütün nüfusa eşit büyüklüklerde dağıtılması da olasıdır. Bu belki daha hakkaniyetli görülebilmektedir ki böyle kentler vardır. Bütün konut yapıları birbirinin aynı büyüklüğündedir. M.Ö. 2600'lü yıllarda olan yerleşmeler böylesine yerleşmelerdir. Günümüz itibarıyla neredeyse 4600 yıllık bir geçmişe sahiptir ancak bugün de hem yapılar hem de kent dokusu itibarıyla çok sıkça kullanılan bir inşa tarzıyla imar edilmiştir. Bir toplukonut inşaatına veya Ege'de taşla imal edilen bir turizm/konaklama tesisine benzeyen bu konut yapıları, ciddi şekilde çok düzgündür. Girintisi, çıkıntısı yoktur. Sanki bugün yapılmış gibi de bir yenilik arz etmektedir. Elbette bakıldığında ülkeler arasında özellikle restorasyon konusunda çok fazla farklılıklar vardır. Özellikle Uzakdoğu Asya ülkelerinde bu tür yapıları

yeniden yapmanın (rekonstür) çok fazla talibi vardır. Genellikle Çinlilerden başlamak kaydıyla bu tür tarihi yapıtlar yeniden imal edilmektedir. Ancak bu durum günümüzde özellikle kıta Avrupası menşeli koruma kavramlarında (ki bugün dünya üzerinde yönlendirici durumda) böylesine çalışmaların tarihi yok ettiği iddia edilmektedir. Örneğin yıkık bir duvarın nasıl olduğu konusunda fikir yürütüldüğünde o fikre göre yapı tamamlanabilmektedir. Öyle bir tamamlanır ki sanki duvar hiç yıkılmamış gibi durabilir. Ancak bu durumda zaman geriye sarıldığında o zaman yok edilir. Zamanı geriye sarmak/yok etmek tarihi yok etmektir.

Fener Palace, Safranbolu, Alaçatı, Diyarbakır, Urfa, Mardin’de tarihi eser anlamında ciddi yapı stokları vardır. Safranbolu’da çoğu restore edilen konaklar pırıl pırıl durmaktadır. Pek çoğu 100 senenin üzerinde konakların yüz senede öyle pırıl pırıl durması son derece zordur. Çünkü bu yapılar ahşap yapılardır. Zamana daha zor direnen malzemeden yapılmışlardır. Zamanında bir tek aileye yönelik olarak yapılmış olan Safranbolu konakları bugün turistlere butik otel olarak sunulmaktadır. Yok olmuş konağın yerine başka bir yapı görülmektedir. Birkaç sene önce restore edilen İstanbul surları gözleri tırmalamaktadır. Efes, Anadolu’nun son derece önemli bir kentidir. Efes’te yamaç evlerinin restorasyonu ve kütüphanenin parçasının tamamlaması söz konusudur. Bazı parçalarını tamamlamak, yapı ile ilgili betimleyici bir parça oluşturmak, sadece yapısal olarak bilgiye, beceriye dayalı bir tamamlama ile oluşturulmamaktadır. Böyle bir tamamlama gerçekleştirildiği zaman tamamlanmış yapıyı seyretmeye gelen insan hangisinin gerçek, hangisinin kopyası olduğunu çoğunlukla anlayamamaktadır. Burada en önemli mesele koruma ya da zamanı gerçek akıntısına bırakmaktır. Zamanı kesilmemelidir ve yok edilmemelidir. Tarih sürekli olarak çalışmaktadır. Taksimetre tersine çevrildiği zaman gelen şey yalan olmaktadır.

Doğayla savaşılmaz. Doğa öyle veya böyle ondan aldığımızı sizden geri almasını bilir. Venedik de böyle bir şeydir. Dolayısıyla Venedik’teki kültürel yapıların korunması meselesi sadece fizik yapıda kullanılan malzemelerin korunması veya düzenin korunmasıyla ilgili değildir, bu yapıların ayakta durması için zeminlerinin de korunması gerekmektedir. Çünkü yavaş yavaş yapı batmaktadır. Her kış döneminde rüzgârlarla ciddi bir deniz tahribatı vardır. Aynı şekilde denizin yükselmesi ve alçalmasıyla da problemler yaşanmaktadır. Doğa ile ilgili ciddi bir

problem yaşanmaktadır. Dolayısıyla, Avrupa Birliği'nin zeminin güçlendirilmesi ilgili ve denizin gelgitleri ile ilgili olarak problem yaşamamak için bir set projesi vardır. Ondan sonra yapıların yumuşak toprak üzerinde ayakta kalabilmeleri için gerekli olan bir düzenek çalışması vardır. İnsanlık Venedik'i kaybetmektense büyük projeleri ve yatırımları göze alabilmektedir.

Zaman bu anlamda son derece önemlidir. Uygarlığın bu güne kadar gelmesinin en önemli nedeni de insanların her geçen zamanda ileriye miras olarak kalması için bir delil bırakmış olmalarıdır. Medyada da durum böyledir. Bugün yazılan bir haber geleceğe aktarılan bir eserdir.

Genellikle antropologlar, sosyologlar, sanat tarihçileri, tarihçiler dünyayı ortadan ikiye ayırma çabasındadırlar. Dünyayı ekvator ikiye bölmektedir. Coğrafi olarak baktığımız zaman dünyanın kuzey yarımküresi kıtalar açısından daha zengindir. Güney yarımkürede ise denizler fazladır. Kuzey ve güney ülkeler dediğimiz zaman aklımıza hiçbir zaman ekvator gelmemelidir. Bu tamamen gelişmiş olan ve gelişmekte olan ülkeler tanımıdır. Gelişmiş olan ve gelişmekte olan ülkeler tanımının arkasında bir çizgi çıkmaktadır. Bu, kendi içinde şekillenmiştir. Birleşmiş Milletler'in pek çok göstergesi ve haritası vardır. Ekonomik gelişmişlik baz alınmaktadır. Kültürel gelişmişlik ise doğu-batı ülkeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika'nın kendi içindeki batısı en geri kalmış yeridir. (Texas). Amerika'nın doğusu gelişmiştir. Demek ki doğu-batı ekonomik gelişmişlik açısından bir ifade değildir. Kültür açısından bir ifade olarak değerlendirilmektedir. Doğu-batı ifadesi Mısır'dan geçen bir çizgi ile ayrılmaktadır. Dünyanın hangi noktasında olursanız olun Çin ve Japonya her zaman doğudur.

Mezopotamya özellikle kent kültürünün en yoğun olduğu ve en yüksek düzeylere çıkmış olduğu bir coğrafyadır. Elbette, Mezopotamya kültürel ve coğrafi olarak dünyanın en zengin bölgelerinden bir tanesidir. İki büyük ırmak, bölgeyi ayağa kaldıran ve bölgeye özellik katan çok önemli iki varlıktır. Bu bölgede oluşan ayrıca başka bir kültür yapısı vardır. O kültürel doku altında bu iki akarsu, bu bölgede yaşayanlar için varlık nedenidir. Bu bölgeye baktığımızda karşımıza Sümerler çıkmaktadır. Daha sonra aynı bölge içinde Akadlar görülmektedir. Bölgede neredeyse M.Ö. 2000 ile M.S. 1000 yılları arasında bugün bütün dünyayı etkisi altına alan son derece önemli 3 büyük sosyolojik olgu gerçekleşmiştir. Bölgede gelişmiş

düşünce yapısı vardır. Ayrıca bölgedeki toplumların gelişmiş bir din kültürleri vardır. Din kültürleri deyince hemen aklımıza düzenli yaşam gelmektedir. Pek çok başka konuda olduğu gibi dinde de en önemli girdi; kentler olmaktadır. Kırsal kesimde inanışlar kentlerdeki kadar mekanik değildir. Dolayısıyla her bir kırsal kesimin kendine ait/özgü bir yaşam tarzı ve o yaşam tarzının oluşturmuş olduğu bir inanç düzeyi vardır. Eski metinler okunduğunda görülmektedir ki; her bir kırsal alanın doğa olaylarından korumak üzere kendine ait bir tanrısı, tanrıçası vardır. Genellikle doğa olaylarını kendilerine taşımışlardır. Başka bir kentte mesela Su Tanrısı o kadar önemli değildir. Çünkü su vardır. Bu bir inanç sistematiğidir. Kırsala özgüdür. Bunu kentte bulamazsınız çünkü kentte su almak istiyorsanız su çeşmesine gitmeniz gerekir. Efes'e giderseniz Efes'in en önemli eserlerinin başında çeşmeler gelmektedir.

Toplumsal ve kültürel yapıyı kentleşme bağlamında tarihsel açıdan analiz etmek için M.Ö. 2600'lü yıllara gittiğimizde bu dönemde belli ticaret yollarının olması muhtemeldir. Van Gölü Urartu'nun merkezidir. Urartu, Sümer'e vs bakıldığında yeni bir toplumdur, yakın bir dönemin uygarlığıdır. Nil vadisi Mezopotamya gibi gelişmiş bir uygarlıktır. Nil ve Mısır'da antik yerleşmeler açısından çok önemli yerleşmeler yoktur. Mısır bilimcileri bu yapıların Mısır'da kendine özgü yapılar olarak belli astrolojik gerekçelere bağlı olarak konumlandırıldığını ifade etmektedirler. Giderek bu tapınakların, mezarların, tapınak yapıların etrafında daha büyük olan yerleşmeler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu yapılar da bizim yaptığımız gibi kentlerin kenarlarına imar edilen, kentlinin gereken hassasiyeti gösterebileceği/ziyaret edebileceği yerlerdir. Bu yapıların orada yaşayan insanların görsel alanının içerisinde olması kutsiyetini daha da artıran bir olaydır. Bilindiği gibi Mısır'da Ren Tanrısı'na inanılmaktadır. Çin'de Terrapotalar vardır. Mısır firavunları kendileri ile birlikte ilk etapta sadece çok yakınlarını piramitlere hapsetmişlerdir. O çok yakınların içerisinde bazıları piramiti yapanlar çerçevesinde gelişmiştir. Bir de piramidin bilinmezliği ve insanların sırlarını koruma arzusu, bazı insanların da kendileriyle birlikte gömmülmesine neden olmuştur. Esas önemli olan piramitlerin içinde altından, elmastan olan değerli eşyaların yağmalanması değildir. Onlar için reekarnasyon (yeniden doğma) imkânı eğer mumyaları tahrip ederlerse ortadan kaldırılabilmektedir. Çin uygarlığı ise insanları/orduları canlı canlı

gömmüştür. Sonra savaşı insan bulma anlamında sorun olunca hanedan tahta çıktığında seramik ustaları binlerce, onbinlerce birbirine benzemeyen seramik heykel yapmıştır. Atları, eşekleri, köpekleri, arabaları vs gibi canlı malzemeler de yapılmıştır. Küçük malzemeler de detayla yapılmıştır. Hanedanla birlikte gömülme için yapılan bu çabalar son derece masraflı bir iştir. Çin'deki hanedan mezarları ilginç bir şekilde insanlığın hizmetine verilmiştir. Mezopotamya'da kullanılan malzeme pişmiş toprak olduğu için zigguratlar vardır. Mısır'da kullanılan malzeme taş olduğu için piramitler vardır. Pişmiş toprak belirli bir yüksekliğe geldiği zaman en altındakiler, toprak olduğu için ısınmaya başlamaktadır. Ne kadar pişirirseniz pişirin belirli bir ağırlıktan dolayı alttakiler ezilmeye başlamaktadır. Belirli bir yüksekliğe çıktığında, o yükseklikten daha fazla yükselemezsiniz. Oysa piramitte kullanılan taş boyutlar devasa boyutta taşlardır. Kendilerini taşıyabilmektedir. Mezopotamya'nın önemli yerleşmelerinden bir tanesi olan Nippur da aynı şekildedir. Pişmiş toprak tabletinin üzerinde Nipur kentinin şeması çizilmiştir. Üzerinde yazılar olduğu için bir anlamda haritadır. O dönemde hazırlanmış kent şemaları karşımıza çıkmaktadır. Babil asma bahçeleri, suru ile son derece önemli bir kenttir. Celile, Gazze'de bir kenttir. Dünyanın çok uzun süre en eski kenti olarak değerlendirilse de daha sonra diğer kentlerle eş zamanlı olarak kurulduğu kabul edilmektedir.

Yakın çağlara gelindiğinde, 1000'li yıllara varıldığında da Ege uygarlığı ile karşı karşıya gelinmektedir. Özellikle kıta Yunanistan'ı, Ege Denizi'nin adaları, adanın doğusunda ve batısında gelişen uygarlıklar görülmektedir. Bu uygarlıklar bugün dünya literatüründe klasik dönem diye ifade edilen bir dönemi ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla, Ege bölgesindeki arkeolojik kazılara klasik arkeoloji denilmektedir. Bu durum, klasik dönemin kazılmasından dolayıdır. Burada özellikle günümüz adına son derece önemli olguların ortaya çıktığı bir coğrafyadır. Bunun başında demokrasi, yönetim, devlet yapılanması gelmektedir. Devlet yapılanması eski Yunan kentlerinin oluşturduğu bir yapılanmadır. Roma'nın bu konuda son derece önemli katkılarının olduğunu da bir gerçektir. Demokrasi kavramı başka bazı kavramlarla birlikte eski Yunan'dan gelen bir kavram olarak bölge açısından son derece önemlidir. Gerçi son dönem Sümer yazıtlarında demokrasinin (demokrasi adıyla değil-Eski Yunan'da demokrasi demokrasi adıyla ortaya çıkmış bir şey) benzeri görülmektedir. Sümerlerde benzer bir yapılanma ve yönetim tarzının olduğu

tabletlerden öğrenilmektedir. Dolayısıyla bu konuda da bazı temel söylemleri değiştirmek gerekmektedir.

Bu Yunan kentleri form olarak benzeşebilirler ama Mezopotamya'nın veya Hindistan'ın ya da Mısır'ın kentlerine benzememektirler çünkü bu kentlerde diğer yerlerde olmayan bazı kamusal yapılar vardır. Mesela toplantı salonu, farklı tanrılar için yapılmış olan çok farklı tapınaklar diğer kentlerde görülmemektedir. Her bir kentin kendine adanmış tanrısı ve tanrıçası vardır ve onlara adanmış tapınaklar ayrıca vardır. Bir tapınaklar dizisi sözkonusudur. Tapınakların olması demek, kentlerde farklı bir sınıfın ortaya çıkması demektir. Tapınağı koruyanlar, rahipler, tapınaklarda çalışan kadınlar vardır.

Sümerlerin birkaç tane temel tanrısı vardır. Yer Tanrısı, Bilge Tanrı, Gök Tanrısı bunlardan bazılarıdır. Bunlar Sümer varlığını ayakta tutan genel tanrılardır. Bir de kentlere ait tanrılar vardır. Ur, Urug ve Babil'in kendine ait bir tanrısı vardır. Sümerlerde aynı şekilde ailelerin bile kendilerine ait, kendi oluşturdukları birer tanrıları vardır. Dolayısıyla Sümerlerdeki tapınak ana tanrıların tapınağıdır. Klasik arkeoloji, yani eski Yunan'da ortaya çıkan daha farklı tapınaklar vardır. Daha farklı bir düzey vardır. Sümer'deki tanrı düzeneği ile eski Yunan'daki tanrı düzeneği birbirinden farklıdır.

M.Ö. 330'lara kadar geldiğimizde koloni kentlerin kurulması sözkonusudur. Kentlerin kurulmasıyla millet kavramı ortaya çıkmaktadır. Millet, kent açısından son derece önemlidir. Kentin kurucusun adı ve şekli bellidir. Örneğin; Hipodomus'un kurduğu bir kent onun adıyla adlandırılmıştır.

Kültür son derece önemlidir. Özellikle kent kültürü klasik doktrinin en önemli ayrımlarından bir tanesidir. Kapitalist sistemin kent kültürü yapısı, kent kültürü kavramı, kentlerle ilgili kentte oluşan kültürle ilgili yaklaşımları neredeyse kente bağlılığının olmazsa olmaz unsurudur. Çünkü kapitalist sistem bir kent modelidir. Ve sürekli olarak kendi kendini yenilemekle ayakta kalmaktadır. Dolayısıyla sadece ve sadece kapitalist sistem kendisini kentte yenileyebilmektedir. Dolayısıyla kapitalist sistem bir kent sistemidir. Kapitalist sistem kent olmazsa sistemin de olmayacağı ortamdır. Bu yüzden ki dünyada ve Türkiye'de basını ve basınla ilgili kurumları anlamak için karşı karşıya kalacağımız bir küreselleşme olgusu vardır.

#### 1.4. Küreselleşme ile Basının İlişkisi

Küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel düzeyde çok yönlü olarak içiçe girdiği ve dünyanın bir ucunda oluşmakta olan olayların, kararların, çalışmaların ve etkinliklerin, yöresel ve ulusal sınırlar ötesinde toplumları etkileyebilmesidir. Bu bağlamda toplumsal değişimler, hiç bir ülke sınırı tanımadan bütün toplumları etkilemekte ve bu etkileşim süreçleri kitle iletişim araçları ile daha da derinleşmektedir.<sup>32</sup>

Dünya enformasyonunun dağılımı konusundaki, kuşkusuz en önemli dengesizlik, hangi haberin nerelere gideceğine gelişmiş birkaç ülkenin haberleşme araçlarınının yöneticilerince karar veriliyor olmasıdır. Bir başka deyişle, Üçüncü Dünya ülkelerinin, dünyadaki gelişmeleri, başka ülkelerin gözü ve seçiciliği ile izleyebiliyor olmasıdır.<sup>33</sup>

Küreselleşme medya sektörü üzerinde önemli ölçüde etkilidir. Küreselleşme dinamiklerinin basına etkisi çok boyutlu ve geniş kapsamlıdır. Medyanın yapısını, işleyişini, içeriğini, ve biçimini ekonomik, kültürel, siyasal olarak etkileyen küreselleşme, gelişen ve yenilenen iletişim teknolojileriyle yerelliğin, çeşitliliğin ve farklılığın medya bağlamında yeniden tanımlanarak irdelenmesi zorunluluğunu ortaya koymuştur.

Küreselleşmenin etkisi ve yarattığı değişimlerden toplumun farklı kesimlerinin farklı ölçüde nasiplendiği gerçeği göz önüne alınmadığı takdirde, toplumsal ve kültürel gerilimlerin yoğunlaşmasını kavramak güçleşir. Ama belki bundan da önemlisi, çatışmanın doğasını ve ifade ediliş tarzını nitel biçimde değiştiren göstergeler ve semboller akışının yoğunlaşmasıdır. Medyadaki patlama, politik fikirlerdeki, çevreci akımlardan insan haklarına değişik konulara yönelen çeşitlenme, dünya markaları ve küresel üsluplara yöneliş, bütün bunlar, kentsel girişimcilikten etnik hareketlere ve politik direnişe kadar uzanan değişik

---

<sup>32</sup> Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003, s. 172

<sup>33</sup> İdris Adil, **Haberde Dışa Bağımlılık**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991, s. 25

platformlarda kullanılabilir bir dizi simge ortaya çıkarmıştır.<sup>34</sup>

Globalleşmenin internet ile bütünleşmesi sonucu etkileşim olgusu ortaya çıkmış; neticesinde Web 2.0 ile gelişimini hızlandıran sosyal paylaşım ağları iletişimin merkezi durumuna gelmiştir. Bugün Safko ve Brake'nin başını çektiği birçok araştırmacı sosyal medyanın önemini sıkça vurgulamakta ve Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi ağların önemine dikkat çekmektedir. Sosyal medya insani ilişkilerin de değişmesine neden olmuş, bireyler adeta teknoloji bağımlısı durumuna gelmişlerdir.<sup>35</sup>

Globalleşmeyle birlikte, iletişim teknolojisindeki gelişmelere karşın, iletişim teknolojilerinin sahipliğindeki ve kullanımındaki artış, iletişim açısından zengin ve fakir ülkeler arasındaki farklılıkların artışına, global eşitsizliğe neden olmaktadır. Kültürün globalleşmesini eleştiren görüş, medyadaki tekelleşmenin artışına ve medyadaki homojenleşmeyle ortaya çıkan totaliter olasılıklara dikkat çeker. Bu global eşitsizliğin sonucu olarak, pazarlama stratejileriyle hedef piyasalarının kültürel özelliklerini anlamaya çalışan bu çokuluslu şirketler, reklam faaliyetleriyle, ekonomik sömürüyü amaçlarlar, hedeflediği ülkelerdeki kitleleri aldatır ve güdümlerler, piyasaya sundukları ürünleriyle geleneksel ürünleri baskı altında tutarlar.<sup>36</sup>

Küreselleşme özellikle 20. yüzyılın son yarısı 21. yüzyılın en önemli konusu olarak öne çıkmaktadır. Ama aslına bakılırsa çok eskilerden bu yana, kapitalist sistemin bir miti/hayali olarak bu güne kadar süregelmiş bir olgudur. Ancak küreselleşme neden bir mittir? Neden bir kapitalizm mitidir? Çünkü o; küresel bir toplum, küresel bir pazar, küresel bir bütünlük oluşturduğu takdirde sistemin polar olduğu noktadır. Çünkü bir bütünde her şey birbirinin içinde ve tek hale geldiğinde sistemin kendini yeniden üretmesi süreci ortadan kalkacaktır. Dolayısıyla sistemin miti aslında kendisinin yok olduğu bir noktadır. Bu yüzdendir, hep şöyle denilmektedir: 'Küreselleşme bir hedeftir ama bu hedefi kapitalist sistem de dahil olmak üzere kimse istemez. Böyle bir küresel sistemi oluşturmak, kimsenin istediği

---

<sup>34</sup> Çağlar Keyder, **İstanbul/Küresel ile Yerel Arasında**, İstanbul, Metis Yayınları, 2009, s. 37

<sup>35</sup> Ali Büyükaslan&Ali Murat Kırık, **Sosyal Medya Araştırmaları 3**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2016, s. 19

<sup>36</sup> Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2005, s.87

bir konu değildir. Bunu istese istese sadece Marksistler isteyebilir.’ Elbette Marksistler bunu nasıl istemezler? İsteyebilirler ama istemezler. Eğer küreselleşme olgusu gerçekleşirse zaten gerçekleştiği anda Marksist sistemin olması mümkün değildir. Marksist sistemin ortadan kalkması, küresel sistemin oluşması için gereklidir. Küreselleşme aynı zamanda Marksist sistemi de ortadan kaldıracığı için Marksistler de bunu bu anlamda istemezler. Görüldüğü gibi bir hedef/mit olarak ortaya konulan olgu aslında kapitalist sistemin kendi kendini üretmesinin bir modeli olmaktan başka hiçbir şey değildir. Aslına bakılırsa sistem ortaya bir küreselleşme miti koyarak kendini sürekli olarak diri tutmak ayakta tutmak yenilemekle meşguldür. Dolayısıyla, özellikle kültürel anlamda çok fazla eleştirilen küreselleşme olgusu dünyadaki bütün kültürlerin ortadan kalması ile sonuçlanmayacaktır. Böyle bir duruma gelinmeyecektir. Çünkü böyle bir duruma gelindiği zaman zaten sistemin kendi kendini çökertmesi anlamı ortaya çıkacaktır, yani bu durum sistemin kendi içinde çökmesi anlamına gelir ki, bu zaten mümkün olabilecek bir olay değildir. Basın ve basınla ilgili kurumları Türkiye ve dünya bağlamında irdelemek için çok fazla ekonominin veya doktrinlerin içine girdik ancak bütün basının olabilmesi için kent lazımdır. Küreselleşme, bir ulus aşırı sistemin oluşması demektir. Bir düzlem olarak dünyayı kabul ederseniz, bu düzlemin içinde kıtaları koyarsanız, bu kıtaların içinde birçok ülkenin olduğunu farklı yönetimlerin olduğunu düşünürsek, bunların her birinin de birer başkentleri olduğunu düşünürsek uluslararası ilişkilerin bu düzlemin üzerinde devletlerin başkentleri arasında geçen bir sistem ifade ettiği gerçeği görülmektedir. Ancak küreselleşme aslında bu sistemin üstündeki bir başka sistemde gelişmektedir. O sistemde bazı önemli kentler vardır. Mesela New York, San Paulo, Londra, Kahire, İstanbul, Tokyo, Pekin bu kentlerden bazılarıdır. Bunların bir kısmının ülkelerin başkentleri olduğu söylenebilir ama bu gerekli değildir. Mesela San Paulo’nun Brezilya’nın, İstanbul’un Türkiye’nin başkenti olması bu anlamda gereklidir ama başkent olmak durumunda değildirler. Bu küresel sistem kendi aralarında çalışan bir sistemdir. Bu sistem bütün küreyi kontrolü altına alan bir sistemdir. Küreselleşme aslına bakılırsa dünya üzerindeki bütün bir mekânsal birimleri kontrol edebilme gücüne sahip olmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla bu güce sahip olanlar bu kentlerdir. Kentler acaba böyle bir güce nasıl sahip olabilmektedirler? Aslında tabii ki kentler simgesel olarak bu güce sahiptirler.

Önemli olan kentlerde bu gücü yaratanlar, bu güce sahip olanlar ulus aşırı şirketlerdir. Pek çok kişi Türkiye’de direkt olarak yabancı sermayenin oluşturmuş olduğu işyerlerinde çalışıyor olabilmektedir. Bunların her bir tanesi bir sistemin, genellikle günümüzde tek bir kutuptan yola çıkan bir sistemin, dünyayı kontrol etmesinin bir mekanizmasıdır. Bu noktaların her bir tanesi, eklem noktasıdır. Bu eklem noktaları kenttir.

Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürü, 1980 sonrası ve özellikle 90’lı yıllarla birlikte insanları yaşam tarzlarıyla birlikte konumlandırmaya başlamıştır. Bu süreçte ise özellikle simgesel mal ve hizmetlerin üretiminden sorumlu olan yeni medya profesyonellerinin de içinde bulunduğu, üst orta sınıf rol oynamaktadır. Türkiye’de ağırlıklı olarak üst orta sınıfı hedefleyen tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının sunumu, özellikle gazetecilik alanında başlamış ve son on yıl içinde basın, asli işlevinin dışına çıkarak, tümüyle yüksek gelir grubuna seslenen lifestyle eşdeyişle, yaşam tarzı haberciliğini benimsemiştir.<sup>37</sup>

Küreselleşmenin ortaya koyduğu bir şey vardır. Küreselleşme karşılıklı bağımlılığı artırır ama küreselleşmenin aynı zamanda eşit olmayan bir güç ilişkisi olduğu da unutulmamalıdır. Küreselleşme eşit ilişki değildir. Eşit fırsatlar/olanaklar dağıtmamaktadır. Küreselleşme dediğimizde eşit olmayan ilişkiler, eşit olmayan fırsatlar sözkonusudur. Dolayısıyla, karşılıklı bağımlılık şeklindeki anlatım aslında küreselleşmenin yalnızca bir kısmını anlatmaktadır. Öyle şirketler vardır ki, devletlerden büyüktür. Dünyada galebe çalan düşünme pratiği çok yakın zamanlara kadar ulus devletler ve ulus devletlerin karşılıklı ilişkileriydi. Daha güçlü devletler, hegemonik ilişkiler, daha yoksul devletler, daha az iktidardan pay alan devletler, uluslararası ilişkilerde daha eşit konumda olan ülkeler ile ilgili kavramlar kulakları tırmalıyordu. Düşünme pratikleri içinde daha çok ulus devlet odaklı düşünme ağırlıktaydı. Ancak günümüzde öyle bir şey olmuştur ki; ulus devletleri aşan Avrupa Birliği gibi ulus ötesi oluşumlar vardır. Ancak bir de ulus ötesi şirketler vardır ki onların büyüklüğü ve etki gücü uluslardan da fazladır. Bu, bizi yeni bir noktaya getirmektedir. Bu nedenle karşılıklı bağımlılık kavramı, her ne kadar küreselleşmeyi

---

<sup>37</sup> Banu Dağtaş&Erdal Dağtaş, **Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları/Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, s. 13

bir ölçüde anlatmaktaysa da yeterli değildir.

Genel bir kanaate göre 1960'lardan itibaren; ekonomide, ticarete, siyasette, sporda, teknolojiye, bireysel ilişkilerde, toplumlar arası ilişkilerde, uluslararası ilişkilerde gittikçe artan bir ilişkiler ağına tanık olunmaktadır. Peki bu nasıl ya da ne şekilde olmaktadır? 1960'lardan beri yaşanan bu artan ilişkiler ağının;

1- kendiliğinden(spontane) bir boyutu

2- yönlendirilen bir boyutu

vardır. Yani güç, iktidar, hegemonya mücadelesi söz konusudur.

Kendiliğinden dediğimiz şeye mesela teknoloji bir örnektir. Teknoloji kendiliğindedir. Güç ile baskı ile olmaz. Bilimin geldiği noktada birtakım teknolojik yenilikler ortaya çıkmaktadır. Uluslararası, küresel sanatçılar camiası içinde artan ilişkiler ağı oluşmaktadır. Eskiden ulus devletlerin sınırları içerisinde birkaç tane ulusal sanatçı bir araya getirilip sergi açılırken, bugün; uluslararası galerilerde uluslararası paydaşlarla, birbirini hiç önceden görmeden sanatçılar bir şeyler üretmektedirler ve onu sergilemektedirler ve sürekli olarak bir ilişki yaşamaktadırlar. Öğrenci değişim programları(Erasmus) buna bir örnektir. Daha önce böyle bir hareketliliğe hiç tanık olunmamıştı. Neredeyse öğrenciliğin koşulları içerisinde bir dönemi bir başka ülkede geçirme ve artan ilişkiler ağı söz konusudur.

Küreselleşmenin hem kendiliğinden olan hem de yönlendirilen bir boyutu irdelendiğinde: yönlendirilen boyutu; zoru, iktidarı, hegemonyayı içeren boyutudur. Küresel devletlerin, şirketlerin ve güçlerin ekonomik, politik, kültürel veya toplumsal çıkarları kendi eksenlerinde yönlendirmesi ya da yönlendirmeye çalışması söz konusudur. Küresel düzeyde siyasi/askeri/stratejik alanlarda güç sahibi olarak bu ilişkilerin yönlendirilmesi gerçeği vardır. Burada zorlayıcı bir boyut vardır. Yukarıdan iktidarla aşağıya doğru empoze edilen ve büyük güçlerin/şirketlerin empoze ettikleri bir dünya vardır. Bu, doğal olarak ve zora dayalı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir.

Küreselleşmenin nerede olduğu sorulduğunda, küreselleşmenin aslında dünyanın en ücra noktalarında bile az veya çok etkili olduğu görülmektedir. Dünyanın her tarafını etkileyen, dünyanın en ücra noktalarında bile az ya da çok hissedebilen şey küreselleşmedir. Ancak yine de 1960'ları bir dönüm noktası olarak ele alırsak; 1960'lardan sonra Ay'a gidiş özelliği, gezegenin her köşesinde ya

yönlendirilen, zora dayanan ya da kendiliğinden olan artan ilişkilerin doğurduğu sonuçlar küreselleşmeyi etkilemektedir. Bu sonuçların özellikle nerede hissedildiği önemlidir. Her yerde bir şeyler artmaktadır. Dünyanın her tarafı küreselleşmeden etkilenmektedir. Ancak şöyle bir gerçek vardır; dünyanın bazı yerleri küreselleşmeden daha az etkilenmekte, bazı yerleri küreselleşmeden daha çok etkilenmektedir. O zaman “nereye kadar” sorusu önem kazanmaktadır. Mesela 1960 sonrasında Afrika’daki ülkelerin ulusal gelirleri ne kadar artmıştır? Karşılaştırmalı olarak bakıldığında çok az arttığı görülmektedir. Başka bir örnek verilecek olursa; yüksek bir büyüme oranına sahip olmakla birlikte Çin’de büyümenin nimetlerinin topluma/nüfusa ne kadar yansıdığına bakıldığında, yani kişi başında gelir seviyesine/yaşam standartlarının gelişmesine bakıldığında, Çin ve Hindistan nüfuslarının küreselleşmenin biraz dışında kaldığı görülmektedir. Bugün dünyanın en iyi bilgisayar operatörleri ve mühendisleri Hindistan’dan çıkmaktadır. Ancak o toplumun küçük bir bölümüdür. Gelirine bakıldığında, bazı yerlerde daha az hissedilmektedir ama Avrupa, Amerika ve bazı Uzakdoğu ülkelerine küreselleşme daha fazla yansımaktadır.

Küreselleşmenin zor boyutu ve kendiliğinden boyutu vardır. Amerika birtakım Batı/Avrupa ülkeleriyle birlikte Irak’ı işgal etmiştir. Bu, küreselleşmenin emperyalist boyutudur. ‘Zor’ boyutu budur. İşgal sözkonusudur. Ancak aynı zamanda kendiliğinden, zora dayalı olmayan, yönlendirmeye dayalı bir şeyler de olmuştur. Amerika koalisyon güçleriyle birlikte Irak’ı işgal etmiştir. Hemen sonrasında bütün dünyada inanılmaz bir tepki toplamıştır. Kitle imha silahları gerekçe gösterilmiştir ama kitle imha silahları bulunamamıştır. Tepki iyice artmıştır. Bush hükümeti zor durumda kalmıştır. Ebu Gureyb hapisanesindeki işkence fotoğrafları yayınlanınca bir anda dünya ayağa kalkmıştır ve işgal eden Amerika’nın ve koalisyon güçlerinin bir anda dünyadaki prestiji düşmüştür. Bu, emperyalizmle açıklanamaz. Teknolojik anlamda ya da küreselleşmenin getirdiği anlamda önemlidir. Mesela insan hakları örgütlerinin telefon mesajlarıyla bir anda dünyanın herhangi bir yerindeki bir şeyi küresel düzeyde örgütleyebilmesi gerçeği vardır. Buna Doğu Avrupa ülkelerinde de rastlanmaktadır. Bir telefon mesajıyla onbinlerin bir yerde toplanması sözkonusudur. Burada emperyalizm, güç, iktidar ya da hegemonya konumu yoktur. Teknolojik gelişmelerin olanaklarından yararlanarak küresel direniş

biçimleri ortaya koyma vardır. Küreselleşmenin olumlu tarafı vardır, zora dayalı bir tarafı da vardır.

Küreselleşmeyle birlikte finans ve sermaye sahiplerinde ne değişmiştir? Mesela denilir ki küreselleşme ile birlikte sermaye ulusal değil, uluslararası hale gelmiştir. Ancak bu durum bugün itibarıyla başlayan bir şey değildir. Bugün uluslararası anlamda hareketli bir sermaye ile karşı karşıyayız. Sirketlerin birleşmektedir. Ulus devlet ölçeğinde boyutları atlayarak birtakım şirketlerin küresel düzeyde birleşmesi görülmektedir. Amerika'daki bir şirketi Japonların satın alarak birleşmesi buna örnektir. Bir başka örnek verecek olursak; yaşam biçimleri, kültürün küreselleşmesi gerçeği vardır. Gelenen noktada artık kültür tepede duran yüce bir şey değildir. Dvdler, cdler, kitaplar, tablolar alınıp satılıp çoğaltılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde akla gelmedik bir tişörtü birinin üstünde görebilmektesiniz. Nike'ın reklamlarına bakıldığında Afrika'nın ortasında bir yerli, ayağında Nike, Sony cihazla bir şey dinlemektedir, Mc Donald's yemek yemektedir. Bunlar aslında Amerikan kültürel öğeleridir ve onlar dünyaya yayılmaktadır. Ancak dünyanın her yerinde etnik, kültürel ürünler inanılmaz bir şekilde piyasaya girmiştir. Amerikan, Japon ya da büyük güçlerin elinde olan büyük sermayeli şirketlerin ürünlerinin pazarlanması sözkonusudur. Örneğin; o bağlam içinde hayat bulmuş ve o bağlam içinde anlamı olan Uzakdoğu kültürünü/sporunu ya da yoga gibi bir şeyin satılabilir/alınabilir bir olgu haline getirilip tamamen başka bir ortamda sunduğumuzda o olgu, bağlamsızlaştırılmış olmaktadır. Günümüzde fikirler, düşünceler ve kültür piyasada alınıp satılan bir mal haline gelmiştir.

Bir başka örnek verilecek olursa; Benetton reklamlarına bakıldığında rengarenk insanlar, çocuklar, giysiler görülmektedir. Belli bir sermaye grubu kendini çeşitlilik üzerinden pazarlamaktadır. Diyalektik bir durum vardır. Bir taraftan dünyayı standardize etme süreci sözkonusudur ama bir taraftan da rastlantı değildir ki, tüm bu yerel/etnik kimlikler de bir taraftan ayaktadır. Bunlar birbirini tetikleyen şeylerdir. Tüm dünyada kimlik talepleri söz konusudur. Küreselleşmenin getirdiği standartlaşmaya karşı bir direniş biçimi vardır.

1960'lardan sonra Avrupa çok yoğun bir göç almıştır. Gelenler konuk işçidir, geldi, gider, gidecekler diye düşünülmüştür. Ancak bu insanlar dönmemişlerdir. Ailelerini, çocuklarını getirmişlerdir. Öyle bir noktaya gelmiştir ki; yurttaş olununca

Müslüman nüfus diye bir problem başlamıştır. Ekonomik sıkıntılar da baş gösterince göç politikaları kapanmıştır. Ucuz iş gücü kullanılması durumu değiştirmiştir. Sürekli hak talep eden, ve sistemler için problem teşkil eden bir durum ortaya çıkmıştır. Sonunda bazı insanların göç ettikleri topluma entegre olmamaları ile karşı karşıya kalınmıştır. Son on yıldır Avrupa'nın çoğunda muhafazakar hükümetler başa gelmiştir ve bu hükümetler göçü istememişlerdir.

Havaalanı küreselleşmesine bakıldığında; birtakım insanların bavullarıyla sürekli dünyada havaalanlarında dolaştıkları görülmektedir. Kendi memleketlerindeki insanlarsa başka ülkenin insanlarıyla arkadaşlıklar/dostluklar/ilişkiler kuran, vatanlarıyla/milletleriyle ilgilenmeyen küçük çekirdek bir insan grubu vardır. Tek yönlü değil de birkaç sürecin bir araya gelmesi söz konusudur. Küreselleşmeyle en çok bütünleşmiş olan, onun nimetlerinden en çok yararlanan kesimler bazen ekonomik durumu iyi olanlar olmaktadır. Bir taraftan insanlar küreselleşmeyle o kadar bütünleşmişlerdir ama kendilerini o kadar tehdit altında hissetmektedirler ki; herkes duvarların içine kapanmaktadır.

Küreselleşmenin zaman-mekân sıkışması boyutuna bakıldığında; Staubert Hall'a göre, Çernobil'in zehirli bulutlarında ülkeye giriş için herhangi bir özel pasaport gerekmemektedir. Küresel ısınmanın yol açabileceği iklim değişiklikler çok uzak ülkeleri bile etkileyebilmektedir. Brezilya'nın ormanlarında meydana gelen değişim, Brezilya'nın nerede olduğu bilmeyen insanların bölgelerini de etkisi altına almaktadır. Zaman-mekân sıkışmasından kasıt budur. Çok kısa bir süre içerisinde eski zaman anlayışı içerisinde bir şeyler olmaktadır. Her şey çok hızlıdır ve mekânı küçültecek biçimde olmaktadır. Mekân küçük değildir. Küre aynı küredir ama gündelik olarak deneyimlediğimiz şey çok küçüktür. Marshall Mc Luhan dünyaya küresel köy demektedir. Mesafeler hem reel olarak hem de sanal olarak çok yaklaşmaktadır. Çok hızlı bir geçiş sözkonusudur.

Dünyanın bir tarafında olan bir gelişme o olayla hiç ilgisi olmayan bir yeri bile çok yakından ilgilendirmektedir. Ünlü bir sosyal bilimci Antony Giddens, Nelson Mandela'nın bize komşumuzdan daha mı yakın olduğunu sorgulamaktadır. Bütün dünya kumandasını Nelson Mandela'ya çevirmiştir ama apartmandaki komşuları birbirini tanımamaktadır. Kosova diye bir devlet ortaya çıktığında; bir devletin kuruluşu televizyondan tüm dünya tarafından izlenmiştir. Bizim

toplumumuzda bir devletin kurulması tarihsel süreç içinde savaşlarla/barışlarla birlikte toplumsal sınıfların ayaklanması, iktidar ilişkilerinin dağıtılmasıyla ortaya çıkmaktadır.

11 Eylül'de dünyanın sayılı hegamonik gücüne sahip bir ülke, yoksulluktan kırılan bir ülkedeki bir örgütün saldırısına uğramıştır. Bu bütün dengelerin değişmesidir. Bu da küreselleşme içinde çok tartışılan bir şeydir. İyi bir hackerın Pentagon'un şifresini kırması gibi bir durumdur. Hegamonik devletler, ulus devletler denilmekteyken, her şey kafalarda daha netken her an her şey olabilmektedir. Dolayısıyla artan ilişkiler ağı söz konusudur ama artan ilişkiler her zaman olumlu yönde de değildir. Dünyanın herhangi bir yerindeki bir bilgisayardan üretilen bir virüs bir sürü kişinin işini kilitleyebilmektedir.

11 Eylül zaman-mekân sıkışmasına güzel bir örnektir. Koca bir ülkeyi alt üst eden bir şey kısacık bir zamanla evlerde seyredilmiştir. Küreselleşme aynı zamanda orada başkalarını ilgilendiren bir şey değil aynı zamanda burada bizi etkileyen bir süreçtir.

Bankacılık/online işlemler yapılmakta, internet arama motorlarından bir sürü bilgiye ulaşılmaktadır. Fransa'daki bir film aynı anda Türkiye'de vizyona girmektedir. Bu durum sadece orada(olayın olduğu yerde değil) burada da bizi etkileyen bir sürecin olmasıyla açıklanabilmektedir.

Küreselleşme sadece birleştiren/bütünleyen değil, aynı zamanda parçalayan da bir süreçtir. Dolayısıyla da diyalektik bir süreç olup ikisi aynı anda gerçekleşen iki taraflı bir olgudur. Küreselleşme ile birlikte bireyler daha çok "Ben neyim? Ben kimim?" sorusunu sormaya başlamaktadır. Eskiden 19. yy ın, 20. yy'ın o Aydınlanma Çağı-Düşüncesi doğrultusunda insanlar birbirlerine benzedikleri oranda insanlığın parçasıydı. Şimdi artık bütün bu postmodernizm, modernite sonrası tartışmaları ile birlikte daha çok birbirine benzeyenler değil, birbirinden farklı kılanlar görülmektedir. Onun için kimliklerin yükselmesine tanık olunmaktadır. Bir taraftan da duvarlar yıkılınca ulus devletlerin sayıları artmıştır. Özellikle 1989'dan sonra bir sürü ulus devlet ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yükselen sınırlar da anlamlı değildir. Duvarlar yıkılmaktadır. Yeni ülkeler doğmaktadır. 1989 sonrası Yugoslavya düşünüldüğünde birçok ülke doğmuştur. Sovyetler dağılmıştır.

Küreselleşme insanları bir taraftan birbirinden yalıtılmış hayatlara da

zorlamaya başlamıştır. Farklı toplumsal kesimler arasındaki farklılıklar daha da ortaya çıkmaya başlamıştır. Zengin ve yoksul, beyaz ile siyah ya da kadın ile erkek bunlardan bazılarıdır. Farklılıklar daha da çok ortaya çıkmıştır. Zygmunt Bauman'a göre eski çağlarda şehrin etrafını kapatan surlar ulus devletlerin olmadığı bir dönemde o şehri diğer şehirlerden ayırmaktadır. Şehirler birbirlerinin düşmanıydı ve şehirlerin etrafı surlarla kapalıydı. Bir zamanlar şehrin etrafını kuşatan duvarlar, artık çok farklı yönlerde şehri boydan boya içeriden bölmektedir. Kontrol altındaki bölgeler, belli kişilerin gelişine izin verilen kontrol altındaki sıkı kamusal mekânlar, kapılarında baştan aşağı silahlı bekçiler ve elektronik olarak işleyen kapılar, bütün bunlar; artık şehir kapılarının ardında suya yatmış yabancı ordular ya da yol çeteleri, çapulcular ve büyük oranda bitmeyen öteki tehlikelerden çok istenmeyen hemşerilere kalmıştır. Öyle bir hale gelmiştir ki; surlar şehrin dışındayken artık surlar, kapalı/güvenlikli siteler kendi hemşerilerine karşı koyduğu bariyerler haline gelmektedir. İnsanlar kendilerini onlardan korumak zorunda hissetmektedirler.

Bauman bu konuda şunları ifade eder:

*“Küreselleşmiş bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesidir. Yerel varoluşun getirdiği sıkıntılar yetmezmiş gibi, **kamusal mekânlar yerelleşmiş hayatın menzili dışına çıkmıştır**; ve yerel birimler anlam yaratma ya da anlam müzakere etme kapasitelerini kaybetmekte, kendi denetimleri dışındaki anlam verme ve yorumlama eylemlerine giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir; küreselleşmiş entelektüellerin cemaatçi hayalleri/avuntuları da bundan ibaretti zaten.”<sup>38</sup>*

Brezilyahılaşma diye bir terim vardır. Brezilya'da bir taraftan korkunç derecede yoksulluk yaşayan bir kesim varken, öte yandan duvarla çevrili mutlu(!) bir azınlık vardır. Aslında mutsuzdurlar. Şehrin bir bölgesine kendilerini hapsetmektedirler. Güney Afrika'da beyazlar ve siyahlar özgürlük mücadelesi vermişlerdir ama hala beyazların ve siyahların yaşadığı saatlerin sanki farklı olduğu görülmektedir. Kapalı güvenlikli siteler, etrafı tellerle çevrili yerlerde yaşayanlar ile saatlerce sabahın erken saatlerinden itibaren en kötü işlerde çalışmaya koyulanlar

---

<sup>38</sup> Zygmunt Bauman, **Küreselleşme**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010, s.9

arasında bir bütünlük sağlanamamaktadır.

Küreselleşme; çatışmaların, uzlaşmaların, bölünmelerin, parçalanmaların, birleşmelerin olduğu bir süreç olarak görülebilir. Küreselleşme tek taraflı değildir, küreselleşmenin içinde hakikaten diyalektik olarak bir sürü oluşum paralel ve eşzamanlı olarak işlemektedir.

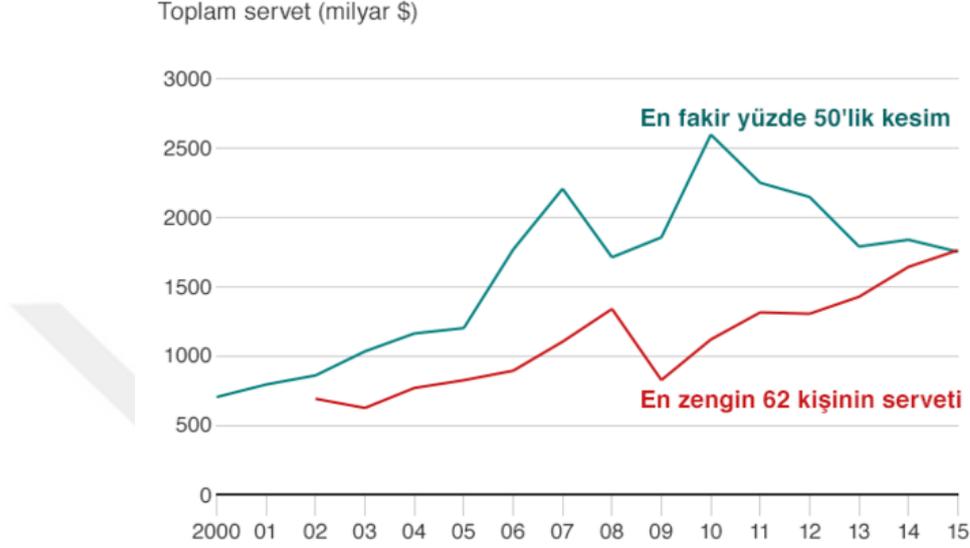
Küreselleşmenin ekonomik boyutuna bir örnek olarak; merkezi ABD'de bulunan uluslararası bir şirketin Londra'daki bürosunda çalışan bir İngiliz'in işi bitince Japon yapımı bir arabasına binerek eve gidip, Alman mutfak gereçleri ithal eden bir firmada çalışan eşinin, küçük İtalyan arabasını trafikte daha rahat yol alabilmesi için tercih edip eve onunla gelmesini, California havucu, Meksika balığı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan akşam yemeğinden sonra film izlemeye koyulmalarını verebiliriz. İngilizlerin Folkland adalarını yeniden ele geçirmeleri nedeniyle yapılan programla vatanseverlik duyguları arttırılmıştı. Britanyalı olmaktan çok mutluydular. Bu cümlede küreselleşmenin nerelerde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Küreselleşme belirli bölgelerde daha fazla yoğunlaşmaktadır Kullanılan ürünlere bakılarak bu durum rahatlıkla gözlemlenebilir.

Bugün dünya üzerinde ağırlığını Batılı şirketlerin oluşturduğu en tepedeki 300 şirketin toplu varlıkları kabaca tüm dünyadaki üretim varlıklarının dörtte birini oluşturmaktadır. Bu, korkunç bir şeydir. Şirketler daha önce hiçbir ulus devletin ya da imparatorluğun başaramadığı ölçüde bir ekonomik küreselleşmeyi daha şimdiden sağlamış durumdadırlar. Bazı şirketlerin yıllık toplam satışları pek çok ülkenin yıllık gayri safi milli hasılasını geçmiş durumdadır. Örneğin 1996 yılında; Ford şirketinin yıllık satışları Norveç, Pakistan, Endonezya gibi ülkelerin yıllık gayri safi milli hasılasından daha fazlaydı. Phillipp Morris'in de yıllık satışları Yeni Zelanda'nın gayri safi milli hasılasından daha fazladır. Diğer taraftan müthiş bir yoksulluk ön plana çıkmaktadır.

*İngiliz yardım kuruluşu Oxfam'ın raporuna göre dünyanın en zengin yüzde 1'lik kesiminin serveti, geri kalan yüzde 99'luk kesimin servetinin toplamına eşittir. Oxfam'ın verilerine göre dünyanın en zengin 62 milyarderin serveti de dünya nüfusunun en yoksul yüzde 50'lik kesiminin servetine denk gelmektedir. Dünyanın en yoksul yüzde 50'lik kesimin varlıkları, 2010 ila 2015 yılları arasında nüfusun 400 milyon*

*artmasına rağmen yüzde 41 oranında düştü. En zengin 62 kişinin serveti dünyanın yüzde 50'lik nüfusuna denktir.*

**Şekil 1.1:** Dünya toplam servetinin paylaşımı (Kaynak: Oxfam/Forbes)<sup>39</sup>



Küreselleşme, tanımı zor muğlak bir kavramdır. Küreselleşmenin muğlaklığına yol açan kavramlar ideolojiktir. Ama daha çok, çok geniş bir alanı kapsamasından kaynaklanmaktadır. Küreselleşme neredeyse sosyal bilimlere dahil olan tüm alanlara dokunmaktadır. Küreselleşmenin 1990'larda yaygın bir şekilde kullanılması iktisadi boyutu ile anlatılmaktadır. İktisadi boyutundan dolayıdır ki küreselleşme kavramı bu kadar yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ama küreselleşmeyi tanımlarken, küreselleşmenin ticari ve finansal boyutunun yanında çok daha başka öğelerin de eklenmesi gerekmektedir. Mesela bitkilerin, hayvanların, insanların, bilginin küreselleşmesi bu öğelerden bazılarıdır. Küreselleşmenin içerdiği konular iktisada, sosyolojik-siyasal-kültürel-stratejik olaylara, teknolojik mevzulara, çevre konusuna, iletişime dokunmaktadır. Bütün alanlara aslında temas etmektedir. Bu kadar geniş alanı kapsaması ve tanımının zor olması yapılan çalışmalara da yansımaktadır. Küreselleşme konusunda son on yıldır inanılmaz sayıda kitap çıkmıştır. O kitapların içeriğine bakılırsa hep bir tanım verme çabası ile başladıkları görülmektedir. O tanımın ne kadar zor olduğu ile başlamaktadırlar. O kitapların "içindekiler" kısmına bakıldığı zaman da, küreselleşmenin ne kadar geniş bir alanı

<sup>39</sup> [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160117\\_oxfam\\_zengin](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160117_oxfam_zengin), Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2016

kapsadığı görülmektedir. Mesela göç konusu küreselleşmenin en önemli alt başlıklarından birisidir. Farklı disiplinler ve alanlarla ilişkisinden dolayı küreselleşme farklı kişiler tarafından da farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Eğer bir tanım zorsa; en doğru tanıma ulaşmak için en iyi yöntem ortak noktaları bulmaktır. Böyle bir şeye kalkılırsa mutlaka doğru olduğu konusunda iddialı olmamakla birlikte, çoğu kitapta ortak olan küreselleşmeyi tanımlayabilecek 4 tane öğeden bahsedebiliriz:

- 1- gelişme
- 2- yoğunluk
- 3- hız
- 4- etki

Bu dört unsur küreselleşme ilgili yapılan tanımların hemen hemen hepsinde vardır. Bu dört öğe küreselleşmenin zaman ve mekân açısından geçirdiği dönüşümü bize göstermesi açısından da önemlidir. Bu dört öğenin daha yoğun olmasından dolayı son on yıldır küreselleşmeden bahsedilmektedir.

Zaman-mekân sıkışması küreselleşme için verilen tanımlardan bir tanesidir. Herkesin birbiriyle haberdar olma süresi azaldığı için mekân sıkışması olmaktadır. Bir diğer tanım Marchall McLuhan'ın küresel köy tanımıdır. Bu iki tanım küreselleşme için çok klişeleşmiş tanımlardır. Küreselleşmenin kökenine inildiği zaman üç tane aşama görülmektedir. Küre, küresel, küreselleşme bu üç aşamadır. Küreselleşmeden bahsedebilmek için her şeyden önce küreden bahsetmek gerekmektedir. Kürenin yani bir dünyanın olması gerekir. Jack Lewis adlı Fransız coğrafyacıya göre; küreselleşme öncelikli olarak bir ölçek değişimidir. Bu tanım küreselleşmenin coğrafi açısına yaptığı vurgu anlamında önemlidir. Küreselleşme öncelikli olarak bir coğrafi konudur. Küresel dediğimiz zaman, kürenin farklı öğelerinin birbirleriyle bağlantılı hale gelme süreci anlaşılmaktadır. Küreselleşmenin küresel kısmı bağlantılı bir sistemi bize çağrıştırmaktadır. “leşme” takısı ise dönüşmeyi, bir süreci çağrıştırmaktadır. Küre mekânı, küresel mekândaki bağlantılılığı, küreselleşme ise o bağlamlılığın bir sürece tabi olduğunu bize göstermektedir. Tanımın kökenine inerek küreselleşmenin bir süreç olduğu sonucuna varılmaktadır.

Küreselleşmenin tarihine bakıldığında; küreselleşmenin ne zaman başladığı

sorusuna çok farklı cevaplar verilebilmektedir. Bu cevaplardan bir tanesi; insanların var olduktan ve bir yerlere göç etmeye başladıktan sonra diğer toplumlarla iletişime geçmesiyle küreselleşmenin başladığıdır. Küreselleşme; ufak bir grubun ya da kabilenin başka bir gruba karşılaşması ve onunla iletişime geçmesi kadar eski bir tarihe götürülebilmektedir. Bu durumun daha gelişmiş bir hali ise Büyük İskender’de görülmektedir. Büyük İskender’i küreselleşmeye ilk adımı atan kişi olarak tanımlayanlar vardır. İskender Yunanistan’dan çıkıp, bugünkü Afganistan’a kadar gitmiştir. Daha sonra İslamiyet ve Hristiyanlık da küreselleşme faktörleridir. Nihayetinde insanları ortak bir noktaya getirmeye çalışmaktadırlar. Evresel bir inanç sistemi olma iddiasındadırlar.

Küreselleşmenin başlangıcı konusunda başlıca üç görüşten bahsedilmektedir. Birinci grup; küreselleşmenin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemektedir. İkinci grup; büyük keşifler, dünyanın küre olarak algılanması ve ticaretin gelişmesiyle küreselleşmenin başladığı iddiasındadır. Üçüncü grup da kendi arasında; küreselleşmenin sanayi devriminden sonra başladığını düşünenler ve 1980-1990’dan sonra küreselleşmenin başka bir boyut kazandığına vurgu yapanlar olmak üzere, ikiye ayrılmaktadır. Burada ivme kazandıran faktörler dikkate alınmaktadır. 1991’de SSCB’nin yıkılması böyle bir faktördür.

Avrasyafika diye Avrupa, Asya ve Afrika’nın birbirine eklenmesinden söz edilmektedir. Dini, imparatorluk, ticaret faktörleri, savaşçılar, Haçlı Seferleri bu anlamda etkilidir.

Domuz gribi, mikropların küreselleşmesine örnektir. Birinci aşama; 16. yüzyıla kadar olan süreç arkaik(modern öncesi) küreselleşme olarak tanımlanabilir. İkinci aşamada; Asya, Avrupa, Afrika’ya başka kıtalar da eklenmektedir. Küre bütünlüğünün içinde algılanmaktadır. 16 yy ile 20 yy arasındaki dönem küreselleşme açısından sadece mekânsal altyapıyı kapsamaz, diğer bütün kırılmaların da yaşandığı dönemdir.

Merkezi örgütlenmede toprak, vergilendirme ve egemenlik arasındaki ilişki sıkılaşmaktadır. Eskiden bu ilişki çok sınırlıyken bu olgular arasındaki bağlantı güçlenmektedir. 16-20 yy gibi 400-500 yıldan söz edildiğinde bu zaman, uzun bir zaman dilimidir. Her ülkede de farklı şekilde gelişmektedir. Merkezi devletlerin güçlenmesine paralel olarak ulusal kimliklerin 18. ve 19. yüzyıldan itibaren

şekillendiği görülmektedir. Ulusal birlikler oluşmaktadır. Daha önce imparatorluklar, dinler vs üzerinde şekillenen küreselleşme artık ulus devletler üzerinden şekillenmeye başlamaktadır.

16-20 yüzyıllar arasında ilk önce sanayi öncesi üretim; daha sonra sanayileşmiş kapitalist yapının şekillendirdiği bir küreselleşme vardır. Üretim artınca hammadde, işgücü ve onu satacak pazar ihtiyacı doğmaktadır. Bunlar da zorunlu olarak iletişimi/ticareti beraberinde getirmiştir. Bu da emperyal sömürgeciliğin başladığı dönemlere denk gelmiştir. İlk önce Amerika kıtasında başlamıştır. En geç ve en acı şekilde Afrika kıtasında devam etmiştir. Bu arada 16-20 yy arasında devletler, uluslar, ulus devletler, merkezi ulus devletler, sanayileşme ve beraberinde getirdiği faktörler ve iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler sözkonusudur. Denizyolu ve demiryolu ile taşımacılıktan bahsettiğimizde demiryolunun 19. yy dan itibaren var olduğu görülmektedir. Deniz gücü öteden vardır. Macellan, rüzgâr gücü ile bir yerden başka bir yere gitmiştir. Buhar gücü, ardından elektrik gücü, ardından da petrol gücü gelmiştir. Birinci Sanayi Devrimi, İkinci Sanayi Devrimi diye ayrıldığında; Birinci Sanayi Devrimi 1780-1820 arasındadır. İki ayırıcı önemli özellik buhar ve kömürdür. İkinci Sanayi Devrimi 1800'lerin sonundan 1900'lerin başına kadar devam etmektedir. Buharın yerine elektrik, kömürün yerine petrol geçmiştir. Gemiler çok daha hızlı gitmeye başlamış, tren icat edilmiştir. Arkasından otomobil ve uçak gelmiştir. Bunlar iletişimi, insanların bir yerden başka bir yere hareket etmesini kolaylaştırmıştır. Bütün bu süreç içerisinde küreselleşme dediğimiz şey de tam anlamıyla şekillenmeye başlamıştır.

Keşiflerin öncüsü, ticarete hakim olanlar Avrupalılar olduğu için küreselleşme bir anlamda Avrupalılaştırma'dır. Batı Avrupa küreselleşmenin özel bir aktörüdür. Bütün ülkeler küreselleşme sürecine dahil olmuştur ama önemli ve baş aktör Batı Avrupa'dır. Küreselleşmenin Avrupalılaştırma olmasının en önemli göstergelerinden bir tanesi Avrupa dillerinin yayılmasıdır. İlk önce İspanyolca ve Portekizce yayılır. Arkasından Fransızca yayılır. Daha sonra da İngilizce yayılır. Bugün güney Amerika'daki Portekizce konuşulan Brezilya hariç bütün ülkelerde İspanyolca konuşulmaktadır. Avrupa dillerinin dünyaya yayılıp küreselleşmesinin yanında Hristinliyanlığın yayılması ile küreselleşme de sözkonusudur. Batı Avrupa aynı zamanda düşün dünyasını biçimlendiren coğrafyadır. İlerlemeci ve modernist

anlayış bütün dünyaya yayılmıştır. Sosyal bilim dalları, siyasal ve iktisadi kavramlar, bütün toplumu anlama ve çözümlenme kavramlarımız Avrupalılardan hareketle kabul edilmiştir. Dolayısıyla, sosyal bilim kavramları da küreselleşirken Avrupa menşelidir. Bu yayılmanın somut olduğu iki ülke vardır. Bir tanesi üzerinde güneş batmayan Britanya, diğeri de medenileştirme misyonu, medenileştirme görevini kendine biçmiş olan Fransa'dır. Elbette bu süreç aynı zamanda uluslararası ticaretin, sermaye ve finans yatırımlarının, insan ve onunla ilgili her şeyin küreselleştiği ama aynı zamanda eşitsiz bir küreselleşmenin de şekillendiği dönemlerdir. Bu eşitsiz küreselleşme özellikle sömürgeleşme ile birlikte giderek derinleşir. Bugün küreselleşme adına bahsedilen her konunun 16. ve 20. arasında gerçekleşen küreselleşme ile doğrudan bağlantısı vardır. 16. yüzyıldan itibaren başlayan sürecin küreselleşmenin miladı olduğunu söyleyen çok sayıda insan vardır. 16. yy-20. yydan sonraki üçüncü aşama 1990'lardan başlayıp bugünlere kadar gelen küreselleşmedir. Küreselleşme dediğimiz şey ne kadar erken başlarsa başlasın 1990'dan sonra başka bir sürece, dönemece geçmiştir. Her dönemde önemli aşamalar kaydedilse de en önemli kırılma 1990'lardadır. 1989'da Berlin duvarının yıkılması, 1991'de SSCB'nin dağılmasıyla birlikte Batı bloğunun taşıyıcısı olduğu küreselleşmenin Doğu bloğuna da geçmesi sözkonusudur. Tam anlamıyla bütün ülkelerin dahil olduğu bir küreselleşme şekillenmesi görülmektedir. Daha önce korumacı Merkantilist politikalar doğrultusunda, içerideki iktisadi kalkınmaya öncelik veren, bu anlamda da gümrük tarifelerini yüksek tutan, ithalatı-ihracatı sınırlayan ulus devletler artık uluslararası şirketlerin şekillendiği bir uluslararası yapıya dönüşmüştür. Tabi ki finansal ağlarının güçlenmesi ve daha önceden bu büyük şirketlerin ulusal yönü güçlüyken şimdi uluslararası şirketlerin baskın olması sözkonusudur. Bunlara ek olarak 1994 yılında tüm bu finansal ve iktisadi düzeni düzenleyen Dünya Ticaret Örgütü diye bir örgüt kurulmuştur. G-8 olarak bildiğimiz en zengin 8 ülkenin bir araya gelmeye başlamasını ve içinde Türkiye'nin de olduğu bu ülkelerin G-20'ye dönüşmesi görülmüştür. Bunun dışında aslında küreselleşmedeki kırılma 1945'lere kadar götürülebilir. Çünkü artık insanlara karşı suç diye bir kavram vardır. Eskiden böyle şeyler hiç yoktu. Bu çok evrensel bir şeydir. Küreselleşmenin başka bir boyutu; hukuksal boyutunu, insani değer boyutunu ön plana çıkaran bir şeydir. İnsanlara karşı suç kavramı İkinci Dünya Savaşı

sonrasında yargılanan Nazi Partisi üyesi Hitler sempatzanı kişilerin yargılandığı mahkemelerde uygulanan bir ceza, bir kavramdır. Daha sonra Uluslararası Ceza Mahkemesi gibi küresel boyutta işleve sahip birtakım hukuksal kurumlar oluşturulur. Bu dönüşümün göstergesidir.

1990'lardan itibaren küreselleşmeden söz etmemizin en önemli nedeni hızdır. İletişim alanındaki büyük gelişmeler hızın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların, malların, sermayenin, bilginin dolaşımı hız kazanmıştır. Hız meselesinin en somut kanıtı dünyanın çevresini dolaşmak üzerine düşünülebilir. Macellan yolculuğa 1519'da çıkar. Yolculuğu 3 yıl sürer. Çok yavaş ve çok zor bir yolculuk söz konusudur. Macellan sonrasında dünya turu atan birçok gezgin veya tüccar vardır. Her seferinde süre kısalır. Bugün ise dünya turu 1-2 günde bitirilebilir. Bu durum bile hız dediğimiz olgunun küreselleşme konusunda ne kadar belirleyici olduğunu gösterir. Taşımacılığın hızlanması, iletişim araçlarının katkısı ve bunlara erişimin kolaylaşması, bir şeylerin hızlanıp aynı zamanda daha fazla insan tarafından kullanılır olması anlamında bir demokratikleşmeden bahsedebilmektedir. Eskiden sadece seçkinlerin elitlerin kullanabildiği bir bilgi alışverişine ulaşma şimdi herkes dahil olabilmektedir. Sözkonusu imkânlardan da herkesin aynı eşitlikte yararlandığını söylemek zordur. O yüzden de küreselleşmenin doğrudan bir demokrasiye yol açtığı iddiası içi boş bir iddia olur. Çünkü Afrika'da, Asya'da olduğu gibi bu durumdan nasiplenmeyen, küreselleştirilemeyen bayağı bir insan vardır. İkinci bir grup araştırmacıya göre ise bugünkü durum geçmişten tamamen farklılaşmıştır, bugün küreselleşmeden bahsediliyorsa bu durum eskiden tamamen ayrı bir şeydir.

Bugün bir küreselleşme vardır ve bu küreselleşme aslında geçmişe dair bir tarih yazılmasıdır. Bazen birileri tarafından geçmişteki olaylar küreselleşme perspektifinden değerlendirilmeye başlanmaktadır ya da geçmişteki olayları değerlendirilip, onların hepsinin farklı olduğu ve bugün hepsinin daha farklı olduğu şeklinde bir değerlendirme yapılmaktadır. Bütün olaylar, geçmişi küreselleşmeden hareketle değerlendirilmektedir. Ancak bu noktaya bu değerlendirmeye yapanlar hataya düşmektedir. Bu ideal yapıya göre geçmişi değerlendirmektir. Bugün olan şeye göre bugünden hareketle geçmiş değerlendirilmektedir. Cooper'a göre; ilk görüşteki araştırmacılar her şeyin küreselleşmeyi doğuracak aşamalar olduğunu iddia

eder, ikinci görüştekiler ise tam tersine küresel çapta gelişme olana kadar her şeyin onu engellediğini iddia eder. Ya bütün süreç küreselleşmeye getiren aşamalar olarak görülmekte ya da bütün süreci küreselleşmeye geline nokta engelleyen aşamalar olarak görülmektedir. Dolayısıyla her şey küreselleşme üzerinden algılanmaktadır. Bu da olayları değerlendirme açısından elbette tehlikeli bir şeydir. Bu tanım bütün her şeyi içine dahil edip mesafe almakla ilgili olabilmektedir. Bütün insanlığın küreselleşmeye doğru evrilip, küreselleşmenin idealleştirildiği gibi bir yanlılığı ile karşılaşılmaktadır. Bu anlamda çizgisel bir tarih yanlılığıdır. Tarihin çizgisel olmadığına vurgu yapması anlamında Cooper'ın tespiti önemlidir.

19. yüzyılda çıkan muhafazakarlık aklın hegemonyasına yapılan tepkidir. Tarih, çizgisel olarak değerlendirilirse birtakım hatalarla karşı karşıya kalınır. Zira kavramlar da evrilmektedir. 1914-1945 arasında güçlü bir küreselleşme yoktur. Ulusların içine kapanması, uluslararası yapının altüst olması, 1914 kadar güçlü olan uluslararası yapının 1914'ten itibaren kırılması söz konusudur. Birtakım ittifaklar vardır ama o ittifaklar başkalarına karşı kurulduğu andan itibaren bütün bağlar kesilmektedir.

İki insan iletişime geçiyorsa küreselleşme vardır sonucu yanlıştır. Böyle düşünüldüğü andan itibaren bütün zemin kaymaktadır.

Avrupa kıtası, Amerika kıtası ile ilişkiye geçtiği andan itibaren küresel ilişki yayılmaktadır. Herhangi iki ülke arasındaki ittifak bir küreselleşme değildir, bir etkidir. Avrupa Birliği'nin kurulması küreselleşme anlamında bir boyuttur. AB'nin en önemli aktörleri olan Almanya ve Fransa her iki dünya savaşında savaşmıştır. AB küreselleşmenin bir adımıdır. Ortak bir pazar oluşturma amacı vardır.

Avrupa Birliği projesi Kant ve Hegel arasındaki tarihsel tartışmaya güzel bir örnektir. Avrupalılar Immanuel Kant'ın "Ebedi Barış" adlı eserindeki *foedus pacificum* modeline uygun bir barışı inşa ettiler, ancak bunu ebedi kılmayı başaramayacakları da ortadadır. Şimdi Hegel zamanıdır; devletlerin kendi bireysel çıkarları ya da krizler nedeniyle bu tür birlikteliklerin bir yerde mutlaka tıkanacağını söyleyen düşünceyi doğrular nitelikte bir siyasi durum söz konusudur.<sup>40</sup>

1914-1945 arası, 1929 ekonomik krizi ve sonrasında milliyetçiliğin korkunç

---

<sup>40</sup> Deniz Ülke Arıboğan, **Büyük Resmi Görmek**, İstanbul, Timaş Yayınları, 2013, s. 70

derecede güçlenmesi ile güçlü bir küreselleşmeden söz etmek mümkün değildir. Çünkü içe kapama vardır. İletişimin minimum olduğu bir yapı vardır. 1914-1945 arası Avrupa'nın dünyanın merkezi olma konumunu yitirdiği dönemdir. Dünyanın aksının da kaydığı dönemdir. Milliyetçiliğin yükselmesi ötekine karşı düşmanlığın da artması demektir. 1914'ten sonra iktisadi, siyasi ve kültürel anlamda içe kapanmanın olduğu görülmektedir. Her anlamda pazar daralmıştır.

1990 yılında dünyadaki uluslararası ticaret oranı 1914'teki ile eşit denecek kadar yakındır. Uluslararası ticaret oranı aynı orana gelmesi için 1914 yılından sonra 1990 yılına kadar beklemek gerekmiştir. 1914'te öyle bir kırılma olmaktadır ki küreselleşmenin aldığı darbeyi görme açısından durum nettir. Bu bize göstermektedir ki; küreselleşme dediğimiz şey çizgisel değildir, kesilebilmekte ve kırılabilir. Yarın da savaş dışında başka gerekçeler dolayısıyla da böyle şeyler yaşanabilir. Afrika örneğinde ise küreselleşme dışı (demonelizasyon) bırakılan bir kıta örneği görülmektedir.

Küreselleşmenin çizgisel olmadığı bir süreç olduğu konusunda değinilebilecek bir diğer konu da 1945-1990 arasındaki soğuk savaş dönemidir. Soğuk savaş döneminde bir tarafta NATO, bir tarafta da Varşova Paktı vardır. Bunlar birbirlerini dışlamaktadır. Birbirlerine karşıt olarak örgütlenmişlerdir. Bu durum da bize küreselleşmenin çizgisel olarak gitmediğini göstermektedir. Aynı şekilde 1945-1990 arasında tam tersi örnekler de vardır. Uluslararası İnsan Hakları Mahkemesi'nin ilk kez dile getirdiği "insanlığa karşı suç" kavramının çıkması 1945'tedir; ya da Vietnam Savaşı'na karşı verilen tepkiler, 1968 kuşağı düşünüldüğünde küreselleşmeye sekte vuran aşamalar olduğu gibi onu güçlendiren aşamaların da var olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği de 1945-1990 arasındadır. Küreselleşme kavramının ilk defa kullanımı 1950'lerde ve 1960'lardadır.

19. yüzyıldan beri en önemli aktörler ulus devletlerdi. Eskiden ulaşım imkânlarının yetersizliği ve pahalı olması nedeniyle göçler zor iken, şimdi ise göç materyal anlamında daha ulaşılabilir iken izin anlamında daha sorunludur. 1512'de bile Amerika kıtasına gitmek için vize gibi bir şey alınmaktaydı. Çünkü İspanya Devleti ticaretini kontrol altına almak istiyordu. Ama 19. yüzyılda bir ülkeden başka bir ülkeye geçmek o kadar da zor bir şey değilken şimdi ise AB üyesi değilseniz sorun vardır. Devlet kontrolü sözkonusudur. Ulus devlet size gücünü beyan

etmektedir.

Devlet yapılarının evrimi, hem kendi içlerinde, hem de dünya sistemindeki diğer devletlerle ilişkileri bakımından güçlenme yetenekleri, ayrılmaz bir bütün olarak modern dünya sisteminin evrimini yansıtmıştır. Devletler hiçbir zaman özerk varlıklar değildi, fakat daha çok modern sistemin başlıca kurumsal özelliğini oluşturuyorlardı.<sup>41</sup>

Her şeyde olduğu gibi küreselleşmede de ortada karmaşık ilişkiler ağı vardır. O karmaşık ilişkiler ağını sürekli gelişen bir tarih çizgisi üzerinden okumak doğru olmaz.

Sosyal Bilimlerin(tarihin) küreselleşme sürecinden etkilenmesine bakıldığında; küreselleşme süreci ile birlikte sosyal bilimlerde kendini sorgulama, tarih yazımı ile ilgili bir değişim vardır. Küreselleşme nasıl ki ilk olarak kendini iktisat alanında belli ediyorsa, küreselleşme üzerinde yapılan çalışmalar da sosyal bilimlerde ağırlıklı olarak iktisat alanında başlamıştır. Küreselleşme 1980'li ve 1990'lı yıllarda öncelikli olarak iktisat çalışmalarının gündemindedir. 1990'lardan itibaren parasal olmayanın da inceleme konusu olmaya başladığı görülmektedir. Sosyal bilimin farklı dalları küreselleşme ile ilgilenmeye başlamıştır. Bu durum küreselleşmeden söz ederken bahsedilen bağlantılılık kavramı ile ilgili bir şeydir. Mesela yemeklerin, müziklerin, kıyafetlerin ve genel anlamda kültürlerin küreselleşmesi sözkonusudur. Bu konu iktisat alanında çözülememektedir. Onun için sosyolojiye, antropolojiye, siyaset bilimine vs. girmek gerekmektedir. Karma/melez kültürlerin şekillendiği ortamda da sadece iktisat değil, sosyoloji ve antropoloji de devreye girmektedir. Bu çoklukları ve bağlantıları anlamak için bu bilim dallarının küreselleşme adı altında birtakım çalışmaları olmaktadır.

Kültür toplumsaldır ve toplumu oluşturan çeşitli gruplarla, bizzat bireyler tarafından yaratılır ve paylaşılır. Kişi çevresindeki sorunlara çözüm arar ve sorunların çözümü arasında bağlantı kurup, onları bir sisteme oturtabildiği ölçüde düşüncesinin etkinliği artar. Kültür öğrenilmiş, saklanmış başkalarına öğretilen ve eğitimle yeni kuşaklara aktarılabilen alışkanlıklardır.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Immanuel Wallerstein, **Ütopistik Ya da 21. Yüzyılın Tarihsel Seçimleri**, Çev. Taylan Doğan, İstanbul, Aram Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 19

<sup>42</sup> Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2013, s. 79

İletişim ve dil, birbirinden ayrılmaz denli bütünleşik iki olgudur. Birini diğeri olmaksızın düşünmek olanaksızdır; birinin varoluşu diğere doğrudan bağlı ve bağımlıdır. Bu birliktelik toplumsallık bağlamında değer bulur ve bireyler arasında gerçekleşir. Toplumsallaşma da doğal olarak dil ve iletişimle kurulur; kültür, tarih, uygarlık, hatta kimlik birikimleri dil ve iletişim aracılığıyla korunur, gelecek kuşaklara ideal iletişim ortamlarında uygun dil edinimleriyle aktarılır.<sup>43</sup>

Bir diğerkonu merkezileşsizleşme konusudur. Tek bir merkezin ortadan kalkmasıdır. Tarih yazımının her zaman ulusları yücelten bir işlevi vardır. Her ülkenin tarihçisi, bilim insanı kendi ülkesinin insanlık tarihi içerisindeki payına vurgu yapmaktadır. İnsanlık tarihi içerisindeki katkılarını anlatan ve bunun için de o ulusun yapmış olduğu savaşlara, icatlara, keşiflere vurgu yapan; olmasa bile varmış gibi uydurulan bir tarih yazımı her ülkede vardır. Her ülkenin o tarih yazımı uluslaşma sürecinde bazen olanı tatlandırarak/taçlandırarak bazen olmayanı yaratarak, bazen de daha da ileri giderek kendi ülkesinin kültürünün, ırkının, medeniyetinin insanlık tarihindeki katkılarına ve diğerklerinden üstün olmasına vurgu yapmaktadır. İnsanlık tarihi içerisinde kurucu unsur olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bunun birçok ülkede örneği görülmektedir. Türkiye'deki örneği 1930'lu yıllardaki tarih yazımında görülmektedir. Kongreler düzenlenmekte, birtakım kurumlar oluşturulmaktadır. Türk Tarih Kurumu, Türk Dil Kurumu oluşturulmaktadır. Güneş Dil Teorisi de bir örnektir. Türk dilinin bütün insanlık tarihindeki rolüne vurgu yapılmaktadır. Bütün dillerin aslında Türkçe'den türediği/çıktığı/neşet ettiği yönünde bir söylemdir. Her ülke kendisini merkez almakta ve kendi merkezi üzerinden tarih yazmaktadır. Hiç akıllara gelmeyecek Afrikamerkezcilik sözkonusudur. 1950'lerin sonunda kara Afrikanın, Filistin'in, tek tanrılı dinlerin kökeninin Mısır'da olduğu iddia edilmiştir. Böylece bütün dünya ülkelerinde Mısırlıların, dolayısıyla da Afrikalıların olduğu iddia edilmiştir. 1950'lerde sömürgeciliğin bittiği dönemlerde yaralı Afrika toplumundan bahsedilmektedir. 'Aslında kurucu unsur sizsiniz' vurgusu yapılmak istenmektedir. 'Medeniyetin, tek tanrılı dinlerin kurucu unsuru sizsiniz' şeklinde 1980'lere kadar devam eden Afrika merkezli bir bakış açısıyla tarih yazılmıştır ya da son dönemlerde çıkan Çin merkezli bir dünya algısı/sunumu vardır.

---

<sup>43</sup> Mete Çamdereli, **İletişime Giriş**, İstanbul, Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, 2008, s. 17

Bu da; aslında Amerika kıtasının yüzyıllar önce Çinliler tarafından keşfedildiği iddiasıdır. Bu doğru olabilir. Çünkü Çinlilerin 12.-13. yüzyılda teknik anlamda inanılmaz bir ilerlemişlikleri vardır. Cristof Colomb 1492 yılında Amerika kıtasına üç tane gemi ile gitmiştir. Oysaki o tarihten 200 yıl önce Çinlilerin 200 tane gemisinin olduğu filosu vardır. O gemilerin her biri de Colomb'un Amerika'ya giderkenki kullandıkları geminin iki katı büyüklüğündedir. O gemilerde Çinlilerin yaptığı tek şey ticarettir; halılarını, ipeklerini mesela Endonezya kralına iyi dilekleri ile aktarmak, oradan da birtakım hediyeleri Çin Hakanı'na getirmektir. Bunu yapmışlardır. Çinlilerde Avrupalıların 15. yüzyıldaki zihniyeti yoktur. Dünyayı algılama ve yaşam biçimleri bu anlamda Avrupa'nın 15. yüzyıldaki algısından farklıdır. Sahiden Çinliler Amerika'yı daha önceden keşfetmiş olabilir. Ancak böyle bir tarih yazımına girmek 20. yüzyılda Çinlilerin hoşuna gitmektedir. Çünkü Çin önemli bir iktisadi, siyasi aktör olarak ortaya çıkmıştır. Elbetteki insanlık tarihine herkesin olduğu gibi Çinlilerin bir katkısı olmuştur ama bunlar üzerinden bir tarih yazılmaya başlanmıştır. Çin merkezli tarih yazımı çok yenidir. Çin merkezli, Afrika merkezli vs. merkezler içerisinde en önemlisi Avrupa merkezli bakıştır. Bu tür etnosantrik yani etnik merkezli bakışların küreselleşmeyle birlikte sorgulandığını görülmektedir. Bu anlamda sosyal bilimlerde tarih yazımında bir değişim başlamıştır. En azından bu etnosantrik bakışların ne kadar sorunlu daha çok dillenemeye başlamıştır. Çünkü artık mezelliğe, bağlantılılığa vurgu yapılmaktadır. Ari ırk lafi eskiden de anlamlı olmamakla birlikte artık iyiden iyiye anlamlı değildir. Çünkü ortada ciddi bir şekilde her şeyin mezelleştiği bir durum vardır. Merkezin sorgulanması, merkezleşme hali, etnosantrik yapının anlatımının sorgulamasının yanında bir de merkez-çevre ikiliğinin/zıtlığının sorgulanması söz konusudur. Her şeyi bir merkez üzerinden ve ona adapte olmaya çalışan, ondan dışlanan onun gibi olmayan bir çevre üzerinden açıklanmaktadır.

'Biz bize benzeriz'ci etnik merkezli, sui-jenerist, nevişahsına münhasır anlayışın, kendine özgü bir toplum anlayışının aslında böyle dönmediği, böyle olmadığı görülmüştür. Elbette her toplumun kendine özgü dinamikleri vardır. Ancak küreselleşme bize bütün tarihin oradan hareketle yazılamayacağını göstermesi, bunu sorgulaması anlamında önemlidir. Bu da küresel tarih yazma anlayışı olan yeni bir tarih yazma şeklini karşımıza çıkarmıştır. Bu yazım şekli özellikle Amerika'da

gelişmiştir. Elbette bunun da tartışılacak yanları vardır.

Batı ve diğerleri tarzında tarih yazımına bakıldığında Batı'nın hep ilerlediği ve diğerlerinin onu takip ettiği anlayışı görülmektedir. Böyle bir tarih yazımı günümüzde sorgulanmaktadır. Konuların çeşitlenmesi, perspektifin genişlemesi ve bağlantılılık düşünüldüğünde bütün ülkeleri dikkate almak gerekmektedir. Örneğin göç konusunda eskiden rakamlara vurgu yapılırken; artık psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dallarının yanında farklı disiplinleri de göz önüne alıp içerik analizi yapmak gerekmektedir. Mesela eskiden 'Nükleer Tehdit', 'Küresel İklim' diye bir konu incelenmezdi. Küresel iklim diye bir konu incelendiği zaman botanik, klimatoloji (iklim bilimi) de devreye girmektedir. Sosyal bilimlerin, iletişimin ya da siyaset biliminin bugüne kadar hiç bağlantısı olmayan bilimlerle irtibata geçmesi gerekmektedir. Bu anlamda bilimlerin birbirlerine yaklaşması, eklemelenmesi de sözkonusudur. Hem incelenen alanlar farklılaşmakta hem de disiplinlerin birbirleriyle iletişimleri artmaktadır. Bu durum uzmanlaşmaya gitmeyi iten bir şeydir. Bu bazen sosyal bilimcileri körelten bir durum olarak ortaya çıkabilmektedir. Öyle bir hale gelmektedir ki artık bir konuda uzmanlaşılmaktadır. Oysa ki Pisagor ya da antik dönemdeki bir düşünür astrolojiden de matematikten, fizikten, felsefeden de anlamaktadır. Bu durum bütün dünyayı geniş perspektiften görebilmekle bağlantılıdır. Hikâye bir koldan görüldüğü zaman büyük resim kaçırılmaktadır. Uzmanlaşmanın da böyle bir riski vardır. Mikro çalışmanın riskleri vardır. Her sosyal bilimci mikro çalışmamaktadır. Elinden geldiğince insanlar kendini zenginleştirmektedirler. Ancak eğer dünya savaşının nedeni bilinmiyorsa, 1915 tarihinin bir ayında Almanya'nın Fransa'ya hangi cepheden kaç kişi ile kaç gün boyunca saldırdığının bilinmesinin hiçbir önemi yoktur.

Kentlerin oluşturduğu yapılar örgütlenmiş yapılardır. Örgütlenmiş olan yapıları yönetmek de kolaydır. Bu örgütlenmiş yapılar ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan o bölgedeki basının oluşmasına ve şekillenmesine etki eder. 1950'lerde Türkiye'de medyada iki kutuplu Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi yanlısı yayın yapan Akşam, Son Saat, Cumhuriyet, Vakıf, Ulus, Hürriyet gazetelerine bakıldığında yayın politikasının siyasetten bağımsız şekillendiği sözkonusu değildir.

Türkiye ve dünya için 1950'ler önemli olayların yaşandığı yıllardı. Türkiye 1950 ile birlikte büyük bir değişimi yaşamaya başlarken bu durum dünya için de pek

farklı değildi. İnsanlığın uzay yarışının başlangıcına tanık olduğu, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yeni kutuplaşmalarla birlikte gergin günlerin yaşandığı, insanlığın büyük savaşın yarattığı travmayı üzerinden atma çabasıyla yöneldiği moda, sanat, spor ve teknoloji büyük bir ilgiye hedef olmuş ve dünya büyük bir değişimi yaşamıştır.<sup>44</sup>

1950’li yılların gazeteleri dönemin ruhunu anlamak bakımından önemli bir yere sahiptir. 18 Mayıs 1950 tarihli Vatan Gazetesi’nde “Türkiyenin hariçteki itibarı çok yükseldi” başlıklı haberde Amerika Dışişleri Bakanlığı’nın bir tebliğ neşrettiğinden bahsedilerek şu satırlara yer verilmiştir:

*“Marshall plânı idaresi Türkiye teşkilatı istihbarat şefi ve eski gazeteci Mr. Leo Hoshtetter dün akşam tayyare ile Paris’ten gelmiş ve Türk seçimlerinin hariçte yaşadığı tesirler hakkında bir muharririmize şu beyanatta bulunmuştur: Avrupadaki Marshall idareleri istihbarat şeflerinin bir toplantısı esnasında Türk seçimlerinin neticesi haber ajanslarının fevkalâde bülteni şeklinde geldi. Herkes hayretten dilini yuttu.”<sup>45</sup>*

16 Mayıs 1950 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “Seçimlerin neticesi ve Türkiye ile Amerika” başlıklı haberde şu ifade geçmektedir:

*‘Washington: ‘Hangi parti kazanırsa kazansın askeri ve iktisadi yardım devam edecektir’<sup>46</sup>*

19 Mayıs 1950 tarihli Vatan Gazetesi’nde “Değişecek kanunlar/Af, Basın ve Orman Kanunları ele alınıyor” başlıklı haberde şu ifadelere yer verilmiştir:

*“...Haber aldığımızı göre 22 temmuzda toplanacak olan yeni B.M. Meclisi Cumhurbaşkanı ve Meclis Reisi seçimlerinden sonra derhal teşrii faaliyete başlayacaktır. Bu arada yeni D.P. Milletvekilleri, geçen devre çıkarılmayan Basın Kanunu ve Af Kanunu tasarılarının ilk hamlede çıkmasına*

---

<sup>44</sup> Osman Vedüd Eşidir, “Basın Tarihimizden 1950 Seçimleri”, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı: 34, İstanbul, 2015, Sayfa: 43

<sup>45</sup> Vatan Gazetesi, 18 Mayıs 1950, Bkz: Ek 4.

<sup>46</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 16 Mayıs 1950, Bkz: Ek 5.

*çalışacaklardır...’’<sup>47</sup>*

20 Mayıs 1950 tarihli Vatan Gazetesi’nde “Acheson, Bevin ve Türkiyenin istiklâli” başlıklı haberde şu satırlar geçmektedir:

*“Amerika ve İngiliz Dışışleri Bakanları, memleketimizin bağımsızlığına alâka duyduklarını ve desteklemeğe devam edeceklerini bildirdiler. Birleşik Amerika Dışışleri Bakanı Dean Acheson bugün ‘Brittanic’ transatlantiğiyle Amerikaya hareketinden evvel yayınladığı yazılı bir beyanda, son 10 gün zarfında Paris ve Londrada yaptığı görüşmelerin muvaffakiyetli neticelerini gözden geçirmiş ve Kuzey Atlantik paktının, Kuzey Atlantik bölgesi dışında da sulhun muhafazası üzerinde müsbet bir tesir icra ettiğini belirtmiştir...’’<sup>48</sup>*

21 Mayıs 1950 tarihli Vatan Gazetesi’ndeki “Hâkimiyet Milletindir/Meclisten kaldırılan levha geri geliyor” başlıklı haberde şu satırlar yer almaktadır:

*“...Bugün toplanan Demokrat Parti meclis grubunun namzetlerin tesbiti işi haricinde verdiği ilk mühim ve dikkate lâyük kararı şu olmuştur: Eski Büyük Millet Meclisinde (Hakimiyet Milletindir!) diye bir levha asılı bulunuyordu. Eski yazı ile yazılan bu levha kaldırılmış, yeni yazı ile (Egemenlik ulusundur) diye uydurma Türkçeye çevrilmesi ve yerine asılması kararlaştırılmıştı...’’<sup>49</sup>*

26 Haziran 1950 tarihli Akşam Gazetesi’nde “Bütçede 100 milyon lira tasarruf/Tasarruflar arasında lâğvedilecek Devlet teşekkülleri ve fuzulen ihdas edilmiş memuriyetler var” başlıklı haberde şu ifadeler geçmektedir:

*“Hükümetin bütçede sağladığı 40 milyon lira tasarruf yakında 100 milyon lirayı bulacaktır. Tasarruflar arasında lağvedilecek daireler, devlet teşekkülleri veya fuzulen ihdas olmuş memuriyetler de vardır. Meselâ Ticaret ofisi gibi bazı daireler lâğvolunacaktır. Bu dairelerin memurları açıkta bırakılmayacak, diğer Vekâletler bünyesi içinde lüzumlu vazifelere taksim*

---

<sup>47</sup> Vatan Gazetesi, 19 Mayıs 1950, Bkz: Ek 6.

<sup>48</sup> Vatan Gazeetesi, 20 Mayıs 1950, Bkz: Ek 7.

<sup>49</sup> Vatan Gazetesi, 21 Mayıs 1950, Bkz: Ek 8.

*olunacaklardır...’’<sup>50</sup>*

8 Ağustos 1951 tarihli Vakit Gazetesi’nde Asım Us “İktidarın basın hürriyetine tecavüz teşebbüsleri” başlıklı köşe yazısında şu ifadelere yer vermiştir:

*“...Cumhuriyet Merkez Bankası mali müşaviri Namık Zeki Aral’ın istifası ile Adnan Menderes hükümetinin gazetelere resmi ilan tevzii hakkında aldığı yeni karar zahirde birbiriyle hiç münasebeti olmayan iki hâdisedir...’’<sup>51</sup>*

09 Mart 1950 tarihli Vakit Gazetesi’nin manşetinde “Af kanunu üzerindeki müzakereler” başlıklı haberde şu ifadeler geçmektedir: “Yeni basın kanunu tasarısının tanziminde gazeteciler tarafından ileri sürülen temenniler dikkate alındı.”<sup>52</sup>

5 Mart 1950 tarihli Vakit Gazetesi’nin manşetindeki “Basın ve af kanunları/Meclis Basın Kanununu Tasvip Etti” başlıklı haberde “Gazetecilerin temennilerinin bir kısmının kabul edilerek hükme bağlandığı söyleniyor” satırları yer almaktadır.<sup>53</sup>

14 Haziran 1950 tarihli Vakit Gazetesi’nde “D.P. mühim bir dâvayı halletti: Ezan Arapça okunacak” başlıklı haberde şu satırlar yer almaktadır:

*“...Arapça ezanın serbest bırakılacağı haberi üzerine Kavak ve Vezirköprü ilçelerine bağlı köylerde bazı kimseler sarık sarıp Arapça ezan okumuşlardır. Sanıklar hakkında takibata başlanmıştır. Ortamektep mahallesinde oturan Yakup Ünal, Arapça ezan okumuş, yakalanarak adliyeye verilmiştir...’’<sup>54</sup>*

23 Mayıs 1950 tarihli Hürriyet Gazetesi’nde “Türkiye’ye Amerikan yardımı” başlıklı haberde ‘Yardımanın üçüncü yıldönümü dolayısıyla Amerika’da bir rapor neşredildi’ denilmektedir.<sup>55</sup>

---

<sup>50</sup> Akşam Gazetesi, 26 Haziran 1950, Bkz: Ek 9.

<sup>51</sup> Vakit Gazetesi, 08 Ağustos 1951, Bkz: Ek 10.

<sup>52</sup> Vakit Gazetesi, 09 Mart 1950, Bkz: Ek 11.

<sup>53</sup> Vakit Gazetesi, 05 Mart 1950, Bkz: Ek 12.

<sup>54</sup> Vakit Gazetesi, 14 Haziran 1950, Bkz: Ek 13.

<sup>55</sup> Hürriyet Gazetesi, 23 Mayıs 1950, Bkz: Ek 14.

1950'lerde Türkiye'de kentlerdeki kaçak yapılaşmaların arkasında yatan temel olgulardan bir tanesi; o dönemde siyasetçilerin nüfusa daha kolay ulaşabilmesi ile ilintilidir. Kentleşmeyi, siyaseti, toplumsal yapıyı bu anlamda basını irdelerken ayrı bir yerde tutmamız doğru olmaz. Nüfusun kentlere gelmesi çok ucuz bir sistemdir. Siyasetçi kırsala gidemeyebilir ama halk kente gelince siyasetçi onunla daha kolay iletişim kurabilmektedir. Dolayısıyla kentlerde siyaset yapmak, göçle elde edilen nüfusu kentte tutmak kaçak da olsa bir şekilde ona konut oluşturmak, onu gayriyasal ilan etmektense göz yummak 1950'li yıllarda Türk siyasetçisinin kullandığı pek çok argümanların başında gelmiştir. Bunun arkasından şöyle bir savunma yapılabilir: Göçle gelenler siyasetçilerin göz yumması ya da siyaset için değil; çalışmak için kırdan kente göçün yarattığı, kırsal kesimde makineleşmenin yarattığı bir olgudur da denebilir. Ancak sonuç itibarıyla Türk siyasi tarihinde bu da bir vakadır. Bunu da kabul etmek gerekir. Bu türlü bir göçün siyasiler tarafından göz yumulmasının temel gerekçelerinden bir tanesi de siyaset yapmak için ihtiyaç duyulan nüfusun kırsal kesimden kente gelmesinin yarattığı kolaylıklardan yararlanmak meselesidir.

## **1.5. Mobil Yayıncılık ve Ölçümleme**

Medyada son yıllarda ölçme işi inanılmaz bir şekilde çeşitlenmiştir. "Click" ya da "tık" diye tabir edilen ölçümleme artık çok basit bir iş olmuştur. Türkiye mobil ölçümleme anlamında dünyada önemli bir yere sahiptir. Planlamacılar, reklamcılar, satın almacılar, reklamverenler ve ajanslar başta olmak üzere iletişim ve bilişim sektöründe faaliyet gösteren birçok kişi ve kurum mobil ölçümleme konusunda güvene ihtiyaç duymaktadır. İletişim sektörünün tüm dünyada ve Türkiye'de gelişen mecrası olan internet, kullanılmaya başlandığı ilk günden bu yana, "ölçümlenebilir" olmasıyla öne çıkmaktadır. Peki ölçümleme neden önemlidir? Bu durum sektörlerle göre değişiklik gösterse de bir gerçek var ki, hedefe ne kadar fazla ulaşırsanız o kadar fazla kazanmaktasınız. Yatırımcılar, yayıncılar, reklamverenler ve markalar için hedef kitleye ne ölçüde ulaşılabildiği bilgisi maliyet ve kazanç hesaplarını doğru olarak yapabilmelerine imkân tanımaktadır. Geleneksel reklamdan "ölçümleme"

özelliğiyle ayrılan internet mecrası, dijital ortamın kendine özgü diliyle web üzerinde yayınlanan reklamların ne kadar ve nasıl takip edildiği elektronik olarak yapılan raporlamalar ve analizler sayesinde saptanabilmektedir.

Web/mobil pazarlar genellikle çift yönlüdür. Bir web/mobil girişim ilk önce yüksek sayılarda kullanıcı, izleyici veya tıklama elde etmeye ve “daha sonra gelir modeline” odaklanır.<sup>56</sup>

Telekomünikasyon, otomotiv, finans ve medya sektörlerinin yanında çeşitli sektörlerden markalar planlama ve satın alma kampanyalarında internete yönelmektedirler. Diğer mecralara kıyasla, en fazla veri ile ve tahmini olmayan yaklaşımlarla ölçümlenebilen tek mecra internettir. Şu anki teknik alt yapı nispeten yeterli olsa da herkesin kabul edebileceği gerçek ölçümlemeyi yapmak zamanla daha mümkün hale gelecektir.

Galatasaray Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Christophe Paoli'ye göre; bilişim alanındaki gelişmelerle birlikte, bilgi işlem her zaman her yerde görülmeye başlamış ve kurumların vizyonunu tanımlamak için kullanılır olmuştur. Bu durumun sonuçlarından biri veri, istatistik ve bilginin aşırı bolluğudur. Şu anda çok popüler olan büyük bilgilerin sorunlarından sık söz edilmiştir. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için, online topluluk yönetimi gibi yeni mesleklerin kişilerin yeteneklerinin kapasitesine göre tahlil ve analiz edilmesi, incelenmesi ve senteze tabi tutulması gerekmektedir.<sup>57</sup>

Yeni ölçümler üzerinde araştırma yapıldığında eski teknolojilerin performanslarını göz önüne alınarak ne kadar değişik ölçümler yapıldığı ve çok farklı bakış açılarının olduğu görülmektedir. Basın İlan Kurumu'nun tiraj ölçümlerini göre gazetelere resmi ilan gelirlerini dağıttığını göz önüne aldığımızda ölçümler konusu yeni medya bağlamında da üzerinde durulması gereken bir konudur. Ortak bir altyapı ve ölçümün sektör temsilcilerine kolaylık sağlayacağı aşikârdır. Teknolojik alt yapının gelişmesi ile birlikte internetin hızlanması ve çeşitlenmesi internette daha üretici, dikkat çekici içeriklerin kullanımını arttırmıştır.

---

<sup>56</sup> Steve Blank&Bob Dorf, **Girişimcinin El Kitabı/Adım Adım Bir Şirket Kurmak**, Çev. Ahmet Usta, İstanbul, Boyut Yayıncılık, 2014, s. 183

<sup>57</sup> Osman Vedüd Eşidir, “İletişimciler Geleceğin Mesleklerine Yelken Açıyor”, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı: 28, İstanbul, 2014, s. 18

43 ülkede faaliyet gösteren IAB (Interactive Advertising Bureau), tüm dünyada interaktif reklamcılığın gelişmesi, reklam yatırımlarından daha fazla pay alması için çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda reklamverenlere, ajanslara ve medya ajanslarına interaktif iletişimin katma değerini anlatmakta, kamu nezdinde yürüttüğü çeşitli faaliyetlerle endüstrinin doğru ve nitelikli biçimde büyümesine katkı sağlamaktadır. Merkezi Amerika'da bulunan IAB'nin, Avrupa'daki ülke bazlı örgütlenmesi IAB Europe tarafından koordine edilmektedir.<sup>58</sup>

IAB Türkiye'nin, 2015 AdEx-TR Dijital Reklam Yatırımları raporuna göre; Türkiye'de 2015 yılı dijital reklam yatırımları geçen yıla göre yüzde 19 oranında artış göstermiştir. IAB Türkiye'nin paylaştığı rakamlara göre 2015'te dijital reklam pazarının pazarının büyüklüğü yüzde 18,8 artışla 1,673 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bir önceki yıla oranla en büyük artış kaydeden kategorilerse sırasıyla mobil gösterim reklamları (%61,0), video reklamları (%33,6) ve oyun içi reklamlar (%30,6) olmuştur.

IAB Türkiye Başkanı Dr. Mahmut Kurşun 2015 yılında dijital sektörü şöyle değerlendirmektedir:

*"E-marketer 2015'te küresel reklam sektörünün 513 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığını, 159 milyar dolarlık hacimle dijitalin, toplamdan yüzde 31 pay aldığını hesaplıyor. 2016'da ise dijitalin toplamdaki payının yüzde 34'e çıkacağını, sektör yüzde 6 büyürken dijitalin yüzde 17'lik bir büyüme oranı yakalayacağını öngörüyor. 2017 yılında ise ABD'de de dijitalin televizyonu geçerek birinci sıraya yerleşeceğini tahmin ediyor. Bu perspektiften Türkiye'ye baktığımızda dijitalin, zor bir yıl olsa da 2015'te de çift haneli oranlarla büyümeyi sürdürdüğünü görüyoruz. 2016 da zorlu bir yıl olacak. Ekonomik konjonktürün yanı sıra, küresel ölçekte sektörün başını ağrıtan sorunlara hızla çözüm bulunacağını umuyorum. Bu bağlamda 2016'da dijitalin toplamdan aldığı %24'lük\* payı arttırarak televizyona biraz daha yaklaşacağına inanıyorum."*<sup>59</sup>

<sup>58</sup> <http://www.iabturkiye.org/icerik/iab-global>, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2016

<sup>59</sup> <http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklam-yatirimlari-2015-yilinda-19-artti>, Erişim Tarihi: 02

Türkiye'de internet, 1998 yılından beri düzenli olarak büyümekte olan bir alandır. Teknolojinin hızlı ilerlemesi internetin çok daha hızlı gelişmesini sağlıyor. Çok sayıda kuruluş internetin ölçümlendirilmesi talebiyle bir araya gelmiştir. IAB da bunlardan biridir. IAB bünyesinde genel bir internet ölçümleme araştırması başlatılmıştır. Ancak, milliyet.com.tr Türkiye'de ölçüm yapan şirketlerden IAB Türkiye ile bağımsız bir kuruluş tarafından denetlenmeyi kabul edene dek ilişkilerini askıya aldığı açıklamıştır. Bağımsız bir denetim geçirene dek IAB Türkiye'nin milliyet.com.tr'yi ölçümlemesine de izin vermeyeceğini duyuran yetkiler, Milliyet.com.tr'nin comScore tarafından ölçümlenmeye devam edileceğini bildirmiştir. Milliyet yetkilileri tekil ziyaretçi ve sayfa gösterim sayısındaki şirketleri lehindeki büyük farka karşın; IAB'nin hatalı olduğu konusunda defalarca itiraz etmiş olduklarını, nasıl ölçüldüğü tartışmalı bazı verileri nedeniyle IAB ile ölçüm ortaklıklarını askıya aldıklarını, IAB'ın bağımsız bir şirket tarafından denetlenmeyi kabul etmediği sürece milliyet.com.tr ile ilgili ölçümleme yapmalarına izin vermeyeceklerini açıklamıştır.<sup>60</sup>

Bu genel ortak çalışmalar ve tartışmalar dışında zaten en ölçülebilir mecra olan internet dünyasında önemli olan verileri doğru okumak ve çıkan veriyi kullanmayı öğrenmenin gerektiği ölçümlenmelerle hızlı cevap ve sonuç verebilmektedir. Bu açıdan baktığımızda bir şirketin veya kurumun kampanyasının hedeflerine ulaşması, etkinliğinin artırılması ve başarısı için profesyonelleşmiş bilişim firmalarının, oldukça güvenilir ve sahif olarak sundukları hizmetlerden, uygulamalardan ve tekniklerden yararlanması gerekmektedir. Son teknolojilerle üretilen yazılımlardan elde edilen ve hata paylarını minimuma indirgeyen verilen analizi ve yorumlanması medya, halkla ilişkiler, pazarlama, reklamcılık, bilişim, tanıtım, otomotiv, hava yolları, finans, elektronik ve sağlık sektörüne ışık tutmaktadır. Google, Yahoo, comStore, Gemius, Facebook, Twitter, Amazon, eBay, Groupon gibi bilişim ve e-ticaret gibi markalar internet üzerinden yayınladıkları reklam kampanyalarıyla geniş kitlelere ulaşmaktadırlar.

Kitlesel iletişim vasıtasıyla sadece ulaşılan kişi adedi değil kimlere ulaşıldığını

sorusu da önemlidir. Markalar, kişiler, şirketler ve kurumlar planlama aşamasında kime ulaşılacağını düşünürken, raporlama aşamasında ulaştığı kişilerin tam olarak kim olduğunu merak ediyor.

İnternet üzerindeki ölçme yöntemlerine baktığımızda; Google Analytics, Comscore, Gemius gibi şirketlerin ölçme yöntemlerinin ön planda olduğunu görülmektedir. Şirket, kurum, marka ya da kişi olarak siz kendinizi ölçmeseniz bile birileri sizi ölçmektedir. Google ve yahoo gibi internet devlerinin internette ölçümleme konusunda bilinen bir şirket olan comScore ile yaptıkları ortaklık anlaşması sektörün dikkatini çekmiştir. Dünyanın lider ölçümleme araçlarından biri olan comScore, dijital pazarlama alanında bir istatistik kaynağı olmasının yanı sıra çevrimiçi izleyici ölçümlemesi, e-ticaret, reklam, arama, video ve mobil alanlarında özel ölçümler gerçekleştiren bir şirkettir. ComScore, ölçümlemede kullandığı teknik altyapı, kombinasyon ve istatistiki verilerle raporlama yapmanıza imkân tanımaktadır.

Yahoo-comScore işbirliği ile pazarlamacılar ve tanıtımcılar dijital kampanyalarının Yahoo'nun reklam ağlarındaki seyrini comScore'un vCE ölçümünü kullanarak takip etmeye başlamıştır. Video, display ve mobil kampanyalar artık TV'deki GRP gibi bir puanlama üzerinden değerlendirilebilmektedir. ComScore sözcüsü Andrew Lipsman pazarlamacıların internetin bulanık sularında erişimi ve etkiyi ölçmekte zorlandıklarını, hâlihazırda birçok ajans ve pazarlamacının medya planlama, satın alması ve kampanyaların değerlendirilmesi için comScore'un ölçümlemelerine ve Yahoo'nun reklam altyapısına bel bağladıklarını, comScore'un Yahoo ile işbirliği yapmasının pazarlamacılara kampanyalarını değerlendirmeleri ve optimize etmeleri için ihtiyaç duydukları araçları sağlayacağını belirtmiştir.<sup>61</sup>

comStore'un işbirliği yaptığı bir diğer internet devi de Google idi. Reklam teknolojisine gerçek zamanlı metrikler entegre etmek amacıyla Google comStore ile işbirliği anlaşması yaptı. Reklamverenlere ve yayıncılara reklamların doğru yaş ve cinsiyetteki ölçütlere göre ayrıştırıldığı bilgisinin ulaştırıldığı bu uygulama ile markalara gerçek zamanlı optimizasyon yapmada ekstra fırsatlar sunulması da

---

<sup>61</sup> <http://www.mediacaonline.com/dijital-olcumleme-simdi-basliyor/>, 04 Mayıs 2016

amaçlanmaktadır.

Günümüzde internet reklamcılığına baktığımızda internet üzerinde ölçümleme yapan Google Analytics, Alexa, Doubleclick, Eyebaster, Atlas, comScore, Gemius gibi öne çıkan sistemler görülmektedir. Hangi sistemin daha doğru ölçümleme yaptığı ve ölçümlemede hangi tekniklerin kullanıldığı sorusu burada önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Resmi ilanların internet ortamında internet haber sitelerine dağıtılma olasılığının bulunması bir başka deyişle bu konunun gündeme gelmesi çalışmamızda ölçümlemenin yeterince şeffaf olup olmadığını anlamak için konunun önem teşkil etmektedir.

Sektörün yakından tanıdığı bir isim olan comScore Gelişmekte Olan Pazarlar Satıştan Sorumlu Başkan Yardımcısı Owen West, mobil ölçerek Türk reklamcılık sektörüne katkıda bulunacaklarını düşünmektedir. Dünya çapında bir dijital ölçümleme firması olan comScore; mobil ve TV tüketici davranışlarını inceleyen ve web üzerindeki anlayışların iç yüzünü kavramaya çalışan ve bu tüketicilerin dijital yatırımlarının değerini azami mertebeye erdirmeye çalışan dijital ölçümleme ve çözümlemenin küresel aktörlerinden biri olan bir şirkettir. West'e göre: Türkiye'nin zengin tarihi ve gelişmiş teknolojik endüstrisi, çoklu hedef sektörlerde devasa bir dijital fırsat yaratmak için çok uygundur.<sup>62</sup>

Türkiye, kilit mevkiideki bir tüketici grubuna sahiptir ve comScore'un ticari aktiviteleri için uzun yıllardan beri merkez olmuştur. Türkiye'nin zengin tarihi ve gelişmiş teknolojik endüstrisi, çoklu hedef sektörlerde devasa bir dijital fırsat yaratmak için çok uygundur. Owen West, Türkiye'de değerli çözümler üretmeye çabaladıklarını, sadık ve ilgi isteyen birçok yerel müşteri tarafından ödüllendirildiklerini ve onları zamanla desteklemeye devam ettiklerini düşünmektedir. West'e göre Türkiye'de önerdikleri servislerinin birçoğunun esası; comScore'un web nüfus panelidir. Bir birey düzeyinde dijital dünyayı idare eden kurumlara yardım etmek ve anlamlı dijital bakış açılarıyla verilerin iç yüzünü çıkarsamak için, aynı zamanda akıllı yatırım yapmak ve para biriktirmek isteyen şirketlere yardım etmek isteyen online reklam sınırlarına doğru ulaşımı sağlayan

---

<sup>62</sup> Owen West ile +44 7715 290 552 numaralı mobil telefonundan aralıklarla konu ile ilgili görüşme gerçekleştirildi.

reklam doğrulama servisleriyle desteklenen değer yaratımına ihtiyaç vardır. West'e göre dijital dünya sağlıklı ilerlemektedir; örneğin comScore'un 15 yıllık yaşam süresi tarihi boyunca, online kullanıcılarının aşırı derecede büyüdüğünü ve online akıştaki reklam gelirlerinin sismik değişikliğini ve medyanın özü olarak dijitalin kabulü görülmektedir. comScore'un sahih, titiz, doğru, eksiksiz ve güvenilir ölçüm sağlayabilme yeteneği, karışık olan dijital ekosisteme bazen bilgi temin etme anlamında yardımcı olmaktadır. West'e göre; ölçümleme süresi metoduyla gerçekleştirilen altın standardında bir ölçüm yolunu kovalamak bu yetenek için bir anahtar işlevi görecektir. Owen West son 7 yıl boyunca, comScore'un çözüm üretme ve müşterilerini geniş yelpazeli bir endüstriye karşı desteklemeye odaklandığını açıklamaktadır. Bunu manivela etkisi yapan ölçümlenebilir ürünleriyle gerçekleştirdiklerini ifade eden West, aynı zamanda Türkiye'ye özgü hizmetlere de odaklandıklarını, çünkü pazarın bunu kendilerinden istediğini ifade etmektedir. West bu durumun gelecekte onların Türkiye yatırım pazarındaki tarzlarını belirleyeceğini düşünmektedir.<sup>63</sup>

comScore ve Google, bir ürün ve markayı satışa sunan örgütlerin ve kişilerin ekran karşısında kampanyalarını gerçekleştirmelerini kolaylaştırmak için metrik şekilde dizayn edilerek ölçümlenen gerçek zamanda var olan tüketicileri tespit etmek için bir ortaklık girişiminde bulundular. Google DoubleClick; reklam veren şirketlerin ve şahısların reklamlarını yayınlamak istedikleri siteleri bulmalarını sağlayan web tabanlı bir yazılımdır. Reklam verenler bu yazılım aracılığıyla reklam vermek istedikleri siteleri kategorisine, ziyaretçisine ve daha farklı kriterlere bakarak seçebilmektedirler. Online pazarlamada markaların çok yol kat etmeleri gerekmektedir. ComScore'un yeni ürünü Validated Campaign Essentials (Onaylanmış Kampanya Esasları) (vCE); digital reklamların görüntülenme oranlarını optimize etmek amacıyla reklamların doğru bölgelerde, markalara zarar vermeyecek içerikli sayfalarda ve sayfaların doğru noktalarında görüntülenmesini sağlamaktadır. comScore'un metric vCE'si direct olarak DoubleClick reklam "server"ının içine inşa edilecek; böylece yayıncılar ve ürün ile marka satışını yapanlar kendi reklamlarını

---

<sup>63</sup> Osman Vedüd Eşidir, "Dijital Medyada Kullanıcı Resmi Çekmek/'Tık'dan İçeri Ölçümleme", **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı: 30, İstanbul, 2014, s. 16

hedef kitlelerine ulaştırabileceklerdir. İlk önce Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen olan bu uygulama masaüstünde görüntülenecek şekilde dizayn edilmiş ve ileride video reklamlarıyla mobil sektör ve tüketici platformlarına ulaşmayı hedeflemektedir. Gelişiminin tamamlanmasıyla birlikte, comScore ve Google, ortak hizmet için MRC akreditasyonu girişiminde bulunmayı planlamaktadırlar. comScore, mümkün olduğunca DoubleClick platformunda bağımsız olarak ayrı bir şekilde vCE yazılımıyla devam etmeyi önerecektir.

Türk dijital kullanıcısı yüksek oranda dijital içeriğe kenetlenmiştir. Türk dijital kullanıcısı dediğimizde; sosyal ağ oluşturma kategorisinde ikinci derecede büyüklüğe sahip ve ayda 13 saatten fazla online olan bir dijital kullanıcısından söz edilmektedir. Mobil tüketim, Türkiye'deki dijital görünüme yön vermektedir. Online tüketim parçalara ayrılmıştır ve Türk kullanıcılar içeriğe Sosyal Medya veya Haber ve Bilgilendirme gibi anahtar kategorilerle kendi mobil yetenekleri doğrultusunda her zamankinden daha fazla ulaşmaktadırlar. Davranışların ölçülmesi, kişi seviyesinde başından sonuna kadar bir gözlem yapmayı gerektirir. Dijital yolculuktaki bilgileri anlamak, davranışsal özellikleri aydınlatmakla mümkün olur. Dijital reklamcılıkta “tık sayısı” önemli ve etkili olmakla birlikte bu alandaki “tık sayısı”nın reklamın üzerine tıklayan birinin “tık sayısı”ndan daha etkili olduğu söylenemez. Örneğin; bu “tık sayısı” satışlarda yükseliş için bir ipucu olmayı garantilemez. Veri analizi yapılırken bir varsayımı doğrulamak veya desteklemek için bir verinin mühendisliğini yapmaya çalışmak yerine doğruyu bulmak daha uygundur. Bu bakımdan, iyi bir analiz, doğruyu bulmak için doğru parametrelerin bir karışımını kullanmaktadır.

Gazetecilik sektörüne baktığımızda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dijital medyanın yükselişini sürdürmesiyle birlikte gazeteler açısından dijital uygulamalar önem kazanmaya başlamıştır. Gençlerin son dönemde sosyal medyaya ilgisinin artmasıyla birlikte gazeteler yeni stratejiler geliştirmektedir. Okur kitlesinin ilgisini çekmeye çalışan bazı gazeteler dijital medyaya yeni yatırımlar yaparak online hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. İnternet medyasının bir süre sonra gazetelerin yerini alacağı fikrini savunanlar olsa da bu fikrin aksini savunanlar azımsanmayacak derecede çoktur.

Televizyon gazeteciliğinde ölçüleme konusunda önemli bir kavram olan

reytingi gazeteci Rıdvan Akar, şöyle eleştirmektedir :

*“Aslına bakarsanız bu reyting ölçümleri konusunda tüm televizyon gazetecilerinin kafasında soru işaretleri var. AGB uluslararası bir şirket ve Türkiye’deki ölçümlerde kullandığı baz 21 il, 21 ilçe; 2200 küsur sayaçla bunu ölçüyor. Aşağı yukarı 70 milyonluk bir ülkede 2200 civarında bir sayaç Türkiye profilini ne kadar yansıtıyor sorusu bence önemli bir sorudur. Zira biliyoruz ki AGB, genel olarak bu sayaçları Akdeniz, Ege, Marmara kuşaklarında yani daha çok deniz kenarında ve Orta Anadolu’daki illere dağıttı. Hal böyle olunca biz örneğin bir Karadenizlinin televizyon konusundaki tercihlerini, Doğu ve Günaydoğu’da yaşayan vatandaşlarımızın hangi programları seyrettiklerini bilmiyoruz. Bunu ölçme, bunu test etme, bunu anlama ve bu doğrultuda televizyon gazeteciliği yapma olanağından yoksunuz. Öte yandan bir başka sorun daha var. Çok yakın bir tarihte AGB’nin sayaçlarının bulunduğu bazı hanelere bazı televizyon programcıları ulaştılar ve onları parayla manipüle ettiler ve o televizyon programcıları o saatlerde kendi programlarının o sayaç sahipleri tarafından izlenmesini sağladılar. Bu da haksız bir rekabet oldu. Üç tane televizyon programıydı bunlar. Sonra bu televizyon programlarının hangisi olduğu ortaya çıktı. Yapımcılarına bir takım cezalar verildi ama reklamverenler o zaman dilimi içerisinde o televizyon programlarının çok izlendiği sanısıyla o programlara çok yüksek oranda reklamlar verdiler. Çünkü reytinglerde yüksekti. Verilen ceza; yani onları biz gerek mesleğimizin etik kodları gerekse yaptırım olmaması nedeniyle o arkadaşların yaptıkları yanlarına kaldı, ceplerine de para doldu. Bu da bir haksız rekabet. Dolayısıyla Türkiye’de reyting ölçümlerinin çok daha kapsamlı, çok daha derinlikli ve Türkiye genelini kapsayacak şekilde yapılmasına ihtiyacımız var.*

**Şekil 1.2:** Gazeteci Rıdvan Akar ile söyleşi



*Sayaç sayısı arttırılabilir. Bu, ölçüm yapan firma açısından çok yüksek bir maliyeti de beraberinde getirir. Sayaç sayısının tüm Türkiye'ye teşmil edilmesi ve Türkiye'deki haneleri kapsayacak bölgeleri, eğilimleri, gelir durumunu ve eğitim durumunu kapsayacak şekilde yansıtılması yüksek bir maliyet gerektirir ama yıllardır son derece düşük sayaç sayısıyla çok yüksek kârlar eden bir şirket de galiba bu maliyete katlanmalı artık. AGB'yi karine almak durumunda kalıyoruz. Yani AGB, bu denetimi kendisinin yaptığını ifade ediyor ve o denetim doğrultusunda da biz onu karine almak durumundayız, AGB'nin doğru söylediğini karine almak durumundayız.”<sup>64</sup>*

Dijital sektör her yeni ortaya çıkan sektörün yaşadığı sıkıntıları yaşamaktadır. Baz alınan örneklerin ve kriterlerin farklı olması, standartların ilk başta çok fazla belirgin, somut ve herkes tarafından kabul edilir olmaması zaman zaman problemlere yol açmıştır. Ama reklamverenler yani ölçümlemede süreçleri regüle eden kurumlar size bütçenizi yatırıp sizin üzerinizden reklam veren kurumlar olarak genelde en

<sup>64</sup> Osman Vedüd Eşidir, 32. Gün Genel Yayın Yönetmeni Rıdvan Akar ile röportaj, **Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu İstanbul Haber Merkezi**, Ekim 2008

sağlıklı veriyi almak istedikleri için doğru ölçümleme konusunda sektörde her zaman rehber olmuşlardır.

Google'nin şöyle bir özelliği vardır: Google aldığı ve işbirliği yaptığı her şeyi kendine dönüştürmektedir. Ancak bu bir risk ya da tehdit olarak görülmemeli, aksine bir fırsat olarak görülmelidir. Somut vadede sektöre nasıl yansıtacağı bir muamma olsa da sektörde değişikliğe yol açacağı kesindir. Habercilerin gazetecilerin, haber sitelerini bu tarz ölçen sistemlerin, yavaş yavaş habercilik dışına kaymasına yol açabilir. Haber sitelerinin büyük çoğunluğu, kitlenin tümünü elde edebilmek için daha kalabalık kitlelere hitap edebilmek için genelde haber dışı işlerde de trafiği yüksek tutmak için içerikler koymak zorunda hissettikleri bir gerçektir. Batı'da game fixation ve infotainment denilen cinsten haberler tıklanma sayısını artırabileyi hedeflenmektedir.

Dünyadaki neredeyse bütün dijital kullanıcılar benzer eğilimler göstermektedir. Dijital okur, yeni dünyada inanılmaz haklı bir şımarıklığa sahiptir. Çünkü sizden istediği haberi, istediği saatte, istediği cihazdan ve istediği formatta okuma özgürlüğü istemektedir. Dolayısıyla haber sitelerinin haberi sadece bir yerden/kanaldan verme lüksü kalmamıştır. Haberi her yerden/kanaldan verebilir. Bu durum yani okurun çeşitlilik özgürlüğüne farklı cihazlardan farklı içerikler alma özgürlüğüne sahip olması okurda hızlı sıkılma, daha iyisini bulduğunda ise hızlı vazgeçme özelliği göstermektedir. Marka bu anlamda hâlâ çok çok kıymetlidir. Fakat markaların bu kıymetlerini sürdürebilmeleri için okurun bu yeni isteklerini ve yeni tüketim biçimini kavrayıp ona göre kendini yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir.

Genç nüfusun çok fazla olması ve akıllı telefonun Türkiye'de batılı birçok ülkeden yüksek miktarda olması ve Uzakdoğu'daki büyüyen pazarlarla paralellik göstermesi ve de çok ciddi bir yükselişin olması kayda değerdir. Türkiye'nin Danimarka'dan, Norveç'ten, İsveç'ten ya da Finlandiya'dan farkı; Türk okurlarının çok daha fazla hızlı cihazlara sahip olup, daha hızlı cihaz değiştirmeleridir. Ancak bir ülkede internet erişiminin hızlı ve yüksek olması, internet ve mobil cihaz kullanıcı sayısının fazla olması insanların entellektüel üretim yaptıkları konusunda ileri bir düzeyde olduğunu göstermez. Teknoloji altyapısına sahip olmak o alt yapının gereğini yerine getirmek anlamına gelmemektedir.

Demokrasiyle yönetilen bir ülkede o ülkenin internet yasasına göre yaptığımız

herhangi bir haberi mahkeme kararı olmaksızın sandıktan çıkan siyasi iktidar yasaklayabiliyorsa ve 24 saat içinde karar alınabiliyorsa bu durum ciddi bir iştir. Siyasi bir otoritede yargı kararıyla yazdığınız bir haberin ortadan kaldırılma olasılığının gerçek demokrasilerde yeri yoktur. Bu durum Türkiye’de henüz işletilmemiştir, onaylanmamıştır fakat tiyatrodaki genel kural şudur: Sahnede silah varsa o silah patlar. Dolayısıyla o silahın varlığını siz herhangi bir dönemde o dönemin siyasi otoritesinin eline verirseniz, gün gelir o kullanmaz, bir başka siyasi otorite gelir kullanır. Türkiye’de medyayla ilgili yapılan yasal düzenlemeler de ne yazık ki telif haklarının korunması gazeteciliğe yatırım yapan kuruluşların da yaptıkları içeriklerin korunması hususunda da bir sınırlama ve düzenleme anlamıyla koymamaktadır. Bir internet sitesinin yaptığı haberler; o şirketin 12 ay maaşını, cep telefonunu, seyahat hizmetlerini ve sigortasını istihdam ettiği gazetecilerin hazırladığı haberleri anında çalıp sitesinde ücretsiz yayınlayan insanlar yapılacak düzenlemeyle belki Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nden basın kartı alabileceklerdir. Bahsi geçen çalıntı konusundaki yasal müeyyideler yetersizdir. Gazetecilik yapmayıp hırsızlık yapanlar, birilerinin emeğini çalan ve sömüren insanlar belki basın kartı alacaktır. Bu durum gerçek anlamda gazetecilik yapanların istihdam ettikleri kişi sayısında küçülmelerine neden olacaktır. Ekonomik düzensizliği getiren insanlara basın kartı verilmeye başlanacaktır. Bu çok büyük bir tehlikedir. Bu sektörü dinamitlemekten başka bir şey değildir. Bu bir yalanın, doğru olmayan bir haberin anında yayılmasına yol açacak bir süreci onaylamak anlamına gelmektedir. Hırsızlık yaparak gazeteci titri almış insanlarla yapılacak bir toplantıda gerçek gazeteciler aynı masayı paylaşmak zorunda kalacaktır. Bu çok büyük bir tehlikedir. Endişe uyandıran ve tedirgin olunan mesele ise bu yasa hazırlanırken bu konuda liyakati olmayan derneklerden görüş alınmış olmasıdır.

17 Aralık 2013 tarihinden sonra Türkiye’de 5651 Sayılı İnternet Yasası’da değişiklikler yapılmıştır. İnternet yasasının değiştirilmesinde 17 Aralık Rüşvet ve Yolsuzluk Operasyonunun etkisi büyüktür.

Yeni yapılan dijital dünya, teknolojinin hızlı ilerlemesiyle hukuki yapılanmalardan daha hızlı ilerlemektedir.. Her yeni yapılanma gibi dijitalde de zamanla taşların yerine oturacaktır.. Dijitalin yapılanmasının hızlı ilerleyebilmesinde IAB ve IAB'nin ülkelerdeki yapılanmalarının tüm dünyada güvenli standartların

oluşturmasında önemli rol oynamaktadır. IAB Avrupa da bu konuda Avrupa Komisyonu Dijital Başkanlığı ile sektörün gelişmesi adına yoğun çalışmalar gerçekleştirmektedir. 2020 Avrupa Birliği'nde dijitalin ekonomik açıdan olgunluğa ulaşacağı ve Gayri Safi Milli Hasıla'daki oranının %20'lere çıkacağı beklenmektedir. Dijitalin, Avrupa ekonomisini düzelterek ve iş gücüne katma değer yaratacak önemli bir endüstri olması muhtemeldir. Bu yüzden de iş dünyası ile yakın çalışmalar ve düzenlemeler yapılmaktadır.. Bu durum hem sektöre hem de ekonomiye olumlu katkı sağlayacak nitelikte ilerlemektedir.

Bugün internet sitelerin trafik ölçümlemesini yapan şirketler bulunmaktadır. Günlük karşılaştırmalar yaygın olmamakla birlikte yapılabilmektedir ancak yakın zamanda raporlama konusunda ilerleme olacağı beklenmektedir. Şu an Türkiye de Gemius ve Comscore şirketleri ölçümleme faaliyetlerini yürütmektedir. İkisi arasında metodolojide ufak farklılıklar vardır. Gemius ile yapılan ihalede Türkiye ekonomik ve ölçüm şartlarına en uygun servis olduğunu düşünerek anlaşma yapılmıştır. Ölçümlemenin yayıncılar ve reklamveren için hassas bir konu olduğu unutulmamalıdır. Ölçümlemede öncelikle:

- Çalıştığınız kurumun bağımsız olması
- Teknolojik alt yapısının kuvvetli olması
- Global nitelikte olması
- Metodolojisi anlaşılabilir ve güvenilir olması ve yayıncı açısından doğru değerlendirilmesi ve değerlendirme niteliklerinin karşılaştırılabilir olması için aynı değerler, doğru nitelikte sitelerde kurgulanmalıdır.

Şu an dijital dünyada gözle görünen önemli bir eksiklik reklam harcamaları ile ilgili sağlıklı bir ölçümleme sisteminin olmamasıdır. TV'de nispeten bu rapor alınabilirken, gazetede sütun santim ölçümlemesi ile rekabette reklam veren ve yayıncı olarak neler olduğunu rakamsal olarak net görülmesi dahi rekabette yapılanlar görülebilmektedir. Dijitalde de bu ölçümlemenin yapılabilmesinin sektörü daha güvenle büyüteceği muhtemeldir.

Diğer bir ölçümleme de reklam yönetim sistemleri ile ilgilidir. Reklamveren için en önemli ölçümleme sistemi reklam yönetim sistemleri ile ilgilidir. Burada da dikkat edilmesi gereken tüm cihazları ve tüm reklam türlerini ölçebilen holistik bir

adserver ile çalışıyor olmaktadır.

Google, Comscore'un Ad Efficiency raporunu almakta reklam alanlarının olumlu etkilerini ve geri dönüşlerine bakmaktadır. Google gibi önemli bir platformun bağımsız bir ölçümleme sistemi ile özellikle reklam alanlarının etkisi ve başarısını ölçen bir sistemle çalışıyor olması reklam verene doğru hizmeti vermenin, yayıncı ve platformlar açısından önemini göstermektedir.

Türkiye'de dijital kullanıcıyla ilgili gözlem yaptığımızda; ağırlıklı olarak haber sitelerini tüketen bir kullanıcının olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıların TV izleyicisi ile aynı özellikleri gösterdiği muhtemeldir. Rakip haber sitelerini okuyarak karşıt fikirleri de okuyan ve kendini geliştiren Türkiye halkı mevcuttur. Sosyal medya da büyümektedir. Sosyal medya deyince iki ayrı nehir görülmektedir; Twitter haber ve informativ nitelikli, Facebook eğlence ve sosyal çevre amaçlıdır. Kullanıcı, artık daha seçici olmaya başlamıştır. Zamanı kısıtlıdır; kendine gerçekten fayda sağlayacak platformları ve kişilikleri takip etmek istemektedir. Okuyucu artık doğru ve yalanı ayırt edebilen bir olgunluğa ulaşmıştır.

Öte yandan sanal ortamda yeni bir kamusal alanın yapılanması da gözlenmektedir. İnsanlar facebook, twitter gibi sosyal medya ortamlarında birbirleriyle iletişim kurarak, gruplar oluşturarak, hayran siteleri kurarak kamusal alanın bir başka boyutunun, sanal boyutunun yapılanmasını sağlamaktadırlar. Günümüzde bu sanal kamusal alanlar siyasetin, toplumdaki gündem konuların tartışıldığı ortamlar haline gelmiştir.<sup>65</sup>

Türkiye'nin dijital geleneğine baktığımızda; Avrupa'nın göz bebeği olduğu görülmektedir. Genç ve yoğun nüfus Avrupa'nın dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla bu konuda teknoloji ile ilgili tüm yabancı şirketler iyi platformlar ve başarılı firmalarla işbirliği yapmak istemektedir. Türkiye'nin, bu potansiyeli ülke olarak iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Dijitale daha çok yatırım yapılabilecek bir ortamın devlet tarafından da verilecek teşviklerle artırılmasına sektörün gelişmesi için ihtiyaç duyulmaktadır.

Dijital dünya cihaz bazında da harekete geçerek cihazın bulunduğu yeri bilmek ve ölçmek istemektedir. Artık bireye odaklanmak gerekmektedir. Bu tip

---

<sup>65</sup> Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi Ankara, 2013, s. 373.

değişikliklerin ve elde edilen verilerin, iletişimin gücünü bu şekilde arttırmasının reklam ve pazarlamayı çok kolay bir hale mi getirdiği, yoksa daha mı zorlaştırdığı düşünüldüğünde; aslında daha kolay hale getirdiğini ancak konuda daha uzman kişilerin çalışması gerekliliği ortaya çıktığı bir gerçektir. Teknolojiye bağlı yazılım yatırımlarının da gerekliliği ortaya çıkmıştır.. Elbette konuyla ilgili hukuksal mevzuat da vardır. Avrupa'da hedef kitle bazlı reklamcılık konusunda kişilerin hak ve özgürlüklerine saygı gösterecek konuyla ilgili takibin aleni olarak kullanıcının tercihine göre çalışacak sektörel düzenlemenin olacağı bir sistemle çalışılması profesyonel bir şirket için elzemdir.

İnternet mecrası kullanılırken en büyük tedirginlik duyulan konulardan birisi ölçümlemedir. İnternetin dijital ölçülenmesi için kullanılan tekniklerin yeterli olup olmadığına baktığımızda; tüketici alışkanlıklarının data toplama şirketleri ile yapıldığı görülmektedir. Tüketicilerin bu konuda aleni olarak bilgilendirilmesi gereklidir. Takip edilmek istemeyen tüketicinin sistemden çıkma hakkı olabilmektedir. Sektörde çalışan şirketlerin ilgili çerçeve sözleşmeyi imzalayarak sorumlulukları alması talep edilmektedir. Sistem tüketici şikayetlerine de açık olacaktır. Yakın bir zamanda Avrupa Topluluğu ülkelerinin dahil olduğu ve her ülkenin kendi lisanında açıklaması olan bu sistem IAB Türkiye önderliğinde çalışmaya başlayacaktır. Bu sistem dijital sektörü yönlendiren ve önerilen bir sistemdir. Reklamverene ve tüketiciye saygılı kurallara uyan bu sistemlerle çalışmaları hem kendilerini hem de tüketicilerinin güvenli olarak internet dolaşımını ve reklam gönderimini sağlayacaktır. Sistemin amacı kullanıcıyı sömürmek değil, tam tersi kullanıcıya yönelik doğru ve ilgi alanına yönelik reklamın gösterimini güvenli ellerle yapmak olmalıdır.

“Tıklanma sayısı” ölçülenmesi konusunda internet sitelerinin ölçümleri ile ilgili olarak Gemius ve Comscore'dan destek alınabilmektedir. ADserver sistemleri girdiğiniz reklam ölçümlemesini yapan şirketlerdir. Gemius ve Comscore'dan ise sektörle ilgili sayfa görüntülenmesi, tekil kullanıcı, kullanıcı kalış süreleri gibi destek alınabilmektedir.

Online topluluklar diye bahsedilen, yani internette birbirini bulmuş olan insan gruplarının kendi varoluşları esnasında yarattıkları dijital kültürün tüketim alışkanlıkları, onların marka tercihleri üzerine etki etmektedir. İnternetteki insan

davranışları üzerine yapılan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Türkiye’de Gezi Olayları ekseninde insanların Türkiye’deki sosyal medyada, internette sergiledikleri politik davranışların altında yatan faktörler araştırmacıların ilgisini çekmiştir.

Dijital sektörün ilk yıllarında dijitalle uğraşan çalışanlar ve araştırmacılar dijitalin diğer mecralara kıyasla anında, gerçek zamanlı ve oldukça kesin sonuçlara ulaşan ölçüm sunduğundan bahsedilmekteydi. Ancak günümüzde dijitalciler de konvansiyonel diye tabir edilen bir takım tutum, marka sadakati gibi ölçümlere geri dönmektedir. Bunlar internetin kendi içinde yapılandırılmış olan bir takım ölçümleridir. Ancak internetin, sosyal medyanın kendi içinde yapılandırılmış olan like (beğenme) sayısı, görüntülenme sayısı, tıklama sayısı gibi yöntemler iyi kurgulanabilirse aldatılabilecek yöntemlerdir. Marka yönetimi iletişimi kurgulamakla görevli olan insanların yönlendirebileceği bir alandır. Sayıları arttırırken aynı ölçüde markaya fayda sağlamadan bu sayıları arttırmanın mümkün olduğu ölçü kriterleri de vardır. Yani sayılar yukarı doğru giderken ölçüm indikatörleri olarak kullanılan; yaptığı ölçüm sayısı, share (paylaşım) gibi sayıları belirleyen sayılar yukarı doğru giderken iletişimin asıl amacı olan markanın yukarı doğru gitmediği görülmektedir. Bu da iletişimin amacını insanlara sorgulatmaktadır. İletişimin amacı azami sayıda etkileşim yaratmaktır. Etkileşimden amaç, markaya nihayetinde fayda sağlamasıdır. Fayda sağlamayan etkileşim de söz konusudur. Dolayısıyla neye odaklanıldığı çok önemlidir. Sadece sayıları saymak için ölçülmemeli amaca uygun yöntemler geliştirilmelidir. Dijital bunun için çok uygun bir platformdur. Dijital, çok şey vaat eden bir platformdur. Dijitalin sunabileceği vaatler daha gerçekdir ve daha iyi kullanılmaktadır. Böylece daha samimi vaatlerle karşı karşıya kalınmaktadır.

Dijital dünya konusunda Türkiye’deki insanlar çok pratiktir ve Türk insanının deneyen, yanılan, kurcalamayı seven, birbirine yardımcı olan dolayısıyla da her şeyi keşfeden bir yapısı vardır. Bu da beraberinde Türkçe bile olmayan birtakım uygulamaların, dijital ortamlarda hiç ara yüzü olmayan uygulamaların dünyada görülmemiş bir hızda Türkiye’de herkes tarafından hızla kullanılmasını getirmektedir. Bu, iyi bir durumdur çünkü Türkiye, teknoloji konusunda dijital okuryazarlık seviyesinde çok yukarıda olmasına rağmen uygulama kullanımında; mesela akıllı telefon kullanımı, sosyal medya kullanımı gibi alanlarda dünyada öncüdür. Yeni dünyada da bu cihazların yeri vardır fakat bu cihazların sağlamış

olduğu sayısal veriyi nitel bir takım değerlerle birleştirerek yorumlamanın kalitesini arttıran yöntemler mevcuttur. Sosyal medyada bu yapılabilmektedir. Akıllı telefonlar bize; şu saatte yayınlanan şu program şu ilgi alanlarına sahiptir, şu tarz hayat değerlerine sahiptir, şu tarz marka eğilimlerine sahip insanlar tarafından daha çok tercih edilmektedir gibi bir gösterge verememektedir. Ama bir Twitter hashtaginin içerik analizi bunu verebilmektedir.

Tüketici davranışlarını çözümlenmek ölçümleme yapıldığında; amaç tüketici davranışlarını anlamaksa mutlaka nitel zenginliklerin olması gerekmektedir. Sayılardan öte; mesela 5 bin kişi izledi, öbürünü de 5.500 kişi izledi gibi, anlamların aranmasına ihtiyaç vardır. Neden ölçüm yapılmaktadır? Temel ölçüm neden yapılmaktadır? Parasal açıdan hesaplamak için yapılmaktadır. Bir saatin, bir kanalın, bir mecranın ederini hesaplamak için yapılmaktadır. Reklam koymanın kaç para ettiğini hesaplamak için yapılmaktadır. Azami sayıda insan beni görsün diyen bir marka modern pazarlama felsefesinden uzak bir markadır. Markanın doğru söylemesi gereken; 'beni görmesini istediğim insanlar beni görsün, hedef kitlem beni görsün' olmalıdır. Sosyal medyadaki içerik analiz ve takibi aslında hangi dizinin, hangi programın, hangi saatin, hangi zamanda, hangi kitleler tarafından izleniyor olduğunu çok detay seviyede ortaya koyabilmek için faydalı olabilmektedir ama reyting cihazları bunun için aynı derecede faydalı değildir. Denetim her zaman için bir problemdir. Denetim dijital dünyanın ölçümlerinde de problemdir. Dijital dünyanın başarı endikatörü olarak sunduğu birtakım veriler vardır, ajanslar/medya şirketleri bunu sunmaktadır.

Türkiye'deki ölçümleme ile global dünyadaki ölçümlemeyi karşılaştırıldığında; ComScore'un Türkiye ile çalıştığı görülmektedir. Facebook'ta yapılan reklamların, dünyadaki markaların raporları sunulmaktadır. Google da aynı şekilde Googleadverbs de comScore ile benzer şekilde markanın etkisini ölçmek istiyorsanız veya birtakım başka soruların yanıtlarını arıyorsanız; kendi paneli üzerinden dünyanın her tarafında verdiği hizmeti Türkiye'de vermektedir.

comScore genelde araştırma şirketi, veri üreten bir şirkettir. Veri üretmek için aslında konvansiyonel dünyada da birçok araştırma firmasının yaptığı şeyleri internet ortamında yapmaktadır. ComScore panel uygulamaları olan, dijital takip yapabilen her türlü raporu aslında geniş kapsamlı sunabilen çözüm ortamıdır. Türkiye'de dijital

ölçüm birimi son derece çeşitlidir. Türkiye’deki tüketici davranışlarının anlaşılmasında; mesela bir markanın hayran grubuna neler yaptığının anlaşılmasında dijital ölçüm biriminden bahsedilmektedir. Reklam etkinliğine, medya izlenme oranlarından, dizinin içine konulmuş ürün yerleştirilmelerinden fark edilip fark edilemeyen birçok dijital ölçümden bahsedebilmektedir. Televizyon dünyasındaki bir reyting ölçümünün tek bir ölçüm çözümü sağlayıcısı yoktur.

Sağlıklı bir ölçümlemenin nasıl olacağı sorusu akademik anlamda sorulması gereken en zor sorulardan birisidir. Akademik bir araştırmada dünyada hiçbir sorunun tek bir doğru yanıtı olmaz. O yüzden en iyi yorum nasıl aranır diye bakıldığında soruya yöneltebilecek birçok soru içerisinde gerçeğe en yakınının nasıl bulunabileceği araştırılmalıdır ancak bunu basit reyting ölçümleriyle yapmak pek mümkün değildir. Çünkü basit reyting de olsa, internette dijital ölçüm de olsa ne olursa olsun bir örneklem üzerinden ölçüm yapılmaktadır. O örneklem bir sürü faktör olabilmektedir. Bilincinde olduğu için davranışın farklılaşp farklılaşmadığı, ne kadar genellenebilir sonuçlara ulaşıldığı, toplumun her kesimini içinde barındırıp barındırmadığı, doğru cevabı nasıl alırım’ sorusunun cevabı; örneklemin ne ölçüde iyi kurgulandığıyla ilgili olup o ölçüde iyi cevap alınabilmektedir. Doğruya mutlak yaklaşabilen bir araştırma yoktur. Nihayetinde örnekleme çalışılmaktadır. 5 bin kişiyle çalışıp 10 milyonun davranışı kestirmeye çalışılmaktadır. İster dijital ister conversionel olsun bunu mutlak yapmanın hiçbir sonucu yoktur. Hiç yanılma payı olmadan yapmak imkânsızdır.

Türkiye’de genel olarak var olan problem; geleneksel medyanın dijitalle geç kalmış olma durumudur. Temel olarak görülen problemlerden birisi budur. Amerika’da dijitalleşme daha erkendir. Türkiye’de bazı şirketler web sitesi açıp dijitalleştiklerini sanıyorlar. Oysa dijital anlayışı/kültürü çok farklıdır. Gelenekselde web sitesi koyulduğunda dijitalleştiklerini sanan şirketlerin dönemin geçmiştir. Zaten şu anda markaların ihtiyaçlarına bakıldığı zaman; markalar, dijital reklamlardan hiç geri dönüşüm alamadıklarını belirtmektedirler. Temel problem oradan çıkmaktadır. Demek ki ihtiyaca çözüm üretilmemiştir.

Rakamlara bakıldığında Türkiye’de dijitalle ayrılan bütçenin yaklaşık yüzde 15 civarında olduğu görülmektedir. Bütün geleneksel pastanın yaklaşık %15’i harcanmaktadır. Amerika’da ise geçen sene bu oran yüzde 50’yi geçmiştir. Ancak

Amerika’da internette gördüğümüz işlerde, banner formatından bahsedildiğinde her banner’in %65’i performans odaklıdır. Türkiye’de hiç öyle bir durum yoktur; tahmini yüzde sıfır civarındadır. Çoğu marka birçok şeye bütçe ayırdığında; doğru düzgün hedefi olmadığı için, neyin nasıl ölçüleceğini de bilmemektedir. Ne kadar izlendi, ne kadar tıklandı, ne kadar sayfada kalındı gibi genel bir rapor gerekmektedir. Ajanslar, markalar, mecralar arasında dolaşan raporlar elbette ki vardır. Ne kadarının doğru veya yanlış olup olmadığını internet sitesi size ait olmadığı zaman bilemezsiniz. Ancak çok realist olmayan rakamların dolaştığı bir gerçektir.

Türkiye’deki sisteme bakıldığında Amerika’ya göre farklı olduğu görülmektedir. Türkiye’de geleneksel medyada da, dijitalde de medya satın alma ajansları vardır. Markalar, medya satın alma ajanslarıyla anlaşmaktadır. Örneğin marka kendi medya planlamasını belli bir bütçe karşılığında belli bir ajans üzerinden yürütebilmektedir. O medya satın alma ajansında çalışanlar, o bütçeyi doğru hedeflenmiş demografiye göre belli mecralara bölüştürmektedirler. Örneğin; şu kadarı Hürriyet’te çıksın, şu kadarı şu web sitesinde çıksın, şu kadarını bloglara ayıralım, şu kadarını ekşi sözlüğe verelim gibi kendi kitlelerine uygun bir plan yapılmaktadır. O planları yaparken kriterler çok önemlidir. Medya planlama ciddi ve önemli bir uzmanlık işidir. Markaların da net hedefleri olmadığı için medya ajansları çok genel sonuçlar verebilmektedir. Mesela, ‘24-40 yaş arası kadınlara hitap ediyorum’ denilebilmektedir. Sonuçta medya satın almamacının, medya planlamamacının yapabileceği şey sınırlıdır. Zaten çok genel bir profil verilmiştir. Türkiye’de dijital kampanyalarda hedefler konusunda büyük sorun vardır. Doğru düzgün hedefleri belirlenmiş dijital kampanyalar yoktur. Çünkü bir kampanya çıktığı zaman her şeyin olması istenmektedir. Viralde olması, çok izlenmesi vs. istenmektedir ancak tüm bunların birlikte olması zordur. Belli bir kampanya olmalıdır. Amacın markayı tanıtmak mı, kampanyayı tanıtmak mı, ‘last click’ denilen kampanya formatı mı olduğu belirlenmelidir. Doğru düzgün hedefleme olmadığı zaman, ölçümleme kısmında da çok büyük sorun vardır. Ölçümleme yanlış anlaşılmaktadır.

Google ölçümlemesine bakıldığında; Google büyük bir platformdur. Google’ın reklam tarafında adverbs platformu vardır. Direkt ‘Google Search’ arama sonuçları dışında ‘Google News Play World’ denildiğinde esasında ‘Google Adsense’i kullanarak yayıncı olarak Google’da reklam verilebilmektedir ki; bu

platform dünya’da en fazla kullanılan reklam networkudur. . ‘Google Adverbs’ diye bir şey var ancak normal arama sonuçlarında da çıkan ‘Google Adverbs’ de tıklama başına reklam verenin para ödediği sistemdir. Bir de Google’nin sitelerinin içine Google Display Network denilen format vardır. Google platformuna girilip, hedeflemeler yapılıp, kategoriler seçilip, yüzlerce veya binlerce siteye aynı anda hiçbir aracı olmadan banner koyabilmek mümkündür Tek aracı Google, ‘Double Click’ de bunun komple yönetildiği bir tarzdır. Advertising.com gibi sitelerden büyük mecraların hepsine buradan ulaşılabilir. Türkiye’deki sistem böyle işlememektedir. Reklam vermek isteyen medya ajansına, medya ajansı başkasına gitmektedir; çok fazla aracı vardır.

Amerika ve Türkiye’deki ölçümler karşılaştırıldığında Türkiye’de medya satın alma kültürü farklıdır. Aracılarla maliyetler artmaktadır. O yüzden böyle kurulu bir düzen vardır. Kimsenin de düzenini bozmaya niyeti yoktur. Belli köşeler kapılmıştır. Eğer siz mecraysanız, yayıncısınız. İşe başladıysanız ve 4-5 tane büyük firmaya muhtaçsınız. Sistem böyle işlemektedir. O firmalar size örneğin kendi ellerinde 50 tane marka olduğunu, 50 markanın bütçesini yönettiklerini söylemektedir. Bütün reklam bütçesi o firmanın üzerinden geçmektedir. Sizin o firmayla çalışmadan, 50 markaya ulaşma şansınız yoktur. O yüzden siz 4-5 tane büyük ajansa muhtaçsınız. Bunun avantajları vardır. Sadece olayı dezavantaj gibi düşünmemek gerekir. Avantajı; yeni bir mecra iseniz çok büyük bir ekibiniz yoktur. Bir firmayla anlaşıp bütün iş onlarla yönetilebilmektedir. Başarılı bir mecraysanız onlar sizin bütün reklamınızı bir nevi satmış olmaktadır. İlişkiler iyi tutulursa kesinlikle avantajlıdır ama araya katman girmektedir. Mesela Antalya’da bahçede yetişen domates düşünülürken; İstanbul’da markette alınan domatesle kıyaslandığında düz mantık sözkonusudur.. İnternette de o noktaya gelmiştir;. Amerika’da da ticaretle de durum böyledir. Sistem ne kadar hazırlayıcı olursa, o kadar efektif ve daha dinamiktir. Sadece maddi olarak düşünmemek gerekir. Daha dinamik bir düzende işleyen markanın içinden birisinin gelip hızlı bir şekilde planlamasını yapıp harekete geçirmesi vardır. Bir de bu tarz kanallardan işin ordinosu, kreatif ajansı, dijital ajansı işin içine girmektedir. Geleneksel reklam modelleri dışında bir sürü içerik, yeni reklam modelleri çıkmıştır. Onların ardından PR ajansı işin içine girmiştir. PR ajansı metne kendisinin müdahale etmesi

gerektiğini düşünmekte, kreatif ajans PR ajansının müdahalesini istememekte; dijital mecra reklam kokusundan bu anlamda uzak durmak istemektedir. Bardağın dolu tarafına bakıldığında ise dijital sektörde çok fazla fırsat vardır. Bu fırsat reklamcılık yönünden de vardır. Çünkü Türkiye’de dijitalde içerik büyük gazetelerin internete gelmesi dışında çok fazla gelişmemiştir. Büyük gazeteleri bir kenara koyduğumuzda, gerçekten akılda kalıcı beş taneden fazla içerik projesi yoktur. Bütün Türkiye’ye ulaşmış çok spesifik bloklar dışında genel olarak böyle projeler Türkiye’de yoktur ama Amerika’da yüzlerce böyle içerik projeleri vardır. Bu da burada fırsatı/açığı göstermektedir. Bir yandan reklamcılık tarafında fırsatı göstermektedir çünkü eski geleneksel bloklar dışında Google, Facebook vs. gibi yeni mecralar çok büyük reklam platformlarıyla sıradadırlar. Bugün Facebook her markanın ciddi şekilde reklam bütçesini almaktadır. Düşünüldüğünde onu yönetmek için ajanslara da gelir sağlanmış olmaktadır. Hem de daha uygun bir fiyata bu yönetim gerçekleştirilmektedir. Facebook reklamları markaları onun gibi yabancı mecralarda pastadan büyük bir pay aldığı için, Facebook dönüşü alınmış olmaktadır. Burada Türkiye’de oldukça fazla fırsat vardır. Türkiye ayrıca bu noktada bir köprüdür. Buradaki modellerin hem Türki Cumhuriyetler tarafında, hem Ortadoğu’da devam etmesi de çok önemlidir. Bunu dijitalde ve sektörde farklı markalar yapmakta, sonra da açılmaktadırlar. Aynı mantık, hem içerikte hem de reklamda olacaktır. Bu anlamda alınacak daha çok yol vardır. 1 milyar dolar civarında dijital bir pasta vardır. O yüzden bu anlamda bakıldığında çok fazla fırsat vardır.

IAB Avrupa CEO'su Townsend Feehan bu konuda şöyle konuşmaktadır:

*"Global mobil reklam gelirleri Avrupa'da ve dünyada mobilin büyüklüğü ve getirdiği fırsatlarla önemli bir pazarlama platformu olduğunu bir kez daha kanıtladı. Cihazlar arası farkların azalması ve dijital içeriklerle etkileşimim artması sayesinde tüketici davranışları ajanslar, yayıncılar ve reklamverenler tarafından daha iyi gözlemlenir hale geldi. IAB Avrupa olarak dijital büyümeyi desteklemek için araştırma ve eğitim çalışmalarlarıyla, sektörel standartların geliştirilmesine yatırım yapmaya devam ediyoruz."*<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup>Sabah Gazetesi, (Çevrimiçi), <http://www.sabah.com.tr/teknoloji/2015/09/03/dijital-reklam-tv->

2015 yılının dijital reklam yatırımlarını değerlendiren Bullseye Worldwide'ın IAB'den edindiği reklam sektöründeki yatırımları konu alan AdEx Dijital Reklam Raporu sonuçlarına göre Türkiye'de toplam dijital reklam yatırımları geçen yıldan bu yıla yüzde 18 oranında artış sergiledi. Bu durum, ülkede yaşanan ekonomik dalgalanmalar ve marka iletişimini engelleyen sosyal olaylara rağmen ülkemize dijital reklamcılığın oturmaya ve diğerlerinden ayrılmaya başladığını gösteriyor.<sup>67</sup>

Dijital reklama ayrılan bütçe Türkiye'de ABD ile aynı orana ulaşmayacaktır ama Türkiye'nin de nüfusu çok gençtir. Sosyal medyada genç nüfusumuzun hem aktifliği hem de geçirdiği vakte bakıldığında; büyük şirketlerin açıkladığı istatistiklerle de Türkiye birçok konuda önde yer almaktadır. Socialbakers diye bir sitede her konuda Türkiye ilk 10'dadır.<sup>68</sup> O anlamda Türkiye, çok aktif ve dışarıdan da çok göze batan bir ülkedir.

Reklamcılık, 19. yüzyıldaki endüstriyel gelişmelerin bir ürünüdür. Bu dönemin reklamcılık anlayışı; "Müşteri daima haklıdır." yönündeydi. Bu anlayış daha sonraları "Müşterinin dediği olur." biçiminde yorumlandı. Müşteri unsuruna dayalı bu politikalar, ajansların gelişme ve kimlik kazanma süreci içinde oldukça gerekliydi.<sup>69</sup>

Dijital ölçümleme ile ilgili olarak öncelikle yeni nesil tüketiciyi anlamak gerekmektedir. Çünkü yeni nesil tüketici çok değişkendir. Geleneksel kafadaki tüketici pek kalmamıştır. Günümüzde Z jenerasyon denilen jenerasyon görülmektedir. X,Y,Z jenerasyonu diye bakıldığında; Z jenerasyonu olarak 2000 doğumlu ve daha sonrasında olanlar kast edilmektedir. 16 yaşına gelen Z jenerasyonu artık işin içinde tamamen içindedir. Z jenerasyonu işin içine girdiğinde tamamen dijitalin içine doğmuş, tamamen dijitalle doğmuştur ve bu jenerasyonun bundan 2 sene sonra kendi kredi kartları olmaya başlayacaktır. Şimdiden ailelerininkilerini kullanmaktadırlar ama bunlar tam anlamıyla akıllı tüketici denilen

---

reklamının-tahtını-salliyor, Erişim Tarihi: 03 Ocak 2016

<sup>67</sup> <http://www.teknokulis.com/haberler/guncel/2016/04/13/turkiyede-dijital-reklam-yatirimlari-2015te-yuzde-18-artti>, Erişim Tarihi: 05 Nisan 2016

<sup>68</sup> <http://www.socialbakers.com/search?query=turkey>, Erişim Tarihi, 06 Mayıs 2016

<sup>69</sup> Emre Beçer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2011, s. 238

yeni nesil tüketici profilini oluşturmaktadır. Eskisi gibi annesinin babasının tavsiye ettiğini değil, kendi araçları doğrultusunda kendi istediklerini izlemek, satın almak, okumak isteyen; televizyon kültürü ile değil, internet kültürü ile büyümüş, istediği zaman istediği şeye istediği kanaldan ulaşmak isteyen kişilerdir. En kritik nokta budur. Bu konu Amerika'da çok tartışılmaktadır. Çünkü Z jenerasyonu hem akıllı tüketici, hem de bir yandan çok tembeldir. Önlerinde çok da fazla opsiyon vardır. Her yerden sürekli önlerine bilgi yağmaktadır. Facebook'u açtıklarında, Twitter'ı kullandıklarında, bloklarda Z jenerasyonu artık kendilerinden yaşlılar gibi çok fazla okumaya yeltenmemektedir. 2000 ve sonrası doğumlu Z jenerasyonu; 1980 öncesi doğumlu X jenerasyonu, 1980-2000 doğumlu Y jenerasyonundan tamamen farklıdır. Bunları iyi anlamak gerekmektedir. Evde oturup tabletinizle Youtube'dan bir şey izlediğinizde bir yandan da televizyon açık olması, akıllı televizyonlar varlığı. sağ üst köşede bir tuşa tıklandığı zaman anından tabletteki videoyu ekrandan da izleyebilmek; televizyondan mı izlenme oranı fazla yoksa tableten mi sorusu; 'Google Analytics'te dünyada bu soru tartışılmaktadır. Google Analytics şu ana kadar aslında hep cihazları ölçmüştür. Mobilde laptop kullananları ölçmüştür. Google'ın Universal Analytics diye yeni bir sistem çıkmıştır ve bu sistemin Beta'sı da vardır. Google artık insanları ölçmeye başlayacaktır. Google Analytics'in temeli tamamen buna dönmektedir. Her şeyin temeli insan ölçümüne gelecektir. Nasıl ki bir bireyin Türkiye'de TC kimlik numarası varsa, Amerika'da güvenlik numarası varsa, bireyin ölçümüne de başlanacaktır. Amerika'da şu anda online/offline çok ciddi entegre ölçüm çalışmaları vardır. Yüz tanıma sistemleriyle ilgili mağazalarda bir takım çalışmalar mevcuttur. Herhangi bir mağazaya girildiğinde yüz tanıma sistemi insanları Facebook Connect'ten tanıyacak ve bu kişinin mesela belli bir gün akşam saatinde mağazanın hangi ürünlerini incelediğini ne kadar para harcadığını tespit edecektir. İş o kadar hızlı ilerlemektedir ki bu konuda çok güzel örnekler vardır. Dijital ölçümlemede hedefleri doğru belirlenmiş her şey ölçümlenecektir.

Son üç senedir Amerika'da entegre pazarlama konusu çok konuşulmaktadır. Bu entegrasyondaki ölçümleme olmazsa olmazlardandır. Artık markalar harcadıkları paranın geri dönüşünü tam anlamıyla görmek istemektedir. Tüm markalar yavaş yavaş bu işe girmektedir ve ölçümlemeyi kullanmaktadır.

İnternet teknolojilerindeki dönüşümün reklam ve pazarlamayı nasıl

etkilediğine bakıldığında; işin mobil tarafında çok ciddi bir potansiyel fırsat olduğu görülmektedir. Mobil taraf çok fazla satüre/doygun değildir. Reklam tarafı da içerik bakımından satüre/doygun değildir. Çünkü mobil, büyük fırsatlar sunmaktadır. Amerika bu konuda çok daha öndedir ama Türkiye’de mobile dayalı çok fazla yenilikler/reklam modelleri görülecektir.

Türkiye’de hâlâ SMS pazarlama konuşulurken, Amerika’da ‘notification marketing’ denilen olay, ‘mobil@’lerden dolayı çok iş yapmıştır ve ciddi bir boyuta gelmiştir. ‘Mobil@’lerde ‘notification marketing’ denilen bir olay vardır. Bu, birçok şey olabilmektedir. Örneğin; bir gazetenin ‘mobil@’ini indiren bir kişi, o gazetenin reklam almış olduğu bir giyim markasının indirim kampanyasından faydalanabilmektedir. Bu anlamda lokasyon çalışmaları olabilmektedir.

QR kodlarına bakıldığında; QR kodlarının hiçbir zaman dünyada çok tutmadığı görülmektedir ama doğru kullanıldığı zaman çok iyi avantajları vardır. Lokasyon bazlı işlerde reklam modelleri Türkiye’de çok çok yenidir ve bu modellerin çok büyük geleceği vardır. Artık telefon elde gezen ve sürekli bir yerlerde olan insanlar vardır. Birçok yeni reklam modeli telefonlardan gelecektir ve bir yandan da mobilin teknolojik olarak getirdiği birçok avantajlar da olacaktır. Örnek verecek olursak; dünyada en büyük kahve zinciri Starbucks’tır. Şu anda Starbucks’ın en büyük gelir kalemi kahvedir. Beş yıl sonra kahve olmayacaktır. Starbucks mağazalarına Amerika’da milyonlarca kişi girmektedir ve müşterilerin çok önemli bir yüzdesi Starbucks’ın kendi mobil ödeme sistemiyle ödemesini yapmaktadır. Bu sistem o kadar popüler olmuştur ki mobil ödeme sistemli herhangi bir mağaza bile kapısında; ‘Starbucks mobil ödemesi kabul edilir’ yazmaktadır. Belki beş yıl sonra teknolojiyle beraber Starbucks dünyanın en büyük mobil ödeme sistemi olacaktır. Şu anda o kıvıldağa görülmektedir. Starbucks’ın iletişim becerisini fark eden Elazığlı başarılı girişimci Hamdi Ulukaya dünyaca ünlü kahve zincirine rakip olmuştur.

Birleşmiş Milletler’den Küresel Liderlik Ödülü ve ABD’den İnsani Yardım Ödülü alan, ‘Chobani’ (Çoban) markasıyla ABD’nin yoğurt kralı olan ve Forbes Dergisi’nin ‘Yoğurdun Steve Jobs’ı’ dediği Hamdi Ulukaya, Philadelphia merkezli ‘La Colombe’ (Beyaz Güvercin) kahve zincirlerini satın almıştır. Bu kahve zincirleri

21 yıl önce kurulan ve yılda 2 bin ton kahve satışı yapan bir şirkettir.<sup>70</sup>

İletişim stratejisi ve becerisi ile oldukça başarılı bir girişimci olan Ulukaya, o denli başarılıdır ki iletişim yeteneği ve başarısı dünyaca ünlü Harvard Üniversitesi tarafından takdir edilmiştir. Amerika'da 'naturel yoğurdun her eve uygun fiyatla girmesi stratejisi' ile 5 yılda 1 milyar dolarlık ciroya ulaşan Hamdi Ulukaya, Harvard Üniversitesi'nde ders konusu olmuştur.<sup>71</sup>

Çocukluk ve ilk gençlik yılları Elazığ civarında mandıracılık ve peynircilik yaparak geçen, üniversite mezunu bile olmayan 1972 doğumlu genç girişimci Ulukaya, doğum tarihini bile bilmediğini, 1991 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde okurken polis şiddetine maruz kaldığını Hürriyet'e yaptığı açıklamada şöyle dile getirmektedir:

*“Yazdıklarımla biraz sağa sola dokunmuşum sanırım. Siyasalda hareketli yıllardı. 94 yılında polis beni gözaltına aldı. 12 saat sorguda kaldım. ‘Oraya giren bir daha çıkmazmış’ diye anlatırlardı hep. Ben çıktım çıkmasına ama kararımı vermiştim. Bir Kürt olarak olanlara duyarsız kalamazdım, pek çok insan ağır bedeller ödedi. Ancak bunun şiddetle çözüleceğine de inanmıyordum. Ya susacaktım ya da buralardan çekip gidecektim.”<sup>72</sup>*

Fortuneturkey'in haberine göre; Hamdi Ulukaya, Amerika'nın en başarılı 10 işadamından biridir. İşbirliği için Bill Gates'ten davet aldığını belirten Ulukaya, 700 milyon dolarlık “Chobani” markasıyla ABD yoğurt piyasasının en önemli oyuncusudur. 5,5 milyar dolar büyüklükteki yoğurt piyasasının yaklaşık yüzde 15'ini elinde tutmaktadır.<sup>73</sup>

Dünyanın önde gelen denetim ve danışmanlık firmalarından Ernst & Young'ın düzenlediği Yılın Girişimcisi 2012 yarışmasının Amerika Birleşik Devletleri birincisi, Chobani Yoghurt'un kurucusu Hamdi Ulukaya oldu. Ulukaya, 4

---

<sup>70</sup> Hürriyet Gazetesi, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/abd-nin-yogurt-krali-ulukaya-starbucks-a-rakip-oldu-29767361>, Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2016

<sup>71</sup> Sabah Gazetesi, (Çevrimiçi), <http://www.sabah.com.tr/egitim/2014/03/22/harvardda-ders-konusu-olan-turk>, Erişim Tarihi: 08 Mayıs 2016

<sup>72</sup> Hürriyet Gazetesi, (Çevrimiçi), <http://www.hurriyet.com.tr/chobani-disi-bir-marka-26092260>, Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2016

<sup>73</sup> <http://www.fortuneturkey.com/hamdi-ulukaya-isbirligi-icin-bill-gatesten-davet-aldim-13834#popup>, Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2016

yıldan kısa bir süre içinde, Chobani markasını TV reklamları ve kitlesel pazarlama yöntemleri yerine sosyal medya ve “ağızdan ağıza iletişim” yoluyla tanıttı. Chobani markasının, 2016 yılı Mayıs ayı itibarı ile 1 milyon 227 bin facebook takipçisi bulunuyor.<sup>74</sup>

Ölçümleme konusundaki şirketlere bakıldığında; Türkiye’den çıkmış genel dijital ve ölçümleme şirketi yoktur. Türkiye’de daha çok online araştırma tarafında yapılan işler vardır. Mesela Hitay’a ait Napolyon şirketi online araştırma tarafında kuvvetlidir. Ipsos’un Türkiye ayağı vardır; Amerika kökenlidir ama bu şirketler ölçümleme değil, daha çok online araştırma şirketleri şeklinde faaliyet göstermektedir. Data bu şirketlerde kuvvetlidir ama temel ölçümleme dediğimiz Türkiye’nin gerçek anlamda datası kimdedir diye bakıldığında; en büyük data sosyal mecralarda olduğu görülmektedir. Facebook’ta, Twitter’da, Google’da data kuvvetlidir. Google bir şekilde data konusunda dünyada en kuvvetli şirketlerden birisidir. Dünyada ve Türkiye’de ölçümleme anlamında çok ciddi eksiklikler ve fırsatlar vardır. Türkiye çapında ölçümleme yapan böyle bir şirket yoktur.

Dijital dünyada konjonktürün dünyanın bir yerinde farklı kullanım ve davranış biçimlerini tetiklediği görülürken, bir başka yerinde işlerin başka türlü geliştiği sabittir. Dolayısıyla İngiltere’ye/Amerika’ya bakılıp sonra Türkiye’de durum iyi ya da kötü demek anlamlı değildir. Türkiye’de dönüşümünün kendi içinde tutarlı bir yol izlediği ve her dönüşüm kendi içinde acıları barındırdığı bir gerçektir. Dijital dünyada ölçümlemenin güvenilir olması; birbirinden farklı ve bağımsız kaynakların birbirini doğrulamasına, verilerin kim tarafından ve nasıl yorumlandığının bilinmesine bağlıdır. Birilerini kandırmak için, yeteri kadar üzerinde zaman harcanırsa, verilere istenilen şeyler söyletilebilir.

Türkiye’yi nasıl bir dijital gelecek beklediğine baktığımızda; paranın hangi yarısının boşa gittiğini anlamak açısından neyin sonuç alındığı görüldükçe yapılan ‘harcamalar’ veya ‘yatırımlar’ artacaktır. Türk kullanıcılarına içerik obezi gibidir. Çünkü üretmemekte sadece tüketmektedir. Üstelik hızlı, ve üstünkörü tüketmektedir. Bu yüzden dijital dünyada değerli ve özgün içerik sayısı, aktif internet kullanıcı

---

<sup>74</sup> Hürriyet Gazetesi, (Çevrimiçi), <http://www.hurriyet.com.tr/turk-isadami-ulukaya-abdde-yilin-girisimcisi-secildi-21987283>, Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2016

sayısına göre çok azdır. Geleneğin; tanımı gereği geçmişten gelip kuşaktan kuşağa aktarılması gerekmektedir. İnovasyon, gelenek olmalıdır. Davranışlar ve doğru diye bilinenler, geleneğe dönüşmemelidir çünkü bilgiler ve dünya çok hızlı değişmektedir. Türkiye hızlı adapte olmakta ve kullanmaktadır ama inovasyon konusunda aynı beceriyi sergilenemez. Şark kurnazlıkları inovasyon değildir. Problemleri, başkaları nasıl çözmüş diye bakmaya ihtiyaç duymadan, kullanıcılar kendi tespitleriyle ele alıp kendi çözümleriyle ortaya çıkmalı ki bir ekol sonrasında da bir gelenek, örf ve anane olsun.

Dijital dünya ile birlikte pazarlamada ne gibi avantajların ve dezavantajların ortaya çıktığına bakıldığında; ölçülen veriyle ne yapıldığı konusunun çok önemli olduğu görülmektedir. IOS'a gelen 'block contact' fonksiyonu kullanıcılar tarafından çok sevilmiştir. Bu sayede pizzacısından, hazır giyimcisine her gün 5 tane atılan SMS'lerden kullanıcılar kurtulmuştur. Bu örnek mesajların alakasızsa engellenebileceğini göstermektedir. Gerçekten bireye odaklanmak, onun algı evrenine onun ilgilenebileceği teklif ve mesajlarla girebilmek önemlidir. Pazarlama bu bağlamda, ne istediğini bilen için kolaylaşmıştır, bilmeyen ve her şeyi ölçüp mucize bekleyen için zorlaşmıştır.

Tüketici davranışlarını anlamak için; tüketicinin satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası evrelerdeki yolculuğunu ve dokunduğu temas noktalarını takip edebilmek çok hayatidir. Sonrasında tüketici davranışlarını anlamak ancak farklı senaryoları test edebilmekle, dahası o tüketici grubuna ulaşmak isteyen müşterinin iş problemini anlayabilmekle mümkündür. Her seferinde tek bir iş problemine odaklanıldığı zaman kontrol edilebilecek bir davranış bir uzay kadar geniştir. Dolayısıyla ezbere gitmemek, önce problemi anlamak sonrasında o problemi çözecek bir reçete geliştirmek gerekmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. DEVLET MEDYA İLİŞKİSİNİN AVRUPA TÜRKİYE EKSENİNDE İNCELENMESİ

Avrupa Birliği ülkesi olan Almanya ve Fransa'daki devlet-medya ilişkileri ve tiraj denetimi incelendiğinde, Türkiye'de 1965 yılından beri yazılı basında tiraj ölçümü yapan Basın İlan Kurumu'nun tiraj denetimiyle ilgili bir kanun değişikliğine ihtiyacı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerindeki yerel gazetelerin finansman ve personel yapısını, içeriğini, görsel öğelerini, sayfa tasarımını, teknik özelliklerini, dizgisini, baskısını ülkemizdekilerle kıyasladığımızda ilginç veriler ortaya çıkmaktadır.

Almanya, tıpkı çevresindeki Avrupa Birliği ülkeleri gibi, yerel basın cenneti; her eyalette çıkan son derece güçlü yerel gazeteler mevcuttur. Almanya'da gazeteler abone sistemiyle satılmaktadır. Abonelik bir gelenek halini almıştır. İstisnaların haricinde promosyon denen bir olay yoktur. Gazetelerin adları yerel ama ulusal bazda yayın yapan gazete kalitesinde basılmaktadır. Yalnızca bir eyalete hitap etmesine rağmen, onlarca kez biçim değiştirilip yerelin yereli haberler de vermeye çalışan yerel gazeteler mevcuttur. Bunu gerçekleştirmek için de, gazetelerin bölgenin her tarafında çalışanları vardır. Ayrıca 'okur mektupları' Avrupa'daki yerel gazeteler için çok önemlidir. Böylece okuyucular kendi bölgelerindeki bir soruna gazete ile daha kolay iletişim kurarak dikkat çekebilmektedirler.

Augsburg Allemeigne Gazetesi Yerel Büro Şefi Alfred Schmidt'den aldığımız bilgiye göre; Almanya'da resmi ilânı gazetelere yayma baskısı yoktur. Kurumların öyle bir zorunluluğu ve işlevi yoktur. Onlar kendi sayfalarında, kendi internet sayfalarında ilânları açıklamaktadır. Almanya'da resmi ilân kurumu yoktur, partiler ve resmi kurumlar istedikleri gazeteyle ilan verirler.<sup>1</sup>

Almanya'nın aksine Fransa'da Basın İlan Kurumu gibi resmi ilan dağıtımı

---

<sup>1</sup> Osman Vedüd Eşidir, "Avrupa'dan Bizim Yerele Bakmak", **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı: 20, İstanbul, 2012, s. 25

yapan kurumlar mevcuttur.

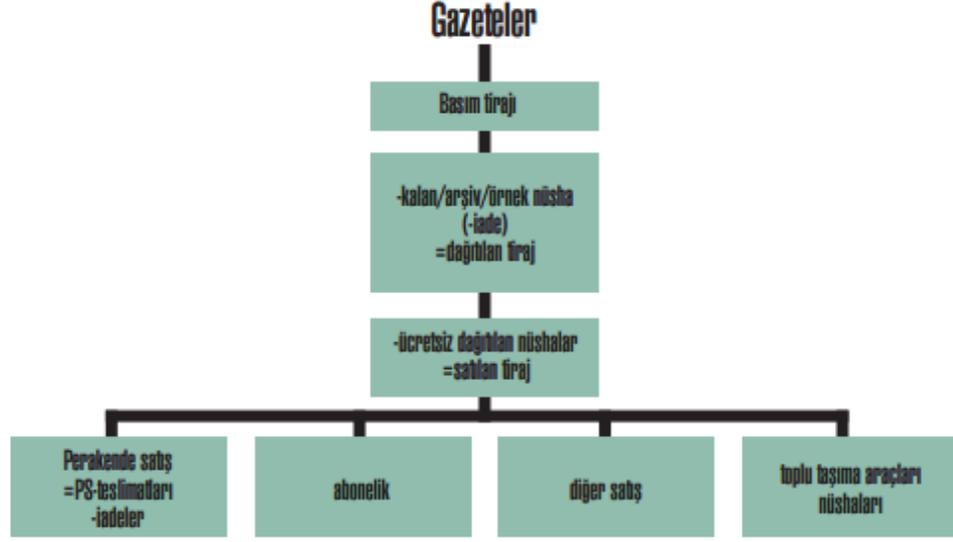
## 2.1. Almanya’da Tiraj Denetimi

Almanya’da tiraj denetimi IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. - Reklam Araçlarının Dağılımını Tespit Etmek İçin Enformasyon Topluluğu/Derneği) tarafından gerçekleştirilmektedir. Resmi bir dernek olan IVW, ilan ve reklam alanı gazeteleri, dergileri, sinema filmlerini, televizyonları, açık hava panolarını hatta fuar alanlarına gelen ziyaretçi sayılarına kadar birçok mecrayı denetlemektedir.

www.ivw.de internet sitesinden yapılan açıklamada; IVW, tiraj denetimi ve uygulamalarıyla ilgili bir kılavuz yayınlamaktadır. Basın Örgütlenme Komisyonu’nda yapılan geniş kapsamlı ön görüşmelerin ardından, geçerli kurallara ilişkin bu ayrıntılı kurallar kılavuzunu yayınlamakta ve üçer aylık dönemlerin bu kılavuza uygun biçimde bildirimini, sınıflandırılmasının ve denetlenmesinin yapılması için geçerli kuralları ortaya koymaktadır. Bu kılavuz IVW’nin tiraj denetimi, uygulama yönergeleri ve örneklendirilmiş genel uygulama biçimlerini kapsamakta ve böylece bu alanların önemli bir bölümüne ilişkin güncel ve geçerli olan düzenlemeleri içermektedir.

Kılavuz; bildirim, denetleme ve yayınlama esasları konusunda geniş kapsamlı bir şeffaflık sağlaması ve özellikle de tirajların yönergelere uygun biçimde basım gruplarına göre sınıflandırılması ve bunlara ilişkin yapılacak denetleme çalışmaları için IVW’ye üye yayınevlerine uygulamaya yönelik ipuçları sunmaktadır. Kılavuzda üçer aylık dönemlere ilişkin tiraj bildirimleri alenen ele alınmaktadır. Adım adım ilerleyerek türlere özgü düzenlemeler (müşteri dergileri), ek yöntemlere ilişkin düzenlemeler (gazete/dergi sayılarına ilişkin tiraj bildirimleri vs.) ve gündelik çalışmalarda ortaya çıkan örneklendirilmiş genel uygulama biçimleri bunlara eklenmektedir.

Şekil 2.1: IVW tarafından belirlenmiş tiraj alanlarına göre gazete ve dergilerin tiraj piramidi



(Kaynak: Yasin Aras&Mehmet Yaşar Durukan, “Almanya Tiraj Denetleme Kuralları Raporu”, Yayınlanmamış BİK Genel Müdürlük İletişim Uzmanlığı Raporu, 2011, s. 5)

Yapılan araştırmalara göre; gazetelerin tirajları azalsa ve dijital yayınlara olan ilgi artsa da, gazete hâlâ Alman okuyucunun gözdesidir. Alman Gazete Yayıncıları Birliği'ne göre, her üç Almandan ikisi dijital yayın yerine gerçek gazeteyi tercih etmektedir.

Yerel medya ile ilgili bazı gerçekleri anlamak için Avrupa'nın bazı kentlerine giderek oradaki yerel gazeteleri incelediğimde aşağıdaki veriler elde edildi:

**Tablo 2.1:** Avrupa ve Türkiye'deki bazı yerel gazetelerin sayfa sayıları<sup>2 3</sup>

<b>Avrupa'daki bazı yerel gazetelerin sayfa sayıları</b>	
<b>Gazete</b>	<b>Sayfa Sayısı</b>
Augsburger Allgemeine	90
Augsburger Stadtzeitung	24
Abendzeitung	8
A3 Kultur (Augsburg)	12
Blick am Abend (Zürich)	32
Bratislavste Noviny	12
Heute (Salzburg)	36
Süddeutsche Zeitung (Münih)	84
Sonstags Presse (Augsburg)	16
Salzburger Nachrichten	94
Basics (Salzburg)	10
Kronen Zeitung (Salzburg)	72
Stadt Nachrichten (Salzburg)	40
Agelioforos (Selanik)	24
<b>Türkiye'deki bazı yerel gazetelerin sayfa sayıları</b>	
<b>Gazete</b>	<b>Sayfa Sayısı</b>
Taka	16
Günebakış	16
Yeni Nesil	8
İstanbul	16
Bizim Anadolu	16
Gerçek Gazetesi	8
Günboyu	12
Dokuz Sütun	16
Ayrıntılı Haber	16
İstiklal	16
Son An	8
Tünaydın	16

<sup>2</sup> Osman Vedüd Eşidir, "Avrupa'dan Bizim Yerele Bakmak", **Basım Hayatı Dergisi**, Sayı: 20, İstanbul, 2012, s. 24

<sup>3</sup> Augsburgger Allgemeine-01.08.2012, Augsburgger Stadtzeitung-01.08.2012, Abendzeitung-15.07.2012, A3 Kultur (Augsburg)-09.07.2012, Blick am Abend (Zürich)-25.07.2012, Bratislavste Noviny-19.07.2012, Heute (Salzburg)-20.07.2012, Süddeutsche Zeitung (Münih)-15.07.2012, Sonstags Presse (Augsburg)-23.07.2012, Salzburger Nachrichten-13.07.2012, Basics (Salzburg)-13.07.2012, Kronen Zeitung (Salzburg)-10.07.2012, Stadt Nachrichten (Salzburg)-13.07.2012, Agelioforos (Selanik)-22.08.2014 tarihli gazeteler ve 24.08.2012 tarihli tablodaki Türk gazeteleri.

Bu gazeteler Türkiye'deki yerel gazetelerle karşılaştırmalı olarak içerik, kapsam, tiraj, yayın politikası, konu dağılımı açısından analiz edildiğinde; Avrupa Birliği'deki yerel gazetelerin sayfa sayısı ancak Türkiye'deki ulusal gazetelerle karşılaştırabilecek konumdadır. Avrupa Birliği üyesi ülkelerin yerel basımına oranla ciddi bir içerik sorunu yaşayan Türkiye'deki yerel gazetelerin sayfa sayıları da onların yaklaşık dörtte biri kadardır. Ayrıca Türkiye gazetelerinde sayfalarda aşırı görsel öge kullanımı yaygındır. 'Boyalı basın' diye nitelendirilen bu durum okuma alışkanlığı ile de ilgilidir. Türkiye'deki yerel gazeteler Avrupa'dakilerle basım tekniği açısından karşılaştırıldığında yayın kalitesi, kullanılan kağıt, mizampaj ve sayfa düzenlemesi gibi teknik konularda da Türkiye'deki yerel gazeteler son derece düşük bir seviyededir.

Tabloda yer alan Türkiye'deki yerel gazeteler incelendiğinde bu gazetelerde yer alan haber ve yazıların içeriği sınırlı ve tekdüzedir. Haberlerin Türkiye'deki gazetelere yerleştirilme biçimine bakıldığında rastgele yerleştirilmiş olduğu ve sayfa sekreteri kullanılmadığı, sayfaların estetikten yoksun, rastgele ve karmakarışık bir şekilde resimlerle dizayn edildiği, haber sunumu ve dağılımında ciddi sorunların olduğu göze çarpmaktadır.

Aynı tablodaki Alman, İsviçre, Avusturya, Slovakya gazeteleri incelendiğinde haber içerikleri, haber sunum şekilleri, mizampaj, kağıt kalitesi ve haber dağılımının bu gazetelerde dikkat çekici bir biçimde düzenlidir.

Gazetelerin tirajları incelendiğinde; Avrupa'daki yerel gazetelerin tirajları genel anlamda Türkiye'dekilere oranla yüksektir ve bu durum yerel gazetelerin etkinliğini arttırmaktadır. Salt tiraj herhangi bir gazetenin kalitesini belirleyen bir unsur değildir ancak gücüne etki ettiği tartışmasızdır. Türkiye'de gazete tirajlarının Avrupa'ya göre düşük olması okuma alışkanlığının düşük olması ile ilgilidir.

Almanya'nın Bavyera eyaletinde ortalama 280 bin nüfuslu Augsburg kentinde yayınlanan Augsburger Stadtzeitung gazetesinin ortalama tirajı gazete verilerine göre 260 bindir.<sup>4</sup> Aynı şehirde yayınlanan Augsburg Allegemeine gazetesinin günlük tirajı gazete verilerine göre 230.000'dir. Bavyera'nın daha güney

---

<sup>4</sup> <http://www.stadtzeitung.de/>, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2015

bölgesine hitap eden, işbirliği halinde oldukları gazete Allgäuer Zeitung'la beraber Augsburg Allegemeine'nin tirajı kendi verilerine göre 330.000'dir. Gazete verilerine göre günde 900.000 kişi tarafından okunan gazete o bölgede yaşayan, 14 yaş üstü Almanca konuşabilen halkın yüzde 54,6'sı tarafından okunmaktadır.<sup>5</sup> Almanya'da ve dünyada tanınmış olan Süddeutsche Zeitung ulusal gazetesinin günlük okur sayısı 880.000'dir.<sup>6</sup>

Türkiye'de, Almanya'nın Augsburg şehrinin nüfusuna yakın; merkez nüfusu yaklaşık 300 bin kişi olan Trabzon'daki yerel gazetelerin günlük tirajına bakıldığında Karadeniz Gazetesi'nin 6000, Karadeniz'den Günebakış'ın 3000, Karadeniz'de İlkhaber'in 1300, Kuzey Ekspres'in 1100, Taka'nın 3500 ve Türksesi Gazetesi'nin 1000 civarında günlük satış yaptığı görülmektedir.

Merkez nüfusu 370 bin olan İsviçre'nin Zürih şehrinde yayınlanan Blick am Abend gazetesinin günlük tirajı gazete verilerine göre 208 bindir.<sup>7</sup>

150 bin nüfuslu Avusturya'nın dördüncü büyük kenti Salzburg'da yayınlanan Salzburger Nachrichten gazetesinin günlük tirajı gazete verilerine göre yaklaşık 98 bindir.<sup>8</sup>

Türkiye'de yerel basın resmi ilânlar sayesinde ayakta durur. Birçok yerel gazete, resmi ilân alabilmek amacıyla çıkmaktadır. Resmi ilânlar sayesinde hayatta kalabilen bazı yerel basın kuruluşlarının Bakanlar Kurulu kararıyla belirlenen ilân ücretlerinden hoşnutsuz olmaları trajikomik bir durumdur. Zira Avrupa'da incelediğimiz yerel gazeteler; yayın kalitesiyle, içeriğiyle ve tirajlarıyla reklam olarak ayakta durmaktadırlar. Resmi ilânlara olan gereksinimleri yoktur.

Avrupa'daki yerel gazeteler ve gazetelerin basın birlikleri olan ilişkileri Türkiye'dekinden farklıdır. Anadolu'da basın birlikleri arasında dayanışma yoktur. Ülkemizin demokratikleşmesi yönünde önemli bir işlevi olan yerel basın, ülkemizde etkili değildir. Birkaç gazete dışında, gazetecilikle uzaktan yakından ilgisi olmayan kişiler tarafından ticari maksatla oluşturulan ve kağıt üzerinde titrleri olan, gerçekte gazete çalışanı olduğu meçhul olan kişilerden oluşan gazete çalışanlarına sahip

---

<sup>5</sup> <http://www.augsburger-allgemeine.de/>, 22 Aralık 2015

<sup>6</sup> <http://www.sueddeutsche.de/>, 23 Aralık 2015

<sup>7</sup> <http://www.blickamabend.ch/>, 24 Aralık 2015

<sup>8</sup> <http://www.salzburg.com/>, 24 Aralık 2015

gazetelerin, kamuoyu oluşturması ve etkinliği şüphelidir. Ayrıca Avrupa'dakinden farklı olarak yerel gazete kuruluşları arasındaki iletişim de eksik ve yetersizdir. Aralarında ilân ve reklam kapma yarışı vardır.

Türkiye'deki yerel basın kuruluşları düzenli olarak Avrupa Birliği sürecindeki gelişmeleri takip etmelidir. Bu konuda gerekli zorunluluklar ve yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

## 2.2. Fransa'da Tiraj Denetimi

Fransız basın düzenlemesi, İngiliz basını gibi liberal yaklaşımın bir örneğidir. Ancak bu düzenleme İngiltere'den farklı olarak en ince ayrıntısına kadar inen özel yasalar yoluyla yapılmıştır. Çünkü Fransız "Siyasal Kültürü"nü'nün bir özelliği olan "devlet" olgusuna yaşamın her yönünde rastlanılması, liberal basın özgürlüğünü güvence altında tutmak için devletin basın alanına doğrudan müdahalesine ve sorumluluk taşımasına yol açmaktadır.<sup>9</sup>

Fransa'da resmi ilan vermek gazeteler için yasal bir zorunluluktur. Fransa'da başbakanın doğrudan yönettiği Basın İlan Kurumu benzeri üç kurum Yasal ve İdari Enformasyon Müdürlüğü (DILA) , Medya Geliştirme Dairesi ve Enformasyon Dairesi'dir.<sup>10</sup>

11 milyar Euro'luk cirosu bulunan Fransız yazılı basınında resmi ilanlar, reklam pastasında yaklaşık yüzde 20'lik bir paya sahiptir. Her yıl gazetelerde ortalama 1 milyar euro bedelinde resmi ilan yayınlanmaktadır. Özellikle yerel medyanın ve meslek gruplarına yayın yapan dergilerin resmi ilan bütçesinden aldıkları pay daha büyük öneme sahiptir. Yerel medyanın reklam bütçesinin üçte biri resmi ilanlardan oluşmaktadır. Resmi ilanlar, özellikle, Fransa'da istisnai bir güce sahiptir ve yerel gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından biridir. Bu nedenle, Avrupa Komisyonu'nun üye ülkelere iki yıldır zorunlu kıldığı bir uygulama Fransa'da tartışma yaratmıştır. Komisyon, şirketlerin zorunlu resmi ilan ücreti ödemesine karşı olduğu için tüm üye ülkelere internet sitelerinden bedava resmi ilan

---

<sup>9</sup> Ayşe Asker, **Türkiye'nin Teledemokrasisi (TBMM TV'nin İncelenmesi)**, İstanbul, Bas-Haş Yayınları, 2000, s. 25

<sup>10</sup><https://www.accenture.com/cz-en/success-french-government-administration-dila-enters-cloud>, Erişim Tarihi: 05 Ocak 2013

yayınlama şeklindeki uygulamasını direktif olarak dayatmaktadır. Ancak, özellikle medya kurumları Fransız hükümeti nezdinde güçlü bir lobicilik faaliyeti yürüterek bir çok Avrupa ülkesinde uygulanmaya başlanan direktife karşı direnmektedir.<sup>11</sup>

Kamu desteğinin önemli bir yer teşkil ettiği yaklaşık 200 yıllık bir geçmişe sahip Fransa medyasında, 10,6 milyar euro yıllık cirosu olan basın sektörünün yüzde 12'sini devlet yardımları oluşturmaktadır.<sup>12</sup> Basına olan devlet yardımlarının 200 yıl önce başladığı Fransız medyasının oluşumunda aradan geçen iki asırda zamanın değişen koşullarına göre farklı gelişmeler yaşanmıştır.

Fransa'da, Türkiye'deki Basın İlan Kurumu'nun muadili olarak değerlendirilebilecek en yakın kurum Direction des Informations Légale et Administratives (DILA -Yasal ve İdari Enformasyon Müdürlüğü) adlı kurumdur. Başbakanlığa doğrudan bağlı Direction des Informations Légale et Administratives'in teşkilat şeması şu şekildedir:

- **Müdürlük:**

- Xavier PATIER, Müdür
- Sekreterlik :Odile GILLARES - CALLIAT-Eliane STENGER - Christophe RAY
- İletişim Departmanı: Yves BOMATI
- İç denetim ve yönetim departmanı : François BARRA
- Muhasebe müdürü: Hervé CHAZEAU
- Muhasebe yetkilisi: Brigitte LEBRUN
- Müdür yardımcıları Didier FRANCOIS,
- Müdür yardımcısı Sekreterlik: Chantal LARCHER
- Kamu yayıncılığı ve idari bilgilendirme konseyi sekreteri: Olivier GARNIER
- Modernizasyon: Selma FRADIN 09
- Denetim ve ekspertiz: Régis PEROL
- Sürdürülebilir kalkınma: Laurence WAGNER
- Avrupa sorumlusu: Joëlle KAUFFMANN

---

<sup>11</sup> Yasin Aras&Mehmet Yaşar Durukan, “Fransa Raporu”, Yayınlanmamış BİK Genel Müdürlük İletişim Uzmanlığı Raporu, 2011, s. 2

<sup>12</sup> <http://www.eubusiness.com/news-eu/france-media-press.62b>, Erişim Tarihi: 03 Mart 2013

- Lojistik Destek Burosuna : Sophie BEAUCHAMP
- Bilgi sistemleri departmanı : Jean-François IMOKRANE
- Genel Sekreterlik Jean-Marie BALLEET, departman müdürü
- Sekreterlik: Béatrice BORDAI
- İnsan Kaynakları Departmanı: Bruno VARLET
- Mali İşler Departmanı: Anne-Marie BACIC
- Genel Hizmetler departmanı: Serge PELISSIER
- **Yayın ve Prodüksiyon Departmanı:**
  - Philippe COSNARD, departman müdürü
  - Sekreterlik: Claudette SOUSSEING
  - Müdür yardımcısı: Jean-Paul PEIGNIER
  - Basım Departmanı: Patrick EMOND
  - Yayın Departmanı: Anne LATOURNERIE
  - Yasal bilgi edinme: Sylvie FAYE
  - Ekonomik ve finansal şeffaflık departmanı : Annie COTTON
  - Editoryal kaynaklar departmanı: Bernard BOULLEY
  - Dökümantasyon merkezleri departmanı: Françoise MEUNIER
  - Tadilat ve bakım departmanı : Philippe OWCZAREK
  - Elektronik Yayıncılık ve İdare Departmanı: Loïc LECHEVALIER  
(departman müdürü)
  - Sekreterlik: Eliane PARLOUAR
  - Alo kamu hizmeti » departmanı: Marc MISSUD
  - Araştırma ve planlama birimi : Guillaume BARRE
  - Çok kanal birimi : Michel OZENDA
  - E-Devlet ve internet ürünleri departmanı: Bénédicte ROULLIER
  - Dağıtım Departmanı: Bernard MEUNIER
  - Pazarlama departmanı: Sébastien PETRATOS
  - Ticaret geliştirme departmanı : Véronique ISAMBERT
  - Çok kanallı bilgilendirme departmanı: Bernard ROBERT
  - Bakanlıklar arası iletişim departmanı (Metz) : Bruno VALDEVIT
- **Anahtar rakamlar (çalışan sayısı, hizmet verilen kurumların sayısı vs.)**
  - 829 DILA ve 226 SAJICO (Resmi gazete) çalışanı

- 208 milyon euro ciro
- 32 bin 820 yasa ve yönetmelik metni
- 6.7 milyon hukuki metin ilanı
- 1.5 milyon telefon çağrısı (3939 aracılığıyla)
- Toplam 11 web sitesinde 100 milyon ziyaretçi
- Fransız Dokümantasyon Merkezi kataloğunda yer alan 7500 yayın
- Yeni basılmış 430 yayın
- Ortak faaliyet yürütülen 150 kamu kurumu
- France-Europe-Monde Merkezi'nde 10 bin okuyucu
- 6 bin 500 kamu faaliyet raporu
- 20'yi aşkın dergi yayını

- **Direction des Informations Légale et Administratives'e (DILA) bağlı kurumlar:**

- DILA, bir çok binada faaliyet göstermektedir.
- Genel Merkez
- 26 rue Desaix 75727 PARIS cedex 15 10 Tel: 01 40 58 75 00
- -Kütüphane
- -France Europe Monde Dokümantasyon Merkezi
- -Europe Direct Merkezi
- 29 Quai Voltaire,
- 75344 PARIS Cedex 07
- TEL: 01 40 15 70 00

- **DILA'nın diğer temsilcilikleri**

- PARİS BASIM MERKEZİ: Les activités d'édition publique, de la communication, du marketing et du développement commercial 29 Quai Voltaire 75344 Paris cedex 7 Standard : 01 40 15 70 00
- PARİS HUKUKİ YAYINLAR MERKEZİ : Les activités de la diffusion légale, les services d'impression, les ressources humaines et le budget 26 rue Desaix 75727 PARIS cedex 15 Standard : 01 40 58 75 00
- AUBERVILLIERS YÖNETİM MERKEZİ : Les activités de l'information administrative, la gestion des commandes et la distribution 124 rue Henri-Barbusse, 93308 Aubervilliers cedex

Standard : 01 40 15 70 00

- METZ TELEFON ÇAĞRI MERKEZİ : Le Centre d'appel interministériel de Metz 4, rue des Remparts CS 30451 57008 METZ CEDEX 1<sup>13</sup>

Direction des Informations Légale et Administratives, Fransa'nın bütün yasal müktesebatını kullanıma sunması ve resmi ve finansal ilanları şeffaf bir şekilde yayınlaması nedeniyle iki önemli kamu hizmetini gerçekleştirmektedir.

Fransız yasal müktesebatının kullanıma sunulmasıyla ilgili elektronik ortamda Resmi Gazete yayınlanmıştır. Yasa ve yönetmelik basımına ilişkin 2004-164 sayılı 20 Şubat 2004 tarihli yönetmelik değişikliğiyle, elektronik resmi gazete kağıt resmi gazeteyle aynı hukuki değere sahip olmuştur, ilanlar kağıt baskı ile aynı zamanda elektronik ortamda yayınlanmaktadır. Resmi Gazete'de yayınlanan bütün metinler, ertesi gün yürürlüğe girmekte; elektronik Resmi Gazete'nin sanal ortamdaki içeriği azami güvenlik önlemleriyle korunmaktadır. 1 Ocak 2004'ten bu yana basılmış bütün resmi gazetelere sanal ortamda ulaşmak mümkündür. Kanun metinlerinin yayınladığı internet sitesi olan [legifrance.gouv.fr](http://legifrance.gouv.fr), 7 Ağustos 2002 tarihli ve 2002-1064 sayılı kararnameye göre; Fransa'nın yürürlükteki yasal metinlerini (Anayasa, kanun, yasalar, kararnameler, yönetmelikler, bakanlıkların resmi bültenleri), Avrupa Birliği'nin yürürlükteki yasal metinlerini (Birlik sözleşmeleri, AB'nin resmi gazetesinde yayınlanan metinler, yönetmelikler ve AB müktesebatı), yürürlükteki uluslararası sözleşmeleri (uluslararası antlaşmalar, uluslararası müktesebat Anayasa Mahkemesi, Danıştay, İdari Mahkemeler, temyiz mahkemeleri, Yargıtay ve üst mahkemelerin içtihatları) alınan karara göre internet üzerinden ücretsiz olarak yayınlanmaktadır.<sup>14</sup>

Direction des Informations Légale et Administratives, aynı zamanda, İş Sözleşmeleri Resmi Bülteni, Yargıtay Bülteni, Ulusal Meclis ve Senato Bülteni, Kamu Piyasası İlanları Resmi Bülteni, Sivil ve Ticari İlanlar Bülteni, e-imzalı info-financiere.fr sitesi, Şirketler ve Dernekler Resmi Gazetesi (JOAFE) gibi hukuki

<sup>13</sup> <http://www.dila.premier-ministre.gouv.fr/>, Erişim Tarihi: 06 Ocak 2013

<sup>14</sup> Yasin Aras&Mehmet Yaşar Durukan, "Fransa Raporu", Yayınlanmamış BİK Genel Müdürlük İletişim Uzmanlığı Raporu, 2011, s. 10

yayınların basımını gerçekleştirmektedir.<sup>15</sup>

DILA internet üzerinden ve telefonla halkı bilgilendirmekte, devlet kurumları ve yasal düzenlemeler üzerine kamu yayıncılığı yapmaktadır. Fransa'nın

en önde gelen yayıncılarından biri olan DILA, kendi dağıtım ağına sahiptir ve veri tabanlarını yönetmektedir. Vatandaşların yasalara kolay ulaşmasını sağlayan DILA, resmi gazetede kanunların, kararnamelerin ve diğer yasal düzenlemelerin belgelerini yayınlarak meclis tartışmalarını kamuoyuna ulaştırır.

İdari birimlere ve kamu hizmetlerine ulaşılmasını, idari işlere ilişkin bilgi edinilmesini sağlayan DILA, aynı zamanda Fransa vatandaşlarının kamusal hayata ve tartışmalara dahil olmaları amacıyla [vie-publique.fr](http://vie-publique.fr) ve [ladocumentationfrancaise.fr](http://ladocumentationfrancaise.fr) internet sitelerinden bilgi ve belgeler de yayınlamaktadır.

DILA'nın kendi adına yayınladığı dergiler:

Cahiers français, Documentation photographique, Les Études de la Documentation française, Grande Europe, Problèmes économiques, Problèmes politiques et sociaux, Questions internationales, Regards sur l'actualité

DILA'nın editörlüğünü yaptığı koleksiyonlar:

L'açtu facile, Les Clés de l'info, Débat public, Découverte de la vie publique, Documents d'études, Droits et démarches, Formation Administration Concours, Mondes émergents, Les Notices de la Documentation française, Réflexe Europe, Récits primordiaux, Tribuns

DILA'nın idari birimler adına Fransız Dokümantasyon Merkezi aracılığı ile yayınladığı ya da editörlüğünü yaptığı koleksiyonlar :

Concurrence et consommation, Economie et prospective internationale, Informations Administratives et Juridiques, Revue Française des Affaires Sociales, Politique Etrangère, Lespetits guides de la Défense, Sécurité Globale<sup>16</sup>

Resmi Gazete (Journal Officiel), Fransız Dokümantasyon Merkezi (Documentation Française), Kamu Bilgilendirme Dairesi: ([www.vie-publique.fr](http://www.vie-publique.fr)), Kamu Bilgi Merkezi ([service-public.fr](http://service-public.fr)), Kanuni yayınlardan sorumlu Kamu Dairesi

---

<sup>15</sup> <http://www.dila.premier-ministre.gouv.fr/>, Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2013

<sup>16</sup> <http://www.dila.premier-ministre.gouv.fr/>, Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2013

(legifrance.fr), Resmi İhale Bülteni (BOAMP), Ticari ve Sivil Duyurular Resmi Bülteni (BODACC); DILA'ya bağlı kurumlar ve yayınlarıdır.<sup>17</sup>

Kültür Bakanlığı'na bağlı hizmet veren Medya ve Kültür Endüstrileri Genel Müdürlüğü (DGMIC), medyada çoğulculuk, reklam endüstrisi, fotoğrafçılık endüstrisi, kitapçılık endüstrisi ve iletişim hizmetlerine ilişkin devlet politikalarını belirler ve koordine eder. Ulusal Sinema ve Çizgi Animasyon Merkezi, bu kuruma bağlı olarak faaliyet gösterir. Daha önce Medya Geliştirme İdaresi (DDM) olarak faaliyet gösteren kurum, 11 Kasım 2009'da 2009-1393 sayılı kararname ile görev alanına kitap endüstrisi ve kültür ekonomisi de eklenerek şimdiki halini almıştır. DGMIC'nin genel merkezi 182 rue Saint Honoré, Paris adresinde yer almaktadır.<sup>18</sup>

DILA'nın yayınladığı verilere göre, Fransız yazılı basınının 2005'deki cirosu 10,25 milyar euro'yu buldu. 2006'da 11,2 milyar, 2007'de 11,6 milyar, 2008'de 10,8 milyar, 2009'da 11,1 milyar euro idi. Bu rakamların takriben yüzde 58-60'ı gazete satışlarından, yüzde 40-42'si reklam satışlarından elde edildi. BOAMP ve BODACC'ın resmi ilanları reklam pastasında yaklaşık yüzde 20'lik bir paya sahiptir. Örneğin, 2007'de 0,89 milyar euro ve 2008'de 0,93 milyar euro bedelinde resmi ilan gazetelerde yayımlandı. Özellikle yerel medyanın ve meslek gruplarına yayın yapan dergilerin resmi ilan bütçesinden aldıkları pay daha büyük önem kazanmaktadır.

Yerel medyanın reklam bütçesinin üçte biri resmi ilanlardan oluşmaktadır. Fransa Kültür Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmaya dayanan bu veriler, resmi ilanların hangi basın kurumları arasında dağıldığına dair detaylar vermemektedir. Ancak, bugün yıllık 1 milyar euro civarında bir resmi ilan piyasası Fransa'daki gazeteler arasında paylaşılmaktadır. Özellikle, Fransa'da istisnai bir güce sahip yerel gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından biridir. Bu nedenle, Avrupa Komisyonu'nun üye ülkelere iki yıldır zorunlu kıldığı bir uygulama Fransa'da tartışma yaratmıştır. Komisyon, şirketlerin zorunlu resmi ilan ücreti ödemesine karşı olduğu için tüm üye ülkelere internet sitelerinden bedava resmi ilan yayınlama şeklindeki uygulamasını direktif olarak dayatmaktadır. Ancak, özellikle medya

---

<sup>17</sup> Yasin Aras&Mehmet Yaşar Durukan, "Fransa Raporu", Yayınlanmamış BİK Genel Müdürlük İletişim Uzmanlığı Raporu, 2011, s. 14

<sup>18</sup> <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Livre-et-Lecture/Service-du-Livre-et-de-la-Lecture/La-DGMIC>, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2013

kurumları Fransız hükümeti nezdinde güçlü bir lobicilik faaliyeti yürüterek bir çok Avrupa ülkesinde uygulanmaya başlanan direktife karşı direnmektedir. Medya için büyük bir reklam geliri sağlayan zorunlu resmi ilanların şimdilik ücretsiz olarak sadece sanal ortamda yayınlanması gündemde değildir. Ancak, BOAMP, BODACC ve bunun gibi raporda bahsettiğimiz bütün kurumlar, ilanlarını kendi sitelerinde duyurmaktadır. Legifrance.fr, Boamp.fr, bodacc.fr vs. gibi siteler aslında resmi ilanlara ücretsiz ulaşmak için oluşturulmuş portallardır. 2006 tarihli bir meclis raporuna göre, bu sitelerin zaman içinde gazetelerin yerini alması hedeflenmektedir. Resmi ilan sektörünün oluşmasındaki en büyük neden, ilan vermenin yasal bir zorunluluk olmasıdır. Kamu İhale Kanunu'nun 40. Maddesi 1957'de yürürlüğe girmiş, 2010'da yapılan değişiklikle aşağıdaki halini almıştır.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Yasin Aras&Mehmet Yaşar Durukan, “Fransa Raporu”, Yayınlanmamış BİK Genel Müdürlük İletişim Uzmanlığı Raporu, 2011, s. 30

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜRKİYE'DE BASIN İŞLETMELERİNİN SERMAYE YAPISI

Yazılı basın ürünlerinin hayat bulduğu pazar, tekelleşme olgusunun varlığını hissettirmesine karşın, alternative ürünlerin son derece yoğun olduğu bir pazardır. Dolayısıyla işletmeler okuyucu kazanma ya da okuyucuyu elde tutma konusunda bir gayret içerisindedir. Bu da ister istemez işletmeleri, planlı davranışlar göstermeye mecbur etmektedir. Dolayısıyla planlama, yazılı basın işletmelerinin hayatına giren kaçınılmaz bir süreç olmuştur.<sup>1</sup>

Küreselleşme ile birlikte medya sektöründe sahiplik yapısında Türkiye medyasında değişiklikler olmuştur. Çokuluslu şirketlerin iş hayatında etkin olmasıyla birlikte geleneksel medya yapılanmaları da bu durumdan etkilenmiştir. Bu şirketlerin kendi ülkelerindeki basın işletmelerini ele geçirmelerinin ardından tekelleşmeyle birlikte gelişmekte olan ülkelere el attıkları bir gerçektir. Bu durumda yerel medya dev rakipleri karşısında zayıf kalmakta, gelişmekte olan ülkelerde bu konuda yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bugün eski Sovyet Blok'unda yer alan ülkelerle birçok Orta Avrupa ülkesinin medya sektörünün ABD ve Batı kökenli medya devlerinin eline geçtiği bilinmektedir. Bu durum yerel medya şirketlerini dev rakipleri karşısında çaresiz bırakmakta, ulusal devletleri de tekel ile baş etme noktasında yasal arayışlara itmektedir. Gelişmiş ülkelerin medya devleri için gelişmekte olan ülkeler bir pazardır. 1980'li yılların başından itibaren köklü bir değişikliğe uğrayan Türkiye medyasında 2000'li yılların sonuna doğru satın almalar ve ortaklıklar yoluyla Batılı dev medya şirketlerinin girdiği görülmektedir. Geleneksel gazeteciliğin yerini uluslararası holdingler almıştır. Medya çalışanlarını yakından ilgilendiren bu durum iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ve otomasyonun etkisiyle küreselleşme süreciyle birlikte yerel ve ulusal medya çalışanları açısından önemli değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur.

Sinema filmleri, televizyon şovları, haber ajansları ya da moda endüstrileri bütün dünya için ortak imajlar, sembol sistemleri ve düşünce üretmektedir. Küresel

---

<sup>1</sup> İ. Pelin Dünder, **Yazılı Basın İşletmelerinde Kalite**, Ankara, Nobel Yayınları, 2006, s. 81

iletişim sistemi küresel ekonomik sistemin en büyük destekçisidir.<sup>2</sup>

Günümüzde Türkiye'deki medyaya bakıldığında özel sektörün yapısal değişiminin ve dönüşümünün uluslararası şirketlerle bağlantılı olduğu görülmektedir. Küresel pazardaki gelişmeler Türkiye'deki medyayı da yakından etkilemiştir. 1980'lerden sonra liberal politikaların etkisiyle Türkiye medyasının yapısında öncesine göre ciddi bir yapısal değişim yaşanmıştır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren holdinglerin çatısı altında belli sermaye gruplarının bir parçası olan basın-yayın organları salt gazetecilik gelirleriyle finanse edilme durumundan uzaklaşmıştır. Holding çatısı altında faaliyet gösteren medya kuruluşları büyük çaplı sermayenin gelişen reklam sektöründen pay elde etmek amacıyla kurduğu ve iktidarla karşılıklı çıkara dayanan bir yapıya bürünmüştür. Aydın Doğan'ın 1980 yılında Milliyet'i satın almasıyla başlayan, inşaatçılık ve bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Kozanoğlu-Çavuşoğlu grubunun 1982 yılında Güneş Gazetesi'ni, akabinde Asil Nadir'in Günaydın Gazetesi'ni, 1985 yılında Dinç Bilgin'in Sabah Gazetesi'ni ve yine Aydın Doğan'ın 1993'te Hürriyet Gazetesi'ni satın almasıyla devam eden tekelleşme, 1990'larda Doğan Grubu, Bilgin Grubu ve Çukurova grubu gibi grupların gazete, dergi, radyo, televizyon, haber ajansı gibi farklı medya işletmelerinin yanında medya dışı sektörlerde de ticari işletmelere sahip oldukları dönem olmuştur.

Bugün Türkiye medyasındaki ulusal bazlı başlıca yayın organları şu şekildedir:

### **3.1. Doğan Yayın Holding**

Doğan Yayın Holding, 1997 yılından bugüne gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, televizyon, radyo yayıncılığı ve program yapımcılığı, internet, basım, dağıtım ve yeni medyayı içeren geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Grubun içerik üreten kurumları; gazeteler, dergiler, kitap yayıncıları, televizyon kanalları, radyo istasyonları, yeni medya girişimleri, müzik ve prodüksiyon şirketlerinden oluşmaktadır. Bunların yanında gruba ait D-Smart adında bir dijital medya platformu vardır. Kanal D ve CNN Türk grubun ulusal yayın yapan televizyon kanallarıyken

---

<sup>2</sup> Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2013, s.194

Kanal D Romanya ve Euro D yurtdışında yayın yapan TV kanallarıdır. Türkiye'nin en büyük medya gruplarından biri olan Doğan Medya Grubu'nun, Doğan Burda Dergi ve Doğan Egmont Yayıncılık adı altında yaklaşık 55 dergi yayınlayan iki kuruluşu vardır.<sup>3</sup>

**Tablo 3.1:** Doğan Medya Grubu Yayın Kuruluşları

<b>TV KANALLARI</b>					
<b>KURULUŞ ADI</b>	<b>KURULUŞ TAR.</b>	<b>İÇERİK</b>	<b>YAYIN ORTAMI</b>	<b>SLOGAN</b>	<b>WEB PORTAL</b>
KANAL D	1993	Genel	Uydu-Kablo-Karasal	"Türkiye'nin Kanalı"	www.kanald.com.tr
EURO D	1996	Genel	Uydu	"Avrupalı Türklerin Kanalı"	www.kanald.com.tr
KANAL D ROMANYA	2007	Genel	Kablo	"Uni Place"	www.kanald.ro
CNN TÜRK	1999	Haber	Uydu-Kablo-Karasal	"İlk Bilen Siz Olun"	www.cnnturk.com
TV2	2012	Eğlence	Uydu-Kablo-Karasal	"Benim Kanalım"	www.tv2.com.tr
<b>D-SMART TV KANALLARI</b>					
<b>KURULUŞ ADI</b>	<b>KURULUŞ TAR.</b>	<b>İÇERİK</b>	<b>YAYIN ORTAMI</b>	<b>SLOGAN</b>	<b>WEB PORTAL</b>
SMART SPOR	2011	Spor	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
SMART SPOR 2	2012	Spor	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
MOVIE SMART	2007	Spor	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
SMART SİNEGOLD	2011	Sinema	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
SMART SİNEGOLD 2	2011	Sinema	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
SMART SİNEPLUS	2011	Sinema	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
SMART SİNEFEST	2011	Sinema	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
SMART SİNETURK	2011	Sinema	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
YEŞİLÇAM SMART	2007	Sinema	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
MAX SMART	2007	Tematik	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr
DİZİ SMART	2011	Dizi	Dijital Platform		www.dsmart.com.tr

<sup>3</sup> Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 37.

GAZETELER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
HÜRRİYET GAZETESİ	1948	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Yaygın	"Türkiye Türklerindir"	www.hurriyet.com.tr
POSTA GAZETESİ	1995	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Yaygın	"Türkiye'yi ve İnsanları Çok Seviyoruz"	www.posta.com.tr
RADİKAL GAZETESİ	1996	Siyaset-Ekonomi	Yaygın		www.radiakl.com.tr
FANATİK	1995	Spor	Yaygın	"Türkiye'nin en iyi spor gazetesi"	www.fanatik.com.tr
HÜRRİYET DAILY NEWS	1961	Siyaset-Ekonomi	Yaygın	"Leading News Source For Turkey and the Region"	www.hurriyetdailynews.com
AJANSLAR					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
DOĞAN HABER AJANSI	1999	Fotoğraf ve Görüntülü Haberler	Uydu-İnternet	"Sadece Haber"	www.dha.com.tr
DERGİLER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
Atlas Dergisi		Gezi, Turizm			www.atlasturkey.com.tr
Elle Decoration		Dekorasyon			www.elledecor.com.tr
Seninle Dergisi		Kadın			www.seninle.com.tr
PC Net		Bilgisayar			www.pcnet.com.tr
Level		Bilgisayar			www.level.com.tr
Popular Science Turkey		Bilim, Teknoloji			www.doganburda.com/popsci
Lezzet		Yemek			www.lezzet.com.tr
Auto Show		Otomotiv			www.autoshow.com.tr
Blue Jean		Gençlik, Müzik			www.bluejean.com.tr
Burda Dergisi		Kadın, Moda, Hobi			www.burda.com.tr
Capital Dergisi		Ekonomi, İş Dünyası			www.capital.com.tr
Chip		Bilişim, Teknoloji			www.chip.com.tr
Ekonomist		Ekonomi			www.ekonomist.com.tr
Elele		Kadın			www.elele.com.tr

Elle		Kadın			www.elle.com.tr
D-Smart Dergi		Kültür, Sanat, Müzik, Sinema, Televizyon			www.dsmart.com.tr

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 37)

### 3.2. Turkuvaz Medya Grubu

Çalık Holding bünyesinde olan Turkuvaz Medya Grubu, radyo, televizyon, internet, gazete, kitap ve dergi yayıncılığı, gazete-dergi basımı, medya dışı ürünlerin satışı, yurt çapında gazete ve dergi dağıtım alanlarında hizmet vermektedir. Pazar büyüklüğü ve reklam payı açısından Türkiye'nin en büyük iki medya kuruluşundan biri olan Turkuvaz Medya Grubu'nun bünyesinde 22 şirket bulunmaktadır.<sup>4</sup>

**Tablo 3.2:** Turkuvaz Medya Grubu Yayın Organları

TV KANALLARI					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
ATV	1993	Genel	Uydu-Kablo-Karasal	"Dizi ATV'de İzlenir"	www.atv.com.tr
ATV AVRUPA	1997	Genel	Uydu	"Özlediğiniz ne varsa"	www.atvavrupa.tv
A HABER	2011	Haber	Uydu-Kablo-Karasal	"Haberin Kanalı"	www.ahaber.com.tr
MİNİKA GO	2011	Çocuk	Uydu-Kablo	"Minika; Eğlencenin Gücü Adına"	www.minika.com.tr
YENİ ASIR TV	2007	Genel	Uydu-Kablo-Karasal	"Ege'nin Haber ve Spor Kanalı"	www.yeniasirtv.com.tr
GAZETELER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
SABAH GAZETESİ	1985	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Yaygın	"Türkiye'nin en iyi gazetesi"	www.sabah.com.tr

<sup>4</sup> A.e., s. 39

SABAH AVRUPA	2006	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Batı Avrupa	“Avrupalı Türk’ün Gazetesi”	www.sabah.de
YENİ ASIR GAZETESİ	1895	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Bölgesel	“Türkiye’nin en büyük bölge gazetesi”	www.yeniasir.com.tr
TAKVİM	1994	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Yaygın	“Halkın gazetesi”	www.takvim.com.tr
FOTOMAÇ	1991	Spor	Yaygın	“Türkiye’nin en çok satan spor gazetesi”	www.fotomac.com.tr
<b>RADYOLAR</b>					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
RADYO TURKUVAZ	2009	Genel	Uydu-Karasal	"Türkiye'nin Radyosu"	www.radyoturkuvaz.com.tr
ROMANTİK RADYO	1993	Yabancı-Slow	Uydu-Karasal	"Aşkın Frekansı"	www.romantikradyo.com.tr
<b>DERGİLER</b>					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
Auto Katalog		Otomobil			www.turkuvazabone.com
Auto Motor&Sport		Otomobil			www.automotorsport.com.tr
Bebeğim ve Biz		Anne, Bebek			www.bebegimvebiz.com.tr
Cosmo Girl!		Gençlik			www.cosmogirl.com.tr
Cosmopolitan		Kadın			www.cosmodergi.com
Esquire		Erkek			www.esquire.com.tr
Forbes Türkiye		İş Dünyası			www.forbes.com.tr
Global Energy		Enerji			www.globalenerji.com.tr
Harper’s Bazaar		Kadın-Moda			www.turkuvazabone.com
Home Art		Dekorasyon			www.turkuvazabone.com
House Beautiful		Dekorasyon			www.turkuvazabone.com
Otohaber		Otomotiv			www.otohaber.com.tr
Para		Ekonomi			www.paradergi.com.tr
Sinema Dergisi		Sinema			www.turkuvazabone.com
Sofra		Yemek-Yemek Kültürü			www.sofra.com.tr
Şamdan Plus		Magazin			www.samdan.com.tr
Transport		Ulaşım			www.transport.com.tr
Yeni Aktüel		Aktüel			www.aktuel.com.tr

Cosmopolitan Bride		Gelin-Kadın			www.turkuvazabone.com
Chine Today Türkiye		Çin Ekonomi ve İş Dünyası			www.turkuvazabone.com
Örgüm		Hobi			www.turkuvazabone.com
Touch İstanbul		Şehir ve Yaşam			www.turkuvazabone.com
Otohaber Test Yıllığı		Otomobil			www.turkuvazabone.com

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 39)

### 3.3. Ciner Yayın Grubu

14 Eylül 2007 tarihinde kurulmuş olan Ciner Yayın Holding, gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon yayıncılığı, yapımcılık, basım, dijital medya, dağıtım, perakende ve alternatif telekom alanlarında faaliyet göstermektedir.<sup>5</sup>

**Tablo 3.3:** Ciner Grubu Yayın Organları

TV KANALLARI					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
HABERTÜRK TV	1999	Haber	Uydu-Kablo-Karasal	"Gücü Özgürlüğünde"	tv.haberturk.com
BLOOMBERG HT	2010	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Uydu-Kablo-Karasal	"Kazananlar Bloomberg İzler"	www.bloomberght.com
GAZETELER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
GAZETE HABERTÜRK	2009	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Yaygın	"Gücü Özgürlüğünde"	www.haberturk.com
RADYOLAR					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
HABERTÜRK RADYO	2001	Haber	Uydu-Karasal	"Gücü Özgürlüğünde"	www.haberturkradyo.com
BLOOMBERG HT RADYO	2010	Ekonomi	Uydu-Karasal	"Kazananlar Bloomberg Dinler"	www.bloomberghtradyo.com

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve

<sup>5</sup> A.e. s. 41

### 3.4. Çukurova Grubu

Çukurova Grubu, inşaattan telekomünikasyona, medyadan finansal hizmetlere kadar pek çok alanda faaliyet göstermektedir. Grup, Akşam ve Güneş gazeteleri, Show TV, Skyturk360, ShowTurk, Showmax, Lig TV 1-2-3, Turkmax, İZ TV televizyon kanalları ve Lig Radyo, Alem FM radyo kanalları ile medya piyasasında yer almaktadır. Bunların yanında grubun 1999 yılında kurulan, 3,3 milyon kullanıcısı olan, Digiturk adında bir dijital medya platformu vardır. Digiturk platformunun içerisinde olan kanallardan başlıcaları Lig TV, Lig TV 2 ve Lig TV 3, kanalıdır.<sup>6</sup>

**Tablo 3.4:** Çukurova Grubu Yayın Organları

TV KANALLARI					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
SHOW TV	1992	Genel	Uydu-Kablo-Karasal	"Hayata Gülümse"	www.showtv.com.tr
SKYTURK 360	2002	Haber	Uydu-Kablo-Karasal	"Olduğu Gibi Haber"	www.skyturk360.com
SHOW TÜRK	2005	Genel	Uydu	"Avrupa'da Türklerin Show'u"	www.showturk.tv
SHOWMAX	2006	Genel	Dijital	"Hayatın bütün renklerini topladık, sizin için"	www.showMAX.com.tr
DIGITURK TV KANALLARI					
SHOW PLUS	2006	Genel	Dijital	"Dünyayı sarstılar, şimdi sıra sizde!"	www.showplus.com.tr
LİG TV	2000	Spor	Dijital Platform	"Futbol Burada"	www.ligtv.com.tr
LİG TV 2	2011	Spor	Dijital Platform		www.ligtv.com.tr
LİG TV 3	2011	Spor	Dijital Platform		www.ligtv.com.tr

<sup>6</sup> A.e., s. 43

TURKMAX	2006	Tematik	Dijital Platform	"Turkmax Lokum Gibi Kanal"	www.digiturk.com.tr
İZ TV	2006	Belgesel	Dijital Platform	"Her şey ardında bir İZ bırakır"	www.iztv.com.tr
<b>GAZETELER</b>					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
AKŞAM GAZETESİ	1918	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Yaygın	"Türkiye'nin Gazetesi"	www.aksam.com.tr
GÜNEŞ GAZETESİ	1997	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Yaygın	"Halkın Cesur Sesi"	www.gunes.com
<b>RADYOLAR</b>					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
ALEM FM	1994	Genel	Karasal-Uydu	"Cümle Alem Burada"	www.alemfm.com.tr
LİG RADYO	2006	Yabancı-Slow	Uydu-Karasal	"Türkiye'nin Spor Radyosu"	www.ligradyo.net
<b>DERGİLER</b>					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
DIGITURK		Kültür Sanat, Müzik, Sinema, Televizyon			www.digiturk.com.tr
ALEM		Magazin			www.alem.com.tr
AUTOCAR		Otomotiv			www.autocar.com.tr
PLATİN		Platin			www.platinonline.com
STUFF		Bilişim, Teknoloji			www.stuff.com.tr
FOUR FOUR TWO		Spor			www.fourfourtwo.com.tr

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 43)

### 3.5. Doğuş Yayın Grubu

Doğuş Yayın Grubu 1999 yılında Türkiye'nin ilk tematik kanalı olan NTV'nin satın alınmasıyla kurulmuştur. Bugün itibarıyla 8 TV kanalı, 4 radyo istasyonu, orijinal ve lisanslı aylık dergileri olan 27 markayı içerisinde barındırmaktadır. Bunların yanında grup NTV Yayınları adı altında kitap yayıncılığı

yapmaktadır. Grubun sahip olduğu kanallardan Star TV, 1990 yılında yayın hayatına başlamış olup 2011 yılında Doğu Grubu'na geçmiştir. Kral FM ise 1992 yılında kurulmuş olup 2008 yılında gruba dahil olmuştur.<sup>7</sup>

**Tablo 3.5:** Doğu Grubu Yayın Organları

<b>TV KANALLARI</b>					
<b>KURULUŞ ADI</b>	<b>KURULUŞ TAR.</b>	<b>İÇERİK</b>	<b>YAYIN ORTAMI</b>	<b>SLOGAN</b>	<b>WEB PORTAL</b>
NTV	1996	Genel	Uydu-Kablo-Karasal	"Türkiye'nin Haber Kanalı"	www.ntmsnbc.com
STAR	1990	Genel	Uydu-Kablo-Karasal	"Türkiye'nin Bir STAR'ı Var"	www.startv.com.tr
CNBC-E	2000	Ekonomi-Eğlence	Uydu-Kablo-Karasal	"Daha Renkli"	www.cnbce.com
NTV SPOR	2008	Spor-Haber	Uydu-Kablo-Karasal-Dijital	"Türkiye'nin Spor Kanalı"	www.ntvspor.net
NTV SPOR HD	2008	Spor-Haber	Dijital	"Türkiye'nin Spor Kanalı"	www.ntvspor.net
KRAL TV	1994	Müzik	Kablo-Dijital	-	www.kraltv.com.tr
KRAL POP TV	2011	Türk Pop Müziği	Kablo-Dijital	-	www.kralpoptv.com.tr
E2	2006	Genel	Dijital	-	www.e2tv.tr
HDE	2010	Genel	Dijital	"Avrupa'nın Sesi"	-
<b>RADYOLAR</b>					
<b>KURULUŞ ADI</b>	<b>KURULUŞ TAR.</b>	<b>İÇERİK</b>	<b>YAYIN ORTAMI</b>	<b>SLOGAN</b>	<b>WEB PORTAL</b>
NTV RADYO	2000	Genel	Uydu-Karasal-Onilne	"Habere ulaşmanın en kolay yolu"	www.ntvradyo.com.tr
VİRGİN RADYO	2009	Çağdaş Hit Müzik	Uydu-Karasal-Onilne	"Hit Müziği Seviyoruz"	www.virginradioturkiye.com
KRAL FM	1992	Genel	Uydu-Karasal-Onilne	"Türkiye'nin en çok dinlenen radyosu"	www.kralfm.com.tr
KRAL POP FM	2011	Türk Pop Müziği	Uydu-Karasal-Onilne	"Pop Müziğin Kralı"	www.kralpop.com.tr
<b>DERGİLER</b>					

<sup>7</sup> A.e., s. 45

KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
National Geographic Türkiye		Coğrafya, Bilim, Keşif, Araştırma			www.nationalgeographic.com.tr
National Geographic Kids		Çocuk			www.nationalgeographic.com.tr
Robb Report		Yaşam			www.robreport.com.tr
CNBC-E		Sinema, Televizyon			www.cnbce.tv
NTV Tarih		Edebiyat, Tarih			www.ntvtarih.com.tr
GQ Türkiye		Erkek			www.gq.com.tr
Vogue Türkiye		Giyim, Güzellik Kadın, Moda			www.vogue.com.tr

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 45)

### 3.6. İhlas Yayın Holding

İhlas Grubu'nun, medya sektörüne girişi 1970 yılında Türkiye Gazetesi'yle başlamıştır. Daha sonra televizyon, radyo, haber ajansı ve dergi grubuyla medya sektöründeki ağını genişleten İhlas Grubu, şirketlerini tek çatı altında birleştirmek ve yönetimde etkinliğini artırmak amacıyla 10 Temmuz 2003 tarihinde İhlas Yayın Holding çatı şirketini kurmuştur. 2010 yılında hisselerini halka arz eden İhlas Yayın Holding aynı yıl İMKB'de işlem görmeye başlamıştır. Holding bünyesinde TGRT FM, TGRT Haber, TGRT Belgesel, İhlas Haber Ajansı ve Türkiye Gazetesi gibi medya yayın organları bulunmaktadır. Grubun bir diğer yayın organı olan İhlas Magazin Grubu; çocuk, ekonomi, yemek, bilişim gibi pek çok farklı alanla ilgili 29 adet süreli yayına sahiptir.<sup>8</sup>

Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en büyük krizi olarak anılan 2001 kriziyle birlikte İhlas Finans'ın faaliyet izni, Bankalar Kanunu'nun 20/6'ncı maddesindeki şartların gerçekleşmesi nedeniyle BDDK'nın 10 Şubat 2001 tarihli ve 171 sayılı kararı ile kaldırılmış ve yaklaşık 500 bin kişi, tasfiye halindeki kuruluştan

<sup>8</sup> A.e., s. 51

alacaklarını kurtarmak üzere beklemeye başlamıştır.<sup>9</sup>

**Tablo 3.6:** İhlas Grubu Yayın Organları

TV KANALLARI					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
TGRT HABER	2004	Haber	Uydu-Kablo-İnternet	"Hayatın kendisi haberciliğin merkezi"	www.tgrthaber.com.tr
TGRT BELGESEL	2010	Belgesel	Uydu-İnternet	"Belgeselin Kanalı"	www.tgrtbelgesel.com
TGRT EU	2004	Genel	Uydu-İnternet	"Avrupa'nın Sesi"	www.tgrteu.de
GAZETELER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
TÜRKİYE GAZETESİ	1970	Siyaset-Ekonomi	Yaygın	"Yeni Türkiye'nin 'Yeni Türkiye'si'"	www.turkiyegazetesi.com
RADYOLAR					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
TGRT FM	1993	Genel	Uydu-Karasal	"Şimdilik Dünya Diriliyor"	www.tgrt-fm.com.tr
AJANSLAR					
İHLAS HABER AJANSI	1993	Fotoğraf-Görüntülü Haberler	Uydu-İnternet	"Haber neredeyse İHA orada"	www.ihacom.tr
DERGİLER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
Automotive Exports		Otomotiv			www.img.com.tr/automotive
Baby&Kid Store		Çocuk			www.img.com.tr/babyandkidstore

<sup>9</sup> <http://www.barikat-lar.de/gorusler/medya20.htm>

Beauty Turkey Dergisi		Sağlık ve Kozmetik			www.beauty-turkey.com
Boru ve Teknolojileri		İnşaat-Yapı			www.borudergisi.com
Constract Textile International		Tekstil ve İç Dekorasyon			www.constract-textile.com
Decor		Tekstil ve İç Dekorasyon			www.decor-mag.com
Dijital Teknik		Matbaa, Kâğıt ve Ofis Sistemleri, Dijital Baskı			www.dijitalteknik.com.tr
Fiber&Yarn trends		Tekstil ve İç Dekorasyon			www.img.com.tr/
Food Turkey		Yemek			www.foodturkey.com.tr
Hi-Tech		Turizm Ağırlama ve Konaklama			www.hi-tech.com.tr
Home Textile Exports		Tekstil ve İç Dekorasyon			hometextile.com.tr
IT Network		Bilişim			www.itnetwork.com.tr
Konfeksiyon Teknik		Tekstil ve İç Dekorasyon			www.konfeksiyonteknik.com.tr
Made in Turkey		Ekonomi			www.img.com.tr/turkey
Medikal Teknik		Sağlık ve Kozmetik			www.medikalteknik.com.tr
Matbaa Teknik		Matbaa, Kâğıt ve Ofis Sistemleri, Dijital Baskı			www.matbaateknik.com.tr
Nalbur Teknik		Yapı-İnşaat			www.nalburteknik.com

Perde Sistemleri ve Aksesuarları		Tekstil ve İç Dekorasyon			www.img.com.tr/perde
Print On Demand		Matbaa, Kâğıt ve Ofis Sistemleri, Dijital Baskı			www.matbaateknik.com.tr
Pharma Turkey		Sağlık ve Kozmetik			www.img.com.tr/pharmaturkey
Solarex		Yapı-İnşaat			www.solorexmagazine.com
Sustainnovation		Tekstil ve İç Dekorasyon			www.sustainnovation.net
Sleep Well		Tekstil ve İç Dekorasyon			www.img.com.tr/sleepwell
Tekstil Teknik		Tekstil ve Dekorasyon			www.tekstilteknik.com.tr
Toyuncak		Çocuk			www.img.com.tr/toyuncak
Türkiye Çocuk		Çocuk			www.turkiyecocuk.com.tr
Yapı Malzeme		Yapı-İnşaat			www.yapimalzeme.com.tr
Yemek Zevki		Yemek Kültürü ve Kadın			www.yemekzevki.com.tr

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 51)

### 3.7. Kanal 7 Medya Grubu

8 Şubat 1993'te kurulan Kanal 7 Medya Grubu bünyesinde Kanal 7, Ülke TV, Radyo 7, haber7.com ve haber7.com'a bağlı alt siteler bulunmaktadır.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> A.e., s. 53

**Tablo 3.7:** Kanal 7 Grubu Yayın Organları

TV KANALLARI					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
KANAL 7	1993	Genel	Uydu-Kablo-Karasal	“Tüm Renkler Kanal 7’de”	www.kanal7.com
KANAL 7 AVRUPA	1999	Genel	Uydu-Kablo	“Kanal 7 Mehr Fernsehen”	www.kanal7avrupa.com
ÜLKE TV	2008	Haber-Kültür	Uydu-Kablo	“Habere Bu Pencereden Bakın”	www.ulketv.com.tr
RADYOLAR					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
RADYO 7	1999	Genel	Uydu-Karasal	“İyi Müzik Doğru Haber”	www.radyo7.com

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 53)

### 3.8. Albayraklar Grubu

1952 yılında kurulan Albayrak Grubu, 1997 yılında Yeni Şafak gazetesini satın alarak medya sektörüne girmiştir. 2005 yılında ATR televizyonunu kurmuş ancak 2007 yılında kanalın adını değiştirip TV NET olarak hizmet vermeye devam etmiştir. Albayrak Grubu’nun ayrıca iki tane de dergisi bulunmaktadır.<sup>11</sup>

**Tablo 3.8:** Albayraklar Grubu Yayın Organları

TV KANALLARI					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
TV NET	2007	Haber-Kültür	Uydu-Kablo-Karasal	"Gerçek"	www.tvnet.tv.tr
GAZETELER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
YENİ ŞAFAK GAZETESİ	1995	Siyaset-Ekonomi	Yaygın	“Türkiye’nin Birikimi”	www.yenisafak.com.tr
DERGİLER					

<sup>11</sup> A.e., s. 57

KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
DERİN TARİH		Tarih			www.derintarih.com
KIRMIZI BEYAZ DERGİSİ		Kurumsal			www.albayrak.com.tr/kurumsal

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 57)

### 3.9. Star Medya Grubu

Star Medya Grubu bünyesinde Star Gazetesi, 24 Televizyonu ve Karamel TV yayın organlarını bulundurmaktadır. Star Gazetesi 1999 yılında yayın hayatına başlamış, 2007 yılında haber yayını yapan 24 TV kurulmuş, ardından da 2010 yılında “Türkiye’nin ilk, kadın ve çocuk temalı kanalı” Karamel TV gruba dâhil olmuştur.<sup>12</sup>

**Tablo 3.9:** Star Medya Grubu Yayın Organları

TV KANALLARI					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
24 TV	2007	Haber	Uydu-Kablo-Karasal	“Sözü Türkiye’nin Özü”	www.yirmidort.tv
KARAMEL TV	2010	Kadın ve Çocuk	Uydu-Kablo-Karasal	“Kadınları ve çocukların yeni tutkusu...”	www.karameltv.com.tr
GAZETELER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
STAR GAZETESİ	1999	Siyaset-Ekonomi-Magazin	Yaygın	“Yeni Türkiye’nin Gazetesi”	www.stargazete.com

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 59)

### 3.10. Demirören Medya Grubu

Demirören Holding A.Ş., 2011 yılında Vatan ve Milliyet gazetelerinin Demirören ve Karacan Grubu’nun ortak şirketi olan DK Gazetecilik ve Yayıncılık

<sup>12</sup> A.e.,s. 59

A.Ş' ye Doğan Medya Grubu tarafından devredilmesi sonucunda medya sektörüne girmiştir. 2012 yılında, Karacan Grubu'nun tüm hisselerini Demirören Grubu'na devretmesiyle sektörde tek başına yer almaya başlamıştır. Demirören Grubu, bünyesindeki iki gazete, bir dergi ve iki haber portalı (milliyet.com.tr ve gazetevatan.com) ile medya sektöründe faaliyetine devam etmektedir.<sup>13</sup>

**Tablo 3.10:** Demirören Medya Grubu Yayın Organları

GAZETELER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
VATAN GAZETESİ	2002	Genel	Yaygın	“Ülkenin en iyi gazetesi”	www.gazetevatan.com
MİLLİYET GAZETESİ	1950	Genel	Yaygın	“Basında Güven”	www.milliyet.com.tr
DERGİLER					
KURULUŞ ADI	KURULUŞ TAR.	İÇERİK	YAYIN ORTAMI	SLOGAN	WEB PORTAL
MİLLİYET SANAT		Edebiyat-Kültür-Sanat			www.milliyetsanat.com

(Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2013, s. 61)

### 3.11. Türkiye Medyası ve Yolsuzluklar

Türkiye medyasının temelleri 1940'ların sonlarına doğru şekillenmeye başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde Yunus Nadi Abaloğlu tarafından kurulan Cumhuriyet Gazetesi, resmi devlet ideolojisini yayın politikası olarak benimsemekteydi. Akabinde Sedat Simavi'nin Hürriyet'i ve Ali Naci Karacan'ın Milliyet'i devlet kadrolarıyla yakın ilişki içerisinde olan ailelerin resmi ideolojinin taşıyıcısı olmak ve kamu kaynaklarından etkin bir şekilde yararlanmak için kurdukları gazetelerdi. Milliyet'i 1979'da, Hürriyet'i ise 1994'te satın alan Aydın Doğan'la birlikte Türkiye medyasında kontrol gazeteci ailelerden ticaretle uğraşan işadamlarına yöneldi. 24 Ocak 1980'de alınan kararlarla ithal ikameci politikaların yerini ihracata bırakması vs. gibi ekonomideki köklü değişiklikler, sonrasında 12 Eylül 1980 askeri darbesi ve 1983'te Turgut Özal'ın iktidarı askerden devralması, Türkiye medya sektörünün bugünkü yapısının oluşmasına etki etmiştir.

<sup>13</sup> A.e., s. 61

Tarihte en büyük yolsuzlukların Mısır'da olduğu rivayet edilmektedir. Mumyalama tekniğinin ise aldıkları rüşveti normal yaşamlarından yiyemeyen devlet büyükleri tarafından geliştirmiş bir yöntem olduğu ileri sürülmektedir.<sup>14</sup>

Türkiye tarihinin en büyük dolandırıcılıklarından biri olan İhlas Finans dolandırıcılığı Türkiye medya sektöründe faaliyet gösteren Enver Ören ve ailesinin mimarı olduğu bir yolsuzluktu. Kâr payı adı altında inançlı vatandaşları dolandırarak yatırdıkları para karşılığında tahsil makbuzu veren İhlas Holding başdöndürücü bir gelişme ile farklı sektörlerde yatırımlar yapmaktadır.<sup>15</sup>

İhlas Grubu, inşaat ve devremülk işletmeciliğinden medya ve iletişime, üretim ve ticaretten madencilğe, eğitimden sağlığa kadar uzanan geniş bir faaliyet alanında hizmet vermektedir.<sup>16</sup>

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından 2001'de faaliyetlerine son verilen İhlas Finans, 75 bin mudisine olan 450 milyon dolar borcunu 15 yıldır ödemediği halde İhlas Grubu halen milyar liralık ihaleler peşinde koşmaktadır.

İhlas Holding ihlas kelimesi altında inançlı insanlara “faiz” yerine “kâr payı” vaad ederek onları dolandırmış, binlerce aileyi mağdur etmiştir. 2001 yılından beri aradan geçen yaklaşık 15 yılda paralarını İhlas Holding'e kaptıran çoğu memur ya da işçi emeklisi ticaretten anlamayan gariban insanlar bu paralarını hâlâ İhlas Holding'ten alamamıştır. Küresel krizi bahane eden İhlas Holding beş yıl önce yaklaşık 70 bin İhlaszede'nin 2001 yılından kalan alacaklarını 2016 yılına ertelemesine rağmen bu yıl da sözünü tutmadı. Milyondolarlık villa, tekneler ve lüks yaşantısıyla tepki toplayan Mücahit Ören'in fotoğraflarını ve üç yıl önce ölen Enver Ören'in Sibel Can'la olan fotoğraflarını sosyal medya üzerinden paylaşan İhlaszedeler, İhlas Holding'e kayyum atanmasını talep etmektedir.

Faaliyetleri 2001 yılında durdurulan İhlas Finans'a ilişkin murakıplar tarafından hazırlanan raporlarda, İhlas Finans'ın 2001'de 222 bin 298 mudiye, 676 milyon dolar ve 245 milyon Euro borcu olduğu bilgisi yer aldı. 222 bin mudinin

---

<sup>14</sup> Gani Müjde, **Dijital Saadet Olmaz**, İstanbul, Parantez Yayıncılık, 2005, s. 38

<sup>15</sup> Şirketin kurumsal sitesi [ihlas.com.tr](http://ihlas.com.tr) verilerine göre İhlas Grubu Şirket Sayısı: 25, İhlas Grubu Çalışan Sayısı: 3.124 İhlas Pazarlama Bayilerine Bağlı Ekiplerin Çalışan Sayısı: 6.200 Hizmet Verdiği İl Sayısı: 75

<sup>16</sup> <http://www.ihlas.com.tr/sayfa/1397332809544034/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2016

alacağını kademeli olarak ödeyeceğini duyuran İhlas Finans bu sözünü tutmamayarak binlerce insanı dolandırdı ve mağdur etti.

Türkiye sadece medya alanında değil birçok alanda yolsuzluk cenneti olan bir ülkedir. Uluslararası Şeffaflık Örgütü'nün 168 ülke arasında yapılan endeks çalışmasına göre 2015 sonuçlarında, Türkiye 3 puanlık düşüşle 2014'te aldığı puanın da altında kalmıştır. Türkiye'nin Yolsuzluk Algı Endeksi'ndeki notu, 2015 yılında 3 puan birden düşerek 45 puandan 42'ye gerilemiştir.<sup>17</sup>

Yakın tarihteki bazı yolsuzluk dosyaları gözden geçirildiğinde; 1984-1989 yılları arasında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Bedrettin Dalan hakkında 1986'da kurulan Yolsuzlukları Araştırma Komisyonu tarafından 35 dosya Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne taşınmıştır. Dalan'ın mal varlığındaki orantısız artış ve imar yolsuzlukları sorgulanmıştır.

Kamuoyunda Civangate Skandalı olarak bilinen 9 Eylül 1994'te Alaattin Çakıcı'nın adamı Davut Yıldız'ın Emlak Bankası eski Genel Müdürü Engin Civan'ı yaralayarak vurmasıyla ortaya çıkan ve Eska İnşaat Şirketi'nin patronu Selim Edes'in literatüre geçen "Rüşvetin belgesi mi olur p..." sözü ile medyada o dönemle sıkça yer alan rüşvet skandalı hafızalardaki yerini korumaktadır.

Meclis kararıyla Devlet eski Bakanı Güneş Taner'le birlikte Yüce Divan'a sevk edilen eski Başbakan Mesut Yılmaz ihaleye müdahale ederek kendisine bağlı medya gücü oluşturmakla suçlanmıştır.

Eski Başbakan Tansu Çiller, mal beyanındaki orantısız artış ve örtülü ödenekten kendisini Orgeneral Necdet Üruğ olarak tanıtan dolandırıcı Selçuk Parsadan'a 5.5 milyar lira aktarmakla sorgulanmıştır.

1998-2003 yılları arasında batan 22 banka 2001 krizinin başlıca sebepleri arasında gösterilmiştir. Topladıkları mevduatı yasal sınırların dışına çıkararak kendi grup şirketlerine kredi olarak kullandırmalarıyla suçlanan İmar Bankası, Pamukbank, Toprakbank, Egebank Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiş, eski

---

<sup>17</sup> <http://www.seffaflik.org> verilerine göre; 2014 yılında yaşadığı dramatik düşüşle son 6 yıldaki ilerlemesini sıfırlayan Türkiye, bu yeni düşüşle de olumsuz konumunu sürdürmüş oldu. Puanı yanında ülke sıralamasında da 2 sıra daha düşüş yaşayan Türkiye, 2014 yılı Endeks'inde 64. sıradayken şimdi 168 ülke arasında 66. sırada yer alıyor.

Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in yeğeni Murat Demirel yargılanmış, işadamı Cavit Çağlar İnterbank'ın içini boşaltmakla suçlanmıştır.

Eski Başbakan Turgut Özal, kendi bakanı İsmail Özdağlar'ı Yüce Divan'a yollayan ilk iktidar olarak 15 Mayıs 1985 tarihinde ses kayıtlarıyla yolsuzluğu ortaya çıkarmış ve Özdağlar ceza alıp milletvekilliği düşmüştür.

1989'da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen SHP'li Nurettin Sözen arkadaşı Ergun Göknel'i İSKİ müdürü yapmış, Göknel'in sekreteriyle ilişkisinden rahatsız olan eski eşi Nurdan Erbuğ da paravan şirketlere verilen ihaleleri ortaya çıkararak İSKİ Genel Müdürü Ergun Göknel'in ceza almasını sağlamıştır.

9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in yeğeni Yahya Murat Demirel 1998'de Egebank'ı alarak en genç banka patronu olmuş, ancak 1999'da TMSF tarafından el konulan Egebank'ta Demirel, zimmetine para geçirmek ve usulsüz kredi yoluyla batırmak yoluyla ceza almıştır.

17 Aralık 2013 sabahı, Cumhuriyet Savcısı Celal Kara ve Mehmet Yüzgeç'in talimatıyla, birçok kişinin gözaltına alındığı büyük bir operasyon başlatıldı. Gözaltına alınan kişilere, 'rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırma ve kaçakçılık' gibi suçlamalarının yöneltildiği operasyonu İstanbul Cumhuriyet Başsavcı vekili Zekeriya Öz koordine ediyordu. O dönemdeki İçişleri Bakanı Muammer Güler'in oğlu Barış Güler, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın oğlu Salih Kaan Çağlayan, Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar'ın oğlu Abdullah Oğuz Bayraktar, Halkbank Genel Müdürü Süleyman Aslan, işadamları Ali Ağaoğlu, Rıza Sarraf ve Fatih Belediye Başkanı Mustafa Demir'in de aralarında yer aldığı 89 kişi gözaltına alındı.<sup>18</sup>

Basının en önemli finans gelirlerinden biri olan resmi ilan gelirlerinin ve kamu kaynaklarının Türkiye medyasında hakkaniyetli olarak dağıtılıp dağıtılmadığını irdelenmek açısından Türkiye'nin yakın döneminde meydana gelen rüşvet ve yolsuzluk olayları araştırmamız için önem teşkil etmektedir.

---

<sup>18</sup>[http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141212\\_17\\_25\\_aralik\\_operasyonu\\_neler\\_oldu\\_10\\_soruda](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141212_17_25_aralik_operasyonu_neler_oldu_10_soruda), Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2016

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. TÜRKİYE’DE BASININ FİNANS KAYNAKLARI VE BASIN İLAN KURUMU

Kültür ve toplumun sürekliliği için, temel kurumların karşılıklı bağımlı işleyişinin eşgüdölmüş ağı, son derece önemlidir. Hiçbir kurum kendi başına var olamaz, her bir kurum çeşitli derecelerde diğerlerini etkiler ve diğerlerinden etkilenir. Temel ve yardımcı kurumlar, kişi ve gruplarca oynanan sosyal ilişki ve roller yoluyla eklemlenirler.<sup>1</sup>

İnsanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Ortaçağda ilkel örneklerini görmeye başladığımız reklam, ticari reklam hatta ilan diyebileceğimiz bir yapıdadır. Eski Roma’da gezici satıcılar sokaklarda dükkan sahipleri de dükkânlarının önlerinde mallarına müşteri bulabilmek amacıyla bağırdı.<sup>2</sup>

Cumhuriyet Gazetesi’nde 5 Temmuz 1936’da “Afişaj skandalı” başlıklı haber, resmi ilan gelirlerinin öteden beri tartışma konusu olduğuna ilişkin dikkat çeken örneklerden birisidir. Dönemin Giresun milletvekili Hakkı Tarık Us, tartışmalara şöyle cevap vermektedir:

*“...Belediyenin bu ilân ve afişaj işi sizce bilinmez bir şey olmamalıdır. Bir İlâncılık şirketi vardı ki 1936 martında kurulması ile beraber müdürüne verdiği salâhiyetler arasında o vakit Anadolu Ajansının elinde olan ve Belediyece mukavelesinin feshi ile neticelenen bu işin-İltizam, taahhüd, her ne ise – bu İlâncılık şirketine alınması da vardır. ....Acaba biz almasaydık ta meselâ şu vaktile müşterek verdiğimiz karar üzerine İlâncılık şirketi veya o şirketi feshettirerek yerine kurulan ve sizinle pek içli dışlı olan şu Kemal Salih; Hofer Samanon Huli şirketi*

<sup>1</sup> Joseph Fichter, **Sosyoloji Nedir**, Çev. Nilgün Çelebi, Ankara, Atilla Kitabevi, 1993, s. 126

<sup>2</sup> Füsün Kocabaş & Müge Elden, **Reklamcılık**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s. 17

*alsaydı başka türlü mü olacaktı? O şirket ki yalnız üç Yahudi'den ibaret olduğu zamanlarda bu afişaj işinde Anadolu Ajansına rakib çıkmış, fakat teklifi kabul edilmemişti.*'<sup>3</sup>

Şekil 4.1: Afişaj skandalı haberi (1936)



(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 5 Temmuz 1936)

Bu haberler detaylıca incelendiğinde anlaşılmaktadır ki ilancılık işi ve ilan gelirleri o denli önemlidir ki Musevi asıllı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının da ilgisini çekmişti.

Ortaçağdan beri tarımla uğraşmaları, üniversiteye girmeleri, askerlik yapmaları ve kamu görevlisi olmaları yasak olan Yahudilerin, faaliyet gösterebilecekleri tek alan olan ticaret ve bankacılıkta elde ettikleri başarılar dikkate değerdir.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 8 Temmuz 1936, sayfa 7.

<sup>4</sup> Ayşe Hür, **Öteki Tarih I**, İstanbul, Profil Yayıncılık, 2012, s. 55

Şekil 4.2: 1930 yılından bir reklam metni

**Hilâliahmer merkezi umumisinden:**  
Kurban Bayramında çıkacak Hilâli-ahmer gazetelerine ilân vermek isteyenlerin Ankara caddesinde «Hofer Samanon ve Huli» ilân müessesesine müracaat eylemeleri.  
Son sahifede santimi otuz sondan bir evvelki sahifede santimi kırk kuruştur.

(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 6 Mayıs 1930, sayfa 5)

Ülkemizde reklamcılığın doğuşunu ve gelişimini, en eski reklamcılardan İlançılık Reklam Ajansı'nın sahibi Barouh (1999) aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

*Türkiye'de reklamcılık Balkan Savaşı'ndan önce İstanbul'da David Samanon tarafından başlatılmıştır. Balkan Savaşı'ndan sonra Kahire'deki ünlü Ajans Havas'ın yöneticisi Ernest Hoffer İstanbul'a gelir ve David Samanon ile işbirliği yapar. 1919 yılından Jak Hulli 'nin katılmasıyla Hoffer-Sarnanon ve Hulli İlanat Acentesi adını alarak faaliyet devam eder.*

*Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi, ilk olarak sütun- santim kavramını Türk reklam sektörüne getirdi. Aynı zamanda "Sandviç adam"larla da bir çeşit afişçilik yapıyordu. Bu insanların üstlerinde özel giysiler ve ellerinde reklam yapılmak istenen ürünün pankartları bulunuyordu. 1933 yılında gazete sahipleri, aralarında toplanıp İlançılık Reklam Ajansı Limited Şirketi'ni kurdular amaç, ajansa vermiş oldukları % 25 ajans ücretini paylaşmaktı. Sermayeyi Türkiye İş Bankası temin etti ve idaresini eline aldı. Türkiye İş Bankası, reklam müdürü Kemal Salih Sel'i İlançılık Reklam Ajansı'na İdare Müdürü olarak tayin etti. Ülkemizde reklamın patlaması 1932 yılında Ford Montaj fabrikasının kurulmasıyla başlar. Gazetelere tam 357 sayfa otomobil ilanları verilir. 1930'lu yıllarda sinemalar, doktorlar ve tanınmış mağazalar sezonlarında büyük reklamlar verirler.*

Borouh'un sözünü ettiği gazete ve ajans sahiplerinin bir araya gelmesiyle oluşan ajans, bir medya- ajans tekelidir. 1950 yılına kadar, tek reklam mecrası olan Cumhuriyet Gazetesi'ne bütün reklamlar, İlançılık Şirketi aracılığıyla verilmek zorundadır. İlan tutarı üzerinden gazetelerin ajanslara ödedikleri % 25 dolayındaki komisyonu İlançılık Şirketi alır (Nebioğlu, 1983, s. 1661). Bu tekel oluşumu, başka reklam ajanslarının yapılanmasını epey bir süre ertelemiştir.<sup>5</sup>

Şekil 4.3: İlançılık Metni



(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 29 Temmuz 1957, s 6)

<sup>5</sup> R. Ayhan Yılmaz, İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık, **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Sayı 18, Eskişehir, 2001, s. 357.

## 4.1. Resmi İlanlar ve BİK Öncesi Resmi İlan Dağıtımı

### 4.1.1. Osmanlı Dönemi

195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun'un 9 Ocak 1961 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanmasından önceki 1923 tarihine kadar olan dönem, Cumhuriyet Dönemi öncesi ise Osmanlı Dönemi şeklinde ele alınmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda 1831 yılında yayınlanan ilk resmi gazete 'Takvim-i Vekayi' ve 1840 yılında yayınlanan 'Ceride-i Havadis' tir. Osmanlı dönemi resmi ilan açısından imparatorluğun son dönemine tekabül eden zaman dilimini kapsamaktadır. Lehçe ve şivelerin etkisiyle Osmanlı coğrafyasında kullanılan dil farklılıkları, okuma-yazma oranının düşüklüğü ve Osmanlı ticari hayatında tanıtım yoluyla satışın olmaması o dönemdeki gazetelerde ilan ve reklam kültürünün yokluğunun sebeplerinden bazılarıdır. Türkçe'nin yanı sıra Arapça, Farsça, Ermenice, Rumca, İbranice'nin yanı sıra, Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde ortaya çıkan Meşrutiyetçi ve Abdülhamit dönemine muhalif olan Genç Osmanlılar'ın bir başka deyişle Jön Türkler'in kullandığı İngilizce ve Fransızca o dönem Osmanlı coğrafyasında konuşulan dillerdir. Kemalizm'in dayanağı olarak ele alınan Jön Türkler, Osmanlı modernleşmesinin yol açtığı "yeni yönetici sınıf" ve "bürokrasi"dir. Jön Türkler toplumu ilerletmek ve devleti kurtarmak için akla dayalı bilim ve teknolojiye göre belirlenmiş yeni bir düzen kurmak, bunun siyasal örgütlenmesini sağlamak ister.<sup>6</sup> İlk resmi ilanı alan gazete Takvim-i Vekayi, ilk ölüm ilanı yayınlayan gazete Ceride-i Havadis'tir. 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanan Laton Ciznel adlı bir İngiliz şirketine ait olan ilan, kayda değer ilk özel ilan olarak değerlendirilebilir. 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde satılık gayrimenkul ve kitap ilanları yayınlanmıştır.

Türkiye'de ticari ilan olarak kabul edilecek ilk reklam 1864'de Tercüman-ı Ahval'de görülür. Bunlardan biri, Yenicami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır. Resimli reklam olarak da Loton Ciznel'in çıkardığı iki ilan göze çarpar. İlanların birinde demirden bir bahçe

---

<sup>6</sup> Neşe G. Yeşilkaya, **Halkevleri: İdeoloji ve Mimarlık**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999, s. 39

kanepesi, diğesinde, zirai bir alet resmi vardır.<sup>7</sup>

1864'te yayınlanan Matbuat Nizamnamesi ile resmi ilanların gazetelerde ücretsiz neşredilmesi zorunluluğı getirilmiştir. 1877 yılındaki Matbuat Kanunu ile bu durum korunmuştur ancak 1909'da Matbuat Kanunu'nda yapılan değışiklikle bu uygulama kaldırılıp, 'ilanların yayınlanması ücrete tabidir' hükmü kanunla düzenlenmiştir.

#### **4.1.2. Cumhuriyet Dönemi**

##### **4.1.2.1. Ara Dönem (Serbest Uygulama Dönemi)**

Bu süreç Osmanlı'nın son yılları ile Cumhuriyetin ilk yılları arasındaki süreçtir. Bu dönemde resmi ilan statüsünde olan devlete ait ilanlar 1931 yılına kadar herhangi bir şarta bağılı kalmaksızın yönetenlerin seçtiğı gazetelerde yayınlattılmıştır. Bu yayınlama doğrudan doğruya olabildiğı gibi, en düşük fiyatı veren gazeteye verilebilmekte ya da simsarlar aracı yayım gerçekleştirilmekteydi.

Bu dönemde özel ilan ve reklamların önemi anlaşılmış, yabancı kuruluşlar tarafından ilan ve reklamlar Türkiye'deki gazetelerde yayınlanmıştır. Alman ilaç firması Bayer'in 1926 yılında gazetelerde yayınladığı ilan ve reklamlar dönemin ruhunu anlamak açısından önemli belgelerdir.

21 Ağustos 1897 tarihinde, Almanya Bayer fabrikasında çalışan kimyager Felix Hoffman, ağırları kesen bir ilaç üretmek için bir karışım geliştirmiştir. Firma bu maddelerin üzerinde çalışarak denemeye karar vermiştir. İçinde ağırlıklı olarak morfin olan ilaç, ağırları kısa sürede kesme etkisi göstermiştir. Uzun süren denemelerin ardından Bayer, ilacı eroin adıyla piyasaya sürmeye karar vermiştir. Olumlu tepki alan ve 25 gramlık paketler halinde satılan "eroin" adlı uyuşturucu eczanelere geldiğı gün tükenmeye başlamıştır.<sup>8</sup>

Alman ilaç şirketi Bayer'in kimyagerlerinden Dr. Felix Hoffman 21 Ağustos 1897 tarihinde morfini sentezleyerek 'eroini' bulmuştur. Çok iyi bir ağrı kesici özelliğı olan ilaç; kanser ve tüberküloz hastaları üzerinde, savaşta yaralanan askerlerde ve hatta soğuk algınlığı etkilerini azaltmak için hiçbir yan etkisi olmadığı

<sup>7</sup> Gülname TURAN, Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yerli malı kavramı ve İstanbul yerli malı sergileri, **İTÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, İstanbul, 15-26 Aralık 2009, s: 24.

<sup>8</sup> Özkan Özmen, Uyuşturucu veya Uyarıcı Madde Suçları, **Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2009, s. 4.

belirtilerek uzunca bir süre piyasada kalmıştır. Eroin, afyondaki morfinin sentezlenmesi ile üretiliyordu. Osmanlı İmparatorluğu ise dünyanın en büyük afyon üreticilerindendi.<sup>9</sup>

Şekil 4.4: Bayer ilaç reklamı



(Kaynak: <http://listelist.com/istanbuldaki-eroin-fabrikalari/>, Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2016)

Gazeteci Jim Edwards, 2011’de yazdığı köşe yazısında Alman Bayer firmasının 1900’lerin başında çocukların eroin kullanımını teşvik ettiği belirtmekte, gazete ilanlarıyla bunu ispatlamakta ve her ne kadar Bayer’in günümüzdeki ticari kültürüne bir şey demediğini, bunun geçmişte yaşanan bir olay olduğunu ifade etmekteyse de, Edwards, yirminci yüzyılın başlarında şirketlerin herhangi bir şeyi kâr amaçlı olarak herhangi bir kişiye satma politikası güttüklerini, sattıkların ürünlerinin tehlikelerine ve tüketiciye yansıdıkları sonuçlara aldırış etmediklerini belirtmektedir.

<sup>9</sup> <http://listelist.com/istanbuldaki-eroin-fabrikalari/>, Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2016

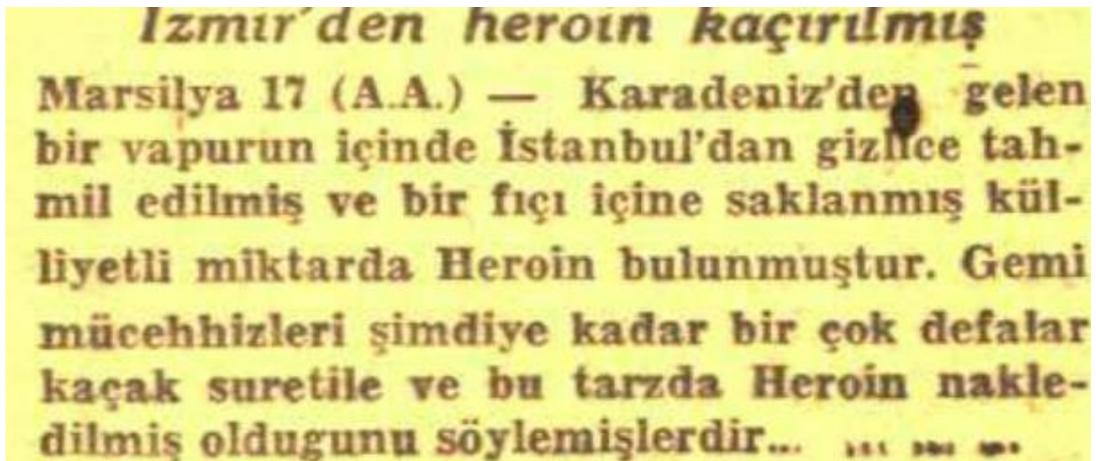
Şekil 4.5: Bayer reklamı



(<http://www.businessinsider.com/yes-bayer-promoted-heroin-for-children-here-are-the-ads-that-prove-it-2011-11>, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2016)

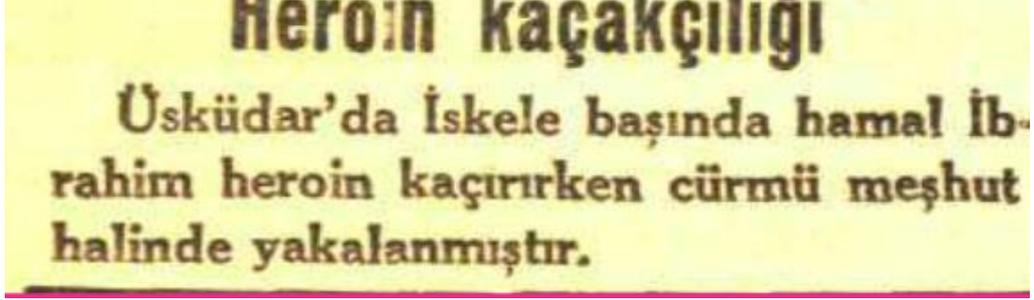
Bayer firmasının Türkiye’de ve yurtdışındaki gazete ilanlarında günümüzdeki eroin yerine ‘heroin’ ifadesi kullanılmıştır. Eroin kelimesinin karşılığı o tarihlerde heroindir. Gazete haberlerine bakıldığında bu durum net bir şekilde anlaşılmaktadır:

Şekil 4.6: Eroin kaçakçılığı haberi



(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Eylül, 1930, s. 3)

Şekil 4.7: Eroin kaçakçılığı haberi



(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Teşrinisani (Aralık) 1931, s.5)

#### 4.1.2.2. Türk Maarif Cemiyeti Dönemi

Basın İlan Kurumu kurulmadan önce 1961 yılı öncesinde hükümetlerin kurdukları özel şirketler üzerinden ilanlar dağıtılırken ilan dağıtım işleri hükümetler eliyle verildiği için hükümetlerin ilanların dağıtım üzerinde etkisi vardı. Hükümet kurduğu yapı üzerinden ilanların nereye verileceği, işlemlerin nasıl yapılacağı ve ilanların dağıtım üzerinde öncü olmuştur. 1961'e kadar hükümetlerin yönlendirdiği şekilde akan ilan pastası 1961'den sonra kanunla Hükümet Grubu, Basın Grubu ve Tarafsızlar grubu olarak kurulan yapıyla 36 kişilik bir Genel Kurul oluşturulmasıyla yeniden şekillendi. 1931 ile 1943 yılları arasında İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yayınlanacak resmi ilanlara aracılık etme işi Türk Maarif Cemiyeti'ne verilmişti. 22 Haziran 1930'da Cumhuriyet Gazetesi'nde Türk Maarif Cemiyeti ile ilgili şu ifadeler yer almaktadır:

*“Türk Maarif Cemiyeti teşekkülünden beri müsbet şekilde tecelli eden bir çok eserler meydana getirdi. Bu, irfan hayatını teessüs ve resanetine yardım yollu faaliyet, memlekette yer yer semereler vermeğe başladı. Cemiyet bir çok vilâyet merkezinde mümessillikler yaptı. Bilhassa tedris ve tehsil mesaisinin kesif bulunduğu mahallerde talebenin hakiki bir hamisi olmağa gayret etti. İstanbul'da (Kadırga Talebe Yurdu) bu faaliyet hududu içinde, ehemmiyetle yer kazanmış ve talebelerimize hakiki bir yurt olmuştur. Bu itibarla İstanbul mümessilliğini takdirle karşılıyoruz.*

*Maarif Cemiyeti ahiren Dilek Bağı namile bir mecmua çıkarmağa başlamıştır. Mecmuanın maarif ve irfan sahasında çok müfit olacağını*

*şüphesiz adderiz. İlk nüshasındaki maruf imzaların yazıları da bu ümide kuvvet vermektedir. Her Türk talebesi irfanımızla alâkadar her Türk vatandaşı buna kari olursa hizmet ve vazife aynı zamanda yapılmış olur.*"<sup>10</sup>

Görüldüğü gibi Türk Maarif Cemiyeti Dilek Bağı adıyla bir dergi çıkarmakta, neşriyat işi ile de ilgilenmektedir. 4 Ağustos 1930'da da Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haberde Türk Maarif Cemiyeti için yardım çağrısı yapılmaktadır. "Maarif cemiyetinin rozet tevzî günü" başlıklı haberde şu ifadeler geçmektedir:

*"Çok hayırkâr bir cemiyetimiz var: Türk Maarif cemiyeti. Dar bütçesine ragmen gayesi yolunda azim ve gayretle çalışıyor. Fakir gençlerimiz himayesine almak ve tahsillerini ikmale fırsat hazırlamakla uğraşılıyor. Hükümetimiz bu müşfik Cemiyete yardım temin etmek için Hâkimiyeti Milliye'nin ilânın gününü Cemiyetin rozet tevzi günü olarak kabul etmiştir. Bu sene de Hâkimiyeti Milliye Bayramına müsadif olan 7 ağustos perşembe günü İstanbul'da rozet dağıtılacaktır. Her Türk vatandaşının yardımını esirgemeyeceğini şüphesiz sayarız."*<sup>11</sup>

Temelleri 1928 yılında Atatürk tarafından atılan ilk genel başkanın İsmet İnönü olduğu günümüzdeki Türk Eğitim Derneği köklü bir sivil toplum kuruluşudur. 31 Ocak 1928 tarihinde kurulan ve 12 Aralık 1939 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile Kamuya Yararlı Dernek statüsü edinen Türk Eğitim Derneği'nin ilk adı "Türk Maarif Cemiyeti"dir ve dernek 1946 yılından itibaren, "Türk Eğitim Derneği" adı altında çalışmalarını sürdürmektedir.<sup>12</sup>

Türk Maarif Cemiyeti'nin ilanları da kurulduğu yıllarda gazetelerde görülmektedir.<sup>13</sup>

23 Ekim 1930 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde cemiyetin eğitime katkısı ile ilgili "Maarif Cemiyeti bir piyanko tertip etti" başlığıyla yer alan haber ilginçtir:

*"Türk Maarif cemiyeti; kimsesiz talebelerimizi memleket dahil ve haricinde okutmak gibi hayırlı bir mesai takip etmektedir. İstanbul'daki*

<sup>10</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 22 Haziran 1930, Bkz; Ek 15.

<sup>11</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 4 Ağustos 1930, Bkz; Ek 16.

<sup>12</sup> <http://www.ted.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA6AA849816B2EF0046571F068D009C>, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2016

<sup>13</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 6 Kânunusani (Ocak) 1930, Bkz; Ek 17.

*talebe yurdu muvaffak olunmuş bir eserdir. Bu şükranı şayan faaliyeti genişletmeğe hâdim olmak üzere cemiyet bir piyanko tertip etmiştir. Piyankoya bir Doç otomobille büyük küçük bir çok kıymetli eşya konulmuştur. Hem hayre delâlet, hem dolgun karşılığı olan numaralarla talihi denemek her halde istenir ve yapılır bir iştir. Piyango bir kânunusanide çekilecektir. Dünden itibaren biletler satışa çıkarılmıştır. Halkın büyük rağbet göstereceği şüphesizdir.”<sup>14</sup>*

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra yapılan yasal düzenlemeyle resmi ilanlara aracılık etme görevi bir kuruluş olarak ilk kez Türk Maarif Cemiyeti’ne verilmiştir.

Şekil 4.8: Türk Maarif Cemiyeti Defteri



(Kaynak: Zafer Toprak, “Türk Maarif Cemiyeti / Türk Kültür Kurumu: Ankara’da İlk Özel Kolej 1928-1938,” **Toplumsal Tarih**, cilt 18, sayı 105, Eylül 2002, s.54)

<sup>14</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 23 Teşrinievvel (Ekim) 1930, Bkz; Ek 18.

#### 4.1.2.3. Türk Basın Birliği Dönemi

1908 yılında kurulan Matbuat-ı Osmaniye Cemiyeti'nin 1921'de adının İstanbul Matbuat Cemiyeti olmasından sonra 1934 yılındaki kongrede cemiyetin adı bir kez daha değişir ve İstanbul Basın Kurumu olur. Ertesi yıl Ankara'da hükûmetin emriyle düzenlenen güdümlü basın kongresinde alınan karara uygun olarak Türk Basın Birliği kurulur. 28 Haziran 1938 tarihinde kabul edilen ve 14 Temmuz 1938'de tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 3511 sayılı Basın Birliği Yasası, gazetecilerin mesleklerini yerine getirebilmeleri için birliğe üye olmayı birinci koşul kabul eder.<sup>15</sup>

1943 yılında çıkarılan kararnameyle resmi ilanlara aracılık etme görevi Türk Basın Birliği'ne verilmiştir. Türk Basın Birliği gazetelerle işbirliği içerisinde Resmi İlanlar Kollektif şirketiyle birlikte ortaklaşa görev yapmıştır.

Şekil 4.9: Türk Maarif Cemiyetinin Türk Basın Birliğine Dönümesi

**Resmî Dairelerin Nazarı Dikkatine:**

Evvelce mevcut ve Maarif Cemiyetile birlikte hareket eden (Resmî İlanlar T. L. Ş.) tasfiye haline girmiş bulunmaktadır. Bundan sonra gazetemizde neşredilecek Resmî İlanlar 16/9/42 tarihinde yeniden teşekkül ederek işe başlayan

**Türk Basın Birliği Resmî  
İlanlar Kollektif Şirketi**

tarafından idare edilecektir.

Gazetemizin bundan evvel ilân neşrine vasıtalık eden şirket ve teşekküllerle hiç bir alâkası kalmadığından bundan böyle ilânlarınızı; aynı fiat ve şartlar dahilinde İstanbulda

**Ankara caddesinde Kaya Hanında Türk  
Basın Birliği Resmî İlanlar Kollektif Şirketi**

Merkezine yollamanızı ve bedellerini de aynı adrese göndermenizi rica ederiz

(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 20 Eylül 1942, s. 4)

Türk Maarif Cemiyeti'nden sonra resmi ilanların dağıtımı ile Resmi İlanlar Şirketi'nin ilgilendiği görülmektedir. Mesela Cumhuriyet Gazetesi'nde 18 Ekim

<sup>15</sup> İskender Özsoy, **55 Yıllık Tanıkları**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2001, s. 8

1942’de Resmi İlanlar Şirketi’nin duyurusu şu şekildedir:

*“Resmi İlanlar Kollektif Şirketinden:*

*İstanbul Sicilli Ticaret dairesinin 28733 sicil numarasında mukayyed ve İstanbulun bütün yevmi gazetelerinin hissedar olduğu Şirketimizin mukavelesinin 6 ncı maddesinde şirketimizin mevzuu iştigali:*

*Resmi daire veya o hükümdeki dairelerin ve müesseselerin ticari mahiyette olmıyan ilânlarının gazete ve mecmualarda vesair ilân yapılan yerlerde neşri için kabul ve neşir vasıtalarına sevkedip neşrine tavassuttur.*

*Bu itibarla RESMÎ DAİRELERE, bütün gazetelerde ve mecmularda neşrini istedikleri ilânlarını bundan böyle:*

*İstanbul Ankara Caddesi No. 80 de bulunan Türk Basın Birliği ve Ortakları **Resmî İlanlar Şirketi** ne gönderilmesi ve ilânların günü gününe neşrini temin ettiğimizi ilân eyleriz.”<sup>16</sup>*

Türk Maarif Cemiyeti bedeli Hazine’den karşılanan ilanlara aracılık ediyordu. Sonra 1943 yılında çıkarılan bir kararnameyle bu iş Türk Basın Birliği’ne bırakıldı. Günümüzde bir anlamda gazetecilik cemiyetlerinin pozisyonuna yakın olan Türk Basın Birliği de Resmi İlanlar Şirketi kurarak o şirket üzerinden resmi ilanların sevkine devam etti. Resmi İlanlar Şirketi’ne de 1957 yılında ciddi bir yetki verilmişti. Tanınan kapsamlı haklarla Resmi İlanlar Şirketi ilanların dağıtımını devam ettiriyordu.

---

<sup>16</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 18 Ekim 1942, Bkz; Ek 19.

Şekil 4.10: Türk Basın Birliği ve Ortakları Resmi İlanlar Kollektif Şirketi



(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 3 Birinciteşrin (Ekim) 1942, s.4.)

#### 4.1.2.4. Resmi İlanlar Limited Ortaklığı Dönemi

27 Kasım 1957 tarihinde yapılan düzenlemeyle özel ilan ve reklamların Resmi İlanlar Şirketi aracılığından geçirilmesi zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca Türk Basın Birliği aracılığı ile yayımlatılan ilan ve reklamlar için alınacak komisyon oranı % 10 olarak belirlenmiştir.<sup>17</sup>

1957 tarihinde yapılan düzenleme ve ilgili kararname ile resmi ilan ve reklamların yayımlatılacağı mevkutelerin vasıfları ve ödevlerine ilişkin kriterler, resmi ilan dağıtım esas ve usulleri düzenlenmiştir.

Daha sonra Yassıda yargılamalarından da mevzubahis konusu olan resmi ilan dağıtımına ilişkin 5 Temmuz 1961'de Cumhuriyet gazetesinde 'Sanık müdafileri dün de Menderes'e çattılar' başlıklı yayınlanan haberde şu satırlar yer almaktadır:

*"...İstekler arasında, resmi ve hususî ilânların ne yolda suistimal edildiğinin tesbiti bakımından B. Birliği Resmi ilânlar Müdürü Naşit Hakkı Uluğ'un tahkikat Komisyonuna verdiği 10.5.1960 tarihli raporun*

<sup>17</sup> Seniye Yücel, **İktidar ve Basın Kartı**, Ankara, ÇGD yayınları, 1995, s. 11

*dosyaya konulması, Komisyonda alınan ifadelerin tamamın okunması, 1950-1960 arasında açılan basın davalarının, mahkûmiyet ve kapatma kararlarının ne olduğunun Adalet Bakanlığında sorulması, Zafer gazetesi mensupları hakkındaki mahkûmiyet ve kapatma kararları, Mecliste cereyan eden olaylar hakkında C.H.P. milletvekillerinin tanık olarak dinlenilmeleri, ...*<sup>18</sup>

## 4.2. Basın İlan Kurumu'nun Kuruluşu

Basın İlan Kurumu'nun kuruluşundan önceki uygulamalarda resmi ilan ve resmi reklamların yayınlanması hususunda yaşanan yoğun polemikler göze çarpmaktadır.

13 Temmuz 1960 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Basınla ilgili demeç" başlıklı haberde Basın Yayın Umum Müdürü Kurmay Yarbay Ahmet Yıldız'ın "Ne mahdut birkaç gazeteye inhisar eden, ne de sadece resmi ilânla yaşayan matbuata taraftarız" cümlesine yer verilmiştir. Yarbay Ahmet Yıldız, Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü görevinden 26 Aralık 1960'da ayrılmıştır.<sup>19</sup>

Ahmet Yıldız, 2001 yılında yazdığı İhtilalin İçinden/Anılar, Değerlendirmeler kitabında Basın İlan Kurumu ile ilgili şu ifadelere yer vermektedir:

*"...Milli Birlik Komitesi üyeliğine ek olarak, Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlük görevini de üstlendiğimden, o rezalete son vererek, devletin ilan ve reklamlarını, nesnel ölçütler uyarınca, siyasal tutumlarına da bakılmadan, gazete ve dergilere dağıtmak üzere, Basın İlan Kurumunun oluşturulmasını sağlamış ve yasayı da MBK'dan çıkartmışım. Bugün de o kurum kimseye haksızlık etmeden görevini sürdürmektedir."*<sup>20</sup>

Ahmet Yıldız, 02 Ocak 1961 Pazartesi günü Basın İlan Kurumu Teşkiline İlişkin Kanunun Kabulüne İlişkin Milli Birlik Komitesi'nin 68. Birleşiminin Birinci Oturumu'nda 195 Sayılı Kanun'a olan ihtiyacın gerekçesiyle ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

*"...Türkiye Cumhuriyeti'nde ilân ve reklâm hiçbir hususa dayanmadan tevzi*

<sup>18</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 5 Temmuz 1961, s.5.

<sup>19</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 13 Temmuz 1960, Bkz: Ek 20.

<sup>20</sup> Ahmet Yıldız, **İhtilalin İçinden/Anılar, Değerlendirmeler**, Alan Yayınları, İstanbul, 2001, s.114

*edilir. Bilhassa resmi ilânlar tamamiyle keyfi kararlarla yürütülmektedir...’’<sup>21</sup>*

16 Kasım 1960 yılında Cumhuriyet Gazetesi’nde ‘Basın ilân ve reklâm tasarısı’ başlığıyla yayınlanan haberde Naşit Hakkı Uluğ’un ve henüz o zaman kurulmamış olan Basın İlan Kurumu’nun kuruluşuna ilişkin 195 Sayılı Kanun’u hazırlayan Ahmet Yıldız’ın açıklamaları yer almaktaydı:

*“... gerek İlan Şirketlerinin gerek gazetelerin zor duruma düşecekleri bildirildi. Bu konudaki tenkidlere Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürü Ahmet Yıldız cevap verdi ve bu kanun tasarı için Resmi İlanlar Şirketi Müdürü Naşit Hakkı Uluğ’un: ‘Basında bir abide dikilmiştir.’ dediğini söyledi. Yıldız, esas itibariyle gazetelerin, resmi ilân desteği ile yaşamasına engel olunabileceğini, ancak bu şekilde de birçok gazetenin kapanmak zorunda kalacağını açıkladı. ...Ahmet Yıldız’ın yaptığı bu açıklama üzerine Resmi İlanlar Şirketinin Umum Müdürü Naşit Hakkı Uluğ şunları söylemiştir: - Ankara’da çıkan bir gazetede bundan böyle resmi ilân tevziinin Üniversite, basın teşekkülleri ve alâkalı makamlardan teşkil edilecek bir kurul tarafından takip ve tesbit edileceğini okumuştum. Hükümetin ilân tevziinden elini çekmesi demek olan bu yolun bir âbide olacağını söylemişim...’’<sup>22</sup>*

27 Mayıs İhtilali’nden sonra, Milli Birlik Komitesi’nin kararlarıyla, 13 Ekim 1960 tarihinde, “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun” yürürlükten kaldırılmış, 29 Kasım 1960’da da Basın Kanunu’nun birçok maddesi değiştirilmiştir.<sup>23</sup>

Hükümet yetkililerinin resmi ilanların yayımlanacağı mevkuteleri seçme konusunda kendilerine tanınan inisiyatifi adil olmayan bir şekilde kullanmalarının mağduriyete yol açacağına ilişkin iddialar üzerine resmi ilan ve reklamların yayımına aracılık edecek yeni bir kurumun kurulması 27 Mayıs 1960 askeri darbesi sonucu yönetime el koyan askerinin kamu kurumlarını yeniden dizayn etme mantalitesinin bir

---

<sup>21</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline İlişkin Kanunun Kabulüne İlişkin Milli Birlik Komitesi Tutanakları, 2 Ocak 1961, B:68, O:1, s. 3.

<sup>22</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 16 Kasım 1960, Ek: 21

<sup>23</sup> Atilla Girgin, Cumhuriyet Döneminde Türkiye’deki Yerel Basının Gelişmesi, **Marmara Ü. Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1997, s. 37.

ayağı olarak 02 Ocak 1961 tarihinde kararlaştırılmış ve 09 Ocak 1961 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan 195 Sayılı Kanun yürürlüğe girmiştir. Basın İlan Kurumu 9 Ocak 1961’den beri faaliyetlerini sürdürmektedir.

Prof. Dr. Beril Dedeoğlu’na göre; Türkiye’de her darbe döneminin öncesinde, Cumhuriyet tarihindeki, hatta Osmanlı’nın son döneminden itibaren darbeyi meşru görece koşulların, ruh hallerinin sağlandığı ortamlarda algı yönetimi yapılmıştır.<sup>24</sup>

24 Ekim 1993 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “Vurgun’un anatomisi” başlıklı köşesinde Suphi Karaman 27 Mayıs 1960 darbesini savunarak, 27 Mayıs’ın her türlü yolsuzlukların tepesine balyoz gibi indiğini ve darbe ürünü bir kurum olan Basın İlan Kurumu’nun basını ‘besleme basın’dan arındırdığını yazmaktadır. Darbe destekçisi Karaman daha da ileriye giderek şu satırları yazacaktır:

*“...Hiçbir 27 Mayıs’çının, bu dönemde görev alan hiç kimsenin bir şaibe, bir suiistimal savı ileri sürülemediği. 27 Mayıs’ın oluşturduğu tertemiz ortam sayesinde 1980’e kadar 20 yıl boyunca, daha sonra gelen bürokratlar da politikacılar da büyük ölçekli soygun, vurgun ve rüşvetin kahramanı olamamıştır. 27 Mayıs’tan hiç kimseye kötü örnek kalmamıştır...”*<sup>25</sup>

11 Temmuz 1988 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde tıpkı Basın İlan Kurumu gibi 1961 askeri darbesinin ürünü bir kurum olan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) hakkında “DPT telaşlı” başlıklı haberde DPT’nin “hayali” dosyalarına soruşturma açmak için formül arandığı belirtilmektedir.<sup>26</sup>

5 Haziran 1990 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’deki köşesinde Suphi Karaman “27 Mayıs’ın ruhu demokrasi ve özgürlüktü” başlıklı köşesinde 27 Mayıs’ın kazanımlarından biri olarak Basın İlan Kurumu’ndan bahsetmektedir.<sup>27</sup>

18 Haziran 1961 tarihli Tercüman Gazetesi’nde “Gürsel Gazetecilerle hususî sohbet yapacak” başlıklı haberde şu ifadeler yer verilmiştir:

*“Devlet Başkanı Gürsel dün Başbakanlıktan çıkarken gazetecileri göremeyip ‘Nerede gazeteciler’ diye sorduğu için muhabirler bugün öğle vakti yine kapıda toplanmışlardır. Gazeteciler bugün başbakana sual sormamışlar, sadece özel bir*

<sup>24</sup> Osman Vedüd Eşidir, “Dünden Bugüne İletişim Savaşları”, **Basın Hayatı Dergisi**, Sayı: 34, İstanbul, 2014, s. 20

<sup>25</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 24 Ekim 1993, Bkz: Ek 22.

<sup>26</sup> Cumhuriyet, 11 Temmuz 1988, Bkz: Ek 23.

<sup>27</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 05 Haziran 1990, Bkz: Ek 24.

*sohbet için randevu istemişlerdir. Başkan gelecek hafta sonunda böyle bir sohbet yapılmasını uygun görmüştür. Bilindiği gibi Başbakan Yardımcısı Fahri Özdilek, iki gün evvel gazetecilerle bir toplantı yaparak Başbakanlık kapısında Başkana sual sorulmamasını istemişti.”<sup>28</sup>*

1961 öncesinde “besleme basın” diye sektörde yoğun olarak telaffuz edilen devletin resmi ilanlarının dağıtımı konusu, günümüzde hâlâ medya sektöründe tartışılan bir konudur. 1961’de kurulan kanunla resmi ilanların dağıtımı işi kanunla düzenlendi. 55 yıldan fazla bir süredir geçerliliğini korumakta olan 195 Sayılı Basın İlan Kurumu’nun Teşkiline Dair Kanunu’nun çok az bir yerinde değişiklik olmuştur. Bu kanun, üzerinde az değişiklik olan ender kanunlardan biridir. Yaklaşık iki veya üç maddesi atıl olan, günümüz şartlarında uygulanması güç olan “prodüktörlere ilan bordosu düzenlemesi” gibi kanunun 48. Maddesi’nde bulunan kısımlar mevcuttur.

195 Sayılı Basın İlan Kurumu’nun Teşkiline Dair Kanun’u hazırlayan Milli Birlik Komitesi üyesi, eski senatör, eski Halkevleri Genel Başkanı emekli Kurmay Albay Ahmet Yıldız’dır. Ahmet Yıldız’ın kısa biyografisi 1961’den beri var olan 195 Sayılı Kanun’un mimarı olması nedeniyle araştırmamız için önemlidir. 2009 yılında İstanbul’da 88 yaşında vefat eden Yıldız, Trabzon’un Sürmene ilçesine bağlı Konuklu köyünde 1921 yılında dünyaya gelmiştir. Yıldız, Bursa Askeri Lisesi ve Harbiye’yi bitirmiş, orduda çeşitli görevlerde bulunmuş, 27 Mayıs 1960 ihtilalinin örgütleyicilerinden biri olmuştur. Milli Birlik Komitesi (MBK) üyesi olarak görev yapan Yıldız, 27 Mayıs 1960-25 Ekim 1961 tarihleri arasında Milli Birlik Komitesi; 25 Ekim 1961-12 Eylül 1980 tarihleri arasında da Cumhuriyet Senatosu tabii üyeliği görevinde bulunmuştur. 1976’da yapılan Halkevleri Genel Kurulu’nda devrimci halkevçilerin adayı olarak genel başkanlık görevine seçilen Yıldız, bu görevini 12 Eylül 1980’e kadar sürdürmüştür. 15 Eylül 1961 günü yapılan oylamada Menderes ve iki arkadaşının idamına "evet" oyu vermiştir.<sup>29</sup> Oylama başlamadan 11'e 11 olan idam taraftarları - karşıtları dengesini bozarak "evet"e dönen iki kişiden biridir.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Tercüman Gazetesi, 18 Haziran 1961, Bkz: Ek 25.

<sup>29</sup> [www.milliyet.com.tr/Guncel/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&KategoriID=24&ArticleID=1134985](http://www.milliyet.com.tr/Guncel/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&KategoriID=24&ArticleID=1134985)

<sup>30</sup> Ötekisi Mehmet Özgüneş’tir.

Şekil 4.11: Basınla ilgili kanunların tasdiki



(Cumhuriyet Gazetesi, 08 Ocak 1961, Bkz Ek: 26.)

195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun'un mimarı emekli kurmay albay Ahmet Yıldız hakkında spekülasyonlar bitmek bilmiyordu. Mesela bir defasında Ilıcakların sahibi olduğu Tercüman gazetesinde, 12 Eylül 1980 döneminde Yıldız hakkında halk otobüsünde "fordçuluk" yaptığı iddiasıyla haberler

yayınlanmıştı.<sup>31</sup>

Elimizde net veriler olmamakla birlikte Basın İlan Kurumu kurulduğu zaman Türkiye’de yaklaşık 10 civarında aracılık faaliyeti yürüten ilan/reklam ajansının bulunduğu tahmin edilmektedir. O dönemde yurtdışından ciddi anlamda Türkiye’ye yabancı menşeli ilanların gelmekte olduğu anlaşılmaktadır. Gelen bu ilanlar gazetelerde yayınlanmıştır.

Kurum açıldıktan sonra yabancı ilanlarla ilgili bir birim de kurulmuştur. Kurum yeni açıldığı zaman bir nevi ajans görevi görmüştür. Basın İlan Kurumu kurulduğu zaman sadece ilanları değil yurtdışından gelen resmi ve özel reklamların da gazete ve dergilerde yayınlanmasında aracılık etmiştir. O dönemde reklam/ilan ajansları az olduğu için Basın İlan Kurumu da kurulunca yurtdışındaki kuruluşlar ve şirketlerin ilan ve reklamlarını Basın İlan Kurumu’na gönderdikleri anlaşılmaktadır. Yabancı şirketler Türkiye’deki ilanlarını ve reklamlarını Basın İlan Kurumu üzerinden yayınlatarak Türkiye pazarlarında da etkilerini ve gücünü arttırmak istemiştir. 195 Sayılı Basın İlan Kurumu’nun Teşkiline Dair Kanun çıktıktan sonra üzerinde günümüze kadar çok fazla değişiklik yapılmamıştır. Ancak Basın İlan Kurumu Genel Kurulu kararlarının günün şartlarına göre değiştirildiği, modifiye edildiği ve kararlar üzerinde ciddi değişikliklerin olduğu görülmektedir.

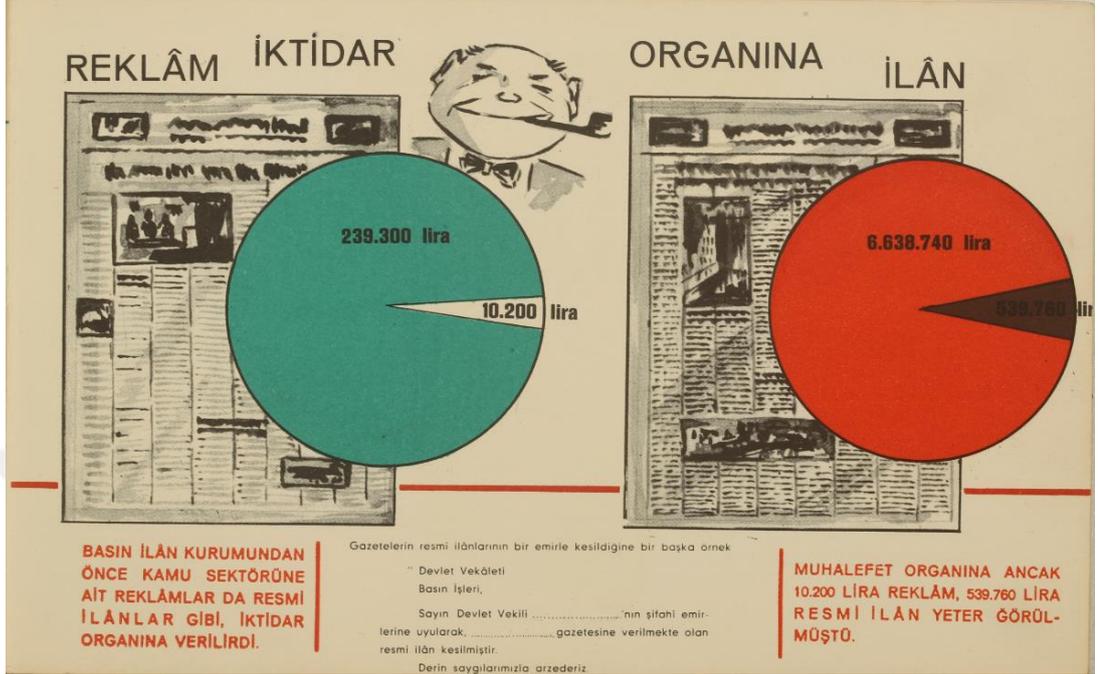
25 Mayıs 1961 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi’nde “Basın İlan Kurulu yönetmeliği” başlığıyla yayınlanan haberde yönetmeliğin ve kurul kararlarının Resmi Gazete’de yayınlanmasından bahsedilmektedir.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> <http://odatv.com/nazli-ilicak-ayibini-hatirliyor-mu-0209091200.html>

<sup>32</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mayıs 1961, Bkz: Ek 27.

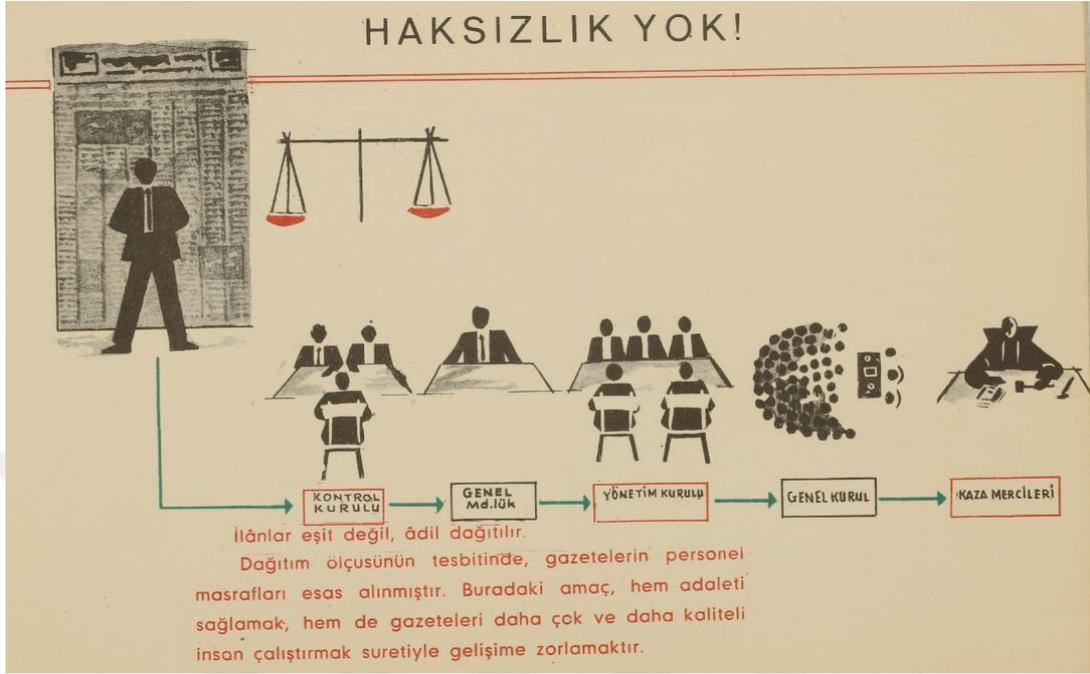
Şekil 4.12: Basın İlan Kurumu ilk tanıtım kitapçığından bir örnek



Şekil 4.13: Basın İlan Kurumu ilk tanıtım kitapçığından bir başka örnek



Şekil 4.14: Basın İlan Kurumu ilk tanıtım kitapçığından bir başka örnek



Şekil 4.15: Basın İlan Kurumu ilk tanıtım kitapçığından bir başka örnek



### 4.3. Basın İlan Kurumu'nun Örgütsel Yapısı

1961 yılından beri faaliyetlerini sürdüren<sup>33</sup> Basın İlan Kurumu'nun Türkiye'de şu an 41 adet faaliyette olan şubesi bulunmaktadır. Açılması planlanan şubelerle ilgili çalışmalar da bulunmaktadır.

#### Basın İlan Kurumu Organizasyon Yapısı

- Genel Kurul
  - Yönetim Kurulu
  - Denetçiler
- Genel Müdürlük
  - Genel Müdür
  - Özel Kalem Müdürlüğü
  - İletişim Uzmanlığı
  - Hukuk Müşavirliği
  - Genel Müdür Yardımcısı
  - -Servis Müdürlükleri
  - Koordinasyon ve İdare Müdürlüğü
  - İlan Hizmetleri Müdürlüğü
  - Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü
  - Muhasebe Müdürlüğü
  - Bilgi İşlem Hizmetleri Müdürlüğü
  - Şubeler

#### Koordinasyon ve İdare Müdürlüğü Görevleri:

- *Koordinasyon Hizmetleri*
- Karar Organları İle İlgili Ön Çalışmalar
- Yürütme İle İlgili Ön Çalışmalar
- İşbirliği Çalışmaları
- *İdare Hizmetleri*
- Personel İşleri
- Evrak ve Arşiv İşleri

---

<sup>33</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 27 Ocak 1961, Bkz.: Ek 28.

- Satınalma İşleri
- Bakım ve Emniyet İşleri
- Sair İşler
- *Sosyal Hizmetler*
- Para Yardımları
- Öğle Yemeği
- Borç Verme İşleri
- Kredi İşleri
- Tatil Köyü İşletmesi

İlan Hizmetleri Müdürlüğü Görevleri:

- Mevkuteler Listesi
- Hususi İlan ve Reklam Tarifeleri
- İlan Kontenjan ve Dağıtım Tabloları
- İstatistiki Bilgiler
- İhtilaflarla İlgili İşler
- Diğer Alakalı İşler

Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü Görevleri:

- Kanuni Müşteriler
- Mevkutelerin Kontrolu
- Prodüktörler ve Mevkutelerle İlgili Sair İşler
- Diğer Alakalı İşler

Muhasebe Müdürlüğü Görevleri:

- Bütçe İşleri
- Bilanço İşleri
- Tahsis Bilançosu
- Tahsilat İşleri
- Ödemeler
- Nakit Mevcudu
- Veznedarlık
- Muhasebe Tekniği

- Muhasebe Hesap Planı
- Muhasebe Takvimi

Bilgi İşlem Hizmetleri Müdürlüğü Görevleri:

- Programlama Çalışmaları
- Güvenlik ve Yedekleme İşlemleri
- Eğitim Çalışmaları
- Bilgi Aktarımı Çalışmaları

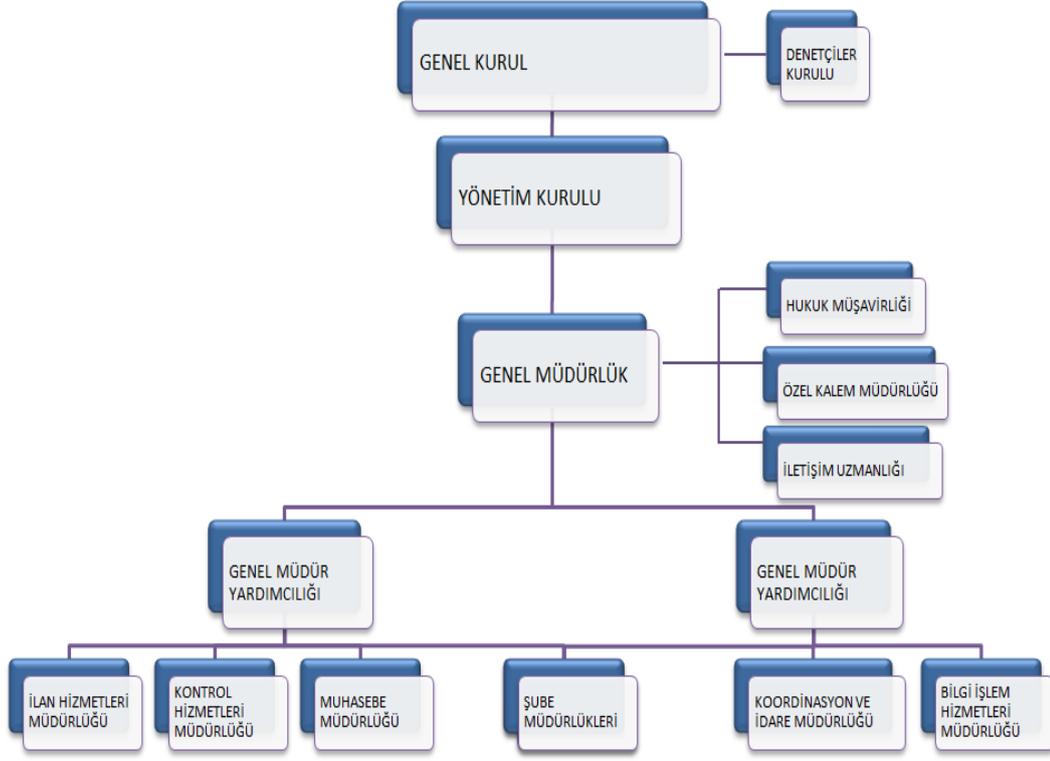
Şubelerin Görevleri:

- *Resmi İlan ve Reklam İşleri*
- Kayıt ve İnceleme
- Yayın Hazırlıkları
- Mevketelere Sevk
- Yayın Sonrası İşlemler
- *Şubelerin Muhasebe İşleri*
- Kasa Defteri
- Bankalar Defteri
- Müşteriler Defteri
- Alacaklılar Defteri
- İcra ve Temlik Defteri
- Tahsilat İşleri
- Nakit ve Kıymetli Evrak
- Tediye İşleri<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Basın İlan Kurumu resmi internet sitesi, [www.bik.gov.tr](http://www.bik.gov.tr), Erişim Tarihi 02 Nisan 2016

Şekil 4.16: Basın İlan Kurumu Teşkilat Şeması



Basın İlan Kurumu'nun idari yapısı 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun'un 4. maddesinde 'teşkilat' başlığıyla düzenlenmiştir:

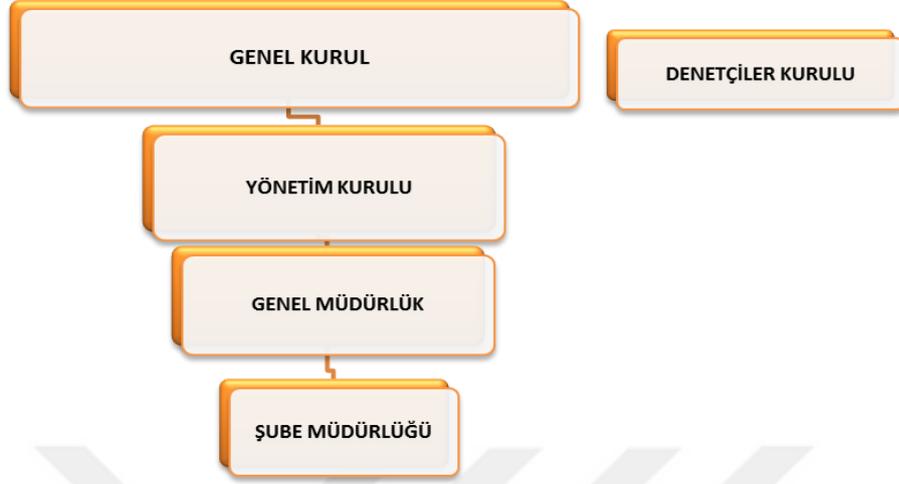
“Madde 4 – Kurumun teşkilatı:

- Genel Kurul,
- Denetçiler,
- Yönetim Kurulu,
- Genel Müdürlük,
- Şubelerden,

ibarettir.”<sup>35</sup>

<sup>35</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun Madde 4.

Şekil 4.17: Basın İlan Kurumu teşkilatlanması



#### 4.3.1. Genel Kurul

195 Sayılı Kanun'un 5. maddesinde Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nun ne şekilde oluşturulacağı açıklanmıştır:

Genel Kurul:

a) Kurumun idaresine katılmayı kabul eden gazete ve dergi sahiplerinin kendi aralarında seçecekleri; satışı 100 binin üzerinde olanlardan 1, satışı 99 999-50 bin arasında olanlardan 1, satışı 49 999 – 10 bin arasında olanlardan 1, satışı 10 binin altında olanlardan 1, İstanbul, Ankara, İzmir dışında kalan Anadolu gazete sahiplerinden 3, en çok üyeye sahip gazeteciler sendikasıdan 2, İstanbul, Ankara ve İzmir'deki en fazla sarı basın kartlı üyeye sahip gazeteci derneklerinden 1'er olmak üzere toplam olarak 12 temsilci,

b) Cumhurbaşkanınca görevlendirilecek 1, Hükümetçe görevlendirilecek: Başbakanlık 3, Adalet Bakanlığı 1, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 1, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 1, İçişleri Bakanlığı 1, Kültür ve Turizm Bakanlığı 1, Maliye Bakanlığı 1, Millî Savunma Bakanlığı 1, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünden 1 (...) <sup>36</sup> temsilci olmak üzere toplam olarak 12 temsilci,

<sup>36</sup> 25/6/2009 tarihli ve 5917 sayılı Kanununun 47 nci maddesiyle; bu maddenin birinci fıkrasının (b) bendinde yer alan "Kültür ve Turizm Bakanlığı 1," ibaresinden sonra gelmek üzere "Çevre ve Orman Bakanlığı 1," ibaresi eklenmiş ve aynı bentte yer alan ", olmak üzere 11 temsilci ile Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları İşletmesi Genel Müdürlüğünden (SEKA) 1," ibaresi madde metninden çıkarılmış, aynı maddenin son fıkrasında yer alan "temsilci üyesi" ibaresi "temsilcileri" şeklinde değiştirilmiş ve aynı fıkraya "toplantıda" ibaresinden sonra gelmek üzere "farklı coğrafi bölgelerden olmak üzere" ibaresi eklenmiş ve metne işlenmiştir.

c) İstanbul, Ankara ve Ege Üniversiteleri Hukuk Fakülteleri ile Ankara Üniversiteleri Siyasal Bilgiler Fakültesinden 1'er, İstanbul, Ankara ve Ege Üniversitelerinden Basın Yayınla ilgili eğitim yapan yüksekokul yada enstitülerden 1'er öğretim üyesi, ticaret siciline kayıtlı ilan prodüktörlerinden 1, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliğinden 1, Türkiye Barolar Birliğinden 1, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğünden (TRT) 1, Anadolu Ajansı T.A.O.'dan 1, olmak üzere toplam olarak 12 temsilci.

Böylece 36 üyeden oluşur.

Genel Kurul üyeleri iki yıllık süre ile seçilirler. Süresi dolan üye yeniden seçilebilir. Boşalma halinde, yerine boşalan üyenin süresini doldurmak kaydıyla yeni atama ve seçim yapılabilir. Gazete ve dergi sahipleri temsilcileri arasından, satışları kendi kategorilerinin altına düşenlerin durumu altı ay sürdüğü takdirde üyelik haklarını yitirirler ve yerlerine yeniden seçim yapılır.

BİK Kanunu'na göre Genel Kurul'un görevleri şu şekilde düzenlenmiştir:

“Madde 8 – Genel Kurulun görevleri şunlardır:

1. Yönetim Kurulunun faaliyet raporu ile denetçilerin raporunu tetkik ve kabul etmek ve faaliyetini

tasvip etmediği takdirde Yönetim Kurulunu yeniden seçmek,

2. Kurumun hesaplarını tetkik ve tahsis bilançolarını müzakere ve tasdik etmek,

3. Basının, Ankara, İstanbul ve İzmir'dekiler gibi miktar ve kalite bakımlarından önem kazanan diğer şehirlerde şubeler açılmasına karar vermek,

4. Kurumun yıllık safi kazancının % 5 inden az olmamak şartıyla, basında fikren veya bedenen çalışanların sendikalarına ve derneklerine yardımda bulunmak,

5. Kurumun görevlerine dahil diğer işleri, gündeme müsteniden veya üyelerin teklifi üzerine görüşüp karara bağlamak,

6. Bu kanunla kendisine verilen diğer işleri görmek”<sup>37</sup>

BİK Genel Kurul atamaları gazeteler açısından takip edilen bir süreçtir. Örneğin; 9 Ağustos 1984 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde “Atamalar yapıldı”

---

<sup>37</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun Madde 8.

başlıklı haberde BİK Genel Kurulu'na hükümet temsilcisi olarak atananlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.<sup>38</sup>

#### **4.3.2. Denetçiler**

Üç asil, üç yedek ve Genel Kurul'un ilgili gruplarından birer üye olmak üzere Genel Kurul üyeleri tarafından kendi aralarından iki yıllık süre için seçilen Denetçiler, Genel Kurul adına Basın İlan Kurumu'nun bütün hesap ve işlemlerini 195 Sayılı Kanun ile bu kanuna dayanılarak yapılan yönetmelik ve bu kanun uyarınca alınan Genel Kurul Kararları ve mevzuat yönünden denetleme görevini gerçekleştirirler. Mayıs 2016 itibarı ile bu görevi Maliye Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Dr. Genç Osman Yaraşlı, Anadolu Gazete Sahipleri Temsilcisi/Haber Gazetesi Ortağı ve Tüzel Kişi Temsilcisi M. Nuri Kolaylı ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı Prof. Dr. Ergün Yolcu icra etmektedirler.

#### **4.3.3. Yönetim Kurulu**

Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'nun ne şekilde oluşturulduğu BİK Kanunu'nun 10 maddesinde düzenlenmiştir:

“Kurumun Yönetim Kurulu Genel Kurulca kendi üyeleri arasından seçilecek 6 üye ile Genel Müdürden oluşur. Üyelerden ikisi 5 inci maddenin (a) bendinde, ikisi (b) bendinde, ikisi (c) bendinde yazılı temsilciler arasından seçilir.

Yönetim Kurulunun karar alabilmesi için dört olumlu oy şarttır. Kurul, münhasıran (b) bendinden gelen üyelerden birini Başkan seçer. Yönetim Kuruluna seçilenler prodüktörlük yapamayacakları gibi, her hangi prodüktörlük müessesesinde de bir görev alamazlar ve buna hiçbir suretle iştirak edemezler. Üyeler, iki yıllık bir dönem için seçilirler. Süresi dolan yeniden seçilebilir. Herhangi bir nedenle boşalma halinde 6 ncı maddeye göre yapılacak ilk genel kurulda yerine seçim yapılır. Yeniden seçilen boşalan üyenin süresini tamamlar.”<sup>39</sup>

Yönetim Kurulu'nun yerine getirmekle yükümlü olduğu görevler 195 Sayılı Kanun'un 11. maddesinde:

1. Kurumun görevlerini ifa etmek,

---

<sup>38</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 09 Ağustos 1984, Bkz: Ek 29.

<sup>39</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun Madde 10.

2. Kurumun tahsis bilançolarını düzenlemek ve bunu Genel Kurulun tasvibine arz ve uygulanmasını temin etmek,
3. Kendi faaliyeti ve hesaplar hakkında Genel Kurula rapor vermek ve Genel Kurul kararlarının icrasına nezaret etmek,
4. Bu kanunla kendisine verilen diğer görevleri yerine getirmek.”<sup>40</sup>

şeklinde düzenlenmiş olan Yönetim Kurulu, iki yıl süre için seçilen ikişer üye ve Basın İlan Kurumu Genel Müdürü olmak üzere yedi üyeden oluşur. Mayıs 2016 tarihinde kurumun Yönetim Kurulu’nu oluşturan isimler şunlardır:

1. Dr. Adnan ERTEM, Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürü
2. Aydın Cem ASLANBAY, Başbakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri
3. Mustafa ARSLAN, Anadolu Gazt.Sahipleri Temsilcisi/Konya Yenigün Gazetesi Sahibi
4. Ahmet ÖZDEMİR, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yönetim Kurulu Üyesi
5. Prof. Dr. Yusuf KARAKOÇ, Dokuz Eylül Ün. Hukuk Fakültesi Kamu Hukuku Bölüm Başkanı-Öğretim Üyesi
6. Şenol KAZANCI, Anadolu Ajansı Yön. Kur. Bşk. ve Genel Müdürü
7. Basın İlan Kurumu Genel Müdürü

Ayda en az iki defa toplanan Yönetim Kurulu Basın İlan Kurumu Genel Kurulu’na karşı sorumludur.

BİK Yönetim Kurulu seçimleri de basın ilgi odağında olan mevzudur. Örneğin; 20 Şubat 1983 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “Basın İlan Kurumu yeni Yönetim Kurulu belli oldu” başlıklı yayınlanan haberde değişen Yönetim Kurulu’nun yeni isimleri açıklanmıştır.<sup>41</sup>

31 Mart 1977 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “Ölen Özkırım’ın yerine Merih Şamlı Basın İlan Kurumu Başkanlığına getirildi” haberde Yönetim Kurulu Başkanı atamasına yer verilmiştir.<sup>42</sup>

28 Kasım 1986 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’deki vefat ilanından Merih Şamlı’nın 1961’den beri Merih Şamlı’nın BİK Genel Kurul ve Yönetim Kurulu

---

<sup>40</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu’nun Teşkiline Dair Kanun Madde 11.

<sup>41</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 20 Şubat 1983, Bkz: Ek 30.

<sup>42</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 31 Mart 1977, Bkz: Ek 31.

üyeliği yaptığı anlaşılmaktadır.<sup>43</sup>

31 Ocak 1988 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'ndeki vefat ilanından dönemin BİK Koordinasyon ve İdare Müdürü'nün emekli kurmay albay Ahmet Kemal Aksu olduğu anlaşılmaktadır.<sup>44</sup>

16 Haziran 1983 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan vefat ilanından Şadan Ülker'in 22 seneden beri BİK Konya Şube Müdürü olarak görev yaptığı anlaşılmaktadır.<sup>45</sup>

03 Şubat 1988 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Vefat ve Başsağlığı" başlıklı ilan da BİK Koordinasyon ve İdare Müdürü Ahmet Kemal Aksu'nun vefatına ilişkindir.<sup>46</sup>

"Yıldız İzzetoğlu toprağa veriliyor" başlıklı 31 Temmuz 2002 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haberde Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü Muhasebe Müdürü Yıldız İzzetoğlu'nun cenaze haberine yer verilmiştir.<sup>47</sup>

#### **4.3.4. Genel Müdürlük**

Genel Müdürlük, Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'nun teklif edeceği üç aday arasından Hükümet tarafından belirlenen Genel Müdür ile memur ve müstahdemlerden oluşur. BİK Kanunu'nun 12. maddesinde bu husus şöyle düzenlenmiştir:

1. Genel Müdürlük, Genel Müdür ile lüzumu kadar memur ve müstahdemden terekküp eder.

2. Genel Müdür Yönetim Kurulunun teklif edeceği 3 aday arasından Hükümetçe; diğer memur ve müstahdemler ise, Genel Müdürün teklif ve Yönetim Kurulunun tasdiki ile atanır.

Bunların görevlerine, atanmalarındaki usule göre son verilebilir.

Kurumun işleri Genel Müdür tarafından tedvir edilir. Kurumu, Genel Müdür temsil eder.

Genel Müdür, Yönetim Kuruluna karşı sorumludur. Genel Kurulun ve

---

<sup>43</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 28 Kasım 1986, Bkz: Ek 32.

<sup>44</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 31 Ocak 1988, Bkz: Ek 33.

<sup>45</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 16 Haziran 1983, Bkz: Ek 34.

<sup>46</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 03 Şubat 1988, Bkz: Ek 35.

<sup>47</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 31 Temmuz 2002, Bkz: Ek 36.

Yönetim Kurulunun kararlarını, Genel Müdür icra eder.”<sup>48</sup>

12 Nisan 1961 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “*Basın ilân Kurumu Yönetim Kurulundan bildirilmiştir*” başlığıyla yayınlanan ilanda hükümete ilandaki şartları taşıyan üç genel müdür adayının bildirileceği belirtilmiştir.<sup>49</sup>

Basın İlan Kurumu’nun ilk Genel Müdürü 15 Mayıs 1961 tarihinde Basın İlan Kurumu’na kurucu genel müdür olarak atanan asker kökenli Sabahattin Selek’tir. Selek, 20 Kasım 1972 günü görevinden istifa etmiştir. Selek, ayrıca 1973-77 yılları arasında CHP Ankara milletvekili olarak TBMM’de görev yapmıştır.

19 Ocak 1990 tarihinde İstanbul’da ölen Sabahattin Selek, 1973 seçimlerinde CHP’den genel merkez kontenjanından meclise girmişti.<sup>50</sup>

Sabahattin Selek, CHP milletvekili olduğu dönemde geçirdiği trafik kazasında eşini kaybetmişti.<sup>51</sup>

19 Mayıs 1974 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde Sabahattin Selek, “Fikir gazeteleri ve ekonomik engeller” başlıklı yazısında şu satırlara yer vermektedir:

*“...Fikir gazetelerinin resmî ilânlar kalktığı takdirde büyük bir tehlikeyle başbaşa kalacaklarının deminki sözlerimden anlaşılmuş bulunması gerekiyor. Resmî ilânlar üzerinde de son zmaanlarda yeni bir düzenlemeye gitme eğilimi başgöstermiştir. Bu durumda çeşitli alternatifler araştırılıyor. Resmî ilânların tamamiyle kalkmasa söz konusu olmamakla beraber belki miktar itibarıyla bir azaltmaya gidilebilir. Bunu da sebebi resmi ilânların bugünkü düzen içerisinde çok sayıda gazeteye dağılması ve resmi ilândan beklenen faydayı sağlamayan yüzlerce gazetenin bu resmi ilânlar sayesinde gerçekten gazetecilik yapmadıkları halde kişisel çıkar sağlamalarının göze batır hale gelmesidir. Bunu önlemek için böyle bir düzenleme üzerinde durulmaktadır. Resmi ilânlar üzerinde yapılacak düzenleme basını ters yönde etkileyebilir, düşüncesiyle başka yollar aranmaktadır...”*<sup>52</sup>

02 Haziran 1964 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “Basın İlan Kurumu iş sahasını genişletiyor” başlıklı haberde Sabahattin Selek, İstanbul gazetelerinin

---

<sup>48</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu’nun Teşkiline Dair Kanun Madde 12.

<sup>49</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 12 Nisan 1961, Bkz: Ek 37.

<sup>50</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 20 Ocak 1990, Bkz: Ek 38.

<sup>51</sup> Cumhuriyet, 26 Mart 1976, Bkz: Ek 39.

<sup>52</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 19 Mayıs 1974, Bkz: Ek 40.

sayısının 17’den 14’e düştüğünü, Türkiye’de ise bu sayının 273’ten 170’e indiğini söylemektedir.<sup>53</sup>

23 Şubat 1990 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi’nde “Anadolu İhtilali’nin yazarı” başlığıyla yayınlanan habere göre İsmet İnönü, Sabahattin Selek için şu ifadeyi kullanmıştır: “Sayın Sabahattin Selek’in bir intizam içinde beni anlatmaya sevk etmesi ve söylediklerimi bir sıra dahilinde, yani kendi sırası içinde, hepsini ses bandına alarak, bunları mümkün olduğu kadar tam yazmaya çalışmasında asıl başarısını göstermiştir.” Süvari yüzbaşı olarak 1944 yılında ordudan ayrılan Selek, 1969’da İnönü’nün Hatıraları kitabını yazmıştı.<sup>54</sup>

10 Nisan 1971 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “Gazeteciler işgal ettikleri Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Selek’le” fotoğraf alt yazısı ile ana sayfadan verilen “Basın İlan Kurumu bir süre işgal edildi” başlıklı haberde şu ifadeler geçmektedir:

*“Türkiye Gazeteciler Sendikası Genel Kurulu önceki gün çalışmalarını tamamlamış ve bir bildiri yayımlamıştır. Basın sorunlarının ele alındığı bu bildiri, ayrıca sermaye çevrelerinin kendi çıkarları açısından basın sanayinin her dalına ve her kuruluşuna el atmaları protesto edilmiş, özel ilân kuruluşları ile basın ilân kuruluşlarının çalışmaları tenkid edilmiştir.”<sup>55</sup>*

17 Mart 1965 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “Basında dış etkiler konulu açık oturum yapıldı” başlıklı haberde şu ifadeler yer verilmiştir:

*“...Kalabalık bir dinleyici kitlesinin alkış ve protestolarla izlediği, 4 saat süren oturumda ilk sözü Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Sabahattin Selek almış ve 1 yılda gazetelere verilen reklâmların 46 milyon liralık resmi, 18 milyon liralık hususi ve 180 bin dolarlık da dış ilan olduğunu belirterek basın endüstrisinde ilânın önemini anlatmıştır.”<sup>56</sup>*

Türkiye Gazeteciler Sendikası 1972 yılında hazırladığı Basın Sorunları Raporu’nda da şu ifadeler yer vermiştir:

*“27 Mayıs Devriminden sonra kurulan Basın İlan Kurumu resmi ilânlar*

---

<sup>53</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 02 Haziran 1964, Bkz: Ek 41.

<sup>54</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 23 Şubat 1990, Bkz: Ek 42.

<sup>55</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 10 Nisan 1971, Bkz: Ek 43.

<sup>56</sup> Cumhuriyet Gazetesi 17 Mart 1965, Bkz: Ek 44.

*konusunda, sonraları yönetmelik değişiklikleriyle yozlaştırılmak istenmesine rağmen fonksiyonunu büyük ölçüde yerine getirebilmiştir. Ancak, kamu kuruluşlarının yetki ve görevlerini kötüye kullanabilecekleri düşünülmemiş ve bu kuruluşların reklâmları Basın İlan Kurumunun kontrolü dışında bırakılmıştır. Siyasal iktidarlar giderek bu uygulamayı amacından saptırılmış ve kamu kuruluşlarının reklâmları da basına karşı etkin bir baskı aracı gibi kullanır olmuştur.”<sup>57</sup>*

31 Aralık 1973 tarihinde Milliyet Gazetesi’nde Abdi İpekçi ile yaptığı röportajda Sabahattin Selek, İsmet İnönü ile ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

*“...Gençliğinden beri devleti gözetmiştir. Devleti kurtarmak için İnönü’nün fedâ etmeyeceği hiçbir şey yoktur. Şöyle bir inancım var, İnönü’yü Türk devletini korumak için kendisine Tanrı tarafından görev verilmiş adam diye kabul ediyorum. Kendisini devletin tek sorumlusu saymıştır...İnönü, Tanrı tarafından Türk devletinin korunmasına, muhafazasına, memur edilmiş bir insandır...”<sup>58</sup>*

BİK’in yaklaşık 30 yıl süreyle Genel Müdürü olarak görev yapan ikinci genel müdürü Gültekin Samancı’dır. Kuleli Askeri Lisesi’nden 1947, Harp Okulu’ndan ise 1949’da mezun olup 10 yıl süreyle subay olarak görev yapan Samancı, ordudan ayrılarak Basın Yayın Turizm Bakanlığı’na girmiş, bir yıl sonra iç basın müdürü olmuştur. 1961 yılında Bakanlar Kurulu’nca Basın İlan Kurumu’nun ilk kuruluş işlemlerini yapmak üzere teşkil edilen kurula atanmış, aynı yıl Hükümet Temsilcisi olarak görevlendirildiği Genel Kurul tarafından Yönetim Kurulu’na seçilmiştir. 1967 yılında Genel Müdür Yardımcılığına, 14 Ocak 1973’te Genel Müdürlük görevine getirilen Samancı, bu görevi, hayatının sonuna kadar (11 Nisan 2003) sürdürdü.

Samancı’nın ardından 30 Mayıs 2003 tarihinde Ertan Cillov, Basın İlan Kurumu Genel Müdürü olarak atanmış ve 23 Kasım 2009’da yaş haddinden emekli olmuştur.

Cillov’dan 09 Ocak 2010-08 Şubat 2015 tarihleri arasında görev yapan Basın

---

<sup>57</sup> Türkiye Gazeteciler Sendikası Basın Sorunları Raporu, 1972, s.9

<sup>58</sup> Milliyet, 31 Aralık 1973, Bkz: Ek 45.

İlan Kurumu Genel Müdürü Mehmet Atalay, kurumda köklü bir değişikliğe gitmiş kurumun 12 olan şube sayısını 41'e çıkarmıştır.

Basın İlan Kurumu'nda 31 Aralık 2014 tarihi itibariyle toplam 362 personel görev yapmakta iken 31 Aralık 2015 tarihi itibariyle bu sayı 14 kişilik artışla toplam 376'ya yükselmiştir. Kurumda istihdam edilen personelin çalıştırıldıkları yerler ile kadro bilgileri şu şekildedir:

**Tablo 4.1:** Basın İlan Kurumu Genel Müdürlük ve Şubelerin Personel Sayısı<sup>59</sup> (31 Aralık 2015)

Çalışma Yeri	Kadrolu	Kadrosuz	Toplam
Genel Müdürlük	132	9	141
İstanbul Şube	33	2	35
Ankara Şube	20	-	20
İzmir Şube	11	-	11
Adana Şube	5	-	5
Bursa Şube	6	-	6
Konya Şube	6	-	6
Tatil Köyü	19	1	20
Gaziantep Şube	4	-	4
Kayseri Şube	4	-	4
Antalya Şube	6	-	6
Trabzon Şube	5	-	5
Eskişehir Şube	5	-	5
Kocaeli Şube	6	-	6
Sakarya Şube	4	-	4
Samsun Şube	5	-	5
Mersin Şube	6	-	6
Erzurum Şube	3	-	3
Diyarbakır Şube	3	-	3
Van Şube	4	-	4
Balıkesir Şube	4	-	4
Afyonkarahisar Şube	3	-	3
Zonguldak Şube	3	-	3
Denizli Şube	4	-	4
Manisa Şube	6	-	6
Batman Şube	2	1	3
Hatay Şube	4	-	4
Malatya Şube	3	-	3
Ordu Şube	3	-	3
Sivas Şube	4	-	4
Şanlıurfa Şube	3	-	3
Tekirdağ Şube	3	1	4
Kastamonu Şube	3	-	3
Çorum Şube	3	-	3
Aydın Şube	5	-	5
Kahramanmaraş Şube	4	-	4
Muğla Şube	4	-	4
Mardin Şube	2	-	2
Tokat Şube	2	-	2
Edirne Şube	2	-	2
Bolu Şube	2	-	2
Elazığ Şube	3	-	3
Çanakkale Şube	3	-	3
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>362</b>	<b>14</b>	<b>376</b>

<sup>59</sup> BİK Yönetim Kurulu 2015 Yılı Faaliyet Raporu, s. 18



Aradan yaklaşık otuz yıl geçmesinin ardından Basın İlan Kurumu Genel Kurulu 2004'te Gaziantep, 2005'te Kayseri, 2006'da Antalya ve Trabzon, 2007'de Eskişehir, 2008'de Kocaeli şubelerinin faaliyete geçmesiyle kurumun şube sayısı 12 olmuştur.

#### **4.4. Basın İlan Kurumu'nun Görevleri**

Basın İlan Kurumu'nun görevleri 195 Sayılı Kanun'un 2. maddesinde şöyle düzenlenmiştir:

“Madde 2 – Basın - İlan Kurumunun görevleri şunlardır:

- Resmi ilanların mevkutelerde yayınlanmasında aracı olmak,
- Kurumun idaresine iştirak eden mevkutelere, basın dernek ve sendikalarına en çok beş yıl vade ile kredi açmak,
- Yönetmelikte tesbit edilecek, basında fikren veya bedenen çalışanlar gibi basın mensuplarına, vadesi iki yılı geçmemek üzere borç para vermek,
- Basının her türlü ihtiyaçlarını temin etmek (Makine, kağıt mürekkep gibi)
- Yönetmelikte tesbit edilecek basın mensupları ile bunlardan çalışamaz durumda olanlardan yardıma muhtaç bulunanlara ve ölenlerin ailelerine yardım etmek,
- Yukarıki bendde yazılı olanlar için, diğer her türlü sosyal teşebbüslerde bulunmak,
- Bu kanunla kendisine verilen diğer görevleri ifa etmek,

Kurum bu görevlerini yerine getirmek için gerekli ticari ve sosyal faaliyetlerde bulunur. Bu maksatla ayrıca lüzumlu teşekkül ve müesseseler kurabilir. Kurum, gayrimenkul iktisabına ve türlü temlikî tasarruflarda bulunmaya, ipotek almaya ve vermeye ehildir.”<sup>60</sup>

Resmi ilan BİK Kanunu'nda şöyle tarif edilmiştir:

“Tarif:

Madde 29 – a) Kanun,tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanması mecburi olan (Özel dernekler hariç) veya,

b) Genel ve katma bütçeli dairelerle il özel idareleri, belediyeler, köyler ve İktisadi

---

<sup>60</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun Madde 2.

Devlet Teşekkülleri ve sermayesinin yarısından fazlası kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri. reklam mahiyetini taşımayan ilanlar, resmi ilan sayılır.”<sup>61</sup>

29 Ağustos 1986 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “Basın İlan’ın verdiği kredi” başlıklı haberde BİK’in verdiği kredi miktarının artışına değinilmiştir.<sup>62</sup>

#### 4.4.1. Resmi ilan ve reklamların yayınlanma esasları

Basın İlan Kurumu kanuna göre fikir ve içtihat farkı gözetmeksizin resmi ilanları gazetelerin belli vasıf ve ödevlerine göre ilgili madde hükümlerine göre aracılık ederek yayınlattır. Söz konusu vasıf ve ödevlerle ilgili ayrıntılar 67 Sayılı Genel Kurul Kararı’nda mevcuttur. 1, 16 ve 24 Sayılı Genel Kurul Kararları 67 Sayılı Genel Kurul Kararı’ndan önceki uygulamalardır. Münderecat (içerik), sayfa sayısı ve yüzölçümü, kadro, fiili satış, yayın hayatı süresi vs. konular vasıf ve ödevlerden bazılarıdır.

Resmi ilanların gazetelere dağıtımını esnasında kurum “fırsat eşitliği” gözettiği iddiasındadır.

**Tablo 4.2:** Basın İlan Kurumu Aracılığıyla Yayınlanan İlan ve Reklamların 2015 Yılı İtibariyle dağılışı

YERİ	Resmî İlan Tutarı	YERİ	Resmî İlan Tutarı
İSTANBUL	125.595.524,39	VAN	2.237.892,51
ANKARA	11.584.204,53	DENİZLİ	2.160.462,74
İZMİR	10.750.399,69	GAZİANTEP	2.151.629,59
BURSA	6.571.191,08	ERZURUM	2.123.246,61
ANTALYA	5.866.139,22	MALATYA	2.079.515,13
KONYA	5.770.581,01	TRABZON	2.037.487,69
BALIKESİR	3.585.785,79	SİVAS	2.002.579,98
KOCAELİ	3.572.460,40	HATAY	1.926.413,09
ADANA	3.511.594,41	AFYONKARAHİSAR	1.900.919,44
KAYSERİ	3.227.119,56	ÇORUM	1.732.546,92
TEKİRDAĞ	2.933.767,11	ELAZIĞ	1.624.715,25
SAKARYA	2.891.065,24	EDİRNE	1.515.489,37
SAMSUN	2.824.979,20	KASTAMONU	1.511.760,35

<sup>61</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu’nun Teşkiline Dair Kanun Madde 29.

<sup>62</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ağustos 1986, Bkz: Ek 46.

AYDIN	2.820.375,20	ORDU	1.470.186,11
MERSİN	2.771.929,40	BOLU	1.324.473,53
KAHRAMANMARAŞ	2.696.185,14	BATMAN	1.190.327,82
MANİSA	2.627.994,21	ZONGULDAK	1.147.976,71
MUĞLA	2.607.946,21	TOKAT	940.051,97
ŞANLIURFA	2.422.500,52	MARDİN	932.209,10
DİYARBAKIR	2.403.127,42	ÇANAKKALE	813.474,99
ESKİŞEHİR	2.260.628,17	<b>TOPLAM</b>	<b>242.118.856,80</b>

Aralık 2015 tarihi itibarıyla, Basın İlan Kurumu'nun görev alanındaki yerlerde yayınlanmış resmi ilan ve reklam yayınlama hakkına sahip gazetelerin sayısı 666 adettir:

**Tablo 4.3:** Basın İlan Kurumu Görev Alanındaki Gazetelerin Yayın Yerleri ve Türüne Göre Dağılımı (Aralık 2015)

Sıra No	Yayın Yerleri	Siyasi Gazeteler				İl Merkezindeki Ticari Gazeteler (5)	Genel Toplam
		İl Merkezindeki Gazeteler (1)	5216 Kanun Kapsamı (2)	6360 Kanun Kapsamı (3)	Siyasi Gazeteler Toplamı (4)		
1.	İstanbul	45	2	-	47	3	50
2.	Ankara	8	-	11	19	1	20
3.	İzmir	7	3	8	18	2	20
4.	Adana	18	-	6	24	-	24
5.	Afyonkarahisar	10	-	-	10	-	10
6.	Antalya	13	-	18	31	-	31
7.	Aydın	9	-	12	21	-	21
8.	Balıkesir	9	-	28	37	-	37
9.	Batman	4	-	-	4	-	4
10.	Bolu	7	-	-	7	-	7
11.	Bursa	7	-	15	22	-	22
12.	Çanakkale	13	-	-	13	-	13
13.	Çorum	3	-	-	3	-	3
14.	Denizli	5	-	5	10	-	10
15.	Diyarbakır	9	-	10	19	-	19
16.	Edirne	8	-	-	8	-	8
17.	Elazığ	4	-	-	4	-	4
18.	Erzurum	4	-	2	6	-	6
19.	Eskişehir	8	-	-	8	-	8
20.	Gaziantep	14	-	3	17	-	17
21.	Hatay	7	-	17	24	-	24
22.	Kahramanmaraş	2	-	8	10	-	10
23.	Kastamonu	5	-	-	5	-	5
24.	Kayseri	15	-	2	17	-	17
25.	Kocaeli	6	8	-	14	-	14
26.	Konya	14	-	32	46	-	46
27.	Malatya	4	-	-	4	-	4
28.	Manisa	9	-	16	25	-	25
29.	Mardin	5	-	8	13	-	13
30.	Mersin	8	-	13	21	-	21
31.	Muğla	6	-	28	34	-	34

32.	Ordu	9	-	7	16	-	16
33.	Sakarya	7	-	-	7	-	7
34.	Samsun	6	-	11	17	-	17
35.	Sivas	3	-	-	3	-	3
36.	Şanlıurfa	8	-	12	20	-	20
37.	Tekirdağ	6	-	13	19	-	19
38.	Tokat	4	-	-	4	-	4
39.	Trabzon	7	-	5	12	-	12
40.	Van	6	-	10	16	-	16
41.	Zonguldak	5	-	-	5	-	5
<b>Genel Toplam</b>		<b>347</b>	<b>13</b>	<b>300</b>	<b>660</b>	<b>6</b>	<b>666</b>

Kurum görev alanındaki dergilerin toplamı ise 761 adettir:

**Tablo 4.4:** Basın İlan Kurumu Görev Alanındaki Dergilerin Yayın Yerleri ve Periyodlarına Göre Dağılımı (Aralık 2015)

YAYIN YERİ	YAYIN PERİYODU									TOPLAM
	GÜNLÜK	HAFTALIK	2 HAFTALIK	AYLIK	2 AYLIK	3 AYLIK	4 AYLIK	6 AYLIK	YILLIK	
İstanbul	11	20	6	166	39	15	3	1	1	262
Ankara	-	2	5	37	8	5	-	-	-	57
İzmir	2	16	9	43	7	3	-	1	-	81
Adana	3	4	5	13	2	-	-	-	-	27
Antalya	2	9	-	9	4	-	-	-	-	24
Aydın	-	6	4	-	-	-	-	-	-	10
Balıkesir	2	2	2	2	-	-	-	-	-	8
Batman	4	1	-	-	-	-	-	-	-	5
Bursa	-	13	4	23	7	3	-	2	-	52
Denizli	-	6	2	-	1	2	-	-	-	11
Diyarbakır	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Edirne	1	-	-	2	-	-	-	-	-	3
Elazığ	-	1	-	1	-	-	-	-	-	2
Erzurum	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eskişehir	-	-	-	6	1	-	-	-	-	7
Gaziantep	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Hatay	4	1	-	3	-	-	-	-	-	8
Kahraman	-	8	4	2	-	-	-	-	-	14
Kayseri	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Kocaeli	9	3	-	4	-	-	-	-	-	16
Konya	-	2	-	3	7	-	-	-	-	12
Malatya	-	1	-	1	2	-	-	-	-	4
Manisa	-	2	-	2	-	-	-	-	-	4
Mardin	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Mersin	2	52	26	3	2	-	-	-	-	85
Muğla	1	4	1	-	1	-	-	-	-	7
Ordu	1	8	2	3	-	-	-	-	-	14
Sakarya	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2
Samsun	-	1	-	4	-	-	-	-	-	5
Şanlıurfa	3	-	1	1	-	-	-	-	-	5
Sivas	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Tekirdağ	-	18	5	1	-	-	-	-	-	24
Tokat	-	1	-	1	-	-	-	-	-	2
Van	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Zonguldak	-	3	-	-	-	-	-	-	-	3
<b>TOPLAM</b>	<b>46</b>	<b>186</b>	<b>76</b>	<b>334</b>	<b>82</b>	<b>29</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>761</b>

Resmi ilanlara valiliklerin aracılık yaptığı, kurum şubesinin bulunmadığı

yerlerde resmi ilan alan gazetelerin sayısı 546 adettir. Dolayısıyla Türkiye genelinde Aralık 2015 tarihi itibarıyla toplam 1.212 adet resmi ilan yayınıyla ilgili gazete bulunmaktadır.

Yukarıdaki tablolarda verilen rakamlar bazı gazete ya da kurumun tabiriyle dergilerin yayın hayatına başlamaları, bazılarının ise farklı gerekçelerle yayınlarına ara vermeleri, sonlandırmaları veya resmi ilan ve reklam yayınlama haklarından vazgeçmeleri nedeniyle her ay küçük miktarda da olsa değişmektedir.

#### **4.4.2. Resmi İlan Fiyat Tarifesi**

Resmi ilan yayınlama hakkına sahip gazetelerde resmi ilanlara uygulanan tarife BİK Kanunu'nun 39. maddesinde açıklanmıştır:

“Resmi ilan tarifesi:

Madde 39 – Resmi ilanların fiyat tarifesi, Basın - İlan Kurumu Genel Kurulunun teklifi üzerine Bakanlar Kurulunca tesbit edilir ve Resmi Gazete'de yayınlanır.”<sup>63</sup>

Basın İlan Kurumu Genel Kurulunun 25–27 Kasım 2015 tarihlerinde yapılan toplantısında alınan kararla resmi ilan başlıklarının 24 puntoyu geçmemesi, bu başlıkların ilan metinleri ile orantılı olması, ilan metinlerinin dizgisinde “Arial” yazı karakteri ve günlük fiili satış ortalaması 50 bin adetten az olmayan gazetelerde 9 punto, diğer gazetelerde ise 10 punto metin harflerinin kullanılması kaydıyla günün şartlarına göre;

a. Resmî ilanların bir santimetresinin tek sütündeki yayın ücreti 10,55 Türk Lirası,

b. Günlük fiili satış ortalaması, 50.000'den az olmayan gazeteler için de 36,50 Türk Lirası

şeklinde yeniden düzenlenen Resmi İlan Fiyat Tarifesi, Bakanlar Kurulunun tasvibine sunulması maksadıyla BİK tarafından Başbakanlık Makamına gönderilmiş olup anılan tarife ile alakalı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun Madde 39.

<sup>64</sup> BİK Yönetim Kurulu 2015 Yılı Faaliyet Raporu, s. 12

#### 4.5. Basın İlan Kurumu'nun İşleyişi

Resmi ilanlarla ilgili her türlü ihtilafın nihai karar mercii; ihtilafların konuları itibarıyla kurumun Yönetim Kurulu ve gerekli hallerde BİK Genel Kurulu'dur. Bu durum 195 Sayılı BİK Kanunu'nda düzenlenmiştir.

Kurum yapılanmasına bakıldığında gazetelerin denetlenmesi ve ilanlarla ilgili işlemlere ilişkin 2010 yılından önce İlan ve Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü'nün çalışmaları dikkat çekmektedir. Daha sonra bu birim, Kontrol Hizmetleri ve İlan Hizmetleri olarak ayrılmıştır. Basın İlan Kurumu İlan Hizmetleri Müdürlüğü; gazete denetlemelerini yapmasının yanı sıra, gazetelerin ilan iştiraklerinin belirlenmesi, ilan verilebilecek gazetelerin nitelikleriyle ilgili incelemeleri de yapmaktadır. Ayrıca bu müdürlük, Genel Müdürlük adına karar merciidir. İlan ve Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü, iki ayrı servis şeklinde ayrılmadan önce, gazete ve dergilerle ilgili alınacak tüm kararları ilan hakkı açısından, genel müdür ve genel müdür yardımcısına arz ederek icracı bir konum üstleniyordu.

Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nün belli periyotlarda yaptığı işler olduğu olduğu gibi kurum, 41 şubesiyle irtibat halindedir. Kurum şubesi olmayan yerlerde de ihtilafların incelenip Yönetim Kurulu'na görüşülmek üzere sunulduğu da görülmektedir.

Elektronik ortamda 2010 yılından itibaren alınan icmal varakaları kurumun gazeteler açısından en önemli bilgi kaynaklarından birisidir. Gazetelerin çoğu bilgilerinin edinildiği bilgi formları çalışmamız açısından önem teşkil etmektedir.

1961'den beri var olan Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nun<sup>65</sup> resmi ilan ve reklam verilebilecek mevcutelerle ilgili aldığı bir karar bulunmaktadır.<sup>66</sup> Bu karar uyarınca icmal varakaları her ay düzenli kuruma intikal etmektedir. İcmal varakaları incelenirken gazetelerin kâğıt sayısından, kilogramından yüz ölçümüne, fiili satışına, ne kadar baskı yaptığına, tirajına, günlük ortalama ne kadar satış yaptığına, çalışan kişilerin niteliklerine ve sayısına, bu kişilerin görevlerine, aylık sigorta tahakkuklarına bakılmakta; ayrıca sigorta hizmet listeleri kuruma intikal etmektedir. Bu incelemelerin sonrasında gazetelerin ne kadar resmi ilan alacağı veya bu ilanları

<sup>65</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 20 Ocak 1961, Bkz.: Ek 47.

<sup>66</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 10 Haziran 1964, Bkz.: Ek 48.

almaya hakkı olup olmadığı her ay kurum tarafından incelenmektedir. Bu inceleme gazetelerin beyanları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Gazetelerin fiili satışları dağıtım şirketleri üzerinden de teyit edilmektedir. Örneğin, Milliyet gazetesi Doğan dağıtım şirketi üzerinden de teyit edilmektedir. Örneğin, Milliyet gazetesi Doğan dağıtım şirketi üzerinden de teyit edilmektedir. Örneğin, Milliyet gazetesi Doğan dağıtım şirketi üzerinden de teyit edilmektedir. Örneğin, Milliyet gazetesi Doğan dağıtım şirketi üzerinden de teyit edilmektedir.

Bunun dışında kuruma bildirimlerde gazetelerin idarehanelerindeki irsaliyeler ve faturalar kurumun Kontrol Müdürlüğü'nde denetlenmektedir. 3 kişilik kontrol grubuyla denetleme yapılmaktadır. Bu kontrol gruplarında bir kişi de gazeteci sıfatıyla denetlemeye katılmaktadır. Her gazetenin ne kadar ilan alabileceğini kurum ortaya çıkarmaktadır. Kurum mevzuatının 61. maddesinde gereken şartlar belirtilmiştir. Örneğin, bir gazetenin alacağı ilan, pazar günü yayınlanıp yayınlanmadığından tutunuz da yüz ölçümünün fazlalığı, asgari kadrosunun ve fiili satışının fazlalığı etkilemektedir. Örneğin, Anadolu'da yayılan gazetelerde 1000, 2500, 5000,10000 baremleri bulunmaktadır. Her bir baremde ek göstergeler verilir, daha kaliteli gazetelere daha yüksek tutarda ilanlar verilmektedir. Belirli şartları getirenlere, belli seviyedeki gazetelere daha az ilan verilmektedir. Asgari şartları yerine getiren gazeteler bu kategoridedir. Örneğin bir gazetede 1,5 metrekare asgari yüz ölçümü aranırken bunun iki katını yapan 3 metrekare olan gazeteye de 1\6 oranında esas göstergesine daha fazla para ödenebilmektedir.

**Tablo 4.5:** İstanbul Gazetelerinde Yayınlanan Resmi İlan ve Reklam Bedelleri (2015)

	Gazetenin Adı	Resmi İlan Tutarı	Mecburi Reklam Tutarı	Hususi İlan ve Reklam Tutarı	Toplam Tutar
1.	Ayrıntılı Haber	1.104.991,11	423,73		1.105.414,84
2.	Aydınlık Vatan-Emek-Namus	3.905.098,08	120.339,68		4.025.437,76
3.	Diriliş Postası	957.918,15	260.370,21		1.218.288,36
4.	Bizim Anadolu	1.160.684,55			1.160.684,55
5.	Bizim Gazete	1.211.475,45	2.500,00		1.213.975,45
6.	Bugün	4.072.541,70	277.818,43		4.350.360,13
7.	Cumhuriyet	3.959.849,16	1.981.487,72		5.941.336,88
8.	Dokuz Sütun	1.348.689,24	7.126,96		1.355.816,20
9.	Dünya	956.913,56	2.358.606,63	448,00	3.315.968,19
10.	Ekonomi	1.214.239,50			1.214.239,50
11.	Günboyu	1.381.327,07	16.394,20		1.397.721,27
12.	Güneş	4.134.713,68	1.055.118,44		5.189.832,12

13.	Günlük Evrensel	1.032.433,97	127.208,53		1.159.642,50
14.	Habertürk	4.623.963,24	3.882.718,92		8.506.682,16
15.	Halkın Gazetesi Birgün	869.156,76	277.130,91		1.146.287,67
16.	Hürriyet	5.120.091,97	10.240.999,08	313.851,40	15.674.942,45
17.	Hürses	928.539,93	360.415,03		1.288.954,96
18.	İstanbul	1.175.026,16	535,50		1.175.561,66
19.	İstiklal	1.088.611,36	227.371,91		1.315.983,27
20.	Milat	3.888.823,92	236.008,93		4.124.832,85
21.	Milli Gazete	1.881.892,19	124.158,12		2.006.050,31
22.	Milliyet	4.586.821,33	5.170.902,85		9.757.724,18
23.	Önce Vatan	1.236.429,36	1.750,00		1.238.179,36
24.	Ortadoğu	1.349.826,06	182.992,09		1.532.818,15
25.	Posta	5.023.815,44	3.251.915,12		8.275.730,56
26.	Sabah	5.242.993,60	8.904.383,01		14.147.376,61
27.	Şok	914.161,25			914.161,25
28.	Son An	979.283,19	1.300,00		980.583,19
29.	Son Saat	982.742,65	1.050,00		983.792,65
30.	Sözcü	5.161.785,35	2.657.960,22		7.819.745,57
31.	Star	4.540.596,07	3.669.974,76		8.210.570,83
32.	Takvim	4.550.117,00	718.995,92		5.269.112,92
33.	Taraf	3.855.332,23	95.854,58		3.951.186,81
34.	Tünaydın	997.663,77	6.950,00		1.004.613,77
35.	Türkiye	4.600.705,97	1.455.296,88	52.272,50	6.108.275,35
36.	Türkiye'de Yeni Çağ	3.611.611,69	28.675,46		3.640.287,15
37.	Vatan	4.596.022,81	1.160.650,35		5.756.673,16
38.	Yeni Akit	3.971.253,23	1.841.472,28		5.812.725,51
39.	Yeni Asya	3.885.550,27	24.950,17		3.910.500,44
40.	Yeni Çağrı	999.421,39	1.926,00		1.001.347,39
41.	Yeni Mesaj	2.708.512,10	9.907,49		2.718.419,59
42.	Yeni Söz	947.003,97	30.677,00		977.680,97
43.	Yeni Şafak	4.585.887,29	4.240.811,82		8.826.699,11
44.	Yeniğün	1.067.956,11	25.771,50		1.093.727,61
45.	Yurt	1.063.756,25	280.081,66		1.343.837,91
46.	Zaman	3.424.064,44	1.154.976,18	423.868,90	5.002.909,52
47.	Akşam	4.068.140,83	3.939.674,94		8.007.815,77
48.	Millet	6.847,60	15.100,00		21.947,60
49.	Açık Mert Korkusuz		34.620,00		34.620,00
	<b>Toplam</b>	<b>124.975.282,00</b>	<b>60.465.353,21</b>	<b>790.440,80</b>	<b>186.231.076,01</b>
	Dergiler		5.003.662,97		5.003.662,97

<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>124.975.282,00</b>	<b>65.469.016,18</b>	<b>790.440,80</b>	<b>191.234.738,98</b>
---------------------	-----------------------	----------------------	-------------------	-----------------------

(Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 2015 Yılı Faaliyet Raporu, s. 55)

Yayın yeri İstanbul olan yaygın süreli yayın dediğimiz gazetelere baktığımızda, satış miktarı olarak 25.000, 50.000, 100.000, 200.000 baremleri mevcuttur. Bu fiili satışla ilgili durumu incelendiğinde daha çok satan gazeteye (kâğıt üzerinde) daha çok ilan verildiği görülmektedir. Daha az satana daha az ilan verilmektedir. Tirajı bir başka gazetenin iki katı olan gazeteye biraz daha fazla, üç katı olana daha fazla, dört katı olana daha fazla ilan verilerek bu şekilde ilan istikatları değişmektedir.

Gazetelerin Basın İlan Kurumu mevzuatını ihlal ettiği asgari şartlar (BİK Genel Kurulu'nun yüklediği belirli şartlar) vardır. Örneğin fiili satış, asgari kadro gibi şartlar olmazsa olmaz şartlardandır. En az yayın hayatı süresi, içerik ve uygun görülebilecek vasıflar Genel Kurul tarafından belirlenmektedir. Genel Kurul kararıyla belirlenen bu vasıfları yerine getirmeyen gazetelerin mevzuatı ihlal etmesi durumunda mahsup uygulaması yapılmaktadır. Daha yüksek gereksinim olan şartları yerine getiren gazetelere telafi yapılmaktadır. Mahsup uygulamaları neticesinde mevzuatı ihlal edenlere 195 Sayılı Kanun'un<sup>67</sup> 49. maddesi gereğince cezai müeyyide uygulanmaktadır. Genel Müdürlük safhasından başlayıp Genel Kurul'a kadar olan safhanın tamamı Basın İlan Kurumu tarafından gerçekleştirilmektedir. Gazete fiili satışını yerine getiremiyorsa kurum Genel Müdürlük olarak karar almakta ve kararı ilgili gazeteye tebliğ etmektedir. Gazete itiraz etmezse 10 gün içerisinde mahsup uygulaması kurum tarafından yapılmaktadır. İhlal sebebini kurum ilgilileri tarafından Yönetim Kurulu'na aktarılmakta ilgili işlemler takip edilmektedir. Israr kararından sonra gazete tekrar itiraz ederse konu Yönetim Kurulu'na gelmekte, Yönetim Kurulu son mercii olarak ihtilaf incelemekte ya da vuku bulan olay incelenmekte Yönetim Kurulu bir ceza vermekte veya cezayı kaldırmaktadır.

Basın İlan Kurumu Genel Kurulu tarafından seçilen 7 kişiden oluşan BİK Yönetim Kurulu, en fazla iki aya kadar resmi ilan veya reklam kesme cezası verebilmektedir.

---

<sup>67</sup> Milliyet Gazetesi, 8 Ocak 1961, Bkz.: Ek 49.

İcmal varakalarının yanında Basın Ahlak Esasları'yla ilgili Yönetim Kurulu'nda görüşülecek dosyaların bütün safhaları kurumun İlan Hizmetleri Müdürlüğü tarafından incelenmektedir. Örneğin, bir gazete şikâyet edildiğinde ön incelemesi yapılan gazeteden savunma istenmekte, savunma geldikten sonra raportör öğretim üyesi<sup>68</sup> konuyla ilgili mütaalasını yapmakta, İlan Hizmetleri Müdürlüğü mütalaayı değerlendirilmek üzere kurumun Yönetim Kurulu'na sunmakta ve Yönetim Kurulu da bu konuyla ilgili nihai kararını vermektedir. Karar ilgililere tebliğ edilmektedir. Tebliğ aşamaları incelendiğinde verilen cezaların kontenjan tablosunda uygulandığı görülmektedir. İlgili gazete mahkemeye başvurursa, mahkeme sonuçları Basın İlan Kurumu Hukuk Müşavirliği ile kurumun İlan Hizmetleri Müdürlüğü tarafından değerlendirilmektedir . Basın Ahlak Esasları dışında gazetelere gönderilen Resmi İlan Kontenjan Tabloları kurumun önemli çalışmalarından birisidir. Elektronik ortamda 2011 yılından beri paylaşılan bu tablolarda her gazetenin ne kadar ilan aldığı, ne kadar göstergesinin olduğu, gazeteye ne kadar mahsup ve ceza uygulandığı, bir sonraki aya ne kadar eksik/fazla miktar olduğu da kurumun sitesinde görülmektedir. Basın İlan Kurumu bu yönden çok açık, şeffaf ve tarafsız olduğu iddiasındadır. Eşit ve adil bir şekilde ilan dağıtımını gerçekleştirdiğini öne sürmektedir. Medyada durumun böyle olmadığı yönünde yapılan haberler vardır.

Örneğin; 10 Haziran 2014 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Yandaş gazetelere 13.3 milyon" başlıklı haberde 2014'ün ilk 4 ayında AKP'ye yakınlığıyla bilinen gazetelere toplam 13 milyon 288 bin TL'lik resmi ilan verildiği ve gazeteye göre çoğu kişinin adını bile bilmediği Milat Gazetesi'ne ilan pastasından 959 bin TL pay verildiği dile getirilmiştir. Dönemin Başbakanı Bülent Arınç'ın verdiği bilgiye göre; Basın İlan Kurumu aracılığıyla bu parayı alan söz konusu gazeteler şöyledir:

- Akşam: 1 milyon 93 bin TL
- Güneş: 1 milyon 30 bin TL
- Habertürk: 1 milyon 259 bin TL
- Milat: 959 bin 272 TL

---

<sup>68</sup> Mayıs 2016 tarihi itibarıyla bu görevi 18 yıl 5 ay süreyle Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dekanlığı yapan Emekli Öğretim Üyesi Prof. Dr. Osman Celal Göle yapmaktadır.

- Milliyet: 1 milyon 121 bin TL
- Sabah: 1 milyon 281 bin TL
- Star: 1 milyon 116 bin TL
- Takvim: 1 milyon 111 bin TL
- Türkiye: 1 milyon 112 bin TL
- Vatan: 1 milyon 119 bin TL
- Yeni Akit: 961 bin 165 TL
- Yeni Şafak: 1 milyon 120 bin TL<sup>69</sup>

Şeffaflık ve gizlilik konusunda Fransız medya tarihçisi Jean Noel Jeanneney'e göre; günümüzde ağır ağır yayılmış olan basmakalıp düşüncelerin başında, demokrasilerde her tür gizliliğin nefret edilecek bir şey olduğu ve dolayısıyla karar alma süreçlerinin berraklığındaki her türlü ilerlemenin vatandaşların bir zaferi olacağı düşüncesi gelmektedir. Tentelerin, perdelerin, ışık geçirmezliklerin her zaman en iğrenç namussuzlukları sakladığı fikriyle, özgür bir ülkede her şeyi anında bilme arzusu son derece meşrudur.<sup>70</sup>

Kurumun resmi ilan ve reklam verebileceği mevkuteler listesine bakıldığında 195 Sayılı Kanun'un 35. Maddesi uyarınca hazırlanan ve her ay ilgili yerlere sunulan icmal varakalarında derlenen bilgiler toplanmaktadır. Gazetelerin türü, sayfa sayısı, yüzölçümü, aylık tirajı, günlük fiili satış ortalamaları her ay muntazam bir şekilde tespit edilmekte, kamu kurum kuruluşları da bu listelerle ilgilenmektedir. Kamu kurumlarının resmi ilan ve resmi reklam verebilecek gazeteleri görebilmesi onların gazete seçmesinde çok faydalı olmaktadır. Bir diğer konu olan hususi ilan ve reklam tarifeleri incelendiğinde bunların da gazetelerden ve dergilerden kuruma geldiği, kurumun bunları kendi sistemine işlediği ve onları da internet ortamında kamuya açık bir şekilde her gazetenin reklam tarifesini yayınladığı görülmektedir. Hususi ilan ve reklam tarifelerini ilgili kamu kurum ve kuruluşları görebilmektedir. Resmi ilan ve resmi reklam kapsamındaki gazetelerin gelirlerine ilişkin bilgiler kurumun internet sitesinden kamuya duyurulmaktadır. Bilahare Ticaret Kanunu'ndan gelen kısıtlamalar nedeniyle Basın İlan Kurumu bu bilgilerin ilgililerin görünürlüğünü

<sup>69</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 10 Haziran 2014

<sup>70</sup> Jean Noel Jeanneney, **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, Çev: Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2009, s. 31.

'ticari sır' gerekçesiyle kaldırmıştır. BİK yapılan bu uygulamanın; Basın İlan Kurumu'na göre diğer sektörlerden farklı olmayan basın sektöründeki işletmelerin de kâr zarar durumları vs. durumlarına hâle getirmemek için yapılan bir uygulama olduğu iddiasındadır.

Kurumun; yalnız reklam verilebilecekler listesindeki mevketelere yönelik aracılık ödevi ilgili kamu dairelerinin takdir yetkisiyle sınırlıdır. Örnek vermek gerekirse; ilgili kamu dairesi bu kapsamdaki hususi ilan ve reklamları seçme hakkına sahiptir. Diğer yandan kurum yayınladığı durum/faaliyet raporlarıyla hususi ilan ve reklamlara ilişkin de rakamları kamuya açıkladığını iddia etmektedir. Ancak Basın İlan Kurumu'nun bu anlamda ne ölçüde şeffaf olduğu medyada sıkça tartışma konusu olmuştur.

Elbette ki bu değerlendirmeler kurumun şu andaki yaptıkları icraatlardır. Tarihsel gelişim içerisinde kurumun yasayla ilgili yaptığı değişiklikler ayrıca ele alınacaktır. Büyük ölçüde güncelliğini koruyan 195 Sayılı Kanun ile ilgili küçük bazı değişiklikler geçmişte yapılmıştır. Mesela; 11 Ocak 1975 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Basın İlan Kurumu Yasası'nda değişiklik önerisi Meclis'e verildi" başlıklı haberde şu ifadeler geçmektedir:

*"...Millet Meclisi basın bürosunda düzenlenen ve 13 gazeteci parlamenterin katıldığı törende Komisyon Başkanı Balıkesir CHP Milletvekili Sadullah Usumi, 195 Sayılı Basın İlan Kurumu kanununun 1961 Anayasası ile sağlanan haklar ve gelişen toplum şartlarına cevap veremez hale geldiğini bildirmiş, 'Bu teklifimiz üzerinde senelerden beri çeşitli eleştiriler yapılan kurumu iyi çalışır ve amacına hizmet edebilir hale getirirse, bugün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bulunan bu müessese yeniden kazanılmış olacaktır' demiştir."*<sup>71</sup>

İcmal varakaları genel anlamda değerlendirildiğinde; gazete ve dergilerle ilgili Basın İlan Kurumu adına yapılan borç verme, krediler vs. dışındaki tüm işlemler, resmi ilan ve reklam verilebilecek tüm gazeteler/mevketeler listesi, resmi ilan kontenjan ve dağıtım tabloları, gazetelerin ne kadar ilan alacağını gösteren tablolar, hususi ilan/reklam tarifeleri, Basın İlan Kurumu ile ilgili gazeteler ve ilan

---

<sup>71</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 11 Ocak 1975, Bkz.: Ek 50.

verenler arasında çıkan ihtilaflar hakkında görüş bildirilmesi, gerek kurumun görev alanındaki 700 kûsur gazeteyle ilgili gerekse görev alanı dışındaki 600 kûsur gazeteyle ilgili hem Basın İlan Kurumu mevzuatı hem resmi ilan ve reklamlarla ilgili mevzuatlar hakkında kurum görüş bildirmektedir. Ayrıca ihtilaflar da Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'na intikal etmekte ve orada karara bağlanmaktadır. 195 Sayılı Kanun'un 39. Maddesi'nce hazırlanan ve Basın İlan Kurumu Genel Kurulu tarafından teklif edilen Resmi İlan Fiyat Tarifesi, Bakanlar Kurulunca kabul edildikten sonra Resmi Gazete'de yayınlanmaktadır. Bununla ilgili tüm çalışmalar Basın İlan Kurumu İlan Hizmetleri Servisi'nden çıkmaktadır.

Kurumun kurulduğu tarih olan 1961'den bu yana kurumun ilk birkaç yılı kuruluş süreci olduğu için o yıllara ilişkin tirajlar bulunmamaktadır. Tirajlar 1965'ten itibaren başlamaktadır. 1961'den itibaren gazetelerle ve ihtilaflarla ilgili Genel Kurul ve Yönetim Kurulu kararlarının hepsi BİK arşivinde mevcuttur. İstatistiki bilgilerin en önemlisi tirajlar ve gazetelerin aldıkları ilan tutarlarıdır. Elbette ki resmi ilan ve reklam yayını karşılığında bir bedel vardır. Reklamlar için gazetelerin ve dergilerin kendileri tarafından ve serbest piyasada belirlenen hususi ilan ve reklam tarifeleri, resmi ilanlar için de Bakanlar Kurulu'nca belirlenen Resmi İlan Fiyat Tarifesi vardır. Örneğin 27 Haziran 1961 yılında yayınlanan Tercüman Gazetesi'nin ana sayfasının sağ üst köşesinde yayınlanan ilanda "resmi ilan fiyatı eskisi gibi 10 lira" denilmektedir.<sup>72</sup> Bu işin Basın İlan Kurumu ve gazeteler/dergiler açısından en önemli yönü parasal bir edinim olmasıdır. En büyük faktör budur. Bununla ilgili istatistiki bilgileri Basın İlan Kurumu'nda mevcuttur ancak bu bilgiler ticari sırda girdiği gerekçesiyle Basın İlan Kurumu tarafından gazete bazlı olarak bilgi şeklinde paylaşmamaktadır. Genel anlamda kurum ilan tutarları ve istatistiki bilgileri paylaşmaktadır. Basın Ahlak Esasları ile ilgili Basın İlan Kurum Yönetim Kurulu'na girecek tüm dosyalar veya bu esaslarla ilgili reddedilecek başvuruların ön incelemesinden ceza verilinceye kadar ve cezanın uygulanması da dahil, hatta mahkeme süreçlerinin koordinesini de içeren Basın Ahlak Esasları ile ilgili tüm süreçler kurum tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurum ayrıca elektronik ortamda resmi ilanların yayınlanmasına aracılık etmektedir.

---

<sup>72</sup> Tercüman Gazetesi, 27 Haziran 1961

1961 yılında Basın İlan Kurumu'nun görev tanımı yapılırken aynı kanun içinde hem resmi ilanın, hem reklamın hem de hususi ilan<sup>73</sup> tanımı yapılmıştır. Resmi ilan tanımı 29. Madde'de, reklam ile hususi ilan<sup>74</sup> tanımı da 40. Madde'de yapılmıştır. Müteakip maddelerde nasıl yayınlanacağı açıklanmaktadır. 1960'lı yıllarda yurtdışından bile yabancı menşeli ilanlar ve reklamlar verildiği anlaşılmaktadır. 1960'lardaki konjonktürde ajanslar yok denecek kadar azdır. Günümüzden farklı olarak o yıllarda Türkiye'de 3-4 tane ajans bulunmaktadır. Ajanslar olmadığı için o yıllarda Basın İlan Kurumu bir aracı olarak görülmüştür. Yabancı menşeli ilanlar (örneğin bir makine firması) ilanını Basın İlan Kurumu'na vermiştir. Hatta Basın İlan Kurumu gazetelere ilanları ve resmi reklamları yayınladığına dair Akbaba vs. dergilere saat amblemleri reklam vermiştir. Reklamda “İlanlarımız itinayla yayınlatılır” ibaresi bulunmaktadır.

01 Aralık 1987 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan “Teşekkür” başlıklı ilan da BİK ile ilgili kurumsal ilanlardan bir örnektir.<sup>75</sup>

9 Aralık 1961'de Cumhuriyet gazetesinde “Brezilya Türklere arazi satmak istedi” başlığıyla yayınlanan haber İsviçre'deki bir ilancılık şirketinin Basın İlan Kurumu kanalıyla gazete ilan yayınlattığını ispatlamaktadır. 1961 yılından dış dünyaya kapalı bir Türkiye'ye ve kamu kurumuna bakıldığında o dönem Basın İlan Kurumu'nun bir İsviçre firması ile iletişimi dikkate değerdir. Haberde Brezilya Başkonsolosu ‘*Mamañh her ilan veren firmaya inanmamak gerek*’ denilmektedir.

---

<sup>73</sup> Milliyet Gazetesi, 22 Haziran 1975, Hususi ilanlara ait bir örnek için Bkz.: Ek 51.

<sup>74</sup> Milliyet Gazetesi, 08 Nisan 1978, Hususi ilanlara ait bir diğer örnek için Bkz.: Ek 52.

<sup>75</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 01 Aralık 1987, Bkz: Ek 53.

Şekil 4.19: 1961 yılında yabancı ülkelerce verilen ilana bir örnek

**Brezilya, Türklere arazi satmak istedi**

Brezilya'dan Türkiye'ye arazi satmak için gazetelerimize ilân verilmeğe başlanmıştır. Gazetemizin çarşamba günkü sayısının son sayfasında yayınlanan bir ilânda, vatandaşlarımıza Brezilya'dan «verimli toprak» teklif edilmektedir.

İsviçre'deki bir ilâncılık şirketinin Basın İlan Kurumu kanalıyla Cumhuriyet'e gönderdiği ilânda aynen şöyle denilmektedir :

«Brezilyanın merkez yaylasında, Goias ve Mato Grosso eyaletlerinde, doğrudan doğruya işletilmek veya irat sağlamak üzere, tarıma ve hayvancılığa elverişli bereketli topraklar satmaktayız. Bazı parseller yeni başkent Brasilia şehri yakınındadır.

Fiyatlar: 1961 sonuna kadar beher hektar 50 liradan başlanmaktadır. 1962 yılından itibaren fiyatlarda önemli artışlar olacaktır. Bahis konusu bölgeye kara yoluyla ve uçakla gitmek kabildir. Butün yıl ortalama sıcaklık 24 derecedir. Bol yağmur suyu ve akarsuları vardır.

Satışlar, Brezilya Tapu Dairesince (Registre Foncier du Brésil) tasdik ve tescil edilmektedir.»

İlânın son kısmında, daha fazla bilgi ve satış için İspanyanın Madrid şehrindeki bir adrese müracaat edilmesi istenmektedir.

Bazı okurlarımız tarafından da oldukça garip karşılanan bu ilân üzerine, bilgi almak için başvurduğumuz Brezilya Başkonsolosu Senor Francisco Jose Novaes Coelho, Brezilya'da yabancılar tarafından satın alınabilecek geniş arazilerin bulunduğunu, Afrika, Avrupa, Asya memleketleri gazetelerine bu şekilde ilânlar verilerek toprak satıldığını söylemiş, «Mamafih her ilân veren firmaya inanmamak gerek» demiştir. Başkonsolosun ifadesine göre, bazı firmalar bu şekildeki ilânlarla birçok kimseleri dolandırmaktadır. Şehrimizdeki Brezilya Başkonsolosluğu, gazetemizdeki ilânda adı geçen firmanın müteber bir firma olup olmadığını Brezilyadan tahkik edecektir.

Öte yandan görüştüğümüz bazı yetkili çevreler, Türklerin Brezilyadan toprak almasının birçok mali güçlükler arzettiğini ifade etmişlerdir. En başta arazi parasının Brezilya'ya transferi meselesi gelmektedir. Bu güçlükler dışında alacağı «verimli toprağı» görmek arzusunun kapılacak bir vatandaşın

(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 9 Aralık 1961)

Hali hazırda Basın İlan Kurumu ile ilgili en geniş çaplı çalışma olan Yrd. Doç. Dr. Hasan Üstün'ün doktora tezinde BİK arşiv belgelerine kurumun ilk Genel Kurul toplantısının nerede yapıldığı belirsiz olduğu belirtilmiştir. Üstün bunu şöyle dile getirmektedir:

“Erişilebilen BİK arşiv belgelerinden ilk Genel Kurul toplantısının nerede yapıldığı kesin olarak saptanamamıştır. 3 Nisan 1961 tarihindeki ikinci toplantının İstanbul Radyoevi’nde yapılmış olması ve o tarihte MBK üyelerinin basınla ilgili benzer etkinliklerinde aynı yerin kullanılmış olması ilk toplantının da burada yapılmış olması ihtimalini akla getirmektedir.”<sup>76</sup>

Ancak 27 Ocak 1961 tarihli Cumhuriyet gazetesi bu belirsizliği ortadan kaldırmıştır. Üstün’ün tahmini aşağıdaki habere göre doğrudur.

Şekil 4.20: Basın İlan Kurumu İlk Genel Kurul Toplantısı

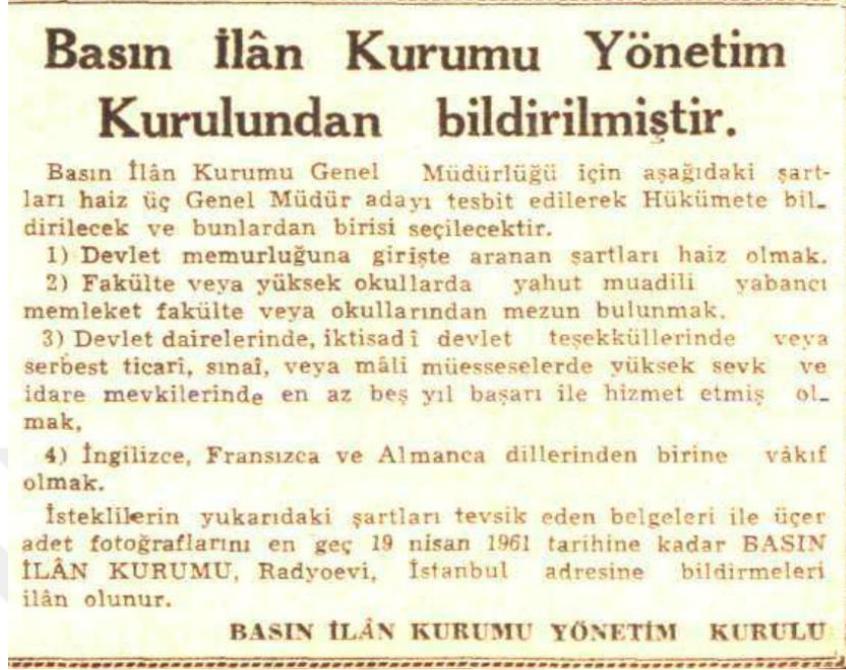


(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 27 Ocak 1961)

11 Nisan 1961 tarihli ilan da Üstün’ün tahmini doğrulayan ikinci bir belgedir:

<sup>76</sup> Hasan Üstün, Türkiye’de Devletin Yazılı Basma İlan ve Reklam Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği, Doktora Tezi, İstanbul, 2010.

Şekil 4.21: Yönetim Kurulu Seçimi



(Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 11 Nisan 1961)

Kurum öteden beri reklamların içindedir ve özel ilanları da almıştır. Zaten Basın İlan Kurumu Kanunu'nda kurumun reklam yayınlatabileceğine dair hüküm bulunmaktadır. Basın İlan Kurumu ajans gibi herhangi bir özel firmanın reklamını alıp gazetelere aracılık edebilmektedir. Kurumun öyle bir yetkisi de vardır.

Resmi ilan ve reklam toplam tutarı kurum şubesi olan 41 ilde şu anda 400 milyon TL civarındadır. Bu tutar kurum aracılığıyla yayınlanan mecradır. Ancak aslında özel ilan ve reklamları da göz önüne aldığımızda milyar dolarlık bir piyasa söz konusudur.

Basın İlan Kurumu'nun görev alanında olan yaklaşık 700 resmi ilan alan gazete bulunmaktadır.

Ulusal, İstanbul Gazetesi ya da yaygın süreli yayın diye tabir edilen gazeteler toplu taşıma araçlarında her gün karşılaştığımız okunan yaygın gazetelerdir. 2004'deki değiştirilen Basın Kanunu'nda yaygın süreli, yerel süreli ve bölgesel süreli yayın olarak gazeteler sınıflandırılmıştır. Bunların Basın Kanunu'daki tanımları detaylandırılmıştır.

Resmi ilan alan yaklaşık 700 civarında gazetenin yanı sıra 600'e yakın dergi bulunmaktadır. Sadece reklam yayınlayan BİK tarafından dergi diye tabir edilen

yayın organlarıyla birlikte 1300'e yakın gazete ve dergi vardır. Kurumlar kendi istedikleri dergilerde reklam veya ilan yayınlamak istediklerinde Basın İlan Kurumu buna aracılık yapmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarının ilan ve reklamları Basın İlan Kurumu üzerinden yayınlanmaktadır.

Bunun dışında Basın İlan Kurumu'nun şubesi olmayan yerlerde 500'e yakın valiliklerin görev alanında resmi ilan yayınlayan gazete bulunmaktadır. O gazetelerle ilgili Basın İlan Kurumu mevzuatından hareketle resmi ilan yayınlarıyla ilgili kurum hem görüş vermekte hem de ilgili ilanlar Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'na ihtilaf dosyası olarak gelmektedir. Basın İlan Kurumu şubesi olmayan yerlerdeki gazetelerle de birebir irtibatlıdır. Örneğin 25 Eylül 2014 günü Basın İlan Kurumu yetkilileri şube müdürlüğünün bulunmadığı bir il olan Şırnak'ta, Şırnak basınıyla bir toplantı yapmıştır. O dönem kurumun Genel Müdürü olan Mehmet Atalay, Şırnak basını ile gerçekleştirdikleri toplantının son derece verimli geçtiğini ifade etmiş ve şu açıklamayı yapmıştır:

*"Meclis'teki kanun teklifimiz de yasalaşırsa; Şırnak'tı, temsilcilik haline getireceğiz daha fazla destekleyeceğiz. Bu bölgede basın ve ilanlar ile ilgili ne yapmamız gerekiyorsa yapmaya hazırız"*<sup>77</sup>

Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü; şubesi bulunmayan illerdeki gazete sahipleriyle, sorunların çözümü noktasında kurumun ilgili mercileriyle görüş alışverişinde bulunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun açıkladığı verilere göre 7 bine yakın gazete ve dergi bulunmaktadır. Ancak bu net bir bilgi değildir. Zira bu gazete ve dergilerin çoğu yayınlanmak için savcılığa beyanat verip daha sonra yayın hayatında olmamaktadır. TÜİK verilerine göre 7 bin civarındaki gazete ve dergilerin yüzde 56'sı dergidir. Bu yayın organları arasında tirajı yüksek olan gazetelerdir.

1960'lı ve 1970'li yıllara bakıldığında televizyonların, radyoların olmadığını her şeyin yazılı basın üzerinden döndüğü ve gazetecilik mecrasının yazılı basından oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda o yıllarda Basın İlan Kurumu'nun gücü daha fazladır. Radyo ve televizyonun yanında internetin de ortaya çıkmasıyla birlikte her

---

<sup>77</sup> Şırnak Valiliği resmi internet sitesi, <http://www.sirnak.gov.tr/basin-ilan-kurumu-genel-m-d-r-nden-vali-ipek-e-ziyaret>, Erişim Tarihi: 14 Nisan 2016

ne kadar kurum gücünü kaybetmiş gibi görünse de yazılı basın açısından Basın İlan Kurumu hâlâ gücünü ve önemini muhafaza etmektedir. Ancak Basın İlan Kurumu çağın gereklerine ayak uyduramamıştır. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) kurulmayıp onun yerine Basın İlan Kurumu'nun görev ve yetki alanının televizyonları da kapsamı gerektiği yönünde görüşler vardır. Basın İlan Kurumu'nun dönemin kanunundaki çok küçük bir değişiklikle radyo ve televizyonların da denetlenmesi ve düzenlenmesi sorumluluğunu ve yükümlülüğünü üzerine alıp yürütebileceği yönündeki bu fikirler ütöpiktir ve gerçekleşmesi mümkün olmamıştır. Eğer gerçekleşseydi o zaman hem televizyon, hem radyo, hem de yazılı basın üzerinde, günümüzde de internet üzerinde denetleyici ve düzenleyici ciddi bir ağı olan bir Basın İlan Kurumu olurdu.

Kurumu incelendiğinde yakın döneme kadar Basın İlan Kurumu'nun teknolojik gelişmelerin de gerisinde kaldığı ve teknolojik anlamda bir hayli yol alması gerektiği görülmektedir. Kurumun öncelik vermesi gereken en önemli konulardan biri artık kimsenin kayıtsız kalamayacağı internet gelişimine ve değişimine ayak uydurması gerçekliktir.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ilk olarak 2010 yılında Basın İlan Kurumu'na düzenlenen internet yasasıyla ilgili görüş talebinde bulunmuştur. Kurum yaklaşık 5 yıldır internet ve internet gazeteciliğinin kurumla ilişkisi yönünde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Komisyonlarda görüşüldükten Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne gelecek yasanın sonunda kuruma 6 aylık bir süre verilmesi beklenmektedir. Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) ile Basın İlan Kurumu arasında üst düzey görüşmeler gerçekleşmiştir. Ortak yürütülecek çalışmalar sonucu teknik ayrıntılar anlamında iki kurum arasında fikir alışverişlerinin ve yeni kararların alınması beklenmektedir. Yeni internet yasasının Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nda kabul edilip Resmi Gazete'de yayınlanması umulmaktadır.

Basın İlan Kurumu askeri darbe sonrası kurulan bir kurumdur. Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun'u yapan kişi Ahmet Ali Yıldız, Milli Birlik Komitesi'den bir askerdir.<sup>78</sup> Kanun yapılırken gazetecilerle, gazete sahipleriyle görüşülmüştür. Kurumlardan görüş alınmıştır. Kanunun yapıldığı

---

<sup>78</sup> Milliyet Gazetesi, 14 Haziran 1960, Bkz.: Ek 54.

dönemde televizyonlar da olmadığı için o dönem basın büyük bir güçtür. Ülkemizin en büyük sorunlarından biri olan okuma alışkanlığının olmaması Türkiye'deki gazetelerin tirajlarının gelişmiş ülkelerdekilerle kıyaslandığında ciddi bir tiraj düşüklüğü olduğu gerçeğini etkilemektedir. 195 Sayılı Kanun yapılırken çok etraflıca görüşüldüğü, müzakereler edildiği iddia edilse de askeri darbe ürünü olan bir kanun tartışmaya açıktır. 1960 askeri darbesi sonrası, 50 kusur maddelik bir kanun ortaya çıkarılmıştır. Bugün bile geçerliliğini yitirmeyen 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun yapılırken yetkilerin ağırlığı Genel Kurul'a verilmiştir. Resmi ilan ve reklam yayınıyla ilgili bütün vecibeler, yükümlülükler ve ihtilafların nasıl çözüleceği kanunda etraflıca belirtilmiştir. Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'na ve Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'na bu kanunla çok ciddi anlamda yetki verilmiştir. Kanun bütün gazetelerin vasıfları ve ödevleri hakkında geniş çaplı bir açıklama getirmiştir. Kanunu yapanlar mevzuat değişiklikleri, kanunun günün şartlarına göre uyarlanması vb. tüm yetkilerin çoğunu Genel Kurul'a vermiştir.

#### **4.6. Besleme Basın ve Naylon Basın Tartışmaları**

09 Ocak 2010 – 08 Şubat 2015 tarihleri arasında BİK Genel Müdürlüğü yapan Mehmet Atalay, 2012 yılında Muğla'da yerel basın temsilcileriyle biraraya geldiğinde naylon basın konusunda şöyle konuşmuştur:

*“Babamızın oğlu olsa denetimler adaletli yapılacaktır. Tehditlerden de yılmayız. Artık devir değişti, naylon gazeteler Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan ve reklam alamayacaktır. Gerçekten satılan ve halkın okuduğu yerel basın ilan alacaktır”<sup>79</sup>*

Basın İlan Kurumu ilgili yayınlarında ve belgelerinde özerk yapısıyla gazetelere fikir ve içtihat farkı aramaksızın ilanları dağıttığını belirtmektedir. Asgari kadro, fiili satış, yayın hayatı süresi, içerik, yüzölçümü vs. gibi belirli şartları, vasıfları ve ödevlerin yerine getirmesi durumuna göre gazetelere farklı kategorilerde farklı ilanlar verilmektedir. 195 Sayılı Kanunu'nun daha çok 5. Maddesinde, Genel Kurul'un teşkiliyle ilgili bölümlerde, SEKA'nın kapanması, bazı bakanlıkların

---

<sup>79</sup> Basın İlan Kurumu resmi internet sitesi, <http://www.bik.gov.tr/atalay-dan-naylon-gazetelere-uyari-haberi-13256/>

birleştirilmesi vs. konularında bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Kurumun geçmiş mevzuatlarında SEKA'dan kâğıt alma ve onları ibraz etme zorunluluğun olduğu görülmektedir.

Nisan 1985'te İstanbul'da yapılan Basın hürriyeti ile ilgili bir toplantı için gelen uluslararası basın kuruluşlarından IFRA yöneticisi F. Burkhardt "Batıda ve bizde devletin basına bakışı" konulu mülakatta şöyle konuşmaktadır:

*"Batı'da devlet, gazetelerin yaşamasını, gelişmesini birinci planda tutar. Batıda sübvansiyon da var. bütün gazetelerin bundan aynı ölçüde istifade etmelerine dikkat edilir. Gazeteler için devlet pozitif bir tutum içinde. Kağıtta, posta ücretlerinde ve diğer taşımalarda çeşitli kolaylıklar sağlar. Katma Değer Vergisi ise yarı yarıya tatbik edilir. Ama ham madde olan kağıtta sıfır gümrük söz konusu. Biz bunu genel olarak söylüyoruz."*<sup>80</sup>

SEKA Genel Müdürü: 1982'de "kağıt darlığı sona erecek" başlığıyla 3 Temmuz 1981'de Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haberde Türkiye SEKA Kâğıt Fabrikaları Genel Müdürü Yelman Gazimihal, düzenlediği basın toplantısında enerji sorununun kâğıt fabrikaları ürünlerine ton başına 25 bin liralık zarar verdiğini açıklamaktadır:

*"...zararına çalışan SEKA kâğıt fabrikalarında kâğıt ürünlerine zam yapmak bu nedenle kaçınılmaz oluyor. Fakat bir kısım zararı görmeyerek basınıma hizmet vermenin gayretinde bulunuyoruz"*<sup>81</sup>

Yelman Gazimihal, konuşmasının bir bölümünde besleme ve naylon basın sorununa da şöyle değinmektedir:

*"Bugün artık Türkiye'de besleme basın diye bir şey kalmadı. Ama sağdan soldan naylon basın bulunduğunu işitiyor ve bunun da üstüne doğru gidiyoruz. Eğer biz SEKA olarak Türkiye'nin kâğıt sorununu 1982'den itibaren kökten halledebilsek bu sorun da kendiliğinden ortadan kalkmış olacaktır. Çünkü tüm piyasa kâğıt bolluğu olacak ve*

---

<sup>80</sup> Reşat Yazıcı, **Anayasalarımızda Basın Hukuku**, Ankara, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1986, s. 97

<sup>81</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 3 Temmuz 1981, Bkz: Ek 55.

*nylon basına gerek kalmayacaktır.*”<sup>82</sup>

17 Aralık 1985 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde “Türk okuru gazetesine pek sadık değil” başlığıyla yayınlanan Ragıp Duran imzalı haberde gazete kâğıt vergisi, Katma Değer Vergisi ve Basın İlan Kurumu ile ilgili konular değerlendirilmiştir.<sup>83</sup>

09 Haziran 1961 tarihli Vatan Gazetesi’nde “Kâğıt fiyatlarında yüzde 20 indirim yapılması kat’ileşti” başlıklı haberde şu satırlara yer verilmiştir:

*“Kâğıt fiyatlarında bir indirim yapılması için ilgili bakanlıklarda çalışmalar son safhaya gelmiştir. Tarım, Ticaret, Sanayi ve Maliye Bakanlıkları temsilcilerinin yaptıkları toplantılarda kâğıt fiyatlarında yüzde 20 indirim yapılması kat’ileşmiş, bu indirim sadece karara kalmıştır.”*<sup>84</sup>

Gazeteci Yüksel Baştuñç da bu konuda şu satırlara yer vermektedir:

*“...Eskiden resmi ilanlarla yaşayan gazeteler ilana ihtiyacı olmayanlarla, ilan hakkını dolduramayanlar tarafından besleme basın, nylon basın gibi yakıştırmalar yapılırdı. Halbuki eksiği gediki kapamak bakımından büyük gazetelere bile faydası oluyordu. Eğer ilanlar azaltılıp kâğıt kesilirse feryat başlardı. Sorumlu hükümetti. Muhalefet yaptıkları için Seka kâğıdı, Basın İlan ise ilanı kesmişti. Kendilerinde hiçbir kusur yoktu. Bu duruma düşünce hemen Gültekin Samancı’nın kapısı çalınırdı. Bu 30 yıldır böyle...”*<sup>85</sup>

19 Ağustos 1981 tarihinde gazeteci Uğur Mumcu kâğıt fiyatlarının artmasını köşesinde şöyle dile getirmektedir:

*“Kağıt fiyatlarına yeniden zam geldi. Kağıt fiyatlarına gelen zam, gazete, okul kitaplarına, defter eve her türlü kitaba da olduğu gibi, belki daha büyük oranda yansıyacaktır. Yarın gazeteler onbeş liraya çıkarsa şaşırmanın, bir ders kitabı üç yüz lira olursa kızmayın, sıradan bir romanı dört yüz liraya alırsanız, ‘Bir kitap daha alınır’ diye kendi kendinize sövmeye kalkmayın!..”*<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 3 Temmuz 1981, Bkz: Ek 55.

<sup>83</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 17 Aralık 1985, Bkz: Ek 56.

<sup>84</sup> Vatan Gazetesi, 09 Haziran 1961, Bkz: Ek 57.

<sup>85</sup> Yüksel Baştuñç, **Babıâli’nin Saklı Dünyası**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2001, s. 231

<sup>86</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 19 Ağustos 1981, Bkz: Ek 58.

Mevcut bulunan ilan ve reklam pastasından belirli grupların beslendiği ve “besleme basın” tabirinin kullanıldığı 1960’lı yılların öncesinde hükümetlere ilanların dağıtımını ciddi sorunlar yaşatmıştır. Bu ihtiyaçtan hareketle sadece hükümet temsilcilerinin yer almadığı 12’şerli 3 gruptan oluşan bir organizasyonun kurulması amaçlanarak kâğıt üzerinde hiçbir grubun birbirinin üzerine hakimiyetinin olmadığı bir yapı kurulmuştur. Bunun fiiliyatta gerçekleşip gerçekleşmediği tartışmaya açık bir konudur. 1930’larda ve 1940’larda tamamen hükümetin tasarrufunda verilen ilan ve reklamlar hükümetlerin çıkardığı kanun hükmünde kararnamelerle (KHK) Maarif Cemiyeti, Basın Birliği, Resmi İlanlar Şirketi vb. kuruluşlara ilanlar ve reklamlar verilmiştir.

“Besleme basın” veya “Naylon basın” ile ilgili Şubat 1979’da Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın yaptığı açıklama konunun öteden beri kangirenleşen bir yara olduğunu göstermektedir. Cumhuriyet Gazetesi’nde “TGS Ankara Şubesi: Basın İlan Kurumu’nda yapılacak yeni düzenlemenin sonuna kadar yanındayız.” başlığıyla yer alan haber kuruma ve işleyişe farklı bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır:

Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) Ankara Şubesi Başkanı Yılmaz Gümüşbağ, yayınladığı bir bildiri ile Basın İlân Kurumunda yapılmak istenen değişikliği sonuna kadar destekleyeceklerini duyurmuştur.

Gümüşbağ bildiride “**Besleme**” basını ortadan kaldırmak için kurulan Basın İlân Kurumunun “**Naylon**” basını yarattığını belirtmiş ve şunları söylemiştir:

*“O zamanki yöneticiler tarafından besleme basını ortadan kaldırmak ve yurt sorunlarına dönük ciddi, kişilik sahibi bir basın oluşturmak amacıyla 195 sayılı yasa ile kurulan Basın İlân Kurumu giderek ve özellikle bazı iktidarlar döneminde, bunlarla özdeşleşerek yozlaşmış, kuruluş amacından sapmış, saptırılmıştır.*

*“BİRÇOK KİŞİ” MİLYONER EDİLMİŞTİR.*

*Bugün Ankara’da Rüzgârlı Sökkak’ın İstanbul’da Bab-iâlinin dışına çıkmayan, çıkma gereği duymayan naylon basın, Basın İlân Kurumu tarafından yılda verilen milyonlarca liralık devlet ilanları ile beslenmiş ve ismini basında çalışanların bilmediği pek çok kişi milyoner edilmiştir. Bunlar kazandıkları parayı kurumlaşmaya harcayacaklarına han hamam yapımlarında arsa spekülasyonlarında ve kıyı*

yağmalarında kullanmışlardır.

#### “KÂĞIT KARABORSASI” YAPIYORLAR

Devlet desteği ile çok ucuz fiyata aldıkları gazete kâğıdını basıp satmadıkları için karaborsaya aktardıklarını ve buradan da milyonlar vurduklarını herkes bilmektedir. Şimdi hükümetin buna dur demek için hazırladığı kanun gücündeki kararnameye karşı açılan kampanya bütün gücünü bu sömürü odaklarından almakta, yıllardır vurguna ve tatlı kâra alışan ve bu vurgunu sürdürmek isteyen çevreler bir bardak suda fırtına koparmaktadırlar. Basında çalışanların ulusal düzeydeki tek örgütü Türkiye Gazeteciler Sendikasının Ankara Şubesi olarak, belirtmek isteriz ki Basın İlan Kurumu'na yapılan yeni düzenleme ile yıllardır süren bir sömürü ve savurganlık artık son bulması gerekmektedir. Uzun süredir savaşımını verdiğimiz bir konunun nihayet gündeme getirilmesi bizlerin ne kadar haklı olduğunu göstermiştir. Bu nedenle bu kurumda yapılmak istenen yeni düzenlemenin basın emekçileri olarak sonuna kadar yanında olacağımızı duyuruyoruz.

#### NAYLON BASIN NEDİR

Naylon basın bir gazetenin resmi ilân almak, kâğıt kontenjanından yararlanmak için tirajını sahte olarak yüksek tutmasıdır. Gerçekte çok düşük tirajda satan ve basan gazete, tirajını yüksek göstererek hemen hemen hiç satmadan resmen bildirdiği tiraja göre yüksek ilan alırken, SEKA'dan özel kontenjanla ucuza aldığı kâğıdı da karaborsada satma olanağına kavuşmaktadır.

Ayrıca yine resmi ilân alabilmek için zorunlu olan çalışan sayısında da sahtekârlık yapılmakta, pek çok kişi sarı basın kartı olanağından yararlanmak için çalışmadan ve ücret almadan, sigorta primlerini kendisi ödeyerek bu gazetelerde çalışıyor görünmektedir.”<sup>87</sup>

Gazeteciler Cemiyeti'nin işlevini sorgulayan haftalık haber dergisi Yankı, 1980 yılının Aralık ayının son sayısında naylon basını “Hazineye yararsız

---

<sup>87</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 17 Şubat 1979, Bkz; Ek 59.

müşteriler” şeklinde tanımlamaktadır.<sup>88</sup>

Gazeteci Uğur Mumcu’nun 12 Ocak 1981’de köşe yazısında kaleme aldığı “Gazetecinin Naylonu...” başlıklı yazısında Basın İlan Kurumu’ndan hile ile resmi ilan alan gazete patronlarının ve sektörün durumu önemli bir gözlem niteliğindedir. Mumcu meramını şöyle ifade etmektedir:

*“Naylon gazete” ne demektir?*

*Şu demektir: “naylon gazete”, bir takım açığözlerin devletten “resmi ilan” almak için çıkardıkları, satmaz, okunmaz, gazeteye benzer yayınlardır. Ankara, İstanbul ve İzmir gibi illerimizde bu amaçla kurulmuş ve yayıp yapar görünen bu tür bir sürü gazete benzeri bulunmaktadır.*

*Bir gazetenin Basın İlan Kurumu’ndan resmi ilan alabilmesi için “sarı basın kartı” sahibi oniki kişiyi çalıştırması gerekmektedir. Naylon gazete sahibi, bu yasal zorunluluğu “yasaya karşı hile” yoluyla şöyle aşmaktadır: Gazetede, hısım-akraba, yeğen, enişte, bacanak çalışır görünür. Bu yolla gazetecilikle ilişkisi olmayan hısım ve akrabaya, “sarı basın kartı” sağlanmış olur.*

*Naylon gazete sahibinin bir ayrıcalıklı durumu daha vardır: Çeşitli nedenlerle gazetelerde iş bulamayan gazeteciler, sigorta haklarının yok olmaması amacıyla bu gibi gazetelerde çalışır görünürler. Açığöz, bundan da yararlanır.*

*Kimlerin akrabalarının bu naylon basından sarı basın kartı çıkarttıkları, hangi ünlü genel müdürlerin eşlerinin gazeteci görüldüğü, Arap ellerinde futbol hakemliği yapanların, İngiltere’de burslu öğrencilerin, emekli eniştelere nasıl, Ankara’da sokakta çalışır gibi gösterildikleri, herhalde birçok kişinin merakını çeker.*

*Gün gelir bunları da tek tek açıklarız...*

*Bu gerçekler açıklandığında, gazetecilikle hiçbir ilgisi kalmamış ve hiçbir yayın organında adlarına rastlanmayan, ancak bayramdan bayrama ekşimiş, tatsız bir likör gibi, okuyucuların önüne çıkartılan*

---

<sup>88</sup> Yankı Dergisi, Sayı: 507, Aralık 1980

*“bayramlık” gazetecilerin içe dönük cemiyetlerinden homurtular yükselir:*

*-Anarşist gazeteciler basından atılmalıdır...*

*Oysa saygın basın, bunları, bu gibilerini çoktan içinden söküp atmıştır. “Naylon basın” açıkça bir “sahtecilik” yolu, bir sahtecilik yöntemi değil midir? Gazetecilik, bu gibi yollarla haksız kazançlara aracı olmuyor muydu? Ve basın kuruluşları bu sahtecilikle kavgaya girişmemeli miydi?*

*Bu konuda, şimdiye dek, Türkiye Gazeteciler Sendikası'ndan başka ses çıkaran olmamıştır!*

*Bir gazetenin, “resmi ilan” alabilmesi için, kadrosunda, sarı basın kartlı oniki kişinin çalışması koşulu dışında, aynı yayın organının İstanbul’da yayınlanıyorsa, günde üç bin, Ankara ve İzmir’de yayınlanıyorsa, günde ikibinbeşyüz tane satmış olması gerekmektedir. “Naylon gazete” adı verilen gazeteye benzer yayınların, bu sayıda gazete satmadıklarını herkes bilir. Bilir ama kimse de bunların üstüne gitmez.*

*Bu konuda gazete dağıtım birimlerinde yapılacak sağlıklı bir inceleme, bu “naylon gazete” sahteciliğini bütün kanıtlarıyla ortaya koyacaktır.*

*Bu naylon gazetelerin sağcısı vardır, solcusu vardır, ortacısı vardır, ama hepsinin yolları, yöntemleri aynıdır. Sahtecilik yolu ile devletten “resmi ilan” almak, yani ilan yağmacılığından ceplerini doldurmak...*

*Önümüzdeki ayın 16’sında Basın İlan Kurumunun Genel Kurulu toplanacaktır. Basın İlan Kurumu Genel Kuruluna, gazete sahipleri, İstanbul, Ankara, İzmir Gazeteciler Cemiyetleri, Üniversite temsilcileri dışında Bakanlık temsilcileri de katılmaktadırlar.*

*Bugüne dek, belki çeşitli siyasal etkilerle Basın İlan Kurumu, “naylon gazete” ve “resmi ilan yağması” gibi konulara elini atamamıştır. Geçmiş dönemlerin varsayılan engelleri bugün ortadan kalktığına göre, artık bu yağmanın önüne geçilmesi gerekmez mi?*

*Bir takım açığözler, sırtlarını siyasal güçlere dayayıp, yıllarca, naylon kadrolarla, devletin resmi ilan paralarını ceplerine indirmişlerdir.*

*Adalet mi bu?*<sup>89</sup>

15 Şubat 1981’de bu kez Uğur Mumcu köşe yazısında ‘naylon gazetecilerin’ yaptığı kulise dikkat çekiyordu:

*Basın İlan Kurumunun Genel Kurulu yarın toplanıyor. Yarınki Genel Kurul toplantısı için “naylon gazete” sahiplerinin çok yoğun kulis yaptıkları biliniyor. Resmi ilan yağması, yarınki toplantıda da önlenmezse, ‘korsan gazetecilik’ bugüne dek tepe tepe kullandığı ayrıcalığı yine sürdürecektir, atalarımızın dediği gibi, ‘böyle gelmiş, böyle gidecek’ ... Görünüş budur!*

*Bugüne dek naylon gazeteler üzerinde Basın İlan Kurumu denetimi niçin kurulamamıştır? Ortada bir gerçek var: Basın İlan Kurumu anıyla şaniyla görev yapıyor, ancak naylon gazete patronları da devletten çarptıkları milyonlarla Mercedes arabalara kurulup geziyorlar! Nedir bunun anlamı?*

*“Naylon gazete” olgusu varsa, Basın İlan Kurumu bu denetim görevini yerine getirmemiş demektir. Tartışmaya bu noktadan başlamak gerekir.*

*Adam, bir gazoz fabrikasının genel dağıtıcısı, ama bir naylon gazetede gazeteci görünüyor; adam, Devlet Demiryollarından emekli memur, İzmir’de oturur, Ankara’da görev yapar görünür; adam, Başbakanlığa bağlı bir kuruluşun memuru, gazete kadrosunda görünür; adam, Arabistan’da futbol hakemliği yapmakta, Ankara’da gazeteci sayılır.*

*Basın İlan Kurumu, bugüne dek bunları nasıl saptayamamıştır?*

*Eşler gazete sahibesi, eniştelere müessese, yeğenler yazışmaları müdürleri; ayda devlet ne veriyse, altıyüzbin, yediyüzbin, bir milyon, beraberce, “milli birlik ve beraberlik ruhu içinde” ceplerine indiriveriyorlar. Oh, yaşasın basın özgürlüğü!..*

*Yapılacak ilk iş şu: Çağırırsınız bu gazetenin gelmiş geçmiş sahipleri ve müessese müdürlerini, araştırırsınız gazetelerde çalışır görünen kişilerin kimliklerini, soruşturursunuz; gazete, hangi tarihte ne satmış, genel dağıtım ne satış gösteriyor. Bundan sonrası ‘naylon faturalar’ ile*

---

<sup>89</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 12 Ocak 1981, Bkz; Ek 60.

*satış gösteren sahteci bayileri denetleme kalır. Böyle bir denetim yapılırsa devletten top-top alınan kâğıtların kimlere nerelere gittiği araştırılır, o zaman yasa dışı örgütlere kimlerin kâğıt sattıkları anlaşılır, belki de terörün hiç umulmaz bir yönü ortaya çıkartılır.*

*Ama kim yapacak bu araştırmayı?*

*Basın İlan Kurumu Genel Kurulunda gazeteciler bile doğru-dürüst temsil edilmiyorlar. Örneğin Ankara'da fiilen gazetecilik yapan sarı basın kartlı gazetecilerin çoğunluğunun kayıtlı buldukları Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti yerine üyesi olmayan gazetecileri bile üyesi olarak gösteren Ankara Gazeteciler Cemiyeti, Basın İlan Kurumu'na temsilci göndermektedir. Örneğin aynı Genel Kurula katılacak "Anadolu Gazete Sahipleri" Genel Kurulu ilgili yönetmeliğe aykırı olarak toplanmış ve temsilci seçmiştir.*

*Yarınki Genel Kurulda, naylon basın konusu nasıl ele alınacak bilmiyoruz. Ama "eski hamam, eski tas" devam ederse bu hamamda naylon gazete sahipleri kapkara yine devlet ilanlarından bu taslara doldurulan paralarla keselemiş olacaklardır.*

*Hadi hayırlısı!<sup>90</sup>*

"Naylon basın" konusu Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nda da zaman zaman tartışmalara neden olmuştur. Mesela 21 Şubat 1981 tarihinde yayınlanan Cumhuriyet Gazetesi'ndeki haberde şu satırlar yer almaktadır:

*Basın İlan Kurumu'nun dün toplanan II. Genel Kurulu'nda naylon basının durumu tartışıldı ve haksız yere devletten milyonlarca alan kuruluşların durumların açıklık getirmek gerektiği vurgulandı. Genel Kurula Milli Savunma Bakanlığı temsilcisi olarak katılan General Muzaffer Başkaynak da, yeni görev alacak kurulun naylon basın sorununa çözüm getireceğine inandığını bildirdi.*

*Genel Kurul Divan Başkanlığı'da İTO temsilcisi tüccar ve işadamı Merih Şamlı'nın seçilmesinden sonra, TGS üyesi olan Emin Çölaşan'ın Basın-İş Sendikası'ndan üyeliğinin gösterilerek temsilciliğinin*

---

<sup>90</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 15 Şubat 1981, Bkz; Ek 61.

*açıklanması üzerine, temsilcilikten çekildiği belirtildi.*

*Bakanlıklar, sendikalar, meslek kuruluşlarıyla diğer örgütlerden katılan 38 temsilcinin oluşturduğu Genel Kurulda daha sonra Milli Savunma Bakanlığı temsilcisi General Muzaffer Başkaynak söz alarak 195 sayılı Basın İlan Yasası'nın yıllardır yürürlükte olmasından doğan bazı sakıncaların bulunduğunu söyledi. "Bugün 195 sayılı yasanın uygulandığını iddia etmek zordur" dedi. "Naylon gazetelerin devletten aldıkları yardımla faaliyetlerine izin verilmemesi gerektiğini ifade eden Başkaynak, Genel Kurulun bu soruna çözüm bulacağına inandığını sözlerine ekledi.*

*Naylon basın konusunun önem kazandığı Genel Kurulda daha sonra çeşitli görüşler ileri sürülerek naylon basın savunuldu ve Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası temsilcisi Tercüman Gazetesi Sahibi Kemal Ilıcak, "Vur deyince öldürülür, naylon değil de, küçük basın öldürülmesin" dedi.*

*Basın İlân Kurumu'nun İstanbul Gazeteciler Cemiyeti'nde yapılan Genel Kurul çalışmalarının son bölümünde seçimlere geçildi. Yapılan seçimlerde Yönetim Kurulu ile Denetçiler Kurulu oluşturuldu. Basın kuruluşları adına Ankara Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Beyhan Cenkçi ile Süha Tekil seçildi. Hükümeti temsilen Adalet Bakanlığı'ndan İsmet Kemal Öztekin ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'ndan Erdoğan Tamer, Akademisyenlerden ise Turgut Akıntürk ile İlhan Akın Yönetim Kurulu üyeliğine getirildi. Denetçiler Kuruluna ise Nurettin Demirkol, Muzaffer Yılbar ile Prof. Dr. Haluk Cillov seçildi.<sup>91</sup>*

12 Eylül 1980 askeri darbesinin olduğu yıllarda "naylon basın" olgusu medyada sıklıkla yer alıyordu. Örneğin; Cumhuriyet Gazetesi'nin 3 Temmuz 1981 tarihindeki "Basın Sanayiinin Sorunları Semineri'nde naylon basınla mücadele kararı alındı" başlıklı haberinde Kocaeli Sanayi Fuarı'nda düzenlenen 'Basın Sanayiinin Sorunları, Yeni Teknolojiler ve Uluslararası Gelişmeler' konulu seminerde konuşan İstanbul Gazeteler Sendikası Genel Sekreteri Acar Şölen'in şu sözlerine dikkat

---

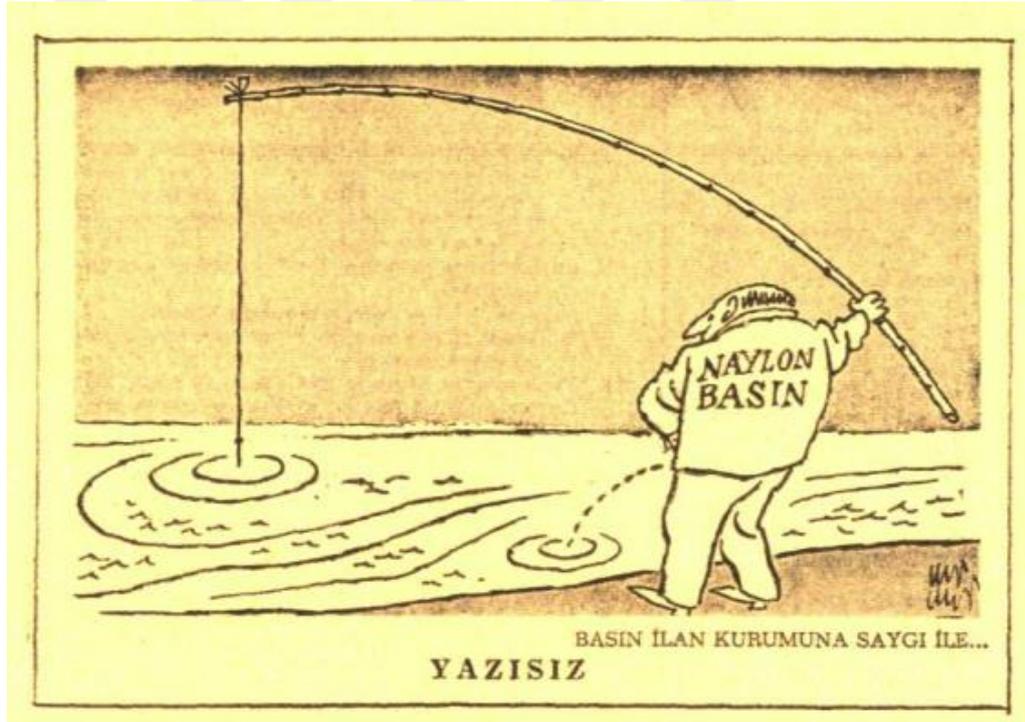
<sup>91</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 21 Şubat 1981, Bkz; Ek 62

çekiliyordu:

*“Esas ve gerçek gazetecilik kamuoyu oluşturmaktır. Basın özgürlüğü ise başlı başına bir sorundur. Gerçek gazeteleri üzen bu konuda naylon kadrolardır. Bunlara yapay gazeteciler de diyebiliriz. Hem mesleğimize, hem de devletimize büyük zararları vardır. Bunlar gazetecilik etiketi ile bütün karanlık işleri çevirebiliyorlar”*<sup>92</sup>

Davet edildikleri halde Basın İlan Kurumu'nun seminere temsilci göndermemesini eleştiren Acar Şölen, alınan ortak kararda basın özgürlüğünün savunulması, gazetecilerin birlik içerisinde çalışması, naylon basınla mücadele edilmesi kararı alındığını ifade etmektedir.

**Şekil 4.22:** Basın ilan kurumuna ve naylon basına gönderme yapan Cumhuriyet Gazetesi karikatürü



17 Şubat 1981'de Cumhuriyet Gazetesi'nin ana sayfasında çıkan “Basın İlan Kurumuna saygı ile” yazılı naylon basın karikatürü de durumun vehametini göstermektedir.<sup>93</sup>

Gazeteci Ayhan Yetkiner de 1984 yılının Kasım ayında Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda verdiği konferansta sarı basın, naylon basın ve

<sup>92</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 3 Temmuz 1981, Bkz; Ek 63.

<sup>93</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 17 Şubat 1981, Bkz; Ek 64.

besleme basın üzerine ilgi çekici açıklamalarda bulunmaktadır. 17 Kasım 1984 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Naylon basında ev hanımlarına basın kartı" başlığıyla yayınlanan haberde konuyla ilgili şu satırlar yer almaktadır:

*"..Yetkiner, bir adet satmadıkları ve isimlerini bile hiç kimsenin duymadığı yüzlerce gazetenin devlet kesesinden milyarlarca lira haraç aldığını belirterek, bu sözde basın organlarında, patronların çocukları, hatta ev hanımı olan eşlerinin çalışır gibi gösterilerek basın kartı aldıklarını da örnekleri ile açıkladı."*<sup>94</sup>

25 Kasım 1995 tarihinde gazeteci Işık Kansu, Cumhuriyet'teki köşesinde Alper Sedat Aslandaş ile Baskın Bıçakçı'nın Popülist Siyasi Deyimler Sözlüğü'nden şu alıntıyı yapmaktadır:

*"Demokrat Parti iktidarının, devlet olanaklarıyla desteklediği iddia edilen gazeteler, muhalefet tarafından 'Besleme Basın' diye nitelenmiştir. İlk kez 1952 yılında Akın ve Hizmet gazeteleri dolayısıyla gündeme gelen 'besleme' iddiaları, özellikle resmi ilanların dağıtımında taraflı davranıldığı savına dayandırılıyordu. Gerçekten de, Demokrat Parti yanlısı Zafer gazetesine, 1950-60 yılları arasında verilen resmi alan ve reklam tutarı, aynı süre içinde üç büyük gazete Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet'in aldığı resmi ilan ve reklam tutarına eşitti. DP iktidarı, ticari ilanların dağıtımını devlet denetimindeki Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Limited Ortaklığı'nda toplayarak, özel ilanların dağıtımını etkilemiştir. Örneğin, 1958-59 yıllarında Zafer gazetesinin aldığı özel ilan tutarı 2 milyon 198 bin 132 lirayken, tek parti döneminin ayrıcalıklı gazetesi Ulus'a düşen özel ilan tutarı ise 999.264 liradır. DP, yandaş gazeteleri, kâğıt tahsisi ve örtülü ödenekten ayrılan paralarla da 'beslemiş'tir. DP ruhunun ölmediği, bugün bir kez daha kanıtlanıyor."*<sup>95</sup>

Okay Gönensin "Naylon Basın Sorunu" başlıklı makalesinde konuyu enine boyuna irdelemektedir:

---

<sup>94</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 17 Kasım 1984, Bkz; Ek 65.

<sup>95</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 25 Kasım 1995, Bkz; Ek 66.

*“Ülkemizde basın sorunlarıyla birlikte hep gündeme gelen bir konu da “nylon basın” olayıdır. “Nylon basın”dan anlaşılan şudur: Hemen hiç masraf yapmadan birkaç yüz kadar basarak zorunlu kadroları hep akraba eş-dost listeleriyle doldurup bunlara da basın kartı aldırarak ve de resmi ilanlardan köşeyi dönen gazeteler. Resmi ilan olayı ve kâğıt vurgunu ortaya çıkarak beri nylon basın tartışması sürmektedir. Kâğıtta sübvansiyonun kalkmasıyla nylon basın kuruluşları artık ucuzca aldıkları kâğıdı birkaç katı fiyata piyasaya süremez olunca bu büyük vurgun sona ermiş gibidir. Ancak şu anda resmi ilan işi de kârlı olsa gerek ki özellikle İstanbul ve Ankara’da nylon basın tanımına giren 25’in üstünde yayın organı yaşamlarını sürdürmektedir. Resmi belgelerde bu yayınların günlük satışları 1.100 ile 6.500 arasında görülmektedir. En merkezi bayilerde bile hiçbir zaman rastlanamayacak bu yayınların toplum günlük net satışları da yaklaşık 100 bin görünmektedir.*

*Nylon basın olayını hemen her yönetim kendince ele almaya çalışmış ya da en azından bundan söz etmiştir. Devlet Bakanı sayın Mesut Yılmaz’ın açıklamalarından da hükümetin bu konuyla ilgilendiğini öğreniyoruz. Sayın Yılmaz’ın arkadaşımız Betül Uncular’a yaptığı açıklama şöyle: “Türkiye’de nylon basın olayı var. Yani belli suni kaynaklarla beslenen, aslında hiçbir etkinliği olmayan bir basın olayı var. bu kaynaklardan biri kâğıt ticareti, diğerleri ise resmi ilan ve basın kartı. Gazete kâğıdı ticareti artık bir unsur olmaktan çıkmıştır. Yani bugün tahsis mekanizması kalktığı için gazete kâğıdı ticareti nylon basını besleyen bir kaynak olmaktan çıkmıştır. Basın kartı olayı hâlâ bir faktör olmakta devam etmektedir. Fakat bunun kontrolü bizim elimizdedir. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün elindedir. Oradaki denetimi arttıracığımızı söyleyebiliriz. Yani, basın kartının bu mesleğe gerçekten hizmet veren kişilere tahsisi hususunda denetimler yoğunlaştırılacak, sıklaştırılacak. Öte yandan resmi ilan sağlayan basın kuruluşlarının gerçek basın kuruluşları olup olmadığı açısından Basın-İlan Kurumu’nun faaliyetlerini analizden geçirme*

zarureti vardır. Çünkü aslında basın kuruluşları arasında hakkaniyet, eşitliğe dayanan bir düşünce ile kurulmuş olan Basın-İlan Kurumu'nun bu fonksiyonu tam olarak yerine getirememesi halinde, belki de ondan daha az zararlı olmayan bir naylon basın olayına sebebiyet vereceğini düşünüyoruz.”

Bu açıklamadan anlaşılan, konuya ilişkin çalışmalar henüz başlangıç aşamasında. Ancak bu çalışmaya daha başından tüm basın kuruluşları görüşleri alınarak katılabilirse daha sağlıklı bir öneriler demetinin ortaya çıkması mümkündür. Bunun dışında, niyet ne kadar iyi olursa olsun tüm basının katılması sağlanmamış çözümlerin daha başka sakıncalara, 'kötü niyetliler' elinde daha olumsuz tablolara yol açmasından korkulur.<sup>96</sup>

Uğur Mumcu, 30 Haziran 1983'teki “Birkaç Öneri” başlıklı köşe yazısında basın konusunda yapılması gerekenlerle ilgili bir dizi öneride bulunmuştur:

“...Basın konusunda çözülmesi gereken sorunlardan biri 'Naylon Basın' adını verdiğimiz 'Korsan Gazeteler'in durumudur. Bu gazeteler, beş-altıyüz gazete basmalarına karşın, beşbin-altıbin satış yapıyorlarmış gibi resmi ilan alıp, haksız kazanç sağlamaktadırlar. Bu gazeteler, Seka'dan aldıkları gazete kâğıtlarını da el altından karaborsada satmaktadırlar. Naylon Basın'da çalışır görünenler, genellikle gazete sahibinin eniştesi, yeğeni, kardeşi veya kayınvalidesidir. Bu hısım-akraba, 'Sarı Basın Kartı' alarak, telefon, uçak, tren gibi iletişim ve ulaşım araçlarında basın için sağlanan indirimlerden de yararlanır. Devletin, güçlü bir denetim kurarak, bu soygunu önlemesi olasıdır. Ancak, bugüne dek, bu konuda hiçbir köklü önlem alınmış değildir.

Birinci önerimiz budur.

İkinci önerimiz, basındaki 'tekelleşme eğilimlerini' önleyici kuralların getirilmesidir. Bugün birkaç gazete dışında yüksek satırlı gazeteler, gazetecilik alanı dışındaki iş çevrelerinin, holdinglerin ellerine

---

<sup>96</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 30 Temmuz 1984, Bkz; Ek 67.

geçmişlerdir. Bir gazete yöneticisinin birkaç yıl önce belirttiği gibi 'Sirkeci sermayesi, Babıali'ye girmiş', basında çok önemli bir oluşum başlamıştır. Bu olgu, içinde yaşadığımız 'holdingleşme-tekelleşme' sürecinin doğal sonucudur. Sirkeci sermayesi, Babıali'yi eline geçirme çabası içindedir.

Basın Yasası'nda ya da getirilecek bir başka yasa ile bu tekelleşme tehlikesi bugün önlenemez. Eğer, bu konuda, bugünlerde adım atılmazsa, bir yazarı gazetesine alabilmek için söz gelişi 'yirmibeş milyon lira' gibi bir büyük parayı, bir çırpıda 'transfer parası' olarak verebilecek holding sahipleri, bir süre sonra başka gazeteleri de satın alarak, basın piyasasına iyice egemen olabileceklerdir.

Basın özgürlüğü bugün için iki tehlike ile karşı karşıyadır. Birinci tehlike devletin basın özgürlüğü üzerindeki kısıtlayıcı ve yasaklayıcı tavrıdır. İkinci tehlike basın organlarını ele geçirecek ve basında tekelleşme yaratacak olan holdingleşmelerdir. Bu durumda da basın özgürlüğü, sermayenin baskısı altında tutulacak ve belli iş çevrelerinin güdümü basın özgürlüğünü iyice yok edecektir.

Eğer basın özgürlüğü güvence altına alınmak isteniyorsa, öncelikle bu konuların ele alınması gerekir.

Dağıtım yapılmamış basın organlarındaki yazıları 'fuhşa hazırlık suçuna' benzetip cezalandırmak isteyen değerli ve seçkin hukukçular, acaba, bu tekelleşmeye, bu naylon basına, bu lotaryaya ne gibi gerekçeler bulurlar, gerçekten merak ediyoruz.

Evet önerimiz şunlar: Naylon basına, tekelleşmeye ve lotaryaya engel olucu yasal düzenleme ve önlemler...

Yoksa, evet yoksa 'Sirkeci sermayesi' basın organlarını basın dışı ticari iş ve çıkarlarının paravanası yapacak. Başka bir benzetme yapmaya inanınız dilimiz varmıyor. Yoksa bir de bu konuda ceza yasamızdan ilginç örnekler bulur, benzetme yoluyla suç çeşidi yaratırdık"!<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 30 Haziran 1983, Bkz; Ek 68.

Çağdaş Gazeteciler Derneği de Şubat 1979'da naylon basına karşı duruşunu ve tepkisini dile getirmektedir. 19 Şubat 1979 günü yayınlanan 'Çağdaş Gazeteciler Derneği de Basın İlan' daki düzenlemeyi destekliyor' başlıklı haber şu şekildeydi:

*"Çağdaş Gazeteciler Derneği Başkanı Yılmaz Ateş dün yaptığı yazılı açıklamada 'Emekçini belirli oranda Basın İlan Kurumu temsilini ve naylon kadronun tasfiyesini sağlayacak 195 sayılı yasada yapılmak istenen değişikliği desteklediklerini' belirtmiştir.*

*Ateş 'Ankara'da 29 naylon gazetenin yayınlandığını' belirterek şöyle konuşmuştur:*

*'Yürürlükteki Basın İlan Kurumu Yasası'na göre bu gazetelerde en az 345 sarı basın kartlı gazetecinin istihdam etmesi gerekir. Oysa bugün naylon basında çalışan gazeteci sayısı (kadrosuzlar da dahil) 135, naylon kadro ise 210'dur.*

*Ve bu nedenlerle naylon basın işverenlerinin hiçbirisi ile toplu iş sözleşmesi imzalanamamıştır.*

*Böylesine yasaları çiğnemedede sakınca görmeyen Ankara gazete sahipleri, yüzleri kızarmadan 195 sayılı yasada hazırlanan değişikliğin yapılması halinde 100 bin basın işçisinin işsiz kalacağını, kamuoyu karşısında iddia edebilmektedirler. Yillardır emekçileri sömüren "naylon" basın işverenleri parlamentodaki temsilcileri ile gerçekleri tersyüz göstermeye çalışmaktadırlar.'*

#### **GÜMÜŞBAŞ'IN DEMECİ**

*TGS Ankara Şubesi Başkanı Yılmaz Gümüşbaş, basında 13 yıldır süren ve devletin milyonlarının talan edilmesinin sona erdirilmesi için Basın İlan Kurumu yasasında değişiklik öngören kanun gücündeki kararnamenin en kısa sürede yasalaşmasını istediklerini açıklamıştır.*

*TGS Ankara Şube Başkanı Gümüşbaş, 'Kararnamenin onaya gönderilmiş olmasından telaşa kapılanların şimdiye dek ağızlarına almaya gerek duymadıkları (Basın özgürlüğü), (Fikir özgürlüğü), (Anayasal haklar), (Çoğulcu demokrasi) gibi kavramlara sığınarak son anda gemilerini kurtarmanın çabasına girmişlerdir' demiş ve şöyle devam etmiştir:*

*‘İstanbul’da yayınlanmakta olan Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Tercüman, Günaydın ve hiç değilse bayilerde arandığında bulunabilen Dünya ve Son Havadis Gazeteleri 1977 yılındaki 108 milyon 672 bin 760 liralık resmi ilan payından sadece 41 milyon 420 bin 164 lirasını alırken (Bizim yokuşun) yani Babialinin dışına ender hallerde çıkan ve toplam tirajları yukarıda belirttiğimiz gazetelerden birisinin yarı tirajını bile bulmayan 57 gazete, 67 milyon 252 bin 598 liralık resmi ilan almışlardır.*<sup>98</sup>

14 Aralık 1974 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde yayınlanan Altan Öymen imzalı Bülent Ecevit röportajında Ecevit, Demokrat Parti iktidarının Cumhuriyet Halk Partisi’nin muhalefetine tahammülünün giderek azaldığını belirtmekte ve şöyle demektedir:

*‘DP hükümetinin, basını kendi yayına çevirmek için gazetecilere karşı yönettiği ceza tehdidi yanında başvurduğu, bir de parasal tedbir vardı. Resmi ilan uygulamaları... Eğer hükümete karşı gazete iseniz, resmi ilânınız kesilirdi, Hükümeti tutan gazete iseniz, tutuş derecesine göre, alabildiğine bollaşırdı. Bu ilân politikasının sonucu olarak İstanbul’da, Ankara’da, İzmir’de irili ufaklı pek çok iktidarcı gazete türemiştii. Satışları hiç denecek kadar az da olsa bol bol resmi ilân alıyorlar, sahiplerini zengin ediyorlardı. Muhalefetteki gazetelerin ise mali kaynaklarının kısılması ya onları iktidarı desteklemeye zorluyor, ya da maddi zorluklar içinde bırakıyordu.*<sup>99</sup>

15 Şubat 1979’da Türkiye Gazeteciler Sendikası ile Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü arasında o tarihte 5 aydır sürmekte olan toplu iş sözleşmesi görüşmelerinin anlaşmayla çözümlenip Ankara’da imzalanmasının ardından törende konuşan Türkiye Gazeteciler Sendikası Başkanı Oktay Kurtböke, Basın İlan Kurumu ile ilgili kararnameye değinenek şöyle konuşmaktadır:

*‘Bugünlerde Anadolu Ajansındaki toplu sözleşme görüşmeleri kadar*

<sup>98</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 19 Şubat 1979, Bkz; Ek 69.

<sup>99</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 14 Aralık 1974, Bkz; Ek 70.

*kamuoyunu yakından ilgilendiren bir konu da, imza için Çankaya'ya gönderilen Basın İlan Kurumu ile ilgili kararnamedir.*

*Basın İlan Kurumu olayı, Türkiye Gazeteciler Sendikasının her düzeydeki genel kurullarının vazgeçilmez gündem maddesi olagelmıştır. 18 yıldan beri giderek büyüyen bir sömürü örneği olan resmi ilan dağılımındaki yozlaşmayı ortadan kaldıracak her türlü girişimin TGS olarak yanında olduğumuzu öncelikle açıklamalıyım.*

*Bugün Türk basını bir kanser gibi sarmış bulunan naylon gazeteleri yani 50 adet basıp da binlerce satıyormuş gibi gösterilen ve bunun karşılığında devletten, resmi ilan ve indirimli kâğıt yolu ile milyonlarca lira alan, adlarını bile duymadığımız kadrosuz gazeteleri aynı matbaada bir gazete dizdirip isim değiştirerek kendisini birden çok gazete sahibi gösteren ve her biri için devletten ayrı resmi ilan ve ayrı kâğıt yardımı alan naylon gazete sahiplerinin egemenliğinden kurtarıırken siyasal iktidarların egemenliğine sokmamasını da diliyoruz. Bu nedenle gerekli yasal değişikliklerin yapılarak Basın İlan Kurumu'nun özerkliğe kavuşturulmasını diliyoruz.<sup>100</sup>*

Yrd. Doç. Dr. Hasan Üstün'e göre Basın İlan Kurumu kurulduktan sonra İdare Hukuku Doçenti olarak İstanbul Üniversitesi adına BİK Genel Kurulu'nda görev yapan, BİK Kanunu Resmi Gazete'de yayımlandıktan hemen sonra gazete sahiplerinin talebi üzerine Basın İş Kanunu'ndaki değişiklikler ve yeni hazırlanan BİK Kanununu değerlendiren iki ayrı rapor hazırlayan "İlim Heyeti"nin üyesi Lütfi Duran'ın 3 Nisan 1961 tarihinde Genel Kurulda yaptığı açıklamada; Demokrat Parti (DP)'nin resmi ilân dağıtım uygulamalarını eleştirmek için kullanılan "besleme basın" kavramına gönderme yaparak kurduğu "Hükümetin beslediğini kurum besleyecek" cümlesi gazetelerin resmi ilân ve reklâm ile teşvik edilmesinin tarihinin en özlü ifadesidir. Duran şu ifadeleri kullanmıştır:

*"Adeta ilânlar ve reklâmlar gazeteleri beslemek için vasıta gibisi kabul ediliyor. Hayır efendim ilân ve reklâmın gayesi bu değildir. Rekabet teşkil etmek, en ucuz veya en pahalıya alıp maddeyi muayyen*

---

<sup>100</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 16 Şubat 1979, Bkz; Ek 71.

*bir şeyi alakalının ittilaina vermek. Fakat ben bakıyorum ki gazeteleri korumak için ne lazımsa onu yapıyoruz. Hükümetin beslediğini kurum besleyecek.”<sup>101</sup>*

Lütfi Duran, Basın İlan Kurumu kurulmadan önce 5 Eylül 1960 tarihinde Anayasa Tahrir Heyeti’ne seçilen akademisyenlerden biridir.<sup>102</sup>

Kamu desteklerinin bir rant mekanizması olarak kullanılması sadece Türkiye’de yaşanan bir durum değildir. Yazar Pierre Lazareff, 1800’lü yılların ortalarında 250.000-1.000.000 aralığında satan Le Petit Parisien, Le Journal, Le Matin, Le Petit Journal, L’echo De Paris adlı Paris’in beş büyük gazetesinin Havas Ajansı’nın kontrolü altında olduğunu ve bu ajansın ünlü yazar Honoré de Balzac tarafından basın özgürlüğünü tehlikeye attığını yazdığını ifade etmektedir. Lazareff, konuyla ilgili şu satırlara yer vermiştir:

*Havas ajansı yavaş yavaş Fransa’nın başlıca şehirlerinde ve yabancı ülkelerde şubeler açtı; dünyadaki bütün büyük ilân şirketleriyle anlaşmalar yaptı; sayıları gittikçe artan büyük haber ajanslarıyla bu arada İngiltere’de Reuter, Almanya’da Wolff, İtalya’da Stefani, Belçika’da Belga, İspanya’da Fabra, Romanya’da Rador, Rusya’da Tass, Birleşik Amerika’da Associated Press ajanlarıyla haber alışverişi yapmak üzere anlaşmalar imzaladı.*

*Kuşkusuz, her Fransız hükümeti, Havas Ajansı’nın haberlerini denetlemekte gittikçe artan bir yarar görüyor, bunun için de Havas Ajansı’na gittikçe artan ve sonunda 30 milyon frangı bulacak önemli oranda paralar ödüyordu. Havas bundan başka yabancı hükümetlerin, büyük şirketlerin, malî kuruluşların da ilânlarını dağıtıyordu. Hattâ Fransız devleti bile gerektiğinde, çıkardığı tahviller ve milli ürünlerin propagandasını yapmak üzere ona başvurmak zorunda kalıyordu.*

*Fransız basınının en büyük gazetelerini iki yandan haber ve ilân yoluyla elinde tutan Havas, diğer taraftan bu gazetelerin çoğunun sermayesiyle*

---

<sup>101</sup> Duran’dan aktaran Hasan Üstün, Türkiye’de Devletin Yazılı Basına İlan ve Reklâm Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği, Doktora Tezi

<sup>102</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 6 Eylül 1960, Ek: 72.

*de doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak ilgiliydi.*<sup>103</sup>

Hükümetler her yıl kalkınma planlarına uygun olarak çeşitli sektörlerde kendilerine destek olan firmalara krediler sağlarlar. Bu teşvikler vergi indirimi, gümrüksüz makine ithali veya ucuz kredi elde etme biçimlerinde olur. Basın ve yayın hizmetleri de “özel önem taşıyan sektörler” arasına alındığı Turgut Özal, Süleyman Demirel ve Tansu Çiller dönemlerinde, medya kuruluşlarına toplam 2.6 trilyonluk teşvik kredisi dağıtmıştır. Bu teşviklerin Nisan 1993'teki dökümü şöyledir:

- Sabah: 699 milyar 263 milyon TL
- Hürriyet: 425 milyar 570 milyon TL
- Milliyet: 334 milyar 683 milyon TL
- Türkiye: 229 milyar 646 milyon TL
- Zaman: 49 milyar 551 milyon TL<sup>104</sup>

## **4.7. Türkiye Medyasının Finansmanında BİK'in Yeri**

### **4.7.1. Bir Kamu Tüzel Kişiliği Olarak BİK**

195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun'a göre Basın İlan Kurumu kamu tüzel kişiliğine haizdir. Kamu tüzel kişiliği, devlet tüzel kişiliği dışında kamunun kurumlarının sahip olduğu tüzel kişilik biçimidir. Devlet tüzel kişiliğinin içinde bakanlıklar, çevre ve orman müdürlükleri gibi tek bir tüzel kişilik bulunabilir. Hukukta kişiler, gerçek kişiler ve tüzel kişiler olmak üzere ikiye ayrılır. Gerçek kişiler bildiğimiz insanlardır. Tüzel kişiler ise kanunun var ettiği/varlık tanıdığı hukuki yapılanmalardır. Mesela şirketler, vakıflar ve dernekler tüzel kişiliktir. Ancak kamu tüzel kişilik dediğimiz kavram daha farklıdır. Kamu tüzel kişiliği devlet dışında kamuya ait tüzel kişiliklere denmektedir. Basın İlan Kurumu içerisinde bir kamu tüzel kişiliği barındırmaktadır. Bir başka deyişle kamu tüzel kişiliğine haiz bir kurumdur.

Kamu tüzel kişiliğine haiz olup da özelleştirmeye Basın İlan Kurumu'nun kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlaması mecburi olan ilanlarından

<sup>103</sup> Pierre Lazareff, **Fransa'da Basın Rezaletleri**, Çev: Şevket Rado, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1995, s. 57

<sup>104</sup> Mahmut Tali Öngören'den aktaran Hıfzı Topuz, **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2011, s. 355

özelleştirdikleri için mecburiyetten muaf tutulan kurum ve kuruluşlar da daha önce alışageldikleri için ilanlarını Basın İlan Kurumu aracılığıyla yayınlatabilmektedir. Örneğin TOKİ'nin şirketlerinden Emlak Konut şirketinin veya özelleştirilen bankaların ilanları Basın İlan Kurumu aracılığıyla yayınlanmaktadır.

Hans Kelsen'in Normlar Hiyerarşisi'ne göre anayasa, kanun, tüzük, yönetmelik ve genel kurul kararı sirküler şekilde gider. Bir alttaki hukuk normunun bir üstteki hukuk normuna uygun olması gerekir. Bu anlamda Basın İlan Kurumu Genel Kurul Kararı'nın da kanuna uygun olması gerekir. Dolayısıyla 195 Sayılı Kanun'da aranılan kararları Genel Kurul'un tanımama gibi bir lüksü yoktur. Ancak bazı istisnalar da mevcuttur. Kurumun şubesi bulunmayan yerlerde gazetelerin belli vasıflarını kanunda yazılı olanlardan bağımsız olarak Basın İlan Kurumu Genel Kurulu tespit edebilmektedir.<sup>105</sup>

Türkiye'de sivil yargı düzeni adli ve idari yargı olmak üzere ikiye ayrılır. İdari yargı vatandaşlarla kamu kurumları arasında veya kamu kurumlarının kendi arasında ihtilaflarıyla ilgilenir. Mesela belediyenin evinizi kamulaştırması durumunda eğer kamulaştırmanın hukuka aykırı olduğunu düşünüyorsanız uyuşmazlığınız sizinle devlet (genel anlamda) arasındadır. Bu durumda İdare Mahkemesi'ne gitmeniz gerekmektedir. İdare Mahkemeleri'nden İlk Derece İdare Mahkemeleri vergiyle alakalı uyuşmazlıklarda Vergi Mahkemeleri ve İdare Mahkemeleri olmak üzere ikiye ayrılır. Bunların üzerinde Bölge İdare Mahkemeleri vardır. Bunların üzerinde de Danıştay vardır. Türkiye'de idari yargı düzeni bu şekildedir. Adli yargıya baktığımız zaman adli yargı ise kişiler arasındaki ihtilaflara bakar. Bu ihtilaflar ikiye ayrılır. Birincisi cezai ihtilaflardır. Örneğin birisinin birisini yaralaması veya öldürmesi durumunda adli yargı devreye girer. İkincisi hukuki ihtilaflardır. Aile, boşanma, borçlar, ticaret, iş vs. ile alakalı çok geniş perspektifte hukuk mahkemeleri devreye girer. Adli yargı hukuk ve ceza mahkemeleri olmak üzere ikiye ayrılır. Hukuk mahkemeleri sizin ilk gidip dava açtığınız anlamda İlk Derece Hukuk Mahkemeleri, Sulh Hukuk ve Asliye Hukuk olmak üzere ikiye ayrılır. Ceza mahkemeleri Sulh Ceza Mahkemesi, Asliye Ceza Mahkemesi ve Ağır Ceza Mahkemesi olarak ayrılır. Bu mahkemelerin üzerinde de Yargıtay vardır.

---

<sup>105</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun Madde 34

Normalde Basın İlan Kurumu ya da ilanlarla ilgili uyuşmazlıklarda İdare Mahkemeleri'ne gidilmesi beklenirken kanun koyucu özel hukuk hükümlerini düşünerek Asliye Hukuk Hakimliği'ne başvuruyu uygun görmüştür. Hakim tek başına karar verebilir. Mahkeme dediğimiz zaman mesela Ağır Ceza Mahkemesi genelde üç kişiyle karar vermektedir. Uyuşmazlık mahkemesi kararı ile ÖYP (Öğretim elemanı yetiştirme programı) senet davaları da tıpkı bir gazete sahibi kişi ile bir kamu kurumu olan Basın İlan Kurumu arasındaki davalar gibi normalde idari yargıda bakılması beklenen ama adli yargıda bakılan davalara bir örnektir.

Basın aygıtı ceza hukuku ile çeşitli biçimlerde karşıtlık içine düşebilir. Sözgelimi, basın-işvereninin basın-iş hukukuna ilişkin hükümlere uymaması, basının küçükleri zararlı yayınlardan koruma mevzuatının gereklerini yerine getirmemesi, kanunların öngördüğü belirli mercilere basılmış eser nüshalarının tevdi yükümlüğünün savsaklanması, yetkili mercilere beyanname vermeden dönemsel yayın faaliyetlerine başlanması, kanunun gösterdiği koşullara uymayan kimselerin dönemsel yayın faaliyetine girişmeleri, devletin şahsiyetine karşı suçlarla ilgili hükümlerin ihlal edilmesi, kişilere veya kuruluşlara hakarete bulunması gibi durumlarda böyle bir karşıtlık meydana gelir.<sup>106</sup>

Herhangi bir kurum kanuni gerekçesini sunmadan iş emriyle ilanının belirttiği gazetede yayınlamasını talep ettiği durumlarda kanuni gerekçeler gösterilmezse kurum bu talebi dikkate almamaktadır. Bu durum 195 Sayılı Kanun'un 77. maddesinde şöyle belirtilmiştir:

*Her resmi ilân, ilânı veren tarafından Kurum'a veya ilgili Valiliğe ayrı bir iş emri ile gönderilir. Anılan iş emirlerinde, ekinde yer alan ilânın nerede ve kaç defa hangi mevzuata göre yayınlanacağı, ilân yayını öngören kanun, kanun hükmünde kararname, tüzük ve yönetmeliğin adı, numarası ve maddesi de anılarak açıkça belli edilir.*

*Yukarıda belirtilen Kanuni dayanağı gösterilmeksizin, Türkiye çapında veya yüksek tirajlı gazetelerde yayın talepleri ve benzeri istekler dikkate alınmaz.<sup>107</sup>*

<sup>106</sup> Kayıhan İçel, **Kitle İletişim Hukuku**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013, s. 263

<sup>107</sup> 195 Sayılı Kanun Madde 77

Resmi ilan gazetelerin bekleme süresinden yayınlanmamakta ancak bekleme süresi başladıktan sonra 2012 yılında mevzuatta yapılan değişiklik uyarınca artık gazeteler resmi reklam yayınlayabilmektedir.

Gazetelerin icmal varakaları denetlenirken Basın İlan Kurumu yetkilileri onay vermektedir. Evrak üzerinden onay olduğu için ilgili mevketeler de kurumun Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü'nün yaptığı denetlemelerde geriye dönük denetlemelere de tabi olabilmektedir. İcmal varakalarının Basın İlan Kurumu tarafından onaylanmış olması denetlemelerde onlar üzerinde işlem yapılmayacağı anlamına gelmemektedir.

Basın İlan Kurumu internet ortamında resmi ilan ve resmi reklam verebilecek mevketeler listesini yayınlamaktadır. Normalde basın mesleğini icra etmek açısından bakıldığı zaman gazetecide ikâmet şartı aranması gerekir. Ancak özellikle Basın İlan Kurumu'nun şubesi bulunmayan yerlerde ve bir takım kurum şubesi bulunan yerlerde de bu durum kötüye kullanıldığı için gerçekten gazetecinin ilgili gazete çalışıp çalışmadığı tespit etmek için kurum gazetecinin çalıştığı gazetenin çıktığı yerde ikametini istemektedir. Bununla ilgili istisnalar mevzuata konulmuştur.

Özel bir şahıs kimliği kaybolduğunda ya da bir şirketin özel bir reklamı olduğunda Basın İlan Kurumu bunu almaktadır ama kurumun şubesi bulunmaya valiliklerin görev alanlarında valiliklerin böyle bir görevi yoktur, sadece resmi ilanlar alınmaktadır.

195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun teşkiline dair kanunun 29. maddesinde çıkan idarelerin hepsinin verdiği ilanların ve reklamların hepsi resmi ilanlar ve reklamlardır. Kanun gereği verilmesi zorunlu olan mesela icra ilanları gibi ilanların hepsi bu kategoriye girmektedir. Bazı derneklerin, kooperatiflerin, birliklerin ilanları kanun gereği verilmesi zorunlu ilanlar kategorisindedir. Kamu ihale ilanlarının hepsi de kanun gereği verilmesi gereken ilan kategorisindedir.

Kanunla kurulmuş idarelerin vermiş olduğu ilanlarda ilanın içeriğinin kanunla zorunlu olup olmadığına bakmaksızın ne ilan verilirse verilsin Basın İlan Kurumu'ndan geçmektedir. Eğer kanun tarafından yayınlatılması zorunluysa zaten resmi ilandır. Kanun tarafından yayınlatılması zorunlu değilse resmi reklam olarak Basın İlan Kurumu onları tanımlamaktadır.

Hususi ilanlar ve reklamlar kısmına bakıldığında da buna çok fazla örnek yoktur. Bu ilanlar Basın İlan Kurumu'nun aracılık ilanı denilen ilanlardır. Mesela

üniversitelerin reklamları bu kategoridedir. Hususi ilan ve reklama çok da fazla Basın İlan Kurumu'nun uygulamasında yer yoktur. Kurumun temel aracılık ettiği şey resmi ilan ve resmi reklamdır. İlanla reklam da bu bağlamda kanunla yayınlanması zorunlu mu değil mi diye ayrılabilir. Bu temel ölçüt her zaman da işleyebilir ama kanunla düzenlenip yayınlanıyorsa Basın İlan Kurumu bunu resmi ilan olarak tanımlamakta eğer kanunla düzenlenmeyen mesela bir üniversitesinin tanıtımıysa kurum onu resmi reklam diye tanımlamaktadır.

Basın İlan Kurumu'nun teşkiline dair 195 Sayılı Kanun'un asıl sihirli maddesi 42. maddedir.

*Madde 42 – (Değişik: 14/6/1984 - 3022/1 md.)*

*29 uncu maddenin (b) bendinde anılan daire ve teşekküllerle kanunla kurulan sair müesseselerin veya bunların iştiraklerinin Kurumun şubesi bulunan yerlerde yayınlanan gazete ve dergilere verecekleri ilan ve reklamlar, ancak Basın İlan Kurumu aracılığı ile yayınlatılabilir.*

*Kurum tarafından verilmeyen yukarıdaki fıkra da anılan ilan ve reklamlar yayınlanmaz ve prodüktörler ne suretle olursa olsun bu ilan ve reklamlar hususunda gizli veya açık herhangi bir muamele veya iş yapamazlar.<sup>108</sup>*

Bu madde bizi 195 Sayılı Kanun'un 29. maddesinden çok daha geniş bir kapsama götürmektedir. Bu meyanda örneğin Hamidiye sularının resmi reklamları bile belediyenin iştiraki olduğu için Basın İlan Kurumu'ndan geçmek zorundadır. Burada kafa karıştırmacı hükümlerle, Basın İlan Kurumu 1961'de kurulduğunda, prodüktörlük/reklam alanının komple düzenlenmesi amaçlanmıştı. 'Reklam piyasası aldı, yürüdü, gitti; bir regülasyon kurumu kuralım ve hiç kimsenin kaydının olmadığı alanı yeniden düzenleyelim' mantalitesiyle ilanların ayrılıp resmi reklamların alınarak önceden şirketlere ihale yapılarak dağıtılan bu reklamların kurulacak kurumla eşit dağıtımının sağlanması amaçlanmıştır. Diğer ilanların da aynı belediyeler gibi sicil numarası verme ve tarifelerin alınma zorunluluğu olan prodüktörlerin de Basın İlan Kurumu ajanslık yapmadığından ötürü ölen bu hükümleri aslında sadece gazetelerin olduğu dönemde kolay bir işlev olan BİK'in

---

<sup>108</sup> 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun, Madde 42

ajanslık görevini yapmaması gerçeğini burada irdelemek gerekir. Reklam görseli üretip dizildiğinde çok basit bir şekilde ajanslık görevi yürütülebiliyordu. Bir sabun reklamı için elini yıkayan bir kadın görseli çizip, tasarımı yapıp baskıya göndermek 1961 yılı itibarı ile ajanslık görevini tanımlıyordu. Reklam sektörü büyüyüp ajansın kurumsal kimlikle radyo ve televizyonla birlikte ortaya çıkmasından sonra, Basın İlan Kurumu bu ortamda geri kaldı. Hatta normalde Basın İlan Kurum müşterileriyle hiçbir ajans çalışmamaktadır. Kanuna göre bu yasaktır. Basın İlan Kurumu üzerinden resmi reklam veren bir Hamidiye Su mesela normalde bir başka reklam ajansı ile çalışamaz ve bu yasaktır ama Hamidiye'nin hiçbir ihtiyacını Basın İlan Kurumu göremediğinden mevzuattaki bu yasaklar uygulanamaz hükümler haline gelmiştir. Son zamanlarda bu anlamda Basın İlan Kurumu ajanslardan fatura bile almaya başlamıştır. Reklam piyasasının bu kadar büyük yekünlere ulaşacağı Basın İlan Kurumu kurulduğunda belki tahmin edilemediği için günümüzde kimin ne kadar kurumdan reklam aldığıyla ilgili Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde çok fazla soru bu konudan gelmektedir. Mesela İzmir'de Basın İlan Kurumu bu anlamda sıkıntı yaşamaktadır. İzmir'de belediyenin hangi gazeteye ne kadar reklam verdiği tek tek takip edilmektedir. Özellikle Sözcü Gazetesi resmi ilanları aşır resmi reklamların hangi mevkuteye dağıtıldığı noktasında haberler yapmaktadır. Gerçekten de bakıldığında burada ilanlar gibi resmi reklamlar konusunda da eşit bir dağıtım mekanizmasının olmadığı bir gerçektir. Resmi idarenin işaret ettiği mevkuteye Basın İlan Kurumu resmi reklam vermektedir. Ancak resmi ilan konusunda ise kategoriler sözkonusu olduğu için dağıtım ilkeleri gereğince kontenjan maddelerine bakılmakta, kabul edilen gösterge esasına göre bütün gazetelere yerine getirdiği yeterliliklere göre bir katsayı verilmekte ve bu katsayı gösterge ile çarpılarak o mevkuteye resmi ilan verilmektedir. Mesela 100 binin üzerinde satan, 15 personel çalıştıran ve 3 buçuk metrekaare çıkan bütün gazeteler eşit ilan almaktadır. Bu anlamda gösterge katsayısını almak için gazeteler yarışmaktadır. O yüzden Basın İlan Kurumu teşvik katsayısını hep 195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 61. maddesi üzerinden uygulamaktadır. Bu maddede:

*Gazetelerin aylık resmî ilân kontenjanı, kendilerine ait “gösterge”nin, her ayın sonunda hesaplanacak “resmî ilân katsayısı” ile çarpılması sonucunda bulunur.*

*Resmî ilân katsayısı, bir yerde bir ay boyunca yayınlatılan resmî ilân tutarının, o yerde yayınlanan ve yayınlama hakkına sahip gazetelerin gösterge sayıları toplamına bölünmesiyle elde edilir.<sup>109</sup>*

denilerek maddenin devamında siyasi/ticareret/meslek gazeteleri için tiraj, yüzölçüm, kadro durumları ile ilgili detaylı sayısal veriler eşliğinde gerekli kontenjan tabloları belirtilmiştir. Gösterge oranında ilgili mevcuteye Basın İlan Kurumu ilanları dağıtmaktadır.

Basın İlan Kurumu her ay mevkutelerin yükümlerini yerine getirip getirmediğiyle ilgili onların kontenjan göstergelerini güncellemektedir.

Basın İlan Kurumu Genel Kurul Kararları sırf numarası ve ismi aynı kalsın diye yeni Genel Kurul Kararları'yla kararların maddelerine değişiklikler eklense de genelde sayının aynı kalmasına dikkat edilmiştir.

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Anayasa'nın 90. maddesine göre daha üstün haklar koyduğu için Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun'un 49'uncu maddesinde yer alan 129 Sayılı Basın Ahlak Esasları Hakkında Genel Kurum Kararı'nın a bendindeki:

*Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü ve Cumhuriyetin insan haklarına dayalı, demokratik, lâik, hukuk devleti niteliği, Atatürk ilke ve inkılâpları ve Anayasa'nın 174'üncü maddesinde yazılı "İnkılâp Kanunları" aleyhine yayın yapılamaz.<sup>110</sup>*

ifadesi çok büyük krizlerde uygulanan kriz maddesi diye değerlendirilebilir. Hemen hemen bütün Türkiye Cumhuriyeti mevzuatında olan bu ifade burada da vardır. Anayasa'nın 90. maddesi insan haklarına dayalı uluslararası sözleşmelerle kanunlar iç mevzuatla çatıştığı veya çeliştiği takdirde insan haklarıyla ilgili uluslararası sözleşmenin önceliği vardır ve hakim onu uygulamak durumundadır. Dolayısıyla Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin fikir hürriyeti maddesi buradakinden daha fazla fikir özgürlüğü alanı sunmaktadır. Çünkü demokrasiye karşı olabilirsiniz. Bunu şiddetle hayata geçirmedığınız sürece bunu dile getirebilirsiniz. Laiklik karşıtı

---

<sup>109</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevkuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, Madde: 61, 15 Şubat 1977

<sup>110</sup> Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun'un 49'uncu Maddesinde Yer Basın Ahlak Esasları Hakkında Genel Kurum Kararı, Karar No: 129, 18 Kasım 1994

olabilirsiniz ya da Atatürk ilke ve inkılaplarını eleştirebilirsiniz. Bu durum fikir özgürlüğü kapsamında değerlendirilir.

Aynı şekilde 129 Sayılı Karar'ın b bendindeki

*Haberler hukuka aykırı yollardan elde edilemez ve yayınlanamaz.*<sup>111</sup>

maddesine soruşturmanın gizliliğinin ihlalini örnek verebiliriz. Soruşturma gizlidir. Hem maddi gerçeğe ulaşabilme, savcının rahat hareket edebilmesi hem de bazı insanlar soruşturmada şüpheli durumu getirilir ama gerçekten o suçu işlememiş olabilir. Soruşturmanın gizliliğine ilişkin mesela gidip dosyadan belge çalarak haber yapılamayacağı ima edilmektedir. Aslında bu madde de biraz kriz maddesidir. Çünkü Basın Kanunu'na göre gazetecinin haber kaynağını gizli tutma gibi bir hakkı da vardır. Çoğu zaman da nasıl elde ettiğini bilemezsiniz. Hukuka aykırı bir şey basının konusu olabilir. Toplatma kararı verilen gazeteye Basın Ahlak Esasları'ndan ceza da verilebilmektedir.

Basın Kanunu'nda da bahsi geçen demokratik toplumun gerekleri ifadesi 1982 ile anayasamıza girmiş olup Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin de kullandığı bir ifadedir. Demokratik bir toplumda haklar nasıl olması gerekiyorsa, nasıl sınırlanması gerekiyorsa hakları genişletici, sınırlamaları kısıtlayıcı bir anlam ifade edilmektedir.

İlan kesme cezası ya da mahsubun ilgili mevkuteden kesilen para Basın İlan Kurumu'nun kendi kasasına attığı bir para değildir. O para neşrolunan diğer mevkutelere dağıtılmaktadır. Buradaki ceza ifadesi farklıdır. Normalde ceza hukuka aykırı olarak ortaya çıkmış bir gelirin geri alınması ya da mahsup edilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'nun verdiği cezalar ya da mahsuplar mevkutelerin göstergelerini düşürmek üzere diğer mevkutelere aktarılmaktadır. Mahsubun kesildiği mevkutetenin bir hak mahrumiyeti varsa burada da bir ceza sözkonusudur ama bu ceza hukuku bağlamında bir ceza değildir. Bunlar idari cezadır veya idari para cezasıdır ya da idari para cezası değilse idari anlamda hak mahrumiyeti cezasıdır.

---

<sup>111</sup> Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun'un 49'uncu Maddesinde Yer Basın Ahlak Esasları Hakkında Genel Kurum Kararı, Karar No: 129, 18 Kasım 1994

#### 4.7.2. Basın İlan Kurumu'nun Resmi İlan Dağıtım Esasları

Basın İlan Kurumu'nun diğer kamu kurumlarından en önemli farkı devletten para almadan tamamen gazetelere verdiği ilan ve reklamlardan aldığı komisyonla hayatını devam ettiren bir kurum olmasıdır.

1961 yılında Basın İlan Kurumu kurulduktan sonra o zamanki basın kanununda 'mevkute' diye bir tanım bulunmaktadır. Gazete ve dergiler mevkute adıyla tanımlanmaktadır. Basın Kanunu 2004'te değiştiği zaman mevkute yerine 'sürelî yayın' tabiri getirilmiştir. Basın Kanunu'nda mevkute tanımı değiştiği zaman 195 Sayılı Kanun ile birlikte değerlendirilerek kanun yapıcı tarafından bir düzenleme yapılabilirdi. 195 Sayılı Kanun'da da 'mevkute' tanımının 'sürelî yayın' olarak değiştirilmesi daha doğru uygundur, zira Basın İlan Kurumu mevzuatında mevkute denildiği zaman hem gazete, hem de dergi kast edilmektedir. Sürelî yayın denilince de gazetelerden ve dergilerden bahsedilmektedir. Basın İlan Kurumu, resmi ilan yayınlayan gazeteleri 'resmi ilan yayınlayan mevkute' diye tanımlamaktadır. İllere göre gazetelerin bekleme süreleri baz alındığında İstanbul'da 24 ay, Anadolu'da kurum şubesi olmayan yerlerde 18 ay bekleme süresi şartı mevcuttur.

Mevkute tanımı yapıldıktan sonra, Basın İlan Kurumu'nun 67 Sayılı Genel Kurul Kararı beş bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde resmi ilan veya reklam yayınıyla ilgili Türkiye'deki bütün gazete ve dergileri kapsayan ibareler vardır. İkinci bölüm kurum şubesi olan yerleri, üçüncü bölüm kurum şubesi olmayan valiliklerin görev alanındaki yerleri kapsamakta, dördüncü bölüm dergileri tanımlamaktadır. Dergiler, resmi ilan yayınlamayan haftalık/aylık belli sürelerde yayın yapan yayınlar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Fotomaç Gazetesi resmi ilan yayınlamadığı için Basın İlan Kurumu'nun dergi grubunda yer almaktadır. Resmi ilan yayınlamayan süreli yayınlar kurum tarafından dergi olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; Fotomaç Gazetesi spor yayınlarını kapsadığı ve belli bir kesime hitap ettiği için Basın İlan Kurumu mevzuatında içerik anlamında resmi ilan alamayan yayınlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

30 Eylül 2010 tarihinde Cumhuriyet Kitap Eki'nde Mustafa Şerif Onaran, Değınmeler köşesinde "Bir dergi çıkarmak" başlıklı yazısında; "Dergilerin ilan bulup gelir sağlaması da kolay değildir. Hele "Basın İlan Kurumu", dergileri

dışlamıştır. Kimi taşra dergilerinde özel tanıtımların yapılması dergiyi kurtarmaz” şeklinde BİK’in dergilere bakışıyla ilgili bir yorumda bulunmuştur.<sup>112</sup>

İlginç bir şekilde erotik içerikli resimleriyle dikkat çeken Şok Gazetesi ise Basın İlan Kurumu tarafından siyasi içerikli yayınlardan biri olarak değerlendirilmekte ve kurumdan resmi ilan alabilmektedir. Kurumun 67 Sayılı Genel Kurul Kararı’nda ele alınan dergiler kısmındaki açıklamaya bakıldığında Basın İlan Kurumu’nun şubesi olan illerde bir yayının resmi ilan alabilmesi için 6360 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu olmadan önce bahsi geçen yayınının günlük olması gerekmektedir. Bunlara müktesebat tanınmıştır. Basın İlan Kurumu mevzuatında siyasi gazeteler, ticari gazeteler ve meslek gazeteleri olarak 3 ayrı gruba ayrılmış gazeteler mevcuttur. Sadece bu yayınlara resmi ilan verilmesi uygun görülmüştür. Spor gazeteleri belirli bir kesime hitap ettiği için siyaset/ticaret/meslek gazetesi ile ilgili içeriği taşımadığından bu gazetelere ilan verilmemektedir. Kurumun spor gazetelerine de resmi ilan vermesi yönünde çalışmalar olmuştur ancak Basın İlan Kurumu Genel Kurulu bu yönde henüz bir karar almamıştır.

**Tablo 4.6:** 6360 Sayılı Büyükşehir Yasasıyla Birlikte BİK Görev Alanına Dahil Olan Yayınlarla Ait İlan ve Reklamların Şubeler İtibariyle Dağılışı

Şube Adı	Resmi İlan Tutarı	Mecburi Reklam Tutarı	Hususi İlan ve Reklam Tutarı	Toplam Tutar
Balıkesir	1.854.081,21	313.911,81	100,00	2.168.093,02
Antalya	1.893.919,25	155.960,29		2.049.879,54
Muğla	1.810.126,38	116.071,99		1.926.198,37
Konya	1.685.604,70	127.052,84		1.812.657,54
Manisa	1.575.774,76	120.844,35		1.696.619,11
Tekirdağ	1.508.624,98	91.757,72		1.600.382,70
Aydın	1.212.879,41	202.283,60		1.415.163,01
Gaziantep	1.200.489,93	128.755,23		1.329.245,16
Mersin	1.029.521,82	98.250,00		1.127.771,82
Bursa	898.182,58	112.048,45		1.010.231,03
Hatay	912.674,98	35.127,48		947.802,46
Kahramanmaraş	892.098,40	47.199,45		939.297,85
Kayseri	720.772,73	97.731,07	800,00	819.303,80
Şanlıurfa	683.466,36	8.006,42		691.472,78

<sup>112</sup> Cumhuriyet Kitap Eki, 30 Eylül 2010, Bkz: Ek 73.

İzmir	645.788,34	22.070,16		667.858,50
Ankara	611.339,68	40.674,16		652.013,84
Van	548.558,98	3.470,05		552.029,03
Samsun	503.806,27	36.023,71		539.829,98
Adana	396.706,59	37.570,32		434.276,91
Denizli	419.582,90	5.892,79		387.403,43
Diyarbakır	387.403,43			387.403,43
Ordu	253.982,31	36.569,06		290.551,37
Trabzon	276.673,50	3.494,90		280.168,40
Mardin	223.582,15	6.750,00		230.332,15
Erzurum	76.158,80	1.203,75		77.362,55
Malatya	3.468,48			3.468,48
<b>TOPLAM</b>	<b>22.225.268,92</b>	<b>1.848.719,60</b>	<b>900,00</b>	<b>24.074.888,52</b>

(Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 2015 Yılı Faaliyet Raporu, s. 54)

195 Sayılı Basın İlan Kurumu Kanunu'nun 29. Maddesi'nde resmi ilanların tanımı yapılmıştır. Bu ilanlar Genel Kurul tarafından belirlenen kadro, fiili satış, yayın hayatı süresi, yüzölçümü vs. yüklenen vasıflarla belirli bir tiraj grubunda olan mevkuteler detaylandırılıp onlara resmi ilan verilmektedir. Reklam verilmesi çok daha farklı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Hususi İlanlar ve Reklamlar Kanunu'nun 40. Madde'sinde detaylar belirtilmiştir. Bu reklamları kurumlar tamamen kendileri istedikleri mevkutelere vermektedirler. Bu noktada, Basın İlan Kurumu'nun bir dahli olmamakta, kurum sadece reklamların yayınlanmasına aracılık etmektedir. Örneğin av yasağı olduğunda Çevre ve Orman Bakanlığı bununla ilgili bir kampanya başlatıp bir dergiye reklam verebilmektedir. Bu reklamı verirken bakanlık bir kamu kurumu olduğu için dergiye reklamı Basın İlan Kurumu üzerinden vermektedir. Ancak ilgili reklamı bakanlık seçmektedir. Örneğin; Bakanlık; Tempo, Aktüel vs. gibi dergilere belirlediği bedelle reklam öngördüğünü Basın İlan Kurumu'na bildirmektedir. Bedelini belirterek ilgili faturanın tarafına gönderilmesini de yine bakanlık istemektedir. Basın İlan Kurumu bu duruma aracılık etmektedir. Basın İlan Kurumu şubesi olan yerlerde 700'e yakın reklam alan dergi bulunmaktadır. Aynı zamanda reklam alan 750'e yakın da resmi ilan alan mevkute bulunmaktadır. Her ikisini alan toplam 1500'ün üzerinde mevkute bulunmaktadır.

Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nde Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü içerik incelemesi yapmaktadır ama reklamların ayrıştırılması işlemi her ne kadar

kanunda Genel Müdürlük tarafından yapılıyor dense de aslında görev devri yapılmış olup bu iş kurumun şube müdürlükleri tarafından yapılmaktadır. Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü yılda bir defa valiliklerden hem gazeteleri istemekte hem de o gazeteler hakkında bilgiler talep etmektedir. Valiliklerin Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden bu bilgi istenmektedir ve bu müdürlüklerin kısıtlı kadroları olduğundan bazı yerlerde bu işle polisler veya geçici kadrolarda çalışanların baktığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu bilgi alışverişinin çok sağlıklı yürümektedir.

Mahalli idareler, resmi kurumların basın bürolarının bültenleri, ilgili kurumların haberleri, doğal olarak kendi bakış açılarını yansıtır.<sup>113</sup>

Geçmişte bir prodüktörün kanununun 48. maddesine dayanarak bordro düzenleme amaçlı yılda bir liste gönderdiği bilirse de günümüzde 195 Sayılı Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun'un bu maddesinin işlevsiz olduğu açıktır.

En çok karıştırılan konulardan biri mahsup ile ceza konusudur. Mahsup, bir gazetenin ilan hakkı olmamasına rağmen diğer gazetelerin hakkından ilan verip o hakkın bilahare kriterleri yerine getirememesi sebebiyle yayınladığı ilanların geri alınmasıdır. En büyük fark; cezanın Yönetim Kurulu tarafından verilmesidir. Basın Kanunu'nda belirtilen teslim yükümlüğüne muhalefet etmekten kaynaklı cezaların benzeri Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'nun verdiği kısıtlamalar vardır. Kurumu diğer kurumlardan ceza konusunda ayıran en önemli özellik şudur: Basın İlan Kurumu cezayı kuruma ya da devlete gelir olarak almamaktadır. Kurum bir gazeteye uyguladığı cezadan gelecek olan parayı diğer gazetelere göstergeleri oranında dağıtmaktadır. Bu uygulama bu yönüyle bir çok kurumun başka kurumlara verdiği cezalardan ayrılmaktadır. Bu önemli bir özelliktir. Basında yer alan kurumun gazeteleri cezalandırdığı haberleri aslında bir gazetenin alması gereken parayı bir başka gazeteye vermesi şeklinde gerçekleşmektedir. Para yine basına aktarılmaktadır ancak bu basın organı bir başka gazetedir.

İlan alma hakkına sahip olmak bir gazete için önemlidir. Örneğin; 23 Aralık 1983 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde "Türk Basını konulu sergi düzenlendi" başlığıyla yayımlanan haberde 195 Sayılı BİK Kanunu gereği ilan alma hakkı

---

<sup>113</sup> Mustafa Arslan, **Ne Haber**, Ankara, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2010, sayfa 17

kazanmış 68 gazetenin yer aldığı sergiden bahsedilmektedir.<sup>114</sup> Sınıflandırma gazetelerin BİK'ten ilan alıp almadığına göre yapılmıştır.

21 Ekim 1969 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde "Milletlerarası Reklam Grafikerleri Sergisi" başlıklı ilanda BİK'in sağladığı imkânlarla düzenlenen sergiden bahsedilmektedir.<sup>115</sup>

Kurumun mevzuatı ihlal edildiği durumlarda verilen cezada derecelendirme yapılmaması bir sorundur. Örnek verilecek olursa; mesela vergi usulsüzlüğü veya kaçakçılık cezasında suçlar derecelendirilmektedir. Kurumun çalışma alanındaki ile/şehre bir gazetenin bilerek veya kötü niyetli yaptığı bir sahtekârlıkta (1000 adet gazete basıp satmaması gibi) derecelendirme yapıp çok büyük miktarda ceza verilerek gazetenin çıkması engellenememektedir. Kurum Yönetim Kurulu'nun kendi içerisinde bu konuda bir prensip kararına vardığı ve verilecek olan cezanın suçun tekrarı durumunda katlanarak artması gerektiği yönünde görüşler ortaya çıkmasına rağmen kanun şu anda üst limiti koyarak ceza limitini maksimum iki ay ilan kesme cezasına kadar sınırlandırmaktadır. İki ay üst limiti konulmasında gazetelerin mağdur olmamasının amaçlandığı yönünde görüşler vardır. İki ayın altındaki verilecek ceza da Yönetim Kurulu'nun kendi tasarrufuna bırakılmıştır. Burada suç ve cezanın orantılı olması, hakkaniyetin tesisi açısından elzemdir ve yeni bir hukuki düzenlemeye ihtiyaç vardır. Son dönemde gazeteci üyelerin yönetimde faal olarak görev yapmasının gazeteler lehine kararlar çıkmasının önünü açtığı ve gazetelerin içinde bulunduğu mali durumun göz ardı edilmediği yönünde görüşler de vardır. Verilen ceza Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'nun iş işleyişinden geçecek kararlar sonucu belirlenmektedir.

01 Ekim 1984 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde "İşte Sabit Abi" başlıklı haberde Basın İlan Kurumu'nun ilan kesme cezalarına değinilmiştir.<sup>116</sup>

195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı 1977'de yürürlüğe girmiştir. Ondan önceki genel kurul kararları 1977'de komple değişmiştir. 2008'de bu kararlar tekrar değişmiştir. Şu anda interneti de kapsayacak şekilde yazılan kararlar vardır. Hali hazırda bunun çalışması devam etmektedir. Bu kararların günün

---

<sup>114</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 23 Aralık 1983, Bkz: Ek 74.

<sup>115</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 21 Ekim 1969

<sup>116</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 01 Ekim 1984, Bkz: Ek 75.

şartlarına uyarlanarak sadeleştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu anlamda gazetelerin ve dergilerin Türkiye’de resmi ilan ve reklam yayınıyla ilgili en önemli kararlarından biri olan 67 Sayılı Genel Kurul Kararı yeniden düzenlenecek ve muhtemelen yeni bir sayı ile adlandırılacaktır. Bu kararın yönetmelik mi yoksa Genel Kurul Kararı mı olacağı ayrıca düzenlenecektir. Emredici hükümler silsilesi yönünden dolayı bahsi geçen 67 Sayılı Genel Kurul Kararı aslında bir nevi bir yönetmelik gibidir.

Genel anlamda kişilerde veya gazetelerde eğer bir gazete çıkartılırsa iki sene sonra ilan alacağı yanılığısı oluşur. Ancak durum böyle değildir ve yazılı bir talep şartına bağlıdır. Nelerin yerine getirilmesi gerektiği, başvuru şartları ve devirde gereken işlemler kanunda belirtilmiştir. Yayın süresi gazetenin yayınlandığı yere göre değişmektedir. İstanbul, Ankara ve diğer şube müdürlüklerinde 24 ay olan bu süre Basın İlan Kurumu’nun görev alanın giren 6360 Sayılı Kanun çerçevesinde vasıflı gazeteler için 18 ay, vasıfsız gazeteler için 6 ay, 5216 Sayılı Kanun çerçevesinde kurumun şubesi olan yerlerde 24 aydır. Resmi ilan alabilmek için farklı bekleme süreleri vardır. Ayrıca belirli bir standardın üzerindeki gazetelerin 57. maddeye binaen 6 ay öne alınması gibi ayrıcalar da vardır. Ancak 8. maddede genel hükümleri kapsayan düzenleme yapılmıştır. Ayrıca 195 Sayılı kanunla hülle yoluyla yani vergi ve sigorta borcundan kaçmak için devir yapan gazetelerin önüne geçmek için bir gazeteye devir şartı için vergi ve sigorta borcu olmaması zorunluğu getirilmiştir.

Kurum bir gazetenin ilan hakkını düşürmek istediği zaman 195 Sayılı Kanun’un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı’nın 9. maddesinde düzenlenen uyarı ve yayınlama hakkının düşmesine dayanarak bunu gerçekleştirmektedir. İhlalde bulunan gazetelerin belgeleriyle beraber BİK Yönetim Kurulu’na sunulması hususu da 10. maddede düzenlenmiştir.

Bir gazete bir ihlali giderdiğinde on gün içerisinde bunu Basın İlan Kurumu’na bildirmiyorsa ihlalin kurumu bildirildiği tarih esas alınmaktadır. Bu konuda madde açıktır ama gazeteler bazen bu durumu kendilerine göre yorumlamaktadır.

195 Sayılı Kanun’un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı’nın<sup>117</sup> 14. maddesinde

---

<sup>117</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle

düzenlenen mahsup ve telafi işlemleriyle ilgili düzenlemelerde daha çok gazetelerin mağdur olmaması amaçlanmıştır. Basın İlan Kurumu, mahsup uygulanan bir gazetenin yaşaması adına dengeyi gözetmek adına bir düzenleme yaptığı iddiasındadır. Mahsup genelde ceza ile karıştırılır. Kamuoyunda sürekli gündemde olan Basın İlan Kurumu'nun verdiği cezalar, bir gazeteye verilmesi gereken ilanın bir başka gazeteye verilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Bilindiği gibi hukukta sebepsiz zenginleşme denilen bir husus vardır. Bir gazete mahsup aldığı anda aslında kurum o gazeteye o ilanları yayınlama hakkı olmadığı halde yayınladığını ifade etmektedir. Hakkı olmayan bir ilanı yayınlayan gazetenin ilanları kesildiğinde o ana kadar almış olduğu ilanlara ilişkin parayı bir başka gazete hakkı olmadığı halde ilan parası alan gazeteden kesmemektedir. Bu tartışma zaman zaman gündeme gelmesine rağmen kurum açısından sonucu olmayan bir konudur. Bununla ilgili haksızlığa uğrayan basın yayın organı Ticaret Mahkemesi'ne gidip hakkını aramalıdır. Konya'nın Akşehir ilçesinde bundan yaklaşık on yıl önce buna benzer bir olay yaşanmış, gazete mahkemeye gitmiş ve lehine karar aldırtmıştır. Basın İlan Kurumu mevzuatı açısından böyle durumlarda yapılacak bir şey yoktur. Kurum tespiti yaptıktan sonra ilanların verilmesini durdurur. Geçmişe dönük işlemlerde bu anlamda gazete diğer bir gazetenin sebepsiz zenginleştiğini düşünüyorsa mahkemeye başvurmalıdır. Basın İlan Kurumu'nun A gazetesinin hakkı olan ilanı hakkı olmadığı halde B gazetesine verdiği düşünüldüğünde; A gazetesi devreye girmeden kurum B gazetesinin bu haksız ilan alma durumunu tespit ederse de A gazetesinin aldığı bu ilan parası kurumun hakkı olmadığından bir başka deyişle başka gazetelerin hakkı olduğundan ve de Basın İlan Kurumu mahsup/telafi uygulamalarını herhangi bir para keserek yapmadığından, mahsuba/telafiye ilan alan gazeteler arasında mevzuatın öngördüğü şekilde ilanı birinden alıp diğerine vermek şeklinde gerçekleştirildiğinden yani bir havuz sistemi söz konusu olduğundan geçmişte verilen ilanın haksızlığı mahkemenin ya da Ticaret Hukuku'nun konusudur. Kurumun bilfiil müdahil olacağı bir durum değildir. Kurum ancak gazeteyi kapatarak aldığı haksız ilanın bir başka gazeteye gitmesini sağlayabilir. Gazeteler bu konuda Basın İlan Kurumu'nu da yasal olarak sorumlu

tutamamaktadır çünkü kurum durumu tespit ettiği zaman müdahalesini yapmıştır. Ancak sebepsiz zenginleşme bağlamında konu ele alındığında yeni bir düzenlemeye ve uygulamaya ihtiyaç vardır.

Gazetelerin istihkaklarını belirleyen genel hükümler 195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 15. maddesinde belirtilmiştir. Ancak bu maddede bahsi geçen:

*Aylık kontenjanların tespitinde ana kıstas gazetelerin yüzölçümüdür.*<sup>118</sup>

ifadesi biraz sorunlu bir ifadedir. Zira gazetelerin ilan alması konusunda olmazsa olmaz bir şart olan satış/tiraj ve kadro durumlarından sonra diğer özelliklerin gelmesi ihtiyacı bu maddenin yeniden düzenlenmesi zorunluluğunu getirmiştir.

67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 15. Maddesi:

*Her ayın ilk ve son günleri arasında gazetelerde yayınlatılan resmî ilânların dağıtımına ilişkin resmî ilân kontenjan ve dağıtım tabloları, görev alanlarına göre Kurum ve valilikler tarafından düzenlenerek ilgili gazetelere gönderilir.*<sup>119</sup>

koşulunu getirmiştir. Şu anda bu uygulama internet ortamında gerçekleştirilmektedir. Her gazete kendi yayın yerini görmektedir. Kurumun şeffaflığı açısından bu durum çok önemlidir. Her gazete bir diğer gazetenin ne kadar ilan aldığını görebilmekte bir nevi bir otokontrol mekanizması hayata geçmektedir. Mevzuatta bu anlamda en önemli paragraflardan biri bu husustur. Ancak bu konu dışarıya açık değildir. Sadece gazetelere ve gazetelerin kendi yayın yerlerine açıktır. Bir dönem bu konu Basın İlan Kurumu tarafından daha şeffaf hale getirilmişti ancak basında yer alan polemiklerin ardından yeniden düzenlendi.

Gazetelerin vasıflarına bakıldığında genel olarak 195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 16. Maddesinin bu konuyu düzenlediği görülmektedir. 16. madde kanununun 34. maddesinin 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'na bir anlamda yansımadır.

---

<sup>118</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevzuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, 15 Şubat 1977, Madde 15

<sup>119</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevzuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, 15 Şubat 1977, Madde 15

21 Kasım 1966 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Konyada dört gazete birleşti" başlıklı haberden anlaşıldığına göre gazete birleşmeleri daha önce de kurum tarafından desteklenmiştir. Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Sabahattin Selek ve 1973 yılında 30 yıllığına BİK Genel Müdürü olacak olan dönemin Turizm ve Tanıtma Bakanlığı İç Basın Müdürü Gültekin Samancı gazetelerin birleşme töreninde hazır bulunmuştur.<sup>120</sup>

26 Ocak 2012 tarihinde kurum internet sitesinde "Erzurum gazeteleri evlendi: 16 yerel gazete 4 gazete olarak yayın hayatına devam edecek" başlığıyla yer alan haberde "*Basın İlan Kurumu'nun yerel medyanın nitelik ve etkinliğinin artırılması amacıyla iki yıl önce başlattığı, Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç'ın desteklediği ve yakından takip ettiği çalışmalarda anlamlı sonuçlar elde edilmeye başlandı*" denilerek gazete birleşmelerinin teşvik edildiği vurgulanmaktadır.<sup>121</sup>

#### **4.7.3. 5187 Sayılı Basın Kanunu ve 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'un BİK Mevzuatı'na Yansımaları**

Basın özgürlüğünün kötüye kullanılarak kişilerin mağdur edilmemesi ve topluma zarar veren yayınların engellenmesi amacıyla bazı fiiller suç olarak düzenlenmiş ve bu fiillerin ağırlığına cezai yaptırım öngörülmüştür. Bilindiği gibi bir fiilin suç oluşturabilmesi için o fiilin suç olduğunun kanunda açık bir şekilde belirtilmiş olması gerekmektedir. Bu bağlamda basın suçları genel olarak Basın Kanunu'nda düzenlenmiştir. Basın Kanunu'nda hem basın düzenine karşı işlenen suçlara, hem sadece basın tarafından işlenen dar anlamda basın suçlarına, hem de basının araç olarak kullanılması suretiyle işlenen suç tiplerine yer verilmiştir.<sup>122</sup>

5187 Sayılı Basın Kanunu'ndaki düzenlemelere bakıldığında 12. maddede haber kaynağının açıklanmamasının düzenlendiği görülmektedir. Süreli yayın sahibi, sorumlu müdür ve eser sahibi, bilgi ve belge dahil her türlü haber

<sup>120</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 21 Kasım 1966, Bkz: Ek 76.

<sup>121</sup> Basın İlan Kurumu resmi internet sitesi, <http://www.bik.gov.tr/erzurum-gazeteleri-evlendi-16-yerel-gazete-4-gaze-haberi-1838/>

<sup>122</sup> Murat Aydın, **TCK'nın Genel Hükümleri Açısından Basın Suçlarında Sorumluluk**, Ankara, Adalet Yayınevi, 2009, s. 35

kaynaklarını açıklamaya ve bu konuda tanıklık yapmaya zorlanamaz.<sup>123</sup> Bu durum gazetecilik faaliyetinin herhangi bir baskı ve etki altında kalmadan yapılabilmesi için gazetecilere getirilen bir güvencedir. Tüm demokratik ülkelerde gazeteciliğin kaynağının korunması kanunen düzenlenmiştir.

Bir eserin yayınlanmasından dolayı cezai sorumlulukların yanında bazı durumlarda da hukuki sorumluluklar da ortaya çıkabilmektedir. Bu durum bir ceza oluşturmamaktadır ancak mesela birinin kişilik haklarına tecavüz edilirse ya da bir başkasının ticari hayatına yapılan haberin olumsuz bir etkisi olursa ve o kişi zarara uğrarsa suç oluşturmayan bir yayın hukuki bir zarar ortaya çıkarmışsa ceza hukuku anlamında bir ceza verilmez. Ancak hukuk mahkemeleri tarafından o zararın telafi edilmesi için tazminata hükmedilebilir. O basın yayın eserini yapana ya da o basın yayın organına karşı bir hukuki sorumluluk sonrası tazminata hükmedilebilir. Bu durum da Basın Kanunu'nun 13. maddesinde düzenlenmiştir.<sup>124</sup> Cezai sorumluluktaki düzenlemeyle benzerlik gösteren ilgili madde şöyledir:

*Basılmış eserler yoluyla işlenen fiilerden doğan maddi ve manevi zararlardan dolayı süreli yayınlarda, eser sahibi ile yayın sahibi ve varsa temsilcisi, süresiz yayınlarda ise eser sahibi ile yayıncı, yayıncının belli olmaması halinde ise basımcı müştereken ve müteselsilen sorumludur.*<sup>125</sup>

Basın yayın süreci içerisinde bulunanlar arasında başta eser sahibi daha sonra yayın sahibi ve varsa süreli yayınlar açısından temsilcisi; süresiz yayınlar açısından ise eser sahibi, (zira süresiz yayınlarda örneğin kitap gibi eserlerde o eserin bir sahibi vardır bir de o eseri yayınlayan vardır), yayıncı; bunların bulunamaması durumunda ise süreli ve süresiz her iki yayın açısından da bunları basan yayınevi sahibi/basımevi sahibi müştereken ve müteselsilen sorumludurlar. Müteselsilen sorumluluk hukuki bir kavramdır. Öncelikle ilk sorumluya gidilir. Eğer bulunamazsa aşama aşama diğer sorumlulara gelinir. İlk sorumlu her zaman ilk eser sahibidir. Bu eser sahibine gidilir. Onun belli olmaması, bulunamaması ya da kısıtlı olması durumunda yayıncıya ya da temsilcisine, süreli yayınlarda sorumlu müdüre, o da bulunamazsa o eseri basan kişi

---

<sup>123</sup> 5187 Sayılı Basın Kanunu Madde 12

<sup>124</sup> 5187 Sayılı Basın Kanunu Madde 13

<sup>125</sup> 5187 Sayılı Basın Kanunu Madde 13

bir başka deyişle basımcı sorumludur, hukuki sorumluluğu vardır.

Anayasada düzeltme ve cevap hakkı ayrıca düzenlenmiştir. Basın Kanunu'nda da daha detaylı olarak düzenlenmiştir. Neticede basın hürdür, özgürdür ve demokratik bir toplum için çok önemlidir. Ancak basın yoluyla bir başkasının kişilik haklarına da tecavüz edilmemesi gerekir. Kişiler hakkında onların itibarını yok edecek ya da alçaltacak şekilde küçük düşürücü, iftira/hakaret edici yayınlar ve gerçek dışı haber yapılmaması gerekir. Bir başka birey/tüzel kişilik/şirket/vakıf/dernek hakkında bu tür gerçeğe aykırı haber/yayın durumu varsa bundan zarar gören kimsenin/kurumun bu yanlış bilgiyi düzeltme hakkı vardır. Dolayısıyla cevap verme hakkı vardır. O cevabın yayınlanması hakkı vardır. Basın Kanunu'na bakıldığında bu durumun düzenlendiği görülmektedir:

*Sürelî yayınlarda kişilerin şeref ve haysiyetini ihlal edici veya kişilerle ilgili gerçeğe aykırı yayım yapılması halinde, bundan zarar gören kişinin yayım tarihinden itibaren iki ay içinde göndereceği suç unsuru içermeyen, üçüncü kişilerin hukuken korunan menfaatlerine aykırı olmayan düzeltme ve cevap yazısını; sorumlu müdür hiçbir düzeltme ve ekleme yapmaksızın, günlük sürelî yayınlarda yazıyı aldığı tarihten itibaren en geç üç gün içinde, diğer sürelî yayınlarda yazıyı aldığı tarihten itibaren üç günden sonraki ilk nüshada, ilgili yayının yer aldığı sayfa ve sütunlarda, aynı puntolarla ve aynı şekilde yayımlamak zorundadır. Düzeltme ve cevapta, buna neden olan eser belirtilir. Düzeltme ve cevap, ilgili yazıdan uzun olamaz. Düzeltme ve cevaba neden olan eserin yirmi satırdan az yazı veya resim veya karikatür olması hallerinde düzeltme ve cevap otuz satırı geçemez. Sürelî yayının birden fazla yerde basılması halinde, düzeltme ve cevap yazısı, düzeltme ve cevap hakkının kullanılmasına sebebiyet veren eserin yayımlandığı bütün baskılarda yayımlanır.<sup>126</sup>*

Gerçeğe aykırı haberin yapıldığı aynı şartlarda düzeltme ve cevap hakkının da yayınlanması gerekir. Bununla ilgili Basın Kanunu'nun 26. maddesinde dava süreleri düzenlenmiştir:

---

<sup>126</sup> 5187 Sayılı Basın Kanunu Madde 14

*Basılmış eserler yoluyla işlenen veya bu Kanunda öngörülen diğer suçlarla ilgili ceza davalarının günlük süreli yayınlar yönünden iki ay, diğer basılmış eserler yönünden dört ay içinde açılması zorunludur.*<sup>127</sup>

Basın Kanunu'nun mantığına bakıldığında gazeteciyi, gazete sahiplerini, yayın sahiplerini, fikir ve irade özgürlüğünü koruyan düzenlemeler olduğu görülmektedir. Normal bir suç açısından suçun işlenmesinden itibaren soruşturma herhangi bir süreden itibaren açılabilir. Ama basın suçları açısından süreler getirilmiştir. Mesela yayınladığı süreden itibaren dört ay içerisinde suç oluşturuyorsa soruşturmanın açılması gerekmektedir.. Basılmış eserler yönünden ise altı ay içerisinde açılması zorunludur. Bu süreler geçirilirse bir daha artık ceza davası/soruşturma açılmaz. Bu süreler hak düşürücü sürelerdir.

*Bu süreler basılmış eserlerin Cumhuriyet Başsavcılığına teslim edildiği tarihten başlar. Basılmış eserlerin Cumhuriyet Başsavcılığına teslim edilmemesi halinde yukarıdaki sürelerin başlama tarihi, suçu oluşturan fiilin Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından öğrenildiği tarihtir. Ancak bu süreler, Türk Ceza Kanununun dava zamanaşımına ilişkin maddesinde öngörülen süreleri aşamaz.*<sup>128</sup>

Dört ay içerisinde günlük süreli yayınlar açısından, altı ay içerisinde ise süresiz yayınlar açısından davanın açılması gerekmektedir. Bu tür basın yoluyla ilgili suçlarda görevli mahkemelere bakıldığında ise basılmış eserler yoluyla işlenen suçların Basın Kanunu'nun 27. maddesinde düzenlendiği görülmektedir:

*“Basılmış eserler yoluyla işlenen veya bu kanunda öngörülen diğer suçlardan dolayı açılan davalardan, ağır ceza işlerinden olanlar ağır ceza mahkemelerinde, diğerleri asliye ceza mahkemelerinde görülür. Bir yerde ağır ceza veya asliye ceza mahkemesinin birden fazla dairesi bulunması halinde bu davalar iki numaralı mahkemede görülür”.*<sup>129</sup>

Devletin bütünlüğüne/kamu düzenine/anayasal düzene aykırı ağır ceza gerektiren suçlar Ağır Ceza Mahkemeleri'nde, diğer tüm suçlar ise Asliye Ceza Mahkemeleri'nde görülecektir.

---

<sup>127</sup> 5187 Sayılı Basın Kanunu Madde 26

<sup>128</sup> 5187 Sayılı Basın Kanunu Madde 26

<sup>129</sup> 5187 Sayılı Basın Kanunu Madde 27

Basında bazen manipölasyon haberlerine rastlanabilmektedir. Borsa ya da sermaye piyasasıyla ilgili konularda manipölatif haberler suç oluşturabilmektedir. Ancak algı operasyonları bağlamında yapılan bu tarz haberlerin ifade özgürlüğü bağlamında düşünülecek olursa suç olması mümkün değildir. Manipölatif politik haberlerin basın ahlak ilkelerine aykırı olduğu iddia edilebilirse de bunların cezai yaptırımını yoktur ve bu tarz haberler suç oluşturmamakta ve cezai yaptırımını olması mümkün olamamaktadır.

Gazetecileri ilgilendiren kısaca Basın İş Kanunu olarak tanımladığımız 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'un maddelerine bakıldığında Türkiye'de kanun koyucunun basına özel bir önem verdiği görülmektedir. Aslında genel bir iş kanunu vardır. İş kanunu genel hükümleri çerçevesinde de gazeteciler istihdam edilebilir ve onların özlük hakları iş kanunu içerisinde düzenlenebilir, iş kanunu ile de korunabilir. Ancak İş Kanunu'nun dışına çıkarak kanun koyucu gazetecilere İş Kanunu'nda olmayan bazı özel haklar ve imtiyazlar vermiştir. Onları da bu 5953 Sayılı Kanun'da düzenlemiştir. Burada mesela gazetecinin iş akdinin feshi ile ilgili 5. maddeye baktığımızda bunların bazı sürelerle tabi olduğunu, kesin sürelerin olduğunu görüyoruz. 5953 Sayılı Kanun'un 5. maddesinde:

*'Müddeti muayyen olmayan iş akitlerinde feshin ihbarı bu Kanunda yazılı mühletlere tabidir. 6 ncı ve 7 nci maddelerde yazılı ihbar mühletlerine tekabül eden ücret miktarındaki tazminatın işveren veya gazeteci tarafından diğer tarafa önceden ödenmesi suretiyle akdin derhal feshi de caizdir.'*<sup>130</sup>

denilmektedir. Yani kıdem tazminatı ödenmek suretiyle iş akdi fesh edilebilir. 5953 Sayılı Kanun'da sözleşmenin işveren tarafından feshi durumunda ödenecek olan kıdem tazminatı düzenleyen 6. maddeye baktığımızda;

*Meslekte en az beş yıl çalışmış olan gazetecilere kıdem hakkı tanınır.*<sup>131</sup>

denilmektedir. Burada özel bir imtiyaz tanınmıştır, gazetecilere İş Kanunu'nda

---

<sup>130</sup> 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun Madde 5

<sup>131</sup> 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun Madde 6

olmayan özel bir hak verilmiştir. İş Kanunu'na göre kıdem tazminatı almak için en az on yıl çalışma şartı aranmaktadır. Ancak gazeteciler açısından bakıldığında beş yıl çalıştıktan sonra kıdem tazminatı hakkına sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun eşitlik ilkesine aykırı olduğu düşünülmemelidir. Zira bir bakımdan da bu durum pozitif bir ayrımcılıktır. Gazeteciliğin yıpratıcı bir meslek olması, demokratik sistem için önemli olması açısından böyle bir düzenleme yapılmıştır. Dolayısıyla bu durumu eşitliğe aykırı bir durum olarak değerlendirmemek gerekir. 2010 yılında yapılan anayasa değişiklikleriyle ve pozitif ayrımcılık dediğimiz bazı gruplar için ek imtiyazlar getirildi. Çocuklar, kadınlar, dar gelirliler, yaşlılar, bakıma muhtaç kişiler için diğer insanlara sunulmayan bazı istihdam kotaları/haklar/ek imkânlar verilebilir. Çünkü onlar toplumda zaten dezavantajlı durumdadırlar. Ek imkânlar da onları toplumun diğer üyeleriyle aynı seviyeye yaklaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla burada yapılan bir iyileştirme değildir. Eşitsizlik yapılması söz konusu değildir. Benzeri uygulamalar gazetecilik açısından da böyle değerlendirilebilir. Zira gazetecilik yıpratıcı bir işdir. Sağlık sektöründe radyoloji çalışanları ya da maden işçileri için de daha az bir sürede emekli olmak gibi ek imkânlar getirilmesi bu noktada eşitliğe aykırı değildir. Mutlak eşitlik her zaman adaletli değildir. Farklı eşit olmayan durumları dikkate alarak adil bir imkân sağlamak gerekir. Bu uygulama da bunlardan bir tanesidir.

Çalışanın haklı bir sebebe dayanarak iş akdi feshedilirse, örneğin işverenin mobbing/ayrımcılık uygulandığı ya da sözleşme şartları yerine getirilmediği, sözleşmedeki ücreti ödenmediği bir başka deyişle haklı sebeplerden birine dayanarak çalışan kendisi sözleşmesini feshediyorsa o zaman da çalışanın kıdem tazminatı hakkı olmaktadır. Haksız sebeplerden ayrılması durumunda ise çalışan kıdem tazminatının alamaz.

Gazetecilere tanınan bir diğer imtiyaz yine 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'un 6. maddesinde şöyle düzenlenmiştir:

*Akdin feshi halinde gazeteci, bu süreye göre hesaplanacak tazminatı almaya hak kazanır. Birinci maddenin şümulüne giren bir işyerinde işverenle arasındaki hizmet münasebeti bir veya müteaddit mukaveleye istinaden fasılasız olarak en az beş yıl sürmüş olan gazetecinin işine*

*son verilmesi yapılacak yazılı ihbardan itibaren üç ay geçtikten sonra muteber olur. Beş seneden az hizmeti olanlar için bu ihbar müddeti bir aydır.*<sup>132</sup>

İşverenin gazeteciyi çalıştırmaması ya da işyerine gelmesini istememesi durumunda bile yukarıdaki maddeye göre işveren gazeteciye üç ay ücretini ödemek zorundadır. Burada kıdem tazminatına ilişkin ayrıntılar 6. maddede belirtilmiştir.

Bekleme süresinde ilan almak isteyen gazetelerde Basın İlan Kurumu ilk iki ay satış şartı aranmamaktadır. Benzeri bir durumda bir gazetecinin de ilk işe başladığı yıl kıdem tazminatı alması için altı aylık şart aranmamaktadır. Sonraki yıllar için gazetecinin kıdem tazminatı almaya hak kazanması için her yılın en az altı ayı çalışması gerekmektedir. Ancak ilgili kanuna göre ilk yılda bu altı aylık süre aranmamaktadır. Yani gazeteci bir ay dahi çalışmış olsa o ilk yıl için kıdem tazminatı almaya hak kazanmaktadır. Elbette burada kıdem tazminatına hak kazanabilmek için aranan beş yıl şartını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Gazeteci önceki ayrıldığı yerden bu durumda tazminatını almadığını ispatlamak/belgelendirmek zorundadır. Gazeteci eğer daha önce çalıştığı yerlerde tazminat almamışsa ve bunu belgeliyorsa en son çalıştığı yerde eğer tazminat alacaksa eski çalıştığı süreler bu durumda kıdem tazminatı açısından en son çalıştığı yerin süresine dahil edilmektedir.

Eskiden 212 Sayılı Kanun adıyla bilinen Basın İş Kanunu yeni düzenlemeyle birlikte 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun olarak adlandırılmaktadır.

Kanunları yorumlarken kanunun amacını da dikkate alarak yorumlamak gerekmektedir. Bir iş kanunu varken neden gazeteciler için ayrı bir iş kanunu çıkarıldığı sorgulandığında, bunun nedeninin gazeteciye ek imkânlar verilmesi amacı olduğu görülmektedir. Gazeteciye ek bazı haklar/imtiyazlar verilmesi için çıkarılan bu kanunu gazetecinin lehine yorumlamak gerekir. Bu kanun gazetecinin hakkını sınırlandıran değil, onun hakkını arttıran ve ona imtiyaz veren bir kanundur. Bu amaçla çıkarılmıştır. Dolayısıyla kanunu yorumlarken kanunun amacına bakılmalıdır. Bu kanun sermaye sahiplerini değil gazetecileri korumak için yapılan

---

<sup>132</sup> 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun Madde 6

çalışan lehine bir kanundur.

Resmi ilana dayalı olmayarak çıkan gazetelere bakıldığında bunların bir çoğunun haftalık, on beş günlük ve aylık olduğu görülmektedir. Basın Kanunu'na göre haftalık periyotta çıkacağı şeklinde beyanname veren ama ilan buldukça çıkan gazeteler de vardır. Dini ve resmi bayramlarda, yılbaşında tamamıyla ilana yönelik, bölgedeki esnaftan tebrik reklamları alan gazeteler vardır.

21 Mart 1993 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Bir buket çiçek yerine bayram gazetesi" başlıklı haberde bayramda yayınlanmama kararı alan gazetelerin Basın İlan Kurumu nezdinde 'cezalı' duruma düşmemek için yasal sürenin izin verdiği süreye uyacakları açıklanmaktadır.<sup>133</sup>

Cumhuriyetin kuruluşu ile gazete sayılarında da artış olunca, dini bayramı vesile yapılarak, eski yazıyı benimsemiş muharrir ile muhabirlerin işsiz kalmaması ve 'maişetlerini temin' için ilk zamanlar 'Hilaliahmer' gazetesi yayımlanmıştı. Sonradan da 'Kızılay' adıyla yayımlandı.<sup>134</sup>

Ramazan Bayramı'nda iki gün, Kurban Bayramı'nda ise üç gün gazeteler çıkmazdı. Onların yerine "Bayram Gazetesi" yayınlanırdı. Bayram Gazetesi'ni İstanbul'da, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti yayınlardı. Her gazeteden yazarlar köşe yazıları yazar, muhabirler özel röportajlar ve haberler hazırlar, özel demeçler alırlardı. Bu gazete adeta, tüm gazetelerin bir karması niteliği taşırdı.<sup>135</sup>

17 Ekim 1974 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde Önder Şenyapılı "Türk Basının özel sorunu: Basın Özgürlüğü" başlıklı köşe yazısında bayram gazetelerine şöyle değinmektedir:

*"...Basında çalışanların yılda beş gün yayımladıkları "Bayram" gazetesinin de farklı bir içeriği, sorunlar karşısında öteki günlük gazetelerden daha değişik bir tutumu yoktur. Giderek olağan günlük gazetelerden bazılarına göre her bakımdan çok daha geridir. Dolayısıyla gazetenin yönetimine çalışanların da katılmasıyla sorunun çözümleneceğini beklemek güçtür.*

---

<sup>133</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mart 1993, Bkz: Ek 77.

<sup>134</sup> Şemsi Silkım, **Babıâli Anılarım**, İstanbul, Togan Yayınları, 2011, s. 360

<sup>135</sup> Yılmaz Tunçkol, **Gazetecinin Not Defteri**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2000, s. 143

*Bayram gazetelerinin temelde şanssız oldukları öne sürülebilir. Çünkü söz konusu gazeteler, gazeteciler cemiyetlerince ve gelir sağlamak için çıkarılmaktadır; bu nedenle de yüksek basım sayılı olağan gazeteler ölçüsünde yüksek reklâm gelirini gereksinmektedirler.*

*Dolayısıyla reklamverenlerin hoşuna gitmeyecek haber ve yazılara yer verilmemesine dikkat edildiği anlaşılmaktadır...<sup>136</sup>*

#### **4.7.4. İnternet Yayıncılığı ve Basın İlan Kurumu**

İnsanlar toplum olarak yaşıyorsa kurallar mutlaka olmak zorundadır. Hukuk her an bir şekilde hayatımızın içindedir. 5187 Sayılı Basın Kanunu ve 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunu basın yoluyla işlenen suçları düzenlemektedir. Onunla ilgili kuralları koymaktadır. Son yıllarda internetin yaygınlaşması ve facebook, twitter gibi sosyal medya denilen değişik bazı platformların hayatımıza girmesiyle birlikte artık insanlar bir basın yayın organına mahkum olmaksızın düşüncelerini/ifadelerini çok kolay ve hızlı bir şekilde herhangi bir denetim olmaksızın yayınlatabilmektedirler. İnternet bu şekilde hayatımıza bir kolaylık getirmektedir. Ancak bu kolaylıkla birlikte de bazı sorunlar/problemler ortaya çıkmaktadır. Geleneksel basın ile ilgili kanun yapılmış ve anayasada düzenlenmiştir. Dolayısıyla sınırlar ve sorumlular bellidir ama internet yeni alandır ve hukuku tetiklemektedir. İnternet üzerinden yapılacak yayınların düzenlenmesi için de o internetin ortaya çıkarmış olduğu problemlerin çözümü için de hukuka ihtiyaç vardır. Henüz çok tekamül etmiş/mükemmelleşmiş bir kanun değildir ama 5651 sayılı adı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun olan yeni bir kanun çıkarılmıştır. Hatırlanacağı üzere Twitter'ın erişime kapatılması problem olmuştu ve çok tartışılmıştı. Daha sonra bunun üzerine Anayasa Mahkemesi'nin kararları oldu.

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınları düzenleyen yasada bazı sorumluluk hükümleri yer almaktadır. Buna göre yasanın 3. Maddesinde

---

<sup>136</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 17 Ekim 1974, Bkz: Ek 78.

bilgilendime yükümlülüğü doğrultusunda içerik, yer ve erişim sağlayıcıları yönetmelikle belirlenen tanıtıcı bilgileri kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ulaşabilecekleri şekilde ve güncel olarak bulundurmaları zorunluluğunu getirmektedir. Bu sorumluluklarını yerine getirmeyen içerik, yer ve erişim sağlayıcısına Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nca (TİB) idari para cezası yaptırımını uygulanacağı belirtilmiştir.<sup>137</sup>

Elektronik gazetede/ortamda çalışanların Basın İş Kanunu kapsamında olup olmadıkları sorusunun cevabı Yargıtay kararınca verilmiştir. Yargıtay, elektronik gazetelerin yayın koordinatörlüğü yapan çalışanın, Basın İş Kanunu kapsamında olduğunu kabul etmiştir. Yargıtay'a göre: "Gazetenin yayınlanması bir başka anlatımla basılıp çoğaltılması gerekirse de, günümüzde teknoloji ve iletişimin geldiği nokta itibarıyla, gazetenin nesne olarak basımı ve dağıtımı bir zorunluluk değildir. gazetenin elektronik ortamda, umuma açık olarak yayınlanması ve okuyucunun yararlanmasına sunulması da mümkündür. Somut olayda davalı işveren, internet ortamında gazetecilik faaliyetlerini yürütmüş ve davacı da iki gazetenin koordinatörlüğünü yapmıştır. Bu itibarla davacının çalıştığı işyeri, 5953 sayılı yasanın birinci maddesinde sözü edilen "gazete" kavramı kapsamında değerlendirilmelidir" diyerek Kanunun 1. maddesinin geniş yorumlanması gerektiğine karar vermiştir.<sup>138</sup>

Multimedya, bir bilgisayar ve yanı başında da bir telefonu olan pek çok insanın istediği an, dünyanın dört bir yanındaki bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır. Multimedyanın, gazetenin varlığını tehlikeye düşürmesi de düşük bir olasılık; çünkü gazete kısa sürede okunabilecek, seçilerek derlenmiş, özellikle de ucuza mal olan önemli haberleri sunmaktadır.<sup>139</sup>

Yerelde elektronik medyanın gazeteyle rekabeti o kadar güçlü değildir ve yerel radyoların hatta yerel televizyon kanallarının etkin oldukları yerlerde bu araçlar en azından nicel açıdan yerel gazetelerin yerini hiçbir biçimde alamazlar. Yerel gazete kendi yayın bölgesi ve buraya ait birikimlerle sınırlıdır ve burada haber iletimi

---

<sup>137</sup> Coşkun Ongun, Yargı Kararları Işığında Medya Hukuku, İstanbul, Legal Kitabevi, 2010, s. 30

<sup>138</sup> Gökhan Küçük, **Gazetecinin El Kitabı/Basın İş Kanunu'ndan Doğan Haklar**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2016, s. 16

<sup>139</sup> Wolf Schneider & Paul-Josef Raue, **Gazetecinin El Kitabı**, Çev: Işık Aygün, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s. 207

konusunda pek çok kitle iletişim aracından farklı olarak daha fazla ayrıntıya inebilir.<sup>140</sup>

İnternet yayıncılığı basın/gazetecilik yayıncılığından daha farklı dinamiklere sahiptir. Bu kanun da o dinamikleri dikkate alarak farklı bir terminoloji kullanmıştır. Gazete/basın yoluyla bir suç işlendiğinde fiziki bir varlık olduğu için anında onun dağıtımını engelleyebilirsiniz ya da dağıtıldığında toplatabilirsiniz ama internet öyle değildir. Erişimini Türkiye’de kapatsanız bile farklı programlarla yurtdışı üzerinden yine o içeriğe ulaşılabilir. İnternetin kullandığı teknoloji/platform farklıdır. Dolayısıyla bu platformlara göre bir çözüm bulmanız ya da düzenleme yapmanız gerekmektedir. Düzenlemeler hâlâ daha yeterli değildir. Dünyada diğer ülkelerde de internet konusunda kanuni olarak yeni düzenlemeler yapılmaktadır. Uluslararası kuruluşlar da bu konuya yeni yeni eğilmektedirler. Türkiye’de 5651 Sayılı kanun ana hatlarıyla irdelemeye çalışıldığında; bu kanun bir yönüyle Basın Kanunu’na benzemektedir. Mesela kanunun üçüncü maddesinde bilgilendirme yükümlülüğü vardır. Basın Kanunu’nda da basın yayın organlarının ilgili kurumlara bilgi verme yükümlülüğü bulunmaktadır. Web siteleri açısından da böyle bir bilgilendirme yükümlülüğü getirilmiştir. Burada söz konusu yayını sağlayan farklı sağlayıcılar vardır. Web sitesi için yer, değişim ve içerik sağlayan şirketler, kurumlar ya da platformlar vardır. Dolayısıyla bunların üçü ayrı ayrı düzenlenmiştir.

*İçerik, yer ve erişim sağlayıcıları, yönetmelikle belirlenen esas ve usûller çerçevesinde tanıtıcı bilgilerini kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak bulundurmakla yükümlüdür. Yukarıdaki fıkrada belirtilen yükümlülüğü yerine getirmeyen içerik, yer veya erişim sağlayıcısına Başkanlık tarafından ikibin Yeni Türk Lirasından onbin Yeni Türk Lirasına kadar idarî para cezası verilir.<sup>141</sup>*

Neticede bu durum Türkiye’deki yer, içerik ve erişim sağlayanlar açısından uygulanan bir kuraldır. İnternete global olarak başka bir ülkeden de erişim

---

<sup>140</sup> Hermann Schlapp, **Gazeteciliğe Giriş**, Çev: Işık Akgün, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s. 16

<sup>141</sup> 5651 sayılı adı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun Madde 3

sağlanabilir ve o sağlayana bu yaptırımı uygulanamaz. Böyle bir problem vardır. Ancak Türkiye’de bu hizmeti sunan platformlar kendilerini belli hale getirmek durumunda yani kimliklerini sunmak zorundadır.

İnternet yayınlarında muhatap kişi içerik veya yer sağlayıcıdır. İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler içerik sağlayıcıyı ifade ederken, hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişiler ise yer sağlayıcıları ifade etmektedir. İnternet kullanıcılarına, internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişiler de erişim sağlayıcı olarak ifade edilmektedir.<sup>142</sup>

Genel olarak bakıldığında twitter, facebook gibi platformlar insanların düşüncelerini iletmelerine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla insanlar ne kadar efor harcar, düşünür, düşüncesini açıklar, tartışmaya girer ve tartışmalar ne kadar çok yayılırsa bundan insanlık o denli faydalanır. Fikir gelişmeleri olur, yeni fikirler ve teknolojiler ortaya çıkar. Ancak zaman zaman bu tür platformların bir suç platformu olması da mümkündür. Suçun oluşmasını engelleyebilecek tedbirlerin alınması gerekmektedir. Eğer facebook, twitter gibi global şirketler ülkelerle işbirliği içerisinde olur ve mahkemelerin verdiği kararları uygularlarsa zaten problem çıkmaz ve platformlar amacına uygun kullanılmış olur. Ancak sorun çoğu zaman bu şirketlerin ülkelerle işbirliğine yanaşmamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin mahkemelerde soruşturma açıldığında bu şirketler gerekli bilgileri sağlamamaktadır. Paylaşımı yapanın kim olduğu, kimliği, paylaşımı nereden yaptığı vs. bilgileri bu şirketler mahkemelere sağlamamaktadır. Mahkemeler de böylece suç işleyeni tespit edememektedir ve tespit edemediği için ceza verememektedir. Eğer bu şirketler ülkelerle/mahkemelerle işbirliğine açık olurlarsa problem çözülecek, Türkiye’nin egemenliğine tabi olan şirketler açısından kolaylıkla 5651 Sayılı Kanun’un şartlarını uygulanacaktır. 5651 Sayılı kanunda içerik sağlayıcılar, yer sağlayıcılar ve erişim sağlayıcılar olmak üzere başlıca üç platformun yükümlülükleri vardır. Yer sağlayıcıların sorumlulukları kanunun beşinci maddesinde düzenlenmiştir.

*Yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir*

---

<sup>142</sup> Abdullah Güzel, **Cevap ve Düzeltme Hakkı**, Ankara, Adalet Yayınevi, 2010, s. 113

*faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir.*<sup>143</sup>

Bir yer sağlayıcının yüzlerce veya binlerce şirkete hizmet verdiği düşünüldüğünde, o yer sağlayıcının sınırlı sayıdaki içeriğiyle, çalışanıyla bu durumu kontrol etmesi fiziki olarak mümkün değildir ve kontrol etmekle yükümlü değildir. Ancak hukuki ve cezai sorumluluğu ortadan kaldırmamak adına da kanunda yapılan düzenlemeyle ilgili içeriğin suç olduğu yer sağlayıcıya bildirilmişse/haberdar edilmişse o içeriği kaldırmakla yükümlü olduğu açıkça belirtilmiştir.

Erişim sağlayıcının yükümlülüklerine bakıldığında erişimi engellemekle yükümlü olduğu görülmektedir.

*Herhangi bir kullanıcısının yayınladığı hukuka aykırı içerikten, bu Kanun hükümlerine uygun olarak haberdar edilmesi halinde ve teknik olarak engelleme imkânı bulunduğu ölçüde erişimi engellemekle yükümlüdür.*<sup>144</sup>

Örneğin Turkcell Superonline'ın erişim imkânı sağladığı içerikte terör örgütü propagandası ya da terör örgütüne eleman kazandırılması için suç içeren bir yayın yapılıyorsa ve bu durumdan Turkcell Superonline haberdar edilirse/bildirim yapılırsa o zaman buna erişimi engellemek zorundadır. Erişim sağlayıcı baştan kontrol etmekle yükümlü değildir ancak suç içeren yayın kendisine bildirilirse de o erişimi engellemekle yükümlüdür.

Ayrıca 5651 sayılı adı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ile Erişim Sağlayıcıları Birliği kurulmuştur. İnternet alanının düzenlenmesi için, bu alandaki sorumlulukların ortadan kalkmaması için erişim sağlayıcıların bir araya gelerek bir birlik kurmasını ve bu birliğin Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) karşısında muhatap kılınmasını 5651 Sayılı Kanun istemektedir. Erişim sağlayanların hepsinin üye olduğu bir birliktir. Yüzlerce erişim sağlayıcı olduğu için bir suç durumu olduğunda onları aramak, bulmak, tebliğ etmek veya bildirmek çok büyük bir emek ve zaman gerektirmektedir. Pratikliği sağlamak için yüzlerce erişim

---

<sup>143</sup> 5651 sayılı adı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun Madde 5

<sup>144</sup> 5651 sayılı adı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun Madde 6

sağlayıcıya tek tek tebliği yapmak yerine tek bir yere/muhataba, Erişim Sağlayıcıları Birliği'ne tebligat/bildirim yapılmakta ve sorumlu Erişim Sağlayıcıları Birliği olmaktadır. Erişim Sağlayıcıları Birliği'nin masrafları da erişim sağlayıcıların ödedikleri aidatlarla karşılanmaktadır. Suç unsuru içeren erişim sağlayıcı hangi üyesiye Erişim Sağlayıcıları Birliği'nin o üyeye ilgili içeriği kapatması gerekmektedir. Bu kapatmanın hukuka aykırı olduğu düşünülüyorsa itiraz edilebilir. Erişim Sağlayıcıları Birliği'ne üye olmaksızın hiçbir erişim sağlayıcı faaliyet yapamaz. Bir nevi bir şirketin Ticaret Sicili'ne kayıt yapmadan ticaret yapılamaması gibi düşünülebilir. Burada da erişim sağlayıcılarının bu hizmeti verebilmesi için birliğe üye olma zorunluluğu vardır. Erişim sağlayıcı sistemin içine girdiğinde ya da kayıt altına alındığında suç unsuru olduğunda Erişim Sağlayıcıları Birliği'nin kendisine tebligat yapabilmesi mümkün olabilmektedir. Erişimin engellenmesi kararının nasıl ve kimler tarafından verildiği kanunun sekizinci maddesinde düzenlenmiştir.

*İnternet ortamında yapılan ve içeriği aşağıdaki suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilir:*

a) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan;

1) İntihara yönlendirme (madde 84),

2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra),

3)Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190),

4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),

5) Müstehcenlik (madde 226),

6) Fuhuş (madde 227),

7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228),

suçları.

b) 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar.<sup>145</sup>

---

<sup>145</sup> 5651 sayılı adı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun Madde 8

İşlenen suç yukarıdaki katalog suçlardan biriye Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) tarafından 4 saat içerisinde erişime engellenme sağlanabilmektedir. Diğer bütün suçlar açısından baktığımızda genel hükümlere tabi olma durumu söz konusudur. O zaman süreler değişebilmektedir. İdari kararlar aciliyetine binaen katalog suç haline getirilerek hareket edilmesi gereken suçlar yukarıdaki suçlardır. Bu katalog suçlar sonuçları çok erkenden ortaya çıkabileceği için erkenden tedbir alınması gerekebilmektedir. Soruşturma aşamasında erişimin engellenmesi hakim kararıyla olmaktadır. Eğer soruşturma tamamlanmış mahkemede kovuşturma aşamasına gelmişse yani savcı iddianameyi hazırlamış ve mahkemede o iddianame ile kovuşturma başlamış ise o zaman mahkeme tarafından erişime engellenmesine karar verilmesi gerekir. Mahkeme ile hakim arasındaki farka bakıldığında, örneğin A mahkemesi üç üyeden oluşuyorsa mahkeme kararı denildiğinde bu mahkemenin üç üyeden oluşan kararı anlaşılır ama soruşturma aşamasında ise tek hakimin verdiği karar anlaşılır. Biri hakim kararı, öteki mahkeme kararıdır. Burada şöyle bir istisna getirilmiştir; eğer soruşturma evresinde iken gecikmesinde sakıncalı bir durum var ise bu hallerde Cumhuriyet Savcısı tarafından da erişimin engellenmesine karar verilebilir. Asıl karar hakim ve mahkeme kararıdır. Ancak savcının kararına karşı hakim kararı güvencesi getirilmiştir. Kovuşturma sonucunda beraat edilirse o kararlar birlikte erişimin engellenmesi kararı da otomatik olarak ortadan kalkar. Erişimin engellenmesi bir tedbirdir, ceza değildir. Bir an önce erişimin engellenmesi amaçlanmaktadır. Daha sonra o içeriğin suç oluşturup oluşturmadığını tespit etmek üzere soruşturma ve kovuşturma açılacaktır. Suç oluşturduğu tespit edilirse ayrıca suç işleyene ceza verilecektir. İnternetin sitesinin bir sayfasında ya da linkinde sizin kişilik haklarınıza saldırı olursa sizin talebiniz o linkin kaldırılması olmalıdır, sistemin tamamının kaldırılması olmamalıdır. Bu durum 5651 Sayılı Kanun'un dokuzuncu maddesinin dördüncü fıkrasında düzenlenmiştir. O link kaldırılrsa sorun çözülmüş olur ama twitter ya da facebook örneğinde olduğu gibi buna direnilirse ve yurtdışından yayına devam edilirse hakim teknik ya da başka sebeplerle tek linkin kaldırılmasının imkânsız olduğunu dolayısıyla sitenin tamamının kapatılmasına karar verebilir. Asıl olan tamamının kapatılması değildir. Suç oluşturan ya da kişilik haklarına müdahale olan kısmın kapatılmasıdır. Ona erişimin engellenmesidir ama o kapatılmıyorsa o zaman tamamının erişiminin engellenmesine karar verilebilir.

Eğer erişim sağlayıcı yurtdışında ise Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı res' en Cumhuriyet Savcısı veya hakimin kararı olmaksızın erişimin engellenmesi kararı verebilir ve erişimi engelleyebilir. Erişim sağlayıcı yurt içindeyse o zaman çocukların cinsel istismarı, müstehcenlik ve fuhuş ile sınırla kalmak suretiyle Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı eğer bu durumları belirlerse res' en/tek başına karar verebilir.

İnternet üzerinden işlenen suçların uluslararası arenadaki durumunu incelendiğinde Uluslararası Polis Teşkilatı olan INTERPOL'un (International Criminal Police Organization) bu tür talepleri fazlaca dikkate almadığı görülmektedir. İnternet açısından burada yapılan yurtdışından yayınların Türkiye'den engellenemediği için siteye erişimin kaldırılması kararı alınmasıdır. Bu konu neticede uluslararası hukuku ilgilendiren bir konu olduğu için hakaret vs. durumlarda pratik olarak bir şey elde edilememektedir. Elde edebilmeniz için karşı taraftaki ülkenin de sizinle işbirliği yapmaya istekli olması gerekmektedir.

Kişilik hakları açısından bakıldığında özel hayatın korunması bir temel haktır. Kişinin kamuya açmadığı kendi özel hayatındaki fotoğraflarının kendi iradesi ve isteği dışında kamuoyuna sunulması suçtur ve kişilik haklarına saldırıdır. Çoğu zaman bu durum da internette gündem oluşturmakta bir kişinin özel fotoğrafları internet sitesi üzerinde yayınlanmaktadır. Burada da önce kişi o siteye başvurup kaldırmasını istemekte, kabul edilmezse hakime başvurmakta, hakim kararıyla o içeriğin kaldırılmasına karar verilebilmektedir.

Resmi ilanların hangi kriterlere dayanarak ve ne şekilde dağıtılacağını 195 sayılı kanunun 77. maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddeye resmi ilanların internet ortamında dağıtılmasıyla ilgili bir ekleme yapılmıştır. Bunun da tebliği 16 Ekim 2015 tarihinde çıkıp Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü tarafından şubelere gönderilmiştir. İnternet üzerinden reklam verilebilmesini olanaklı kılan bu uygulama yeni bir uygulamadır. Altyapısı kurulan bu sistemin tüm Türkiye genelinde uygulanması hedeflenmektedir. Önümüzdeki yıllarda 195 Sayılı Kanun'un 77. maddesinin tamamen değiştirilip ilanların tamamının internet üzerinden alımını düzenleyen bir madde yapılması da gündemdedir. İşlemlerin hızlanarak, kırtasiye masrafları ve yavaş işleyen bürokrasi gibi sorunların bertaraf edilerek bütün her şeyin elektronik ortamda ilerlemesi amaçlanmaktadır. Böylece belki halihazırda bir

zorunluluk olan ilanların on gün öncesinden getirilmesi de ortadan kalkacaktır.

İnternet bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin rakibidir. Daha hızlı haber vererek tıpkı televizyon gibi gazetenin yeniliğini zedelemektedir. Gazetelerin ilan ve reklam gelirin'e ortak olmakta, tirajların düşmesine yol açmaktadır.<sup>146</sup>

#### 4.7.5. Azınlık Gazeteleri ve Basın İlan Kurumu

Türkiye’de azınlıklar sorunu; kökenleri çok eski yıllara dayanan ve kapitülasyonlar, Ulusal Kurtuluş Savaşı, Lozan Anlaşması gibi tarihteki pek çok önemli olayla birlikte anılan bir nitelik taşımaktadır. 1930’ların başında dünyada milliyetçilik rüzgârları esiyor; Faşizm ve Nazizm’in Avrupa’da iktidar kapısını araladığı dönemde, Türkiye de “Türk’ün öğünmesi ve güvenmesi” için tarihi yeniden kurguluyor, medeniyeti Türklerin yarattığı teziyle malul Güneş-Dil teorileri ve Türk ırkının “asilliği” söylemiyle bu sürece dahil oluyordu.<sup>147</sup>

Avrupa Birliği İlerleme Raporu’nda sıklıkla karşılaşılan Türkiye’nin eleştirildiği azınlıklar ve azınlık gazeteleri ile ilgili 195 Sayılı Kanun’un 16. maddesinde:

*Lozan Barış Antlaşması uyarınca “Azınlık” statüsünde sayılan cemaat mensupları tarafından yayınlanan gazeteler yazılı talepte bulunmaları halinde resmi reklâm yayınlayabilir.*<sup>148</sup>

ifadesi yer almaktadır.

Kurum yayınlarında azınlık gazetelerine ilişkin yapılan yardımlardan bahsedilmektedir. Azınlık gazeteleri resmi ilan alamadıkları için kurum tarafından yapılan yardımlar ek bir yardım olarak tanımlanmaktadır ve resmi reklâm alabilecekleri yönünde bir düzenleme mevzuata eklenmiştir. Azınlık gazetelerinin kuruma başvuru yaptığı takdirde reklâm yönünden reddedilmeyeceğini düşünenler olmasına karşın hali hazırda resmi ilan alamadıkları gerçeği ile karşı karşıyayız. 1977 yılına kadar resmi ilan alan bu gazetelerin 1977 yılından sonra tirajlarının düştüğü

---

<sup>146</sup> Mustafa Şeker, **Kuramsal Temeller ve Uygulama İlkeleriyle Sayfa Düzeni**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2004, s. 14

<sup>147</sup> Rıdvan Akar, **Aşkale Yolcuları/Varlık Vergisi ve Çalışma Kampları**, İstanbul, Belge Yayınları, 2000, s. 167

<sup>148</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevzuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, 15 Şubat 1977, Madde 16

gerekçe gösterilerek Basın İlan Kurumu tarafından tiraj, kadro sorunları bulunduğu ve mevzuattaki diğer kriterleri yerine getirmediği gerekçe gösterilerek en büyük finansman kaynakları olan resmi ilan gelirlerine son verilmiştir. Ayrıca bu gazetelerden sadece kendi dillerinde yayın yapanların olduğu, Türkçe yayın zorunluluğu da kurum tarafından bir sorun/eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Kurumun kuruluşunda temel teşkil taşlardan birisi olan “nylon gazetecilik” konusu hâlâ çözülememiştir. Agos, Şalom, Apoyevmatini, Jamanak, İho gibi kamuoyu tarafından bilenen azınlık gazeteleri resmi ilan alamazken Yeni Devir, Tünaydın, Hürses, İstanbul, Yeni Çağrı, Bizim Anadolu, Önce Vatan, Son Saat, Son An, Yeni Gün gibi ulusal veya İstanbul Gazetesi diye tanımlanan gazeteler yüklü miktarda resmi ilan parasını Basın İlan Kurumu’ndan almaktadır. Burada gazetenin kamuoyu tarafından bilinirliğini ispatlayan en önemli göstergelerden birisi de bir sosyal medya mecrası olan Twitter’daki takipçi sayısıdır. Örneğin haftalık yayın yapan Ermeni cemaatinin Agos Gazetesi’ni Twitter’da yaklaşık 156 bin kişi takip ederken, Yeni Devir Gazetesi’nin Twitter’daki takipçi sayısı ise 24’tür.<sup>149</sup> Twitter’da 24 kişinin takip ettiği Yeni Devir Gazetesi Basın İlan Kurumu’ndan aldığı resmi ilan parasıyla yayın hayatını devam ettirirken Agos Gazetesi kurumdan resmi ilan alamamaktadır. Bu trajikomik durum 1961 yılından beri faaliyet gösteren Basın İlan Kurumu’nun nedeni hakkaniyetli bir şekilde resmi ilan gelirlerini dağıttığını göstermektedir. Bu durumun salt günümüz siyasi iktidarına ait bir durum olmadığına ehemmiyetle altını çizmek gerekir. Agos Gazetesi resmi ilan yayınlama hakkına haiz değildir. Ancak mahkemelerden Ermeni cemaatini ilgilendiren vefat vs konuları içeren resmi ilanları Basın İlan Kurumu tarafından iş emri gereğince Agos Gazetesi’nde yayınlanmaktadır.

15 Temmuz 2011’de Cumhuriyet Gazetesi’nde “Rumca gazeteye bir soluk” başlıklı haberde; Basın İlan Kurumu’nun mali yönden zor günler geçiren 86 yıllık Apoyevmatini gazetesine destek vereceği belirtilmektedir.<sup>150</sup>

Rum, Ermeni ve Musevi cemaatine yönelik gazetelerin Basın İlan Kurumu’nun yıllık verdiği hibeler de vardır. Bu hibenin dışında da başvuruları

---

<sup>149</sup> <https://twitter.com/yenidevir1976?lang=tr> Erişim tarihi 24.11.2015

<sup>150</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 15 Temmuz 2011, Bkz: Ek 79.

halinde ancak kurum uygun görürse bu gazeteler resmi reklam yayımlayabilmektedirler.

27 Temmuz 2011 tarihinde yayınlanan Cumhuriyet Gazetesi'nde BİK Genel Müdürü Mehmet Atalay'ın azınlık gazeteleri temsilcileriyle bir araya geldiği ifade edilmiştir.<sup>151</sup>

#### **4.7.6. Resmi İlan Dağıtımının Gazetelerin İçerik, Baskı, Abone ve Satış Fiyatı Yönünden Değerlendirilmesi**

Resmi ilan gelirleri sadece basın yayın organlarına para desteği sağlamak için verilmemektedir. Bu ilanların kamuoyuna duyurulma amacı vardır.

195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 17. maddesinde içerikle ilgili yapılan düzenlemeler önemlidir. Zira içerik de tiraj açısından gazetelerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Daha önceden gazetenin yayın yaptığı yerde basılması zorunluluğu vardı. Daha iyi baskı yapmak isteyip bulunduğu yerde matbaacılar açısından istediği baskıyı yapamayan gazetelerin bu engeli aşması amaçlanmıştı. Önceden ilçede yayın yapan bir gazetenin bile ilçede basılması zorunluluğu vardı. Eğer Elazığ'ın Keban ilçesinde bir gazete yayın yapacaksa Keban'da bir matbaada basılmak zorundaydı.

Bir gazete patronunun aynı içerikte ajanslardan aldığı haberleri derleyerek iki farklı gazetede yayımlayıp haksız ilan parası almasını engellemek amacıyla 195 Sayılı Kanunun 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 18. maddesinde şu düzenleme yapılmıştır:

*Değişik adla dahi olsa, aynı veya ayrı yerlerde yayınlanan iki ya da daha çok gazetede, sözleşmeye bağlanmış, telif veya abonelik ücreti ödenmiş, kişi veya ajanslara ait her türlü yazı, haber, resim gibi malzemelerin dışında, benzer yazı, fotoğraf, resim, roman veya başka edebî ürünler gibi malzemedeki sürekli olarak yararlanıldığı takdirde, bu gazetelerden yalnız birine ilân ve reklâm verilebilir.<sup>152</sup>*

İki gazetenin neredeyse birebir aynı olması iddiasıyla 2011 yılında Basın İlan

<sup>151</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 27 Temmuz 2011, Bkz: Ek 80.

<sup>152</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayımlayacak Mevcuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, 15 Şubat 1977, Madde 18

Kurumu tarafından 195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 18. maddesini ihlalden ceza verilmiştir.

2010 yılından önce Basın İlan Kurumu'na şu anki icmal varakaları kâğıt ortamında geliyordu. 2010'dan beri her ay yaklaşık 700 gazete ve bekleme süresinde olan gazetelere 195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 23. maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen hükümler uygulanmaktadır. İlgili fıkra göre:

*12 nci maddenin birinci fıkrasında belirtilen günlük fiilî satış adedi ortalaması, bir ay boyunca bayilere verilen toplam gazete sayısından iadeler düşülerek elde edilen sayının, yine o gazetenin bir ay içinde yayınlandığı gün sayısına bölünmesi sonucunda elde edilen sayıya, abonelik bedelini ödemiş olan abonelerin sayısının eklenmesi suretiyle bulunur. Bu işlem, en geç ertesi ayın yirminci gününe kadar tamamlanır.<sup>153</sup>*

Bu işlemin yapılması aradan aylar geçmesine rağmen haksız ilan alan gazetelerin önüne geçmek ve burada gazetelerin kontenjanlarının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Resmi ilan fiyat kontenjanlarının belirlenmesiyle ilgili baremlere uygun olup olmadığı kurum tarafından saptanmaktadır. Kurumun yaptığı denetlemelerde de ilgili faturalarla beyanların uygunluğu faturalarla kontrol edilmektedir.

Eskiden “meyhane gazeteleri” denilen “akşam gazeteleri” artık işlevsizdir. Akşam saatlerinde özellikle toplu taşıma araçlarında ve otogar gibi kalabalık yerlerde çığırıklıkla satılan 1970’li ve 1980’li yıllardaki akşam gazeteleri internetin olmadığı, teknolojinin bu denli gelişmediği o yıllarda “son dakika” haberlerini vermediği amaçlıyordu. Spor haberlerinin yıldırım baskıyla duyurulduğu gazeteler de buna örnektir. Televizyonlarda TRT dışında özel kanalların açılması ve aktif haberciliği geçişle birlikte 1990’lı yıllarda akşam gazeteleri yavaş yavaş piyasadan silinmiştir.

Bir gazete çıktığında hemen tiraj elde edemeyeceği varsamıyla iki aylık bir süre obsiyonundan sonra satışının baz alınması için 195 Sayılı Kanunun 67 Sayılı

---

<sup>153</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevzuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, 15 Şubat 1977, Madde 23

Genel Kurul Kararı'nın 24. maddesi düzenleme yapmıştır:

*Bekleme süresi içinde bulunan gazetelerin;  
Basın Kanununa göre verilen beyannamede belirtilmiş sürelerle göre  
aralıksız, ilk iki ay için filî satış adedine ilişkin şart dışında, aranılan  
bütün vasıflara sahip olarak yayınlanması ve yükletilen ödevleri yerine  
getirmesi,<sup>154</sup>*

Resmî ilan alan gazetelere mashup uygulandığında bekleme süresi dolduğunda bekleme süresine ilave edilerek yapılan uygulamada, eğer bekleme süresi dolmamışsa gazetenin ilanı kurum tarafından kesilemeyeceği için bekleme süresi uzatılmaktadır. Yeniden bekleme süresi başlığıyla 195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 25. maddesinde bu husus şöyle açıklanmıştır:

*Bekleme süresi içinde bulunan gazetelerin ara denetlemeleri duyulan  
ihtiyaca göre doğrudan doğruya, bekleme süresi sonundaki  
denetlemeleri ise ilgili gazetelerin yazılı talepleri üzerine Kurum Genel  
Müdürlüğü veya ilgili valilikler tarafından yaptırılır.*

*24 üncü maddenin dördüncü fıkrasında öngörülen şartlardan herhangi  
birinin ihlâl edildiği anlaşılırsa, ihlâlin sona ermesine kadar geçen süre  
bekleme süresine eklenir.<sup>155</sup>*

2008 yılına kadar gazetelerin ofset makinelerde basılması şartı yoktu. Ancak eski teknolojiyle basılan baskılar 195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 26. maddesiyle birlikte ortadan kalkmıştır.

*Gazetelerin rulo (bobin) veya düz tabaka kâğıt işleyen ofset  
makinelerde basılması şarttır. Ancak, Kurum'un resmî ilânlara aracılık  
ödevinde bulunduğu, İstanbul, Ankara ve İzmir illerindeki gazetelerin  
(5216 sayılı Kanun kapsamındaki gazeteler hariç olmak üzere), rulo  
(bobin) kâğıt işleyen ofset makinelerde basılması şarttır. Resmî ilânlara  
valiliklerin aracılık ödevinde bulunduğu yerlerdeki gazeteler düz tipo*

---

<sup>154</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevcuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, 15 Şubat 1977, Madde 24

<sup>155</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevcuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, 15 Şubat 1977, Madde 25

*makinelere de basılabilir.*<sup>156</sup>

Mevkutenin baskına Basın İlan Kurumu eğer resmi ilan alacaksa karışmaktadır. Bir gazete resmi ilan alma talebinde bulunmuşsa 11 Ağustos 2006 tarihinde Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nün aldığı prensip kararı gereğince:

*"Resmi ilân verilebilecek mevkutelerin vasıf ve ödevleri, 195 sayılı Kanun'un 34 ve 35 inci maddeleri uyarınca Kurum Genel Kurulu'nca tespit ve tayin olunmakla birlikte, aynı Kanun'a dayanılarak alınan 67 sayılı Genel Kurul Kararı'nın 5 inci maddesinde mevkutenin tarifi yapılmış ve yine bu Genel Kurul Kararı'nın 26 ncı maddesinde, resmi ilân yayını ile alâkalı gazetelerin baskı teknikleri hususuna açıklık getirilmiştir. Bu itibarla, matbaa baskı makinesi niteliğinde olmayıp, kullanıldığı yerlerdeki genel tabiri ile masa üstü dijital baskı makinesi olarak nitelendirilen, çeşitli marka ve ad altındaki benzer teknikleri ihtiva eden, kolaylıkla taşınabilir makinelere basılmış veya çoğaltılmış ürün, yayın vb. eserler, 195 sayılı Kanun ve bu Kanun'a dayanılarak yapılan Yönetmelik ve yine bu Kanun'a göre alınan Genel Kurul Kararlarının ilgili maddeleri gereğince, resmi ilân yayınlatılacak 'mevkute' tanımı içerisinde kabul edilmeyecektir."*<sup>157</sup>

şartı getirilmiştir.

Resmi ilan açısından süreli yayının tanımı Basın İlân Kurumu Genel Müdürlüğü tarafından Basın İlân Kurumu Teşkiline dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlân Ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevkuteler Hakkında 15/2/1977 Tarihli Ve 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Genel Kurul Kararı'nın 5. maddesinde şöyle yapılmıştır:

*Basın Kanunu hükümleri kapsamında yayınlanan ve Matbaalar Kanunu uyarınca beyanname veren matbaalarda basılan günlük veya günlük olmayan gazeteler ile belli aralıklarla yayınlanan dergiler, bu Karar'a*

---

<sup>156</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevkuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, 15 Şubat 1977, Madde 26

<sup>157</sup> Basın İlan Kurumu Prensip Kararı, Karar No: 176, Karar Tarihi: 11 Ağustos 2006

*göre mevkute (sürelî yayın) sayılır.<sup>158</sup>*

Burada beyanname verilmesine dikkat çekmek gerekir. Kurumla gazeteler arasında yapılan denetlemeler sonucu gerçekleşen ihtilaflarda buradaki 5. maddeye atıfta bulunulmuştur.

Tutulacak defterler aylık olarak işlenen baskı, kâğıt vs. bilgilerin günlük olarak gazetenin veri olarak kayda girmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Kurumun web ortamına girmesiyle birlikte başvuru yapan gazete geri dönüşümsüz olarak elektronik ortamda kurumun vereceği kullanıcı adı ve şifre ile birlikte bu verileri sisteme girip kâğıt üzerinde defter tutma zorunluluğundan da muaf olmaktadır. Ancak bir kez elektronik ortamda giriş başvuru yapan gazete artık öyle devam etmek zorundadır. 195 Sayılı Kanunun 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 30. maddesinde gazetelerin "utulacak defterler" ile ilgili yükümlülükleri detaylıca belirtilmiştir. Hemen akabindeki 31. madde de bu anlamda önemli bir husus olan icmal varakalarını düzenlemektedir. İcmal varakaları Basın İlan Kurumu açısından önemlidir. Bir gazete hakkında edinilebilecek tüm bilgiler bu varakalardan elde edilebilmektedir. Satış, abone, ve satış iade miktarı, fikir işçisi kadrosu gibi bilgileri kurum 2011 yılından beri elektronik ortam üzerinden almaktadır. Kurumun Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü resmi ilan gazeteler hakkındaki bu bilgilerin doğruluğunu gittikleri denetlemelerde yapmaktadır.

Kurumun İlan ve Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü'nün gazetelerin icmal varakalarının tamamen internet ortamında alınması yönünde bir teklifi olmuştur. Böyle bir durum gerçekleşirse kurumun şubesi bulunmayan yerlerdeki illerde valilik görev alanında olan gazetelerin de internet ortamından takip edilmesi mümkün olacaktır. Hali hazırda bu konudaki sistem Basın İlan Kurumu'nun şubesi bulunmayan illerdeki valiliklerde olmadığından onlar açısından bu sistemin uygulanmasının olanağı bulunmamaktadır. Belki mail yoluyla ya da elektronik ortamın başka bir şekilde kullanılmasıyla bu hizmetin gerçekleştirilmesi ihtimali bulunmakla beraber bu işin valilik ayağının uygulanabilirliği meçhuldür. Valilikler

---

<sup>158</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan Ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevcuteler Hakkında 15/2/1977 Tarihli Ve 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Genel Kurul Kararı, Karar No: 179, Karar Tarihi: 26 Aralık 2007

kurumun şubesi bulunmayan illerde kurum adına o ilde görev yapmaktadır ancak Basın İlan Kurumu bazı konularla ilgili bu anlamda valiliklerle sorun yaşamaktadır. Bu sorunların giderilmesi anlamında da halihazırda çalışmalar ve görüşmeler gerçekleştirme ve yeni bir yapılanma düşünülmektedir. Basın İlan Kurumu'nun 2003 yılına kadar 6 şubesi vardı. Kanunla kurulan şubeler yalnızca İstanbul, Ankara ve İzmir'dir. Onlardan sonra kurulan bütün şubeler Basın İlan Kurumu Genel Kurul Kararı ile kurulmuştur. 1961'den sonra zarar eden Eskişehir, Zonguldak, Diyarbakır bir dönem kapatılmış, 2003'ten sonra ilk Gaziantep şubesinin açılmasıyla açılışlar devam etmiş 2015 yılı sonu itibarıyla 41 şube kurulmuştur. Resmi ilan ve reklam alan 700 civarında gazete, 600 civarında dergi; valilik görev alanında olan mevkuteler de baz alınırsa Basın İlan Kurumu, yaklaşık 2000 civarında yayın ile direkt veya endirekt muhatap olmaktadır.

En az yayın hayatı süresi 195 Sayılı Kanun'un 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 32. maddesinde kontrol edilmektedir.

Vergi tahakkuk makbuzlarını, tahakkuklarını bilgisayar üzerinden değiştirerek Basın İlan Kurumu'na gönderen Kayseri'deki bir yerel gazete, 32. maddede belirtilen "sahte evrak" uygulamasına bir örnektir. Bunu 31. maddede açıklanan "yanıltıcı beyan" ile karıştırmamak gerekir.

Resmi ilan alan gazetelerin isim değişikliği konusunda baktığımızda bunun için Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu Kararı gerektiği, birinci isim değişikliğinden sonra ise kurumun Genel Kurul Kararı'na ihtiyaç olduğu 195 Sayılı Kanunu 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 33. maddesinde düzenlenmiştir.

Gazetelerin abone satışları bilindiği gibi aynı kişiye gitmektedir. Gazetelerde yayınlanan ilanların da duyurulma amacı olduğu için ilanların hep aynı kişiye gitmesi halinde bu durumun amaca uygun olmayan dolaylı mevzuat resmi ilan alan gazetelere bayi satışı zorunluluğu getirmiştir. Burada ilanların kamuoyuna daha fazla duyurulması amaçlanmaktadır. 195 Sayılı Kanunun 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 55. maddesinde "asgari fiili satış adedi" ile ilgili:

*'Siyasi Gazetelerin, türüne ve yayın yerlerine göre aşağıda belirtilmiş olan günlük asgari fiili satış adetlerinin en az yüzde 50'sinin, bayiler aracılığıyla gerçekleştirilmesi şarttır.'*

denilerek gazete türleri için;

A. Siyasî gazetelerin, başlıca satış organları aracılığıyla her gün en az,  
a) İstanbul'da yayınlanan sabah ve akşam gazetelerinin 5.000,  
b) Ankara ve İzmir'de yayınlanan sabah ve akşam gazetelerinin  
3.000,

c) Diğer şubelerin bulunduğu yerlerde yayınlanan günlük gazetelerin 1.000, adet asgarî fiilî satış yapması zorunludur.

B. Ticaret gazetelerinin, bayiler eliyle satışlar dışında bedeli tahsil edilmiş en az 1.000'er abonesinin bulunması ve bu miktarın en az üçte ikisinin tüccar, iş adamı veya 47 nci maddenin (b) bendinde sözü edilen kuruluşlara ait olması şarttır.

C. Meslek gazetelerinin, bayiler eliyle yapılan satış adedi ile bedeli tahsil edilmiş aboneleri toplamı en az 1.000 olmalıdır." şartı belirlenmiştir.<sup>159</sup>

Resmi ilan alan bazı gazetelerin abonesinin araştırılması Basın İlan Kurumu Kontrol Hizmetleri Müdürlüğü'nce gerçekleştirildiğinde kimi abonelerin yıllarca önce öldüğü, kimi adreslerde gösterilen binaların yıkılıp yerine hipermarketler yapıldığı şeklinde durumlarla karşılaşmıştır. Abonelerin araştırılması hususu da 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 59. maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddeyle ilgili eskiden abone adreslerine tebligat gönderilmesi ve matbu formlardan anket tarzında abone olan kişiye kurum görevlilerinin sorular sorması şeklinde gerçekleşen uygulama günümüzde BİK tarafından yapılmamaktadır.

Gazetelerin satış fiyatları da kurumun ilgilendiği bir konudur. Örneğin; 1 Aralık 1982 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Gazetelerin satış fiyatı en az 10 lira olacak" başlıklı haberde; BİK Genel Kurulu'nun Resmi Gazete'de yayınlanan kararına göre her gün yayınlanan gazeteler ile haftada bir yayınlanan gazetelere yönelik düzenlemelerden bahsedilmektedir.<sup>160</sup>

25 Mayıs 1985 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Gazetelerin taban fiyatı"

---

<sup>159</sup> Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun Uyarınca Yayınlanacak İlan ve Reklamlar İle Bunları Yayınlayacak Mevcuteler Hakkında Genel Kurul Kararı, Karar No: 67, 15 Şubat 1977, Madde 55

<sup>160</sup> Cumhuriyet, 01 Aralık 1982, Ek: 81

başlıklı haberde gazetelerin en az satış fiyatıyla ilgili değişiklere yer verilmiştir.<sup>161</sup>

Resmi ilan alan gazetelerin göstergelerinin nasıl belirlendiğinin teknik ayrıntıları 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 61. maddesinde detaylandırılmıştır. Basın İlan Kurumu görev alanındaki tüm gazetelerin göstergeleri düz mantıkla ne kadar ilan alacağı bu maddedeki kriterlere göre belirlenmektedir. Hem icmal varakalarından, hem de denetlemedeki sonuçlardan gazetelerin ve bayilerin Basın İlan Kurumu'na gönderdiği bilgilerin hepsi bir potada toplanmakta ve bir gazetenin ne kadar ilan alması gerektiğini gösteren gösterge sayısı belli olmaktadır.

195 Sayılı Kanun'nun 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın birinci bölümünde hem valiliklerin hem de kurumun görev alanındaki genel hükümlere ilişkin kararlar, ikinci bölümde resmi ilanların kurumun şubesi bulunan görev alanındaki yerlerde yayınlanan gazetelerle ilgili kararlar , üçüncü bölümünde ise resmi ilan alan valiliklerin görev alanındaki yerlerde yayınlanan gazetelerle ilgili kararlar, dördüncü bölümde ise dergiler düzenlenmiştir.

67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nda özellikle valiliklerin görev alanında bahsi geçen vasıflı gazete kavramına açıklık getirmek gerekirse; vasıflı gazete günlük olmak zorundadır ancak her günlük gazete de vasıflı olacak anlamına gelmez, kendi konumuna, yayınlandığı yere, tirajına, kadro durumuna, fiili satışına göre şartlarını yerine getirmiş, Basın İlan Kurumu'na resmi ilan almak için başvuru yapmış ve on sekiz ayı tamamlamış gazeteler vasıflı gazetelerdir.

Örneğin üç gazetenin farklı zamanlarda Basın İlan Kurumu'na resmi ilan almak için başvurduğunu düşündüğümüzde, bir tanesinin haftalık, diğerlerinin günlük olduğunu varsaydığımızda günlük olan vasıflıya başvurur, altı ayın sonunda bir denetlmesi olursa altı günden az olan gazetenin ilan hakları kesilmektedir ancak düşmemektedir. Bekleme sürelerini tamamları ayrıca gereklidir.

67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın dördüncü bölümünde dergilerle ilgili hususlara yeri verilmiştir. İlk üç bölümde resmi ilanlar genel hükümler, kurum şubesi ve valiliklerin görev alanındaki gazetelere ilişkin bahis konusu iken dördüncü bölümde resmi reklamlardan bahsetmek gerekir.

Özel günlerde çıkan bir dergi bekleme süresinde olsa dahi resmi reklam

---

<sup>161</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 25 Mayıs 1985, Bkz: Ek 82.

yayınlayabilmektedir. Bayramda, yılbaşında veya yayınladığı bir ilin kurtuluş gününde yayınlanan bir dergi resmi reklam alabilmektedir.

Basın İlan Kurumu resmi reklamlara aracılık etmektedir ama kurumun görev alanında bir başka deyişle şubesi bulunmayan 40 ilde resmi reklamlar direkt gazeteler valiliklerden Basın İlan Kurumu'nu devreye sokmaksızın resmi reklam alabilmektedirler.

14 Ağustos 1990 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'ndeki "Basın İlan Kurumu" başlıklı haberde, Reklamcılar Derneği Başkanı Ersin Salman, kamu kurum ve kuruluşların basına reklam vermesinde aracılık yapan Basın İlan Kurumu'nun işlevini yitirdiğini öne sürerek "Kurum ortadan kaldırılmalıdır" demiştir.<sup>162</sup>

#### **4.7.7. Basın Ahlak Esasları ve BİK**

Basın İlan Kurumu 1961 yılında kurulduğu tarihten itibaren yazılı basın üzerinde müeyyide uygulayan bir kurumdu. Zamanla şartlar değişti. Alınan kısıtlı Genel Kurul kararları 1994 yılında 129 Sayılı Karar ile son halini almıştır. 2004 yılında Basın Kanunu'ndaki değişikliklerden sonra gene bazı maddelerinde özellikle cevap ve düzeltme hakkı ile ilgili maddelerde değişiklikler yapılmıştır. Ancak günümüz şartlarına uyarlanması açısından yine bir güncelleme ihtiyacı gerekmektedir. Neticede halihazırda da Basın İlan Kurumu yazılı basın üzerinde müeyyide uygulayan bir kurumdur. 18 Kasım 1994 tarihinde alınan 129 sayılı Genel Kurul Kararı, 'Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun'un 49'uncu Maddesinde Yer Alan Basın Ahlak Esasları Hakkında Genel Kurul Kararı' olarak adlandırılmıştır. 2015 yılı sonu itibarı BİK'in Basın Ahlak Esasları hakkında yaptığı işlemlere bakıldığında;

Basın Ahlak Esasları ile alakalı olarak 64 gazeteye ilişkin toplam 150 şikâyet dosyası BİK Yönetim Kurulu tarafından karara bağlanmıştır.

Basın Ahlak Esaslarına aykırı davranışı sebebiyle Yönetim Kurulu tarafından İstanbul'da 22, Trabzon'da 4, Ankara'da 3, Diyarbakır, Elazığ, Kayseri ve Manisa'da 2, Adana, Batman, Bursa, Çorum, Gaziantep, İzmir, Konya, Mersin, Şanlıurfa ve Zonguldak'ta 1'er gazete olmak üzere 47 gazete hakkındaki 68 dosyayla ilgili toplam

---

<sup>162</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 14 Ağustos 1990, Bkz: Ek 83.

209 günlük resmi ilan ve reklam kesme cezası verilmiştir.

Basın Ahlak Esasları ile alakalı olarak Kurum görev alanındaki 31 gazeteye ilişkin toplam 82 şikâyet hakkında, Yönetim Kurulumuz tarafından herhangi bir cezai işlem yapılmasına mahal olmadığına dair karar verilmiştir.

Batman ve Bursa’da yayınlanan 1’er gazete hakkında BİK Yönetim Kurulu tarafından verilen ceza miktarları Gazetelerin resmi ilan alabilmek için bekleme süresi içerisinde olmalarından dolayı, bekleme sürelerine ilave edilmek suretiyle uygulanmıştır. Ayrıca Kayseri’de yayınlanan 1 gazetenin resmi ilan yayınlama hakkının hâlihazırda mevcut olmaması sebebiyle Gazete hakkında alınan 6 günlük resmi ilan ve reklam kesme cezasının 2015 yılı içerisinde uygulanmasına imkân bulunamamıştır.<sup>163</sup>

Basın Ahlak Esasları hakkındaki ceza miktarlarına konu gazetelerin yayın yerlerine ve ihlal edilen kentlere göre dağılımı:

**Tablo 4.7:** Basın İlan Kurumu’nun Görev Alanındaki Gazetelerin Basın Ahlak Esasları İhlalleri ve Müeyyideleri (2015)

Yayın Yerleri	Gazete Sayısı	Dosya Sayısı	Ceza Miktarı (Gün/Sayı)	İhlal Bendi
Adana	1	1	5	ç, d, e
Ankara	3	1	1	ç, d, e
		1	1	l, k
		1	1	ç, d, e
		1	1	ç, d, e
Batman	1	1	1	ç, d, e
Bursa	1	1	1	ç, d, e
Çorum	1	1	3	ç, d, e
Diyarbakır	2	1	4	ç, d, e
		1	1	ç, d, e
Elazığ	2	1	3	ç, d, e
		2	3	ç, d, e
Gaziantep	1	1	1	ç, d, e, l
İstanbul	22	1	2	ç, d, e
		3	9	g, l, c
		3	17	ç, d, e, i, g, l
		1	4	ç, d, e

<sup>163</sup> BİK Yönetim Kurulu 2015 Yılı Faaliyet Raporu, s. 46

		1	2	ç, d, e
		1	3	ç, d, e
		1	2	ç, d, e
		1	4	ı, l
		1	7	ç, d, e
		1	5	ç, d, e
		1	6	ç, d, e
		1	3	ç, d, e
		1	10	ç, d, e
		3	3	ı, g
		3	13	ç, d, e, ı, g
		1	7	ç, d, e
		3	3	g, ı
		6	12	c, ç, d, e, g, ı, l
		1	2	ç, d, e
		2	2	e, h, g
		2	9	c, ç, d, e
		4	8	g, ı
İzmir	1	1	7	ç, d, e
Kayseri	2	1	2	ç, d, e
		1	6	e, h, ı
Konya	1	1	3	ç, d, e
Manisa	2	1	1	ç, d, e
		1	1	ç, d, e
Mersin	1	1	4	ç, d, e
Şanlıurfa	1	1	4	ç, d, e
Trabzon	4	1	6	ç, d, e
		1	4	ç, d, e
		1	5	ç, d, e
		1	5	ç, d, e
Zonguldak	1	1	3	ç, d, e
<b>TOPLAM</b>	<b>46</b>	<b>68</b>	<b>209</b>	

(Kaynak: BİK Yönetim Kurulu 2015 Yılı Faaliyet Raporu, s. 47)

Ayrıca ihtilaf dosyaları da sırayla gündeme alıp kurumun ilgili birimlerinde görüşülmektedir. 2010 yılından sonra kuruma gelen Basın Ahlak Esasları ile ilgili dosya sayısında ciddi bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu madde ile ilgili kurumun müeyyide yetkisinin olması hem basında hem de kurumun yetkili organlarında ve kamuoyunda sıklıkla tartışılan bir konudur. Basın İlan Kurumu'nun bu uygulaması

ceza hukuku anlamında bir ceza değildir. Basın İlan Kurumu sadece ilan verme noktasında bir kısıtlamaya gitmektedir. İlan kesme uygulaması ilgili basın yayın organının ifade özgürlüğünü tamamen ortadan kaldırmamakta ve sınırlandırmamaktadır. Basın yayın organının gönüllü olarak resmi ilan almak için Basın İlan Kurumu'na başvurduğu yönünde görüşler olsa da neticede fırsat eşitliği denen bir kavram vardır. Bir gazete devletten ilan alabiliyorsa aynı şartları taşıyan diğer gazete de hakkaniyet ilkesi gereğince o ilan parasını alabilmelidir. “Zaten gazete gönüllü başvuruyor” gibi bir mantalite saçmadır. Nasılki resmi ilan alan gazetede filli bir satış, asgari kadro, belli bir oranda içerik aranıyorsa aynı şekilde Basın Ahlak ilkelerine uygun bir yayın yapılması da aranmaktadır. Dolayısıyla Basın İlan Kurumu'nun değerlendirmesine göre Basın Ahlak İlkeleri'ne bir aykırılık varsa kurum kendisi açısından gazeteye verdiği resmi ilanı kesmektedir. Bazı düşüncelere göre; gazetenin resmi ilan geliri zaten Basın İlan Kurumu'nun ek olarak gazeteye verdiği bir imkândır. Gazete Basın İlan Kurumu'ndan alacağı resmi ilanı baz olarak yayın hayatına başlamamalıdır. Gazete yayına çıkmadan piyasa araştırması yapmalı, piyasadan gerekli reklamı alabileceğine inanıyorsa kurumun verdiği resmi ilan gelirlerini bir zorunluluk olarak görmemelidir.

Basın İlan Kurumu kurulduğu 1961 yılından beri Basın Ahlak Esasları ile ilgili başvuruları değerlendirip gazetelere müeyyide uygulamaktadır. İlk defa 1961'de bu konuda kurum Genel Kurulu bir karar almıştır. O zaman alınan Genel Kurul kararının kapsamı bir hayli dardır. Kararın içerisinde bugünkü gibi evrensel kurallar yoktur. Basın Ahlak Esasları konusunda alınan bir diğer karar 1964 yılına ait 25 nolu karardır. Bu konudaki en güncel karar 1994 yılında yapılmıştır. 1994 yılında alınan bu karar üzerinde de daha sonra birtakım değişiklikler yapılmıştır. Ancak hâlâ evrensel hukuk kurallarının tam karşılığını getirmeyen maddeler ve eksiklikler bu kararda vardır. İşin bir diğer yönü Basın Ahlak Esasları hakkındaki bu karar 1994 yılındaki şartlara göre yapılmıştır. Yapıldığı günün şartlarını ve görüşlerini ihtiva eden bu karar günümüz şartları doğrultusunda yeniden revize edilip yazılırsa daha doğru olacaktır.

Her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de ön inceleme mercilerine gidildikten sonra mahkemelere gidilmektedir. Kamu denetçiliği, ombudsmanlık ya da uzlaştırıcı gibi arada çalışan kurumlar vardır. Basın İlan Kurumu, Basın Ahlak Esasları ile ilgili

başvuruları değerlendirmektedir. Ancak Basın İlan Kurumu'nun bilinirliği görece az olduğu için Basın Ahlak Esasları ile ilgili mağdur olduğunu ya da haksızlığa uğradığını düşünen kişiler veya kurumlar direkt mahkemeye de gidebilmektedir.

Basın Ahlak Esasları hakkında Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nun aldığı 129 Sayılı Genel Kurul kararı vardır. Genel Kurul konuyu Genel Kurul kararına göre ihbar veya şikâyet olarak değerlendirebildiği gibi re'sen/kendiliğinden de ele alabilmektedir. Basın İlan Kurumu gazeteye 2 aya kadar resmi ilan ve reklam kesme cezası verebilmektedir. Bu durum bir sansür değildir. sansür yayın çıkmadan önce yapılmakta, yayının çıkması engellenmektedir. Bazen Basın İlan Kurumu'nun uygulaması sansür gibi gösterilmektedir ancak durum öyle değildir. Çünkü yayın çıktıktan sonra 30 güne kadar başvuru süresi vardır. Re'sen incelemelerde bu süre 60 gündür. Kurumun her bir dosya için yetkisi vardır ve 2 aya kadar ceza verebilmektedir. Kurumu diğer idari ceza verebilen RTÜK ve sigorta idarelerinden ayıran en önemli özellik cezanın kuruma veya devlete bir yatırma/aktarma şeklinde değil de ilanın başka gazetelere dağıtım şeklinde gerçekleştirilmesidir. Basın İlan Kurumu verilen ilanı X gazetesinden alıp Y gazetesine vermektedir. Bir gazeteye verilen ilan kesilmekte ama o verilmeyen ilan diğer gazetelerin ilanını arttırmaktadır. Bir yandan bir gazete cezalandırılırken diğer yandan bir başka gazete Basın Ahlak Esasları'na uyduğu için ödüllendirilmektedir. Pasta aynıdır ama Basın Ahlak Esasları'na uyanla uymayan aynı müeyyideye tabi tutulmamaktadır.

Basın İlan Kurumu'nun kendini anlatamaması, az bilinirliği bu anlamda bir dezavantajdır. 2015 yılına bakıldığında Basın Ahlak Esasları'yla ilgili görüşülmeyi bekleyen 120'nin üzerinde şikâyet dosyası olduğu görülmektedir. Bu konuda sayıda geçmiş yıllara oranla ciddi bir artış söz konusudur. 2014 yılında Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'na 246 tane şikâyet başvurusunda bulunulmuştur. Bunların 106'sı usul yönünden Genel Müdürlük tarafından reddedilmiştir. 2014 yılında 140 dosyanın 88'inde ceza verilmemiş, 51 gazeteye de 100 günlük resmi ilan kesme cezası verilmiştir. 2015 yılı Mayıs ayı itibarı ile 120'nin üzerinde görüşülmeyi bekleyen şikâyet dosyası mevcuttu. 2010 yılında Yönetim Kurulu'na gelen dosya sayısı 32 iken, 2011'de 65, 2012'de 103, 2013'te 97, 2014'te 246'dır. 2013 ve 2014 yılları arasındaki gözle görünen artışın en önemli sebebi ülkemizde yaşanan 17/25 Aralık sürecidir. Sürecin çatışan her iki tarafı birbirini şikâyet edince 2013'te 97 olan dosya

sayısı 2014'te 246'ya yükselmiştir. Sabah/Takvim grubu ile Zaman grubu ve Sözcü grubu arasında şikâyetler olmuştur. Böyle bir sarmal içerisinde dosyaların kurum tarafından incelenilmesine devam edilmektedir.

Oktay Ekşi 24. Dönem milletvekili seçildikten sonra Basın Ahlak Esasları ile ilgili Basın İlan Kurumu'nun verdiği cezalarla ilgili kanunun 49. Maddesinin değişmesiyle ilgili teklif vermiştir.

Basın Ahlak Esasları'yla ilgili şikâyet dosyalarının nasıl incelendiği meselesine bakıldığında; ilk incelemeyi kurumun İlan Hizmetleri Müdürlüğü'nün yaptığı görülmektedir. Kayıttan gelen dosya kurumun Genel Müdür Yardımcılarının verdiği talimatlar doğrultusunda incelenmektedir. Öncelikle usul yönünden incelenen dosyalar süresi geçmişse veya imza yoksa usul yönünden reddedilmesinin kabulü şeklinde değerlendirilmektedir. Gelen dosyalar tarihsel bazda kronolojik sıraya alınmakta, gazeteden konuyla ilgili savunma istenmektedir. İlgili bentlere göre incelenen dosyaya göre gerektiğinde şikâyetçiden de belge istenebilmektedir. Her iki tarafa da kurum yazı yazmakta, hem şikâyetçiden hem de ilgili gazeteden belge talep edilmektedir. 10'ar günlük süre sonucunda ilgililer kuruma savunmalarını vermekte, eğer savunma vermemişlerse savunmadan imtina etmiş sayılmaktadırlar. Uzun yıllar Ankara Üniversitesi'nde görev yapmış Basın İlan Kurumu Raportörü/İdari Müşaviri Prof. Dr. Celal Göle dosyaları değerlendirmektedir. Genel Kurul kararlarında bununla ilgili atıf da bulunmaktadır. Kanuna göre Yönetim Kurulu gazete ve dergilerin Basın Ahlak Esasları'na uyup uymadıklarına karar vermeden önce gerekirse bir veya daha fazla uzmanın görüşünü alabilmektedir. Uzmanlar 10 yıllık sarı basın kartı sahibi gazeteciler veya Basın İlan Kurumu'nda temsil edilen fakültelerin öğretim üyeleri arasından seçilebilmektedir. 129 Sayılı Genel Kurul kararında bu durum açıklanmıştır. Prof. Dr. Celal Göle hem Basın İlan Kurumu'nun Genel Kurulu'nda hem de Yönetim Kurulu'nda bulunmuştur. Raportör Basın İlan Kurumu İlan Hizmetleri Müdürlüğü'ne raporunu bildirmekte, Müdürlük de bu doğrultuda Yönetim Kurulu'na sunum yapmaktadır. Bu sunum doğrultusunda durum Yönetim Kurulu'nda değerlendirilmektedir. İlgili maddede "uzmanın görüşü alınabilir" denmektedir. Yönetim Kurulu, raportörün raporuna uymak zorunda değildir. İlan Hizmetleri Müdürlüğü raportörün/uzmanın raporunu sunuma çevirmektedir. Genel Müdürün de içinde olduğu 7 kişilik Yönetim Kurulu'nda 4 oy

ile karar alınmaktadır. Gazeteci kökenlilerin de Yönetim Kurulu'nda olması verilen kararın olumlu olmasını, mevkutelere ceza/mahsup verilmemesini empati kurma anlamında etkileyebilmektedir. 36 kişilik Genel Kurul'dan 12'şer kişilik Basın Grubu, Hükümet Grubu ve Tarafsızlar Grubu'ndan 2'şer kişi kurumun Yönetim Kurulu'na seçildiği için her halükarda iki kişi gazeteci olarak Yönetim Kurulu'na gelecektir.

Resmi İlan Kontenjan tablosu kurumun İlan Hizmetleri Müdürlüğü tarafından hazırlandığı ve uygulama sonucu da bu müdürlük tarafından yapıldığı için Basın Ahlak Esasları ile de bu müdürlük ilgilenmektedir. Ancak Basın Ahlak Esasları ile ilgili bir şikâyet incelenecekse mutlaka bu işin içinde gazeteci kökenli kimseler ya da iletişimciler olmalıdır. Her ne kadar 2016 Mayıs ayı itibarı ile 22 çalışanı olan Basın İlan Kurumu'nun İlan Hizmetleri Müdürlüğü'nde 9 adet iletişim fakültesi mezunu çalışan olsa da, gazeteci kökenli ve hukuk bilgisi olan kişilere ihtiyaç olduğu muhakkaktır. Tamamen Basın Kanunu veya basınla ilgili mevzuat temelli hukuki birtakım mütalaalar gerektiren işlerin olması sebebiyle cezalandırma veya cezalandırmamanın hukuki bir temele oturması gerekmektedir. Netice itibarıyla Basın Ahlak Esaslarıyla ilgili Yönetim Kurulu'nun vereceği karar en yüksek dereceli Asliye Hukuk Mahkemesi'nde yargıya açık bir konudur. Dolayısıyla konunun hukuksal gerekçesinin de oturmuş olmasına ihtiyaç vardır. En yüksek dereceli Asliye Hukuk Mahkemesi'ne 10 gün içerisinde itiraz edilebilmekte, hakim de evrak üzerinden karar verebilmektedir. Kurumun Yönetim Kurulu'nun verdiği karar mahkemeye açıktır ve hakimin verdiği karar da kesin karardır. Dolayısıyla Basın İlan Kurumu'nda oluşturacak yeni bir Basın Ahlak Esasları birimine ihtiyaç vardır. Bu birimde gazetecilere ve hukukçulara ihtiyaç vardır. Karar alma sürecinde 'Basın Ahlak' araştırması ve soruşturması yapılabileceği gibi bir hazırlık bürosu şeklinde faaliyet gösteren yapı da kurulabilir. Bu konuyla ilgili kurumun eski Genel Müdürü Mehmet Atalay, Anadolu Ajansı'na şöyle konuşmuştu:

*"Birileri gerçekten mağdur ediliyorsa, birileri zan altında bırakılıyorsa o insanların haklarını korumak bizim vazifemiz, mesleğimizin, gazeteciliğin özgürlük alanını geniş tutmak da bizim vazifemiz. İki arasında bir denge olmaya çalışıyoruz.*

*Basın İlan Kurumu düzenleyici denetleyici kurum olarak cezaları*

veriyor. Tesadüfen oluşan bir şey değil, günümüzdeki ihtiyaçlardan ortaya çıkmış bir durum. Kuruluşundan bu yana uyguladığı bir olay. Bugün ele alınan konularda özellikle 17 Aralık'tan sonra çok daha fazla şikayetler olmaya başladı. Şikayetler nedeniyle elimize yaklaşık 200 dosya geldi. Bu dosyalardan bazılarını sonuçlandırdık. Sonuçlandırdığımız dosyaların içerisinde 'cezaya gerek yoktur' diye karar verdiklerimiz de var, ceza için karar verdiklerimiz de var. Bunları herhangi bir görüşe veya kuruma yapma kaygısıyla değil, gerçekten çok ciddi titiz bir inceleme ile yapıyoruz.

Yönetim Kurulunda kamunun atadığı iki kişi var, tarafsızlar grubundan gelen iki kişi var, basını temsilen iki üye var. Devletin atadığı kişiler genel müdür ile birlikte üç kişi, tarafsızlar grubu 4 kişi ve son derece sağlıklı kararlar veriliyor. Raportörümüz de Prof. Dr. Celal Göle olayları son derece titizlikle ele alıyor. Avrupa normları, dünyadaki uygulamalara kadar rapor hazırlıyor ve biz bir karar veriyoruz. Kararlarda son derece objektif olmaya çalışıyoruz. Objektif olmaya çalışırken basın özgürlüklerini alabildiğince geniş tutmaya çalışıyoruz ama kişilerin de haklarını koruyarak karalama kampanyası varsa belgesiz bilgisiz, insanlara suç isnat ediliyorsa bunları da görmezden gelemeyiz. Basın İlan Kurumu her şeyi titizlikle ele alarak karar veriyor."<sup>164</sup>

Atalay bazı gazetelere yayın hayatı boyunca ilk kez ceza kesildiğini ve buna şaşırıklarını da şöyle ifade etmişti:

"Acaba neden oluyor bunlar diye sormuş olabilirler. Biz kendilerine de söyledik. Örnekleri var, çok daha büyük cezalar var. Özellikle 28 Şubat sürecinde belli bir kesim çok fazla mağdur edildi. Biz yeni mağdurlar yaratmayalım diye o zaman yapılan bana göre tartışmalı kararları bu dönemde vermeyelim diye çok çaba sarf ediyoruz. Bundan sonra Basın İlan Kurumu bu yetkisini kullanmaya devam edecek, gücünü

---

<sup>164</sup> Basın İlan Kurumu resmi internet sitesi, <http://www.bik.gov.tr/-17-aralik-tan-sonra-200-dosya-geldi-haberi-72551/>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2016

*kullanmaya devam edecek. Birileri gerçekten mağdur ediliyorsa, birileri zan altında bırakılıyorsa o insanların haklarını korumak bizim vazifemiz, mesleğimizin, gazeteciliğin özgürlük alanını geniş tutmak da bizim vazifemiz. İkisi arasında bir denge olmaya çalışıyoruz. Bu konudaki görevlerimizi yapmaya devam edeceğiz. Görevlerimizi kullanmazsak suç işlemiş oluruz.”<sup>165</sup>*

2015 yılında Çağlayan’daki Adalet Sarayı’nda terör saldırısına uğrayan Savcı Mehmet Selim Kiraz ile ilgili yaptıkların haberler nedeniyle Basın İlan Kurumu 39 gazete aleyhine re’sen soruşturma açmıştır.

Basın Ahlak Esasları ile ilgili şikâyet dosyalarının sayısının artmasının en önemli nedenlerinden birisi de Basın İlan Kurumu’nun eskiye oranla bilinirliğinin artmasıdır. Basın Ahlak Esasları ile ilgili Basın İlan Kurumu’nun bir şikâyet mercii olduğunun bilinmemesi kurumun yeterince tanıtılmamasıyla, kamuoyuna iyi lanse edilememesiyle ilgili bir durumdur.

Basın Konseyi’ne bakıldığı zaman Basın Ahlak Esasları ile ilgili kınama vs. türü cezalar vermekte ancak bu cezanın Basın İlan Kurumu gibi bir yaptırımı olmamaktadır. Basın İlan Kurumu’nun verdiği cezalara karşı mahkemelere gidilebilmektedir. Ancak kurumun aldığı bir çok karar içtihadı dönerek mahkemeler tarafından onaylanmaktadır. Kaldırılan karar sayısı çok azdır.

Basın Ahlak Esaslarında evrensel hukuk kurallarında bulunan ‘nefret söylemi’ gibi şeyler yer almamaktadır. Bu, ciddi bir eksiklik. Kurumun caydırıcı gücünü bilen avukatların başvuru yaptığı görülmektedir. Basın Ahlak Esaslarıyla ilgili halk yeterince bilgili değildir. Bu konu ile ilgili kurumun internet portalı olan [www.bik.gov.tr](http://www.bik.gov.tr) adresinde manşet haberlerinin sağında ‘Basın Ahlak Esasları Formu’ bulunmaktadır. Bir gazetenin Basın İlan Kurumu’ndan alacağı ceza şikâyetçi tarafından kullanabileceği bir malzemeye dönüşebilmektedir. Örneğin mahkemede maddi/manevi tazminat hakkını kullanırken şikâyetçi Basın İlan Kurumu’nun aldığı kararı koz olarak kullanabilmektedir. Halihazırdaki kontenjan tablolarına bakıldığında örneğin Basın İlan Kurumu, Hürriyet Gazetesi’ne 1 günlük ceza

---

<sup>165</sup> Basın İlan Kurumu resmi internet sitesi, <http://www.bik.gov.tr/-17-aralik-tan-sonra-200-dosya-geldi-haberi-72551/>, Erişim Tarihi, 25 Mayıs 2016

verdiğinde bu rakam 10 bin TL'nin üzerindedir. Verilen ceza gazetenin aldığı ilan ile doğru orantılıdır.

Basın İlan Kurumu'nun vizyonu ve misyonu açısından Basın Ahlak Esasları çok önemlidir. Aynı bir birim kurulup, bu konuyla ilgili ihtisaslaşmış kişiler o birimde istihdam edilmelidir. Hatta bu konu ile ilgili bir 'şikâyet hattı' bile kurulabilir. Şikâyetlerin yapılabileceği bir hat elektronik ortamda kurularak, vatandaşlardan gelen şikâyetler uzmanlar tarafından değerlendirilip Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'na arz edilmelidir. Basın İlan Kurumu bu konuyla ilgili 129 sayılı Basın Ahlak Esaslarıyla ilgili Genel Kurul kararını almakta, ancak sonraki süreç kurumun Yönetim Kurulu tarafından gerçekleştirilmektedir. En son 1994 yılında alınan 129 sayılı karara Basın Kanunu'nun yansımaları olmuştur. Tekzip, cevap ve düzelme hakkı vs. ile ilgili değişiklikler karara yansımıştır.

Basın yayın organları açısından ifade özgürlüğünün gerçekleşmesi için resmi ilan geliri mutlaka olması gereken bir imkân değildir. Basın Ahlak Esasları'nın ihlal ettiği için Basın İlan Kurumu'nun bir mevkuteye verdiği maksimum ceza 2 aydır. Dolayısıyla bu gazetenin kapatılması bir başka deyişle ifade özgürlüğünün tamamen kısıtlanması değildir. Sadece iki ay boyunca alabileceği ya da alma imkânı olan bir gelir Basın İlan Kurumu tarafından gazeteye verilmemektedir. Kurumun buradaki müdahalesi de ölçülebilir bir müdahaledir. Kontrolsüz, sınırsız ya da anayasa tarafından ölçülemez bir müdahale değildir. Resmi ilan ve reklam yayınlama hakkı gazete açısından gönüllük ilkesi çerçevesinde oluştuğu için ifade özgürlüğü açısından bir kısıtlılık olmadığı yönünde görüşler olsa da Türkiye medyasının finansmanı göz önüne alındığında gazeteler açısından bu dağıtımın hakkaniyetli olmasının ifade özgürlüğü bağlamında önemsiz olduğu düşünülemez. Gazetelerin gönüllük esası bağlamında resmi ilan ve reklam alma talepleri doğrultusunda mevcut olan ilkeler dizgesine uyma zorunluğu vardır.

Kurum perspektifinden olaya bakıldığında; Basın İlan Kurumu'nun bir gazeteye kestiği resmi ilan vermeme cezası kuruma gelir olarak kaydedilmemektedir. Bu para devlete de gitmemektedir. Diğer gazetelere dağıtılmakta, bir başka deyişle gene bir basın yayın organına gitmektedir. Ancak bu noktada yapılan eleştiriler karar alıcıların keyfi uygulamalarıyla verilen cezadan elde edilecek paranın karar alıcıların ceza vermediği gazetelere gidebilmesi yönündedir. Ortada karar

alıcının/mekanizmasının gazeteleri seçme serbestisi gibi bir durum olduğu yönünde görüşler vardır. Farklı siyasi iktidarlar döneminde muhalif kanattan bu yönde eleştiriler gelmekte ve TBMM’de soru önermeleri bu konuda verilmektedir. Ayrıca Basın İlan Kurumu’nun gazetelere verdiği resmi ilan kesme cezaları yargıya açıktır. En yüksek derecedeki Asliye Hukuk Mahkemesi’ne gidilebilmektedir. Ancak Türkiye’de vatandaşın yargıya olan güveni tartışma konusudur. Türkiye, bir İsveç, Danimarka ya da ABD değildir. Halihazırda Basın İlan Kurumu’nda Basın Ahlak Esasları ile ilgili danışmanlık yapan Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Celal Göle mevzuat hükümleri uyarınca bir mütala hazırlamaktadır. Uzun yıllar Basın İlan Kurumu Genel Kurul ve Yönetim Kurulu üyeliği görevlerinde de bulunan Göle, şu anda kurumun idari müşaviridir. Basın Ahlak Esasları’yla ilgili şikâyetler üzerine ya da kurumun res’en başlattığı araştırmaların tamamlanmasında kurumdaki ilgili birim ve Prof. Dr. Celal Göle koordinasyon ve işbirliği halinde bir ön çalışma yaparak hazırlanan dosyayı iki haftada bir düzenlenen Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu toplantılarına sunmaktadırlar. Göle’nin kurumun Yönetim Kurulu’na sunduğu mütalalar kurulda tartışılmaktadır. Gazetelerin lehine yorumlanan durumlarda yönetim kurulunda sektörün içinde bulunan Anadolu Ajansı Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü, Basın Enformasyon Genel Müdürü’nün empatik bakış açısının olduğunu öne süren fikirler mevcuttur. Kurum Yönetim Kurulu’nun aldığı kararlara bakıldığında cezaya gerek olmadığına dair kararlar çıktığı da görülmektedir. Ancak maddi imkânları olmayan ama entellektüel ve iyi gazetecilik yapan girişimcilerin ya da grupların fikir hayatına katkılarının artması için Basın İlan Kurumu’nun fikir ve içtihat farkı aramaksızın resmi ilan gelirlerini gazetelere taksim etmesi gerekmektedir. Kurumun burada araması gereken bu entellektüel insanların çıkardıkları yayınların Basın Ahlak İlkeleri’ne uygun olmasıdır. Tartışma, Basın İlan Kurumu’nun bir gazetenin Basın Ahlak Esasları’na uymadığı gerekçesiyle aldığı resmi ilan gelirlerini kesmesi ama aslında o gazetenin o ilkelere uyduğu iddiasında olması noktasında gerçekleşmektedir. Bu durumda gazete yargıya gidebilmekte ve ilkeleri ihlal edip etmediği noktasında nihai kararı yargı vermektedir. Çağlayan’da öldürülen Savcı Mehmet Selim Kiraz haberleriyle ilgili olarak Hürriyet gibi büyük çaplı bir gazetenin 12 günlük yaklaşık 140 bin TL’lik resmi ilan cezası alması söz konusu iken yerel

gazetelerin aldığı ilan kesme cezaları bu denli büyük miktarlar içerisinde küçük bir miktar olarak görülebilir ancak gazeteler resmi ilan almak için Basın İlan Kurumu'na başvurmuş, kurumun Genel Kurul'unun aldığı karara ilişkin vecibeleri eksiksiz yerine getireceklerini kabul etmiştir. Dolayısıyla kadro, fiili satış, yüzölçümü gibi şartlara uymaları gerekmektedir. Aynı şekilde Basın Ahlak Esaslarıyla ilgili de 129 Sayılı Karar'a uymaları gerekmektedir. 2 yılda bir seçilen Yönetim Kurulu üyeleri bu konuda gerekli kararı yukarıda bahsi geçtiği şekilde vermektedir.

Burada belki kamu idaresinin ahlaka etki ettiği yönünde bir bakış açısı oluşabilir. Gelişmiş ülkelerde de basının etik boyutuyla ilgili farklı kurumların uyguladıkları müeyyideler bulunmaktadır.

Basın İlan Kurumu'nun uyguladıkları cezalar bazı çevreler tarafından sansür olarak değerlendirirse de kuruma göre bu durum gerçeği yansıtmamaktadır. Sansür yayın çıkmadan önce yapılır ve Basın İlan Kurumu'nun böyle bir misyonu yoktur. Kurum yayın çıktıktan sonra 30 günlük şikâyet başvuru süresi de koymuştur. 30 günlük süre içerisinde çıkan yayınlara ilgili bir şikâyet olursa kurum bu durumu ele almakta, süre geçmişse ele almamaktadır. Ayrıca 60 günlük de res'en ele alma süresi vardır.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesine göre var olan ifade özgürlüğü aynı zamanda sorumluluk da yükleyen bir haktır. Sınırsız değildir. İnternet, televizyon ya da her türlü araç üzerinden yapılan yayın aynı zamanda bazı kıstaslarla sınırlanabilir. Başkalarının hayatının ya da özel hayatın korunması bunlardan bazılarıdır. Basın hürriyeti toplumun yerel düzenini korumak için sınırlandırılabilir. Basının bu yapmış olduğu yayınları daha sorumluluk içerisinde yapması için RTÜK gibi Basın İlan Kurumu dışında bir kurumun varlığına da ihtiyaç duyulabilir. İşin doğası gereği burada bütün kararlar yargıya açıktır. RTÜK benzeri bir kurumun varlığında dengenin gözetilmesi amaçlanabilir. Sorumsuz bir yayıncılık da demokratik bir toplumda kabul edilemez bir yayıncılıktır. Gazeteci ya da basın mensubu kimliğinin arkasına saklanarak da suç işlenmesi ya da başkalarının özel alanına müdahale edilmesi de kabul edilemez. İfade özgürlüğü korunmalı ve basının özgür bir şekilde yayın yapması engellenmemelidir ama basın da bunu dengeli bir şekilde sorumluluk içerisinde yapmalıdır. Bu durum da belli mekanizmaların kurulmasını gerektirmektedir. Basının bu sorumluluğu üzerine alarak basın meslek örgütleriyle iç

denetim mekanizmasını sağlaması bir ideal olarak değerlendirilebilir ama bu yapılamıyorsa hukuki denetime ihtiyaç vardır. İnsanlar için de en güzeli otokontrol sağlayıp suç işlememeleridir. Ancak bu durum gerçekleştirilemediği için ceza kanunu çıkarılmıştır ve bir insan suç işliyorsa devlet o insanı cezalandırmaktadır. Bu durumun basın kuruluşları için de böyle olması gerekir. En ideali elbette ki basın yayın organlarının kendi istekleriyle Basın Ahlak İlkeleri'ne, başka insanların özel hayatlarına saygı gösterecek, kamu düzenini bozmayacak şekilde bir anlayış ve sorumlulukla hareket etmesidir. Ancak bu durum gerçekleştirilemiyorsa ya da bazen kasıtlı olarak bu duruma aykırı eylemlerde bulunuluyorsa, basın birilerinin kullandığı zararlı bir araca dönüşüyorsa demokratik bir toplumda bunların da engellenmesi gerekir. Benzeri sorunlar çok ileri demokrasiye sahip olan ülkelerde de görülmektedir. Hatırlacağı üzere yakın tarihte İngiltere'de bir gazete bazı insanların gizli dinlemesini yapmıştır. 168 yaşındaki James Murdoch'ın genel yayın yönetmeni olduğu İngiltere'nin en çok satan pazar gazetesi News of the World İngiltere gündemini kaplayan kanun dışı telefon dinleme skandalı sebebiyle sert eleştirilere hedef olmuştu.<sup>166</sup> Bir basın yayın organı bu şekilde hukuka aykırı bir suç işliyorsa bunun cezasının olması gerekir. Bu durumun ifade özgürlüğüne müdahale olarak değerlendirilmemesi gerekir. Türkiye'deki basın meslek örgütleri de bu anlamda çok işlevsiz kalmakta, sadece kınamakta ve müeyyide uygulayamamaktadır.

Basın Ahlak Esasları'na aykırı yayınların değerlendirilmesi kişi veya kurumların Basın İlan Kurumu'na başvurusu ya da Basın İlan Kurumu'nun res'en incelemesi sonucunda gerçekleştirilmektedir. Gazetelerin ilkelerin ihlaliyle ilgili savunmasını aldıktan sonra yapılan mütaalanın akabinde Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'nun gazeteye vereceği mahsup bir başka deyişle resmi ilan kesme cezası da yargıya açıktır. Ancak Çağlayan'da öldürülen Savcı Mehmet Selim Kiraz olayıyla ilgili yapılan haberlere ilişkin 7 ya da 8 gazeteyle mahkeme, Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu kararını dayanak tutarak ceza verirken 4 gazetenin açtığı dava ilgili ise kovuşturmayaya yer yoktur kararı vermiştir.

Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğüne "şiddet ve terörü özendirme,

---

<sup>166</sup> [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/07/110707\\_now\\_last\\_issue.shtml](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/07/110707_now_last_issue.shtml), Erişim Tarihi 25 Nisan 2016

hakaret, iftira ve özel hayatın gizliliğini ihlal" gibi, Basın Ahlak Esasları'na aykırı yayın yapan yazılı basına 2015 yılında, 314 gün resmi ilan ve reklam kesme cezası verilmiştir.<sup>167</sup>

20 Temmuz 2014 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde "Taraf, Zaman ve Sol'a ceza" başlığıyla yayınlanan haberde Basın İlan Kurumu'nun 'Basın Ahlak Esasları'nın ihlali' gerekçesiyle verdiği cezalar habere konu olmuştur.<sup>168</sup>

20 Haziran 2015 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde "Sanki Basın İdam Kurumu/Basına 'ilan kesme' cezası" başlığıyla yayınlanan haberde kurumun savcı Kiraz'ın rehin alınma fotoğraflarını yayınlayan 39 gazeteye verdiği cezalardan bahsedilmektedir.<sup>169</sup>

08 Ağustos 2005 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde "Nerden baksan tutarsızlık" başlıklı haberde Basın İlan Kurumu'nun 39 gazeteye ilan kesme cezası ele alınmaktadır.<sup>170</sup>

Yakın tarihteki Basın Ahlak Esasları'yla ilgili dikkat çeken kararlardan biri 1999 yılında Akit Gazetesi'ne verilen cezadır.<sup>171</sup>

#### **4.7.8. Resmi İlanların Elektronik Ortamda Dağıtılması**

16 Ekim 2015 tarihinde yapılan Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu toplantısı sonucunda ilanların elektronik ortamda dağıtımı konusunda bir mevzuat yayınlanmıştır. 2014 yılının Kasım ayında resmi ilanların elektronik ortamda alınıp gazetelere dağıtılması hususunda ilgili yönetmelikte bir değişiklik olmuştur. Basın İlan Kurumu Genel Kurulu ilanların web üzerinden alımı hususunda usul ve esasları belirleme açısından Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'na yetki vermiştir. 16 Ekim 2015 tarihinde yapılan kurumun Yönetim Kurulu toplantıları sonucunda bu konuyla ilgili mevzuat çıkmıştır. Resmi İlanların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına İlişkin Tebliğ adıyla yönetmeliğe istinaden çıkarılan Yönetim Kurulu Kararı kurul kararı olduğu için emredici bir hükümdür. İlanlar eskiden Basın İlan Kurumu kurum şubelerine posta vasıtasıyla, elden veya kargoyla geliyordu. Artık kurum ve

<sup>167</sup> Anadolu Ajansı resmi internet sitesi, <http://aa.com.tr/tr/turkiye/teror-ve-siddeti-ozendiren-yayinlara-ceza/570962>, Erişim Tarihi: 29 Nisan 2016

<sup>168</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 20 Temmuz 2014, Bkz: Ek 84.

<sup>169</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 20 Haziran 2015, Bkz: Ek 85.

<sup>170</sup> Cumhuriyet, 08 Ağustos, 2005, Bkz: Ek 86.

<sup>171</sup> BİK'in 30 Mayıs 2001 tarihli 598/2174 sayılı tebligatı ve ilgili gazete kopyası, Bkz: Ek 87.

kuruluşlar oturdukları yerden ilanları masa başından Basın İlan Kurumu'na gönderebilecek vaziyete gelmiştir. Gelen ilanlar da Basın İlan Kurumu şubeleri tarafından kontrol edilip bir tuşla gazetelere gönderilecektir. Örneğin Hakkâri'den ilan veren bir kişinin ilanı belki de on dakika içerisinde yayınlanması gereken bir gazeteyle sevk edilmiş olacaktır. Sistem şöyle işlemektedir:

Basın İlan Kurumu resmi kurumlarla bir protokol yapmakta, kullanıcı adı ve şifre verilmekte, resmi kurumlar Basın İlan Kurumu'nun elektronik ortamdaki sistemine girmekte, ilan metinlerini yüklemektedirler. İlanların nerede ve hangi mevzuata göre yayınlanması vs. hususlar, ilan metnine yapıştırılmakta ve gazetenin Türkiye genelinde mi, bölgesel mi, yerel mi olduğu veya yaklaşık tirajı belirtilmekte ya da örneğin ihale ilanıysa iki defa mı bir defa mı yayınlanacak gibi bilgileri sisteme kurumun kendisi girmekte ve Basın İlan Kurumu'na göndermektedir. Gönderdikten sonra Basın İlan Kurumu'nun konuyla ilgili birimi hangisi ise, o birim tarafından konu ele alınmaktadır. Bununla ilgili Basın İlan Kurumu bir görevlendirme yapmıştır. Belirlenen haritaya göre örneğin Trabzon iline Gümüşhane, Bayburt, Rize ve Artvin bağlanmıştır. Kurumlardaki yetkili kullanıcılar tarafından girilen ilanlar Basın İlan Kurumu Trabzon Şube Müdürlüğü'ne düşecektir. Şube Müdürlüğü'ndeki ilan personeline verilecek ilan içeriğinde yayınlanması gereken mevzuatla ilgili bir sıkıntı yoksa ilan verilip direkt gazeteyle/mevkuteyle gidecektir. Belki de on günde gerçekleştirilen işlemler onbeş dakikada gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu durum zaman ve mali açıdan bir tasarruf anlamına gelmektedir. Türkiye genelinde yayınlanacak ilanlar da Basın İlan Kurumu İstanbul Şube Müdürlüğü'ne posta aracılığıyla, kargoyla veya elden gönderiliyordu. Artık Türkiye genelindeki ilanlar da yaklaşık onbeş dakika içerisinde ilgili gazetede yayınlanacaktır. Bu durum hem Basın İlan Kurumu için hem de kurumlar için büyük avantajdır. En önemlisi de Basın İlan Kurumu'nun tarihinde ilk kez elektronik ortamla, dijital dönüş veya e-dönüşüm ile ilgili bir mevzuat yapılmasıdır. 2014 yılında yapılan yönetmelik Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'na yetki vermişti. Konuyla ilgili usul ve esaslar da Kasım 2014 tarihinde Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nun yaptığı yönetmelikle belirlendi. Konu ile ilgili Basın İlan Kurumu yaptığı tebliğde konuyu şöyle açıklamıştır:

*Yapılan değişiklikle birlikte Gazetelerde yayımlanacak resmi ilanların Kurumumuz tarafından elektronik ortamda alınıp dağıtılmasına dair*

*usul ve esasların belirlenmesi hususunda Kurum Yönetim Kurulu yetkili kılınmıştır.*

*Nitekim Kurum Yönetim Kurulu 16 Ekim 2015 tarihli toplantısında resmi ilanlara Kurumun aracılık ödevinde bulunduğu yerlerde tatbik edilmek üzere, anılan ilanların elektronik ortamda alınıp dağıtılmasını sağlamak amacıyla gerekli teknik altyapı çalışmalarının nihayetlenmesiyle konuyla ilgili iş ve işlemlerin hangi esas ve usul dairesinde yürütüleceğine dair “Resmi İlanların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına İlişkin Tebliğ”i kabul etmiştir.*

*Bu durum dairesinde Basın İlan Kurumu, resmi ilanların resmi makam, mercii ve dairelerden birlik ve vakıf üniversitelerine kadar geniş bir yelpazeden oluşan ülke genelinde yaklaşık 30 binin üzerindeki ilan sahiplerinden yerelden yaygına kadar tüm gazetelere gönderilmesine kadar olan süreçleri sanal ortama taşıyarak bir yandan hatırı sayılır zaman ve mali tasarruflarda bulunulması diğer yandan verilen hizmetlerin kalite ve etkinliğinin artırılması amacıyla yaklaşık dört yıldır uygulama geliştirmesi devam eden ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması) projesinin önemli bir parçası olan İLANBİS’i hayata geçirmiştir.<sup>172</sup>*

Bu uygulamanın Basın İlan Kurumu şubesi olan 41 ilde uygulanmaya başlamasının yanı sıra şubesi olmayan 40 ilde de uygulanmaya başlamıştır. Böylece kurum şubesi olmayan 40 ile de kurum daha fazla nüfuz etmeye başlamıştır. Belki ileriki aşamada kanun, yönetmelik veya Genel Kurul kararlarındaki değişikliklerle Türkiye’nin tamamında hizmet verip sanal ortamda kurumun bu işleri yürütecek pozisyona gelmesi ve yerelde daha fazla var olması sağlanabilir.

Günümüzde internet artık çağımızın bir gerçeğidir. Basın İlan Kurumu 1961 yılında kurulurken televizyonlar, dijital mecra ve internet yoktu, her şey gazeteler üzerinden dönüyordu. İnsanlar yaşadıkları yerlerdeki olaylardan gazeteler aracılığıyla haberdar oluyordu. Vizontele filminde gösterildiği gibi İstanbul’dakiler

---

<sup>172</sup> Resmi İlanların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına İlişkin Basın İlan Kurumu Tebliği, 16 Ekim 2015

haberi unutmuşken Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki bir yere gazete üç gün sonra gitmekteydi. Ancak artık Amerika'da olan bir olayı anında sosyal medya aracılığıyla takip etmek mümkündür. Gazeteciliğin mecra değiştirmesi ya da yazılı ortamdaki gazeteciliğin dijitale geçmesiyle birlikte Basın İlan Kurumu'nun da dijital dönüşüme ayak uydurması gerekmektedir. Bunu başarabilmek adına kurum mevzuatında internet ve elektronik ortamda ilanların yayınlanmasına ilişkin birtakım düzenlemeler yapılması gerekiyordu. Belki yöntem olarak kanundan başlanıp silsile olarak diğer tali mevzuatların değiştirilmesi gerekirken 2015 yılının Kasım ayında, seçimlerin olduğu dönemde kanun değişikliği yapılmasının zorluğunu da gözönüne alarak Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu resmi ilanların elektronik ortamda alınmasıyla ilgili karar aldı. Vatandaşların ve kurumların oturduğu yerden verdiği ilanların Basın İlan Kurumu aracılığıyla gazetelerde yayınlanmasının ikinci aşamasında tamamen ilanların elektronik ortamda yayınlanması hedeflenmektedir.

Basın İlan Kurumu resmi ilanların elektronik ortamda alımıyla ilgili pilot uygulamayı başlatmıştır. Örneğin icra iflas ilanları dışında kurumun Bursa Şube Müdürlüğü tüm ilanlarını artık web üzerinden almaktadır. Basın İlan Kurumu mevzuatta bu uygulamanın usul, esas ve çerçevesini de çizmiştir. Yavaş yavaş pilot uygulamadan reel/gerçek uygulamaya geçilmektedir. Basın İlan Kurumu şubeleri ve valilikler aracılığıyla bu uygulama hem kurum ve kuruluşlara, hem gazetelere tebliğ edilmeye başlanmıştır. Kurumların bir defaya mahsus olarak yapmaları gereken kullanıcı yetkilendirmelerinin akabinde uygulamaya gerçekleştirmeleri mümkün olacaktır.

Resmi ilanların elektronik ortamda alınıp dağıtılmasına ilişkin mevzuatta kasım 2014'te yapılan değişiklik işlendikten sonra kanundaki müstenid işleri belirlemek üzere yönetmelik yapma yetkisi Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'na verildiği için bu yetkiyi kullanan Genel Kurul yaptığı bir mevzuat değişikliğiyle bu yetkisini Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu'na vermiştir. Resmi ilanların dağıtımına ilişkin bu yetki verilmeden ve mevzuatı yapılmadan önce bu işin teknik altyapı çalışması gerçekleşmiştir. Basın İlan Kurumu Bilgi İşlemleri Müdürlüğü tarafından bir yıl boyunca gerçekleştirilen teknolojik çalışmalar sonrasında pilot uygulamalarla ilanlar illere yayılmıştır. Mayıs 2015 tarihinde başlayan pilot uygulamaların neticesinde iyi sonuçlar alınmıştır. Antalya'nın Alanya ilçesinde bir

kişinin iki saatte gelip ilgili ilanı vermesi hem maddi anlamda hem de zaman ve mesai anlamda bir kayıptı. Bir personel görevlendirilmesi ya da kargoda kaybolması ihtimali bulunan, evrak kayıda kaydedilmesi veya sisteme yüklenmesi gereken ilanla ilgili ciddi zaman ve maliyet kayıpları söz konusuydu. Bir kurumun onlarca ilan verebileceği gerçeği de düşünüldüğünde elektronik ortama geçilmesinin hem ilana aracılık eden Basın İlan Kurumu, hem ilanı veren kurum veya kuruluş hem de mevkuteler açısından ciddi bir zaman ve maliyet kazancı getirdiği açıktır. Basın İlan Kurumu kurum olarak 'E-imza'ya ve elektronik belge yönetimine bir geçiş aşamasındadır.

Hangi aşamalardan geçerek resmi ilanların mevkutelerin yazılı baskılarında elektronik ortamdan alınarak yayınlamasına bakıldığında; örneğin Orman Bakanlığı'nın daha önceden personel görevlendirerek elden, posta ya da kargoyla verdiği ilanı bulunduğu yerden bilgisayardan yazıp Basın İlan Kurumu'nun sistemine yüklediğini baz alındığında; bu eylem Kırşehir'deki bir yerden sisteme girilirse otomatik olarak Basın İlan Kurumu Ankara Şube Müdürlüğü'ne düşecektir. Bir başka deyişle elektronik olarak Genel Müdürlükçe Ankara Şube Müdürlüğü yetkilendirilmektedir. Türkiye genelindeki ilanlar otomatik olarak Basın İlan Kurumu İstanbul Şube Müdürlüğü'ne elektronik ortamda gelmekte, ilgili çalışan bakmakta ve uygunsa onaylamakta sistem otomatik olarak gazete tayini yapmaktadır. Sistem en çok hangi ilan eksiği olan gazete varsa otomatik olarak ilanı o gazeteye atmaktadır. Gazete seçiminden ilan verilme aşamasından fatura aşamasına kadar, fatura hariç bütün işlemler elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Şeffaflık ve adaletin daha fazla etkin olduğu bu İLANBİS adı verilen bu sistem için önceden teknik anlamda altyapı çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Kurum Genel Müdürlüğü tarafından kurumun 41 şubesine yazı gönderilerek yapılacak yeni düzenlemeyle görüş istenmiştir. Alınan görüşlerin harmanlanarak mevzuat değişikliğine katkı sağlaması amaçlanmıştır. UYAP ve MERNİS gibi projelerden etkilenen kurum bu uygulamanın bir ismi olması gerektiğini düşünerek İLANBİS'i faaliyete geçirmiştir. İLANBİS bir portal değildir, kamu ilanlarının sistemin adıdır. İlanların veriliş gazetelere gönderildiği yapının ismi Basın İlan Kurumu elektronik sisteminde İLANBİS olarak adlandırılmaktadır.

Uygulama örneklerine bakıldığında; resmi ilanların Elektronik ortamda

yüklenmesi amacıyla geliştirilen İLANBİS sistemine kısa sürede entegre olarak ilanlarını buradan yükleyen Elazığ Valiliği Özel İdaresi, Elazığ Belediye Başkanlığı ve Fırat Üniversitesi'ne en fazla ilan yükleyen kurumlar olması nedeniyle Basın İlan Kurumu Elazığ Şube Müdürlüğü tarafından teşekkür plaketi verildiği görülmektedir.<sup>173</sup>

Kamu ilanlarıyla ilgili yapılan en önemli eleştirilerden birisinin bu ilanların amacına ulaşmayarak yeterince duyurulmamasıdır. Basın İlan Kurumu da duyuru işlevinin daha fazla amacına ulaşması için bu ilanları kurumun internet sitesinde yayımlama kararı almıştır; ilan.gov.tr ve ayrıca gazetelerin internet sitesinde yayımlanma kararı alınan bu ilanların gazetelerin internet sitesinde yayımlanması için gazetelere ek bir gösterge/puan Basın İlan Kurumu tarafından verilmiştir. Böylece daha çok istihkak alan gazeteler hem bu ilanları kendi sitelerinde yayımlamıştır hem de ilanlar Basın İlan Kurumu'nin sitesi olan ilan.gov.tr üzerinden de yayınlanmaya başlamıştır. Yazılı basın, gazetelerin internet sitesi ve Basın İlan Kurumu'nun internet sitesinde şu anda resmi ilanlar yayınlanmaktadır. Örneğin Hürriyet Gazetesi'nde verilen her ilan istisnasız olarak gazetenin internet sitesinde ve ilan.gov.tr adresinde yayınlanmaktadır. Burada ek gösterge verildiği için münferit olarak yayımlanmayan bazı gazeteler bulunmaktadır. Bu durum gazetenin kendi tercihidir. Basın İlan Kurumu bu ilanları yayımlayan gazetelere daha çok resmi ilan vermektedir. 2010 yılında Basın İlan Kurumu resmi ilanları kendi internet sitesinde 2012 yılından itibaren de gazetelerin internet sitesinde kanunda olmamasına rağmen Genel Kurul kararıyla yayınlanmaya başlamıştır. İlanların elektronik ortamda girilmesinin yaygınlaşmasıyla birlikte tarama olayı ortadan kalkarak ilanların direkt internet sitesine girmesi sağlanarak Basın İlan Kurumu Bilgi İşlem Hizmetleri Müdürlüğü'nün yeni bir projesiyle gazetelerin internet sitelerinden aynı zamanda otomatik olarak Basın İlan Kurumu'nin sitesine de bağlanılarak tüm Türkiye'deki resmi ilanlar tek bir merkezde toplanacaktır. Böylece internet ortamında gazetelerin tıklanma sayıları da görülmüş olacaktır. Ancak tüm kurumlarla Basın İlan Kurumu'nun elektronik ortamda çalışma olanağı bulunmamaktadır. Özellikle Adalet

---

<sup>173</sup> Basın İlan Kurumu resmi internet sitesi <http://www.bik.gov.tr/ilanbis-ten-en-fazla-ilan-yukleyen-3-kuruma-plaket-haberi-99271/>, Erişim Tarihi: 18 Mart 2016

Bakanlığı ile icra ve iflas ilanları ile vatandaş muhatap olduğu için ve bu çalışma da kurumlara özgü olduğu ve oturum açma vs. işlemleri kurumlar gerçekleştirebildiği için ilk etapta o ilanları elektronik ortamda Basın İlan Kurumu'nun alması olanağı mümkün olmayacak ama ileriki aşamada vatandaşları kapsayacak bir düzenleme de belki yapılabilecektir. Kanunun değişip tamamen elden ilan almanın kesilmesi gündemdedir. Özel kişi ve kuruluşların da dahil edildiği komple ilanların elektronik ortama taşınması sağlanmaya çalışılmaktadır.

İlanların yayınlatılmasının daha çok kitlelere ulaştırılması amacını destekleyen Basın İlan Kurumu, Basın Kanunu'nda veya Basın İlan Kurumu'nun Teşkiline Dair Kanun'da yapılacak değişikliklerle dijitalle geçiş için gereken e-dönüşüm ile yeni bir yapılanma içerisine girmeye çalışmaktadır. 10 Temmuz 2014 tarihinde Sabah gazetesinde yayınlanan haberde konuyla ilgili şu ifadeler geçmektedir:

*“İnternet haber sitelerinin de basın yayın organı sayılarak basın kartı alabilmesine ilişkin değişikliklerle ilgili kanun TBMM komisyonlardan da geçmiştir. İnternet haber sitelerinin Basın Kanunu kapsamına alınmasını öngören kanun tasarısı, TBMM Adalet Komisyonu'nda kabul edildi. Komisyonunda kabul edilen tasarıya göre, internet ortamındaki resmi ilanlar, Basın İlan Kurumu aracılığı ile yayınlanacak. İnternet ortamında yayınlanan resmi ilan ve reklamların tespiti ve takibinde, Basın-İlan Kurumu ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu iş birliği içinde çalışacak. Kamu tüzel kişiliklerine ait resmi internet sitelerinde yayınlanacak ilan ve reklamlara ilişkin özel kanun hükümleri saklı olacak.”<sup>174</sup>*

Artık resmi ilanlar elektronik ortamda Basın İlan Kurumu aracılığıyla yayınlanacaktır. Basın İlan Kurumu'nun da bu konuda Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı ve Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ile koordine halinde bir çalışma gerçekleştireceği gündemdedir.

---

<sup>174</sup> Sabah Gazetesi, 10 Temmuz 2014.

#### **4.7.9. Basın İlan Kurumu Resmi İnternet Sitesi [www.bik.gov.tr](http://www.bik.gov.tr)**

Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesi [www.bik.gov.tr](http://www.bik.gov.tr), BİK Bilgi İşlem Hizmetleri Müdürlüğü'nden edinilen bilgiye göre 2003 ya da 2004 yılında kurulmuştur. Kesin tarih bilinmemektedir.

Sitenin tasarımı 2010 yılının Nisan ayına kadar 6-7 değişmeden kalmıştır. 2000'li yılların başındaki teknik imkânlarla tasarlanan sitenin yeni ihtiyaçları karşılayamaması üzerine 2010 yılında yeniden tasarlanmıştır. Yeni site Nisan 2010 itibarı ile yayına alınmıştır.

##### **İstatistikler:**

Kayıtlı Olmayan Dönem: Kurum sitesi, internet siteleriyle ilgili istatistiki bilgi sağlayan Google Analytics'e İletişim Uzmanlığı tarafından 6 Mayıs 2010 tarihinde kaydedildi. 7 Mayıs'tan itibaren düzenli rapor alınmaya başlandı.

Sitenin kurulduğu 2003-2004 ile 6 Mayıs 2010 tarihleri arasındaki rakamlar bilinmiyor. Ancak, Bilgi İşlem Hizmetleri Müdürlüğü'nün AS 400 adı verilen eski sistem aracılığıyla, siteye girip işlem yapan kullanıcılarla ilgi tuttuğu veriler, Google Analytics verilerinin alınmaya başlandığı 7 Mayıs 2010 sonrasıyla karşılaştırıldığında anlamlı rakamlar elde edilmiştir. Buna göre 1 Ocak 2010-6 Mayıs 2010 tarihleri arasında [www.bik.gov.tr](http://www.bik.gov.tr)'ye yapılan günlük ziyaret sayısı (açılan oturum sayısı) ortalama 90 adettir. Bu oturumlar, site üzerinden her gün işlem yapan yaygın süreli ve yerel süreli yayınlar tarafından açılmaktadır. Çeşitli nedenlerle kurum sitesini ziyaret eden diğer kullanıcılarla birlikte [www.bik.gov.tr](http://www.bik.gov.tr)'ye yapılan günlük ziyaret/tekil ziyaretçi sayısı yaklaşık 100-120 civarındadır.

07 Mayıs-31 Ocak 2010: Bu dönem, kayıtlı dönemin başlangıcıdır. Kayıtlı dönemdeki rakamlar nettir.

Bu dönemin verilerine göre, Basın İlan Kurumu'nun internet sitesi yurtiçinden ve yurtdışından 69 bin 836 tekil ziyaretçi tarafından 170 bin 527 defa ziyaret edilmiştir. Ziyaret en çok İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere yurtiçindeki 53 ilden gerçekleşmiştir. Bir önceki dönemde 1 ya da birkaç ülkeden ziyaret edilen kurum sitesi bu sefer 46 ülkeden ziyaret edilmiştir. Yurteri ve yurtdışı ziyaretçilerin katlanarak artmaya başladığı dikkati çekmektedir.

Basın İlan Kurumu'nun internet sitesinde bu faaliyet döneminde toplam 507

bin 731 adet sayfa görüntülenmiştir.

Kurum sitesine sürekli yeni daha fazla içerik girilmesi, 2012 yılının Kasım ayından itibaren haber sitesine dönüştürülmesi, Anadolu Ajansı'nın dışında farklı ajanslara da abone olunması, kurumun faaliyetlerinin, etkinliğinin hizmetlerinin artması gibi önemli nedenlerden dolayı sitenin ziyaretçi sayısı katlanarak artmıştır.

2010-2015 yılları arasında en yüksek performansına 2014 yılında ulaşmıştır. Site 1 milyon 633 bin 611 defa ziyaret edilmiştir. Tekil ziyaretçi sayısı rekoru ise 692 bin 98 kişiyle 2013 yılında kırılmıştır. En yüksek sayfa görüntüleme sayısına yine 2014 yılında ulaşılmış, 15 milyon 757 bin 865 adet sayfa görüntülenmiştir.

Bir başka açıdan değerlendirildiğinde;

Kurum sitesi eski haliyle kalsaydı günlük ziyaret/tekil ziyaretçi sayısı yaklaşık 100-120 civarında sabit olarak kalacaktı. Yıllık ziyaret ve ziyaretçi sayısı ise 36 bin 500- 44 bin adet olarak gerçekleşecekti.

Basın İlan Kurumu sitesi şu anda yılda 1 milyon 600 binden fazla tıklanan, 692 bin gerçek kişinin ziyaret ettiği bir siteye dönüşmüştür. Beş yılda 2.6 milyondan fazla yeni insana ulaşılmıştır.

Ziyaret edilen ülkeler açısından bakıldığında; 1 ya da birkaç ülkeden ziyaret edilen siteye 124 ülkeden ziyaretçi gelmeye başlamıştır.

Yurtiçinden sadece 8-10 şehirden ziyaret edilen site, 2013 yılından bu yana 81 ilin tamamından tıklanmaktadır.

Ziyaretçilerin sitede geçirdikleri süre ise 2 dakikadan 21 dakikaya yükselmiştir.

Kurum sitesinin daha fazla medya içeriği (haber, fotoğraf, illüstrasyon, video gibi) girilmesini sağlayacak şekilde iki kez değiştirilmesi, profesyonel bir şekilde yönetilmesi; ziyaret/ziyaretçi ve ziyaret edilen şehir/ülke sayısının her yıl katlanarak artmasını sağlamıştır.<sup>175</sup>

İletişim Uzmanlığı'nın internet haberciliğiyle ilgili projeleri uygulanabilseydi bik.gov.tr günde 1 milyon kez tıklanabilen bir site haline gelebilirdi. Kısıtlı imkânlarla ulaşılan sonuçlar kurum açısından değerlidir.

Basın İlan Kurumu ile ilgili olarak 2015 yılında medyada toplam 34 bin 838

---

<sup>175</sup> Google Analytics verileri için Bkz: Ek 88.

adet içerik (haber, yorum, köşe yazısı, sosyal medya mesajı vs.) yayımlanmıştır. Bunlardan 375'inin yaygın süreli yayınlarda, 135'inin televizyonlarda, 5 bin 510'unun yerel basında, 437'sinin haber ajanslarında, 23 bin 453'ünün ise internet haber sitelerinde yer aldığı görülmüştür. Twitter başta olmak üzere sosyal medyada 4 bin 928 ileti yer almıştır. Basın İlan Kurumu radyo takip hizmeti almamaktadır.

Aynı dönemde Basın İlan Kurumu hakkında yaygın süreli yayınlarda 54 adet, televizyonlarda 3 adet, yerel basında 69 adet, internet haber sitelerinde 413 adet, haber ajanslarında 8 adet, sosyal medyada 175 adet olmak üzere toplam 722 adet 'eleştirel-olumsuz' kategorisine giren yayın yer almıştır.

Basın İlan Kurumu'yla ilgili 2010 yılı öncesinde basında yıllık ortalama birkaç haber yer almaktaydı. 2010 yılı başından itibaren yapılan çalışmalar neticesinde medyada çıkan haber sayıları katlanarak artmış, 2015 yılı sonu itibariyle kurumla ilgili yapılan yayın sayısı yıllık 35 bine ulaşmıştır.

#### **4.7.10. Basın İlan Kurumu'na Yönelik Eleştiriler**

Prof. Dr. Metin Kazancı BİK tarihine ilişkin sıradışı anılarını şöyle dile getirmektedir:

*"1978 yılıydı. Sendikacılar ikiye ayrılmış durumdaydı. Bir kısmı MHP'li sendika, bir kısmı CHP'li sendika.. İkişer kişiyle kurumda temsil ediliyorlar. Fakat bu arada çok ilginç olan şey; kurum personeli Genel Kurul'a hükmetmek niyetinde. Çalışan arkadaşlar Genel Kurul'a geldiler, ben de dahil herkese kulis yaptılar. Ben daha yeniyim. Bir bayan Muhasebe Müdürü geldi, "Burada bizim dediğimiz olacak, bu kadar zam olacak" dedi. "Burayı şunlar yönetecek, şunun altını imzala bakalım" dedi bana. Bahri Savcı hocam vardı, beraber gelmiştik. "Sen karışma Metin, biz gel şu kenara çekilelim" dedi. Derken Genel Kurul açıldı, açılmasıyla birlikte hangi gerekçeyle, hangi bahane ile olduğunu hâlâ bilmiyorum, havada sandalyeler uçmaya başladı, o zaman Genel Kurul'u Cağaloğlu'nda Gazeteciler Cemiyeti'nin kütüphanesinde yapıyoruz. Başka yer yok, orada toplanılıyordu. Kitaplar uçmaya başladı. Beyhan Cenkeci'nin alnı kanadı. Ilıcak'ın başında büyük bir*

yara açıldı. Kurum personeli bazı Genel Kurul üyelerini tartakladı. Gültekin Samancı da daha yeni başlamış göreve. “Ben ne yapayım yahu?” diyor. “Ne yapayım olur mu? Sen bir defa bu personeli buradan çek” dediler. Gültekin Bey “Çekilin” dedi ama Gültekin Bey’i dinlemediler. Genel Kurul, gürültü patırtı; biz korktuk Bahri Savcı ile birlikte, köşede sadece birkaç üye daha seyrettik. Genel Kurul yarıda kaldı. Yönetim Kurulu seçilemedi. Uzun süre Başbakanlığın inhasıyla geçici bir yönetim kurumu idare etti. Fakat ondan sonra da kurum uzun süre iflah olmadı. Bu olayın etkisinde kaldı. Sonra o arkadaşlara büyük cezalar geldi. Bu hanımefendiye iki maaş katı ceza geldi. Bu sefer geldi benim geçimim nasıl olacak diye ağlamaya başladı. Herkese yine kulis yaptı. Bu sefer acıdılar niye böyle yaptık diye. Sonunda kurul tam düzlüğe çıkıyordu, parası bollaştı. Kurum parayı böyle güzel işlere kanunun verdiği yetkiye dayanarak olağan şeylere harcamaya başladığı sırada bu sefer bir gün bir yazı geldi. Maliye Bakanlığı “kurumun bankadaki 1 milyon 240 bin lirasına el koyuyorum” dedi, parayı tuttu ‘şak’ aldı. 1980’lerin başlarıydı. Sonra kurum iyice şaşakaldı, uzun süre kendine gelemedi. Gültekin Bey, istifa etmeye kalktı. Ankara’ya geldi. Maliye Bakanlığı müsteşarı Mülkiyeliydi. “Hocam sizin arkadaşınız filan olabilir, gidelim bu müsteşarla konuşalım da hiç olmazsa maaşları bıraksın burada, hepsi alınmaz” filan dediler. Gittik müsteşara “Atı alan Üsküdar’ı geçti” dedi. “Para çoktan harcandı da bitti” dedi. “Yapacak bir şey yok” dediler. Kurum, o dönem galiba üç ay maaş ödeyemedi. Banka kredisi aldılar ama sonra yavaş yavaş düzelmeye başladı. Ertan Bey zamanında çok önemli sorun olmadı. Ancak şunu bütün samimiyetimle ve tarafsız bir gözlüğümlle söylüyorum; kurum en güzel günlerini, en iyi günlerini ülke için en ülke yararına faaliyetlerle dolu günlerini Mehmet Bey zamanında yaşamaya başlamıştır. Mehmet Bey, her yönüyle kurumu abad etti.

Biri biz geleceğiz, öteki biz geleceğiz diyor. Kurum personeli de soldaki sendikayı tutuyor. Çünkü soldaki sendika kurum personeline diyor ki “Biz, eğer Genel Kurul’da hakim olursak “bunların yüzde 5

*verdiğini biz yüzde 30 vereceğiz” diyor. Bunu ben böyle tahmin ediyorum. Kavga oradan başladı. Kurum personeli için son derece ayıp, son derece yakışıksız bir olay oldu. Ne demek Genel Kurul üyelerine iskemle fırlatmak? Çok iyi hatırlıyorum. Çok iyi hatırlıyorum bir genç arkadaş Beyhan Cencki'nin kafasına iskemle fırlattı.”*

10 Kasım 1989 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde “Darıca'ya Atatürk anıtı” başlıklı haberden öğrendiğimize göre Basın İlan Kurumu tarafından Darıca'da yaptırılan Atatürk Anıtı için 11 milyon lira harcanmıştır. Acaba, 11 milyon lira harcayarak Atatürk anıtı yapmak Türkiye medyasının finansmanına destek veren bir kurumun üzerine vazife midir sorusu önemli bir sorudur.<sup>176</sup>

1 Şubat 1980 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde Oktay Akbal, ‘Evet Hayır’ köşesinde “Basını Çıkmaza İtmek” başlıklı köşe yazısında Trabzon milletvekili Rahmi Kumaş'ın mecliste yaptığı gündem dışı konuşmasına şöyle yer veriyordu: “...O halde devletin üstüne düşen görevi yapıp yapmadığını tartışmamız gerekir ve hükümetin Basın İlan Kurumu ölçülerine göre adaletli bir dağıtım yapıp yapmadığını da araştırmak gerekir...”<sup>177</sup>

17 Ocak 1978 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'ndeki “İlânları yayınlanan ‘çift jetli hava otobüsü’nün ne alıcısı ne de satıcısı biliyor” başlıklı haberde reklamların gazetelere dağıtılmasında aracılık yapan Basın İlan Kurumu yetkilerinin İngiltere’de tanınmış bir İngiliz firması olan Overseas Publicity Limited adlı reklam firması aracılığıyla yayınladığı meçhul İngiliz firmasının uçaklarının reklamından bahsedilmektedir.<sup>178</sup>

17 Şubat 1979 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde “Olayların ardındaki gerçek/Basın İlan Kurumu” başlıklı haberde Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) Ankara Şubesi'nin şu ifadeleri geçmektedir:

*“...Devletin resmi ilânlarının dağıtımıyla kimi kişilerin zengin edilmesi artık herkesin bildiği bir yaygınlık kazanmıştır. Çoğu naylon kadrolu, naylon gazetelerin sahiplerine yıllardan beri resmi ilân ve indirimli kâğıt yoluyla milyonlar kazandırılmaktadır. Böylesi gelişmeleri önlemek için kurulmuş olan Basın İlan*

<sup>176</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 10 Kasım 1989, Bkz: Ek 89.

<sup>177</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 01 Şubat 1980, Bkz: Ek 90.

<sup>178</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 17 Ocak 1978, Bkz: Ek 91.

*Kurumu ise bu durumun seyircisi, giderek bir bakıma himayecisi kimliğine bürünmüştür.*

*Basın İlân Kurumu'nu yeniden kuruluş amacına kavuşturan, o zamanki yöneticiler tarafından besleme basını ortadan kaldırmak ve yurt sorunları dönük ciddi, kişilik sahibi bir basın oluşturmak amacıyla 195 sayılı yasa ile kurulan Basın İlân Kurumu giderek ve özellikle bazı iktidarlar döneminde, bunlarla özdeşleşerek yozlaşmış, kuruluş amacından sapmış, saptırılmıştır. Besleme basına karşı kurulan bu kurum aradan geçen süre içinde bu kere de naylon basını yaratmış, beslemiş ve semirtmiştir.*

*Bugün Ankara'da Rüzgârlı Sokak'ın, İstanbul'da Bab-ı âli'nin dışına çıkmayan, çıkma gereği duymayan naylon basın, Basın İlân Kurumu tarafından yılda verilen milyonlarca liralık devlet ilanları ile beslenmiş ve ismini basında çalışanların bile bilmediği pek çok kişi milyoner edilmiştir. Bunlar kazandıkları paraları kurumlaşmaya harcayacaklarına han hamam yapımında arsa spekülasyonlarında ve kıyı yağmalarında kullanmışlardır.*

*Devlet desteği ile çok ucuz fiyata aldıkları gazete kâğıdını basıp satmadıkları için karaborsaya aktardıklarını ve buralardan da milyonlar vurduklarını herkes bilmektedir.”<sup>179</sup>*

15 Nisan 1976 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde “Basın İlân Kurumu hakkında Meclis Araştırması yapılacak” başlıklı haberde şu ifadeler geçmektedir: “...CHP Kars milletvekili Doğan Araslı ve 9 arkadaşının Basın İlân Kurumunun bugünkü tasarruflarının ilgili yasayla bağdaşmaz tutumunu saptamak amacıyla verdikleri meclis araştırması önergesi görüşülerek kabul edilmiştir. Önerge sahibi Doğan Araslı yaptığı konuşmada Basın İlân Kurumu'nun dağıttığı ilânlara değinirken çok küçük tirajlı gazetelerin milyonları bulan resmi ilan parası aldıklarını söylemiştir. Daha sonra konuşan AP'li İhsan Ataöv, küçük gazeteleri de devletin koruması gerektiğini söylemiş, “Büyük gazeteleri de küçük gazeteleri de bağrımıza basalım” şeklinde konuşmuştur.<sup>180</sup>

28 Haziran 2002 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde Hikmet Çetinkaya, ‘Politika

<sup>179</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 17 Şubat 1979, Bkz: Ek 92.

<sup>180</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 15 Nisan 1976, Bkz: Ek 93.

Günlüğü' adlı köşesinde "Kars'ta Bir Gazete" başlıklı yazısında BİK yönetmeliğinin resmi ilan verme yetkisini valiliklere bırakan tutumunu eleştirmektedir.<sup>181</sup>

16 Kasım 1966 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde "Senato Toplantısı" başlığıyla yayınlanan haberde BİK hakkında soru önergesi veren Fethi Tevetoğlu'nun kurumun çiftlik ve arpalık olduğunu ileri sürdüğüne ilişkin satırlar vardır.<sup>182</sup>

15 Temmuz 1983 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi'nde "Basın İlan Kurumu tatil köyü kimin?" başlıklı haberde BİK'in gazetecileri göz ardı etmemesi gerektiği vurgulanmaktadır.<sup>183</sup>

02 Eylül 2015 tarihinde "Gazetecilerin tatil köyü tarikatlar mı veriliyor!" başlığıyla yayınlanan haberde BİK'e ait tatil köyünün İHH, Ensar ve Önder Vakfı gibi 17 vakfın kullanması eleştirilmektedir.<sup>184</sup>

16 Mart 1973 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Yurt dışına para ile işçi yolladığı iddia edilen Kurum müdürü ve memuru tutuklandı" başlıklı haberde şu ifadeler geçmektedir:  
"...Basın İlan Kurumu Bursa Şubesinde görevli Sümer Özen de 50 bin 200 lira parayı zimmetine geçirdiği iddiasıyla dün tutuklanmıştır..."<sup>185</sup>

20 Şubat 1975 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde "Basın İlan Kurumu'nun 9 personel aleyhindeki tasarruf Danıştay'ca durduruldu" başlıklı haberde şu satırlara yer verilmiştir:

*"...Kurum toplu işçi çıkarma işlemine gelirlerinin kurduğu gerekçesiyle başvurmuştur. Ancak, Kurum, personel aleyhindeki bu kararına karşın 1974 yılında ilân komisyonlarından 2 milyon liranın üzerinde bir kâr sağlamıştı..."*<sup>186</sup>

05 Eylül 1958 tarihli Milliyet Gazetesi'nde Peyami Safa, Objektif köşesinde "İlan Felâketi" başlıklı köşe yazısında şu satırlara yer vermiştir:

*"Kâğıt felâketinden sonra şimdi de, başımızda bir ilân felâketi*

---

<sup>181</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 28 Haziran 2002, Bkz: Ek 94.

<sup>182</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 16 Kasım 1966, Bkz: Ek 95.

<sup>183</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 15 Temmuz 1983, Bkz: Ek 96.

<sup>184</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 02 Eylül 2015, Bkz: Ek 97.

<sup>185</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 16 Mart 1973, Bkz: Ek 98.

<sup>186</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 20 Şubat 1975, Bkz: Ek 99.

dolaşiyor. Hükümet yüksek baskılı gazetelerin hususi ilânlardan (ticraret vesaire reklâmlardan) aldığı ücreti kısmak istiyormuş...Hükümet, dünyanın hür veya diktatörlükle idare edilen hiç bir memleketinde eşi bulunmıyan bu kargacık burgacık tedbirlerle neden zihnini yoruyor? Maksudı az tirajlı (muvafık) gazeteleri korumaksa, resmi ilânların ücretini arttırmak bunu sağlar. değil de, bizleri hırpalamak ve tartaklamaksa, bu politika, çok sevilen ve çok sürülen gazetelere karşı hatânın en büyüğü olur. Çünkü, tasavvur halinde bulunan bu yeni ilan rejimi, az gazete satmayı bir fazilet sayıp mükâfatlandırıyor, çok gazete satmayı bir suçmuş gibi cezalandırıyor. Sırtımıza yüklenen kâğıt kanburunun üzerine bu ilân kanburu bizi iki kat eğilmeğe değil, kapılarımızı kapatıp gitmeğe sevkeder. Çünkü, hür milletler camiası içinde, yalnız Türkiyede gazeteciliği bir serbest meslek halinden çıkarıp yarı resmi bir acaip devlet müessesesi haline girmeğe zorlar.”<sup>187</sup>

24 Haziran 1950 tarihli Ulus Gazetesi’nde “ Bu da örnek demokrasiden örnek? / Resmi ilân ücretlerinin şahıslara bağışlanması büyük hayret uyandırdı” başlıkla haberde şu satırlara yer verilmiştir:

“D.P. ’yi destekliyen bazı gazeteler bile bu karar karşısında teessürlerini ifade ediyorlar. Türk Ajansı dün şu haberi yaymıştır:

Bakanlar Kurulunun bilumum resmî ilânların Zafer Gazetesinde neşrini temin yolunda aldığı karar şehrimiz basın mahafilinde olduğu kadar tarafsız çevrelerde de nahoş bir tesir yaratmıştır. Bu çevrelere nazaran eski iktidar devrinde resmî ilânların Ulus Gazetesine bir hata olarak kabul edilip mevcut karar değiştirildiğine göre, bugün Zafer Gazetesine tanınan hakla da aynı hataya düşülmektedir...”<sup>188</sup>

---

<sup>187</sup> Milliyet Gazetesi, 05 Eylül 1958, Bkz: Ek 100.

<sup>188</sup> Ulus Gazetesi, 24 Haziran 1950, Bkz: Ek 101.

## SONUÇ

Fiili tatbikat bir başka deyişle gerçek hayatta olan ile kâğıt üzerinde olan iki ayrı uygulama olduğu gerçeğinden hareketle Basın İlan Kurumu ile diyalogu olan gazeteler ikiye ayrılabilir. Biri yerel/bölgesel/ulusal olarak gerçek manada gazetecilik yapanlar bir de salt resmi ilanları bir gelir kaynağı olarak gören gazetelere bakıldığında; Türkiye’de yaklaşık 1250-1300 civarında resmi ilan alan gazete vardır. Bunların 40’a yakını ulusal/bölgesel olarak çıkan gazeteler, geriye kalanı da lokal/yerel bölgede yayın yapan gazetelerdir. Bir anda çok radikal bir karar alındığı ve Basın İlan Kurumu aracılığıyla resmi ilanların yayınlanmayacağı ve yayınlanacak bütün resmi ilanların iptal edildiği gibi bir varsayım ile hareket edilecek olursa bu 1250-1300 gazetenin çok ciddi bir oranı birkaç gün sonra kapanacaktır. Kapanmazsa bile tamamıyla gazete sahipleri kendi kişisel menfaatlerine göre gazete çıkarmak durumunda kalacaktır.

Gazete basma işinin mali durumu irdelendiğinde; 30/40 TL’ye bir top kâğıt alınabilmektedir. Top kâğıtta ortalama 500 adet kâğıt vardır. 8 sayfalık bir gazete çıkarırsanız 500 tabakalık bir top kâğıtta 8 sayfaya 250 tane gazete yapabilirsiniz. Onun da maliyeti ortalama 40 TL’dir. Bugün 12 sayfalık bir gazete ortalama günlük 300/400 TL’ye basılabilmektedir. Bunun 4 sayfası (dış sayfaları) da renklidir. 2000 tane gazeteyi 300 TL’ye basabiliyorsanız, kâğıt masraflarıyla vs bu fiyat 500 TL’yi buluyorsa onun içerisine 10 tane esnafın bayram tebriğini vs koyabiliyorsanız bu durumda 2 bin/3 bin TL para kazanabilirsiniz. Biraz sosyal diyalogunuz kuvvetliyse, insanların ikna kabiliyetiniz yüksekse, yanınızda eli-ayağı düzgün bir çalışanınız varsa olay tamamen ticari bir girişime bürünebilmektedir. Yerel bir bölgede, o yörede doğup büyüyen biri o yörenin koşullarını bilir. Dikkat çekici bir haber, bazen haber amaçlı yapılmaz. Gazete basıldığında, gazetenin bir nüshası Basın Savcılığı’na, üç tanesi Belediye’ye gönderilir. Yerelde uygulamada zaten basılan birkaç yüz adet gazetedir. Milletvekillerine, muhaliflere, yandaş/candaş bürokratlara giden gazetede ki bölgesel bir haber, bir yerden bir yolun geçmesi vs. birilerini rahatsız eder. Sokakta parayla kimse o gazeteyi satın almaz ama o gazete de bastığı zaman ölümsüzleşir, kalıcı olur ve birilerini rahatsız eder. Nitelik kazanarak kalıcı bir

unsur olur. Söz gibi uçup gitmez. Gazete kâğıdına dökülüp yazılan/basılan haber kalıcı hale gelir. Beğenilmeyen, resmi ilan almazsa her an kapanılacağı beklenen gazeteler Valiliklere her sabah resmi ilan yayını ile alakaları olduğu için teslim edilmekte, Valiliklerdeki Basın Müdürlüklerindeki görevli personel her sabah o gazeteleri taramaktadır. O gazetelerde yazılan eğitimle, yolla, cinayetle ilgisi vs. bazı haberler o persenel tarafından kesilmekte ve dosya halinde Valiliğe sunulmaktadır. Vali Bey ya da Vali Yardımcısı o haberlere bakmaktadır. Mesela Milli Eğitimle ilgili ilçenin bir okuluyla alakalı bir haber çıkmıştır, öğretmen çocuğu dövmüştür ya da okul bakımsızdır vs. haberlere ilişkin Vali Bey hemen Milli Eğitimle ilgili araştırma/yazışma yapılması yönünde talimat verebilir ya da emniyetin durumu araştırması talimatı verebilir. Haberi yapan gazetenin tirajının yüksek olup olmaması çok önemli değildir. Oradaki yazılan şey bazen ses getirebilmektedir. Gazete muhalif bir yayın politikası izliyorsa o bastığı gazeteyi özellikle TBMM'ye muhalif milletvekillerine gönderir. Meclisteki milletvekili o yerel gazeteyi alıp kürsüde konuyu meclise taşıyabilir, çok önemli olaylar gündeme de getirilebilir. Mesela Zonguldak'taki köprünün yıkılma olayı bu örneklerden birisidir. Köprünün üzerinden insanlar geçerken arabalar sele kapılmıştı. 6 Nisan 2012'deki olayda 15 kişi ölmüştü.<sup>1</sup> Bir yerel gazete facia gerçekleşmeden bir süre önce köprünün ayaklarının güçlendirilmesi gerektiği ve her an çökme tehlikesinin olabileceği yönünde haberler yapmıştı.

Bu meyanda olaylara ve olgulara baktığımızda yerel gazeteler önemli bir işlev görmektedirler ama bu gazetelerin esas işi matbaacılıktır. Bir çoğu matbaacılık yapmaktadır. Yerel gazetelerin hemen hemen yarısından çoğunun matbaası vardır. Matbaacılık yapan bir gazete sahibi bir başka gazetesini olan birinin gazetesini basmakta, bir süre sonra ahbaplık oluşmakta, zaten küçük bir bölgede insanlar birbirini tanımaktadır. Bir sürü adam çalıştırarak, mürekkebiyle, ilacıyla vs.kirli bir işle uğraşmakta olan bir matbaacı birisinin gelip kendisinden gazete basmasını talep ettiğini görünce o gazete basan kişinin maddi olarak iyi durumda olduğunu gözlemlemektedir. Bindiği arabasından, sahip olduğu gayrimenkullere dek yerel

---

<sup>1</sup> Hürriyet Gazetesi internet portal, <http://www.hurriyet.com.tr/15-kisinin-oldugu-kopru-faciasi-sorusturma-izni-verilmeyince-kapandi-28731460>, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2016

bazda bu durum daha kolay fark edilebilmektedir. İşin içinde başka bir iş olduğunu anlayan matbaacı “resmi ilan” denen bir olgu ile tanışmaktadır. Küçük bir A4 ebatında kâğıt büyüklüğünde bir ilandan epeyce bir para alan gazetenin gelir kaynağı matbaacının kafasında merak uyandırmakta ve yüzölçüm, tiraj, çalışan sayısı vs. yeni kavramlar matbaacıyı beklemektedir. Tabi ki bu durum dün olan bir durum değil, geçmişten gelen bir mirastır. (!) Bir süre sonra bütün matbaacıların gazete çıkarmaya başladığı gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Anadolu’da küçük ölçekli şehirlerde hemen hemen her matbaanın gazetesi vardır. Çok spesifik bir başka konu ise şudur: Bu gazeteler dışarıdan kâğıt almaktadır. Açık hesap kâğıt alımı söz konusudur. Kâğıt tedarikçileri vardır. Matbaalara kâğıt satarlar. Matbaaların ihtiyaçlarını sağlayacak kağıdı İstanbul’dan toptan alıp örneğin Adıyaman ve çevresine satan kâğıtçılar vardır. Kâğıt satıcısı da bir süre sonra olayın cazibesini fark etmekte ve matbaalara kâğıt satma işini bırakıp gazete çıkarmaya yönelmektedir. Bunlar bizatihi yaşanmış hadiselerdir.

Ulusal gazetelerden küçük tirajlı olanlarının İstanbul dışındaki baskılarını yapan matbaalar vardır. 5 bin, 7 bin , 10 bin, 15 bin civarında tirajları olan baskıları yaparlar. Bu şekilde sektöre giren bu kişilerin esas işi matbaacılıktır. Adana’da da bu işi yapan matbaacılar işlerini değiştirip tamamen resmi ilana dönmüşlerdir.

1250 yerel gazeteden bir çoğu resmi ilandan sağladığı gelirlerle ayakta durmaktadır. Karısını, çocuğunu, eniştesini, bacanağını, eltisini, kayınbiraderini, baldızını veya başka aile bireyleri asgari çalışan kadrosunda göstererek bir tane muhabirle işi yürüten ya da onu da yapmayan fiiliyatta satmayan gazeteler görülmektedir. Herhangi bir yerel gazeteyi önümüze koyduğunuzda onun fiiliyatta satıp satmadığı anlaşılmaktadır. Mizanpajından, içinde yer alan haberlerden gazetenin satıp satmadığı hemen anlaşılmaktadır. Gazetecilikten anlayan profesyonel bir elin gazeteye değip değmediğini anlamak mümkündür.

4 Ağustos 1984 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi’nde “Yılmaz: Yakında sarı basın kartı almak için yüksek okul bitirmiş olmayı şart koşacağız” başlıklı haberde; BİK Genel Müdürü Gültekin Samancı şunları ifade etmiştir:

*“...Hadi dedik vasıfsız gazetelere yayınlandığı yerde basılma şartı getirilsin. Bu karar genel kurul kararıdır. Biz basın*

*kaptıkaçtıktan kurtulması için bu kararı aldık.”<sup>2</sup>*

Türkiye’de bir çok konuda olduğu gibi yerel gazetelerin tirajları konusunda da gerçekler ile kâğıt üzerinde olanlar birbirinden farklıdır. Bu günümüze özgü bir durum da değildir. Gazete sahipleri resmi ilanları bir para musluğu olarak görmektedir. Gazetelerin gerçek manada resmi ilanlarla yayın hayatlarını sürdürebilmeleri için bir anlam taşımaları gerekmektedir. Bir gazete gerçek manada gazetecilik yapıyorsa maliyeti artmaktadır. Fikir işçisi, baskı maliyeti, çalışan sayısı ek maliyet demektir. 35-40 tane kişi istihdam eden, muhasebesiyle, devasa binasıyla yalandan bir göz odada gazete çıkarmayan bir ildeki yerel gazetenin örneğin ayda 150 bin TL gideri varsa ve ayda Basın İlan Kurumu’ndan 30 bin TL resmi ilan parası alıyorsa, resmi ilan gelirleri bu gazetenin olmazsa olmazı değildir. Böyle bir gazete için resmi ilan geliri sadece destekleyici bir unsurdur. Resmi ilan geliri bu durumda gazetenin hayatiyetini devam ettirebilmesi için gerekli olan kalemlerden bir tanesidir. Bunun dışında gazetelerin reklam ve satış gelirleri bulunmaktadır. Gazetenin sayfa sayısı arttıkça, gazetenin satış fiyatı çok yüksek değilse; mesele 25-30 kuruştan satıyorsa ve 16-18 sayfalık bir gazete veriyorsa, bu durumda 25 kuruşa satılan gazetenin kâğıt maliyeti karşılanamaz. 50 kuruş veya 75 kuruş 16 sayfa üzeri bir gazete çıkarıldığında bayi kârını vs. düşttükten sonra size 15-20 kuruş bir para kalabilir. 15-20 kuruşu satışla çarparak aylık bir geliri hesap edebilir. Satış gelirlerinin dışında bir yerel gazete reklam gelirleriyle ayakta durabilmektedir. O zaman bir yerel gazeteye bakıldığında resmi ilana dayalı olarak mı çıkıyor yoksa hakikaten gazetecilik mi yapıyor noktasında karar verebilmek için en belirleyici unsur gazeteyi önünüze koyduğunuz vakit o gazetede ne kadar çok gerçek manada eşten dosttan olmayan hususi ilan ve reklam olup olmadığı hususu kayda değerdir.

Türkiye’de yerel gazetecilik işler acısıdır. Ticarethane olarak görülen yerel gazete sahipleri gazeteci titriyle kendilerini başka bir yerde konumlandırmaktadırlar. Yerel gazetelerin muhasebe kayıtlarına bakıldığında gelişigüzel oldukları görülmekte, Vergi Usülü Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu gibi maliye/ticaret ile ilgili kanunlar yerel gazete patronuna işlemiyormuş gibi bir mantalite ile karşılaşılmaktadır. Halen mevcut olan bir uygulamaya bakıldığında

---

<sup>2</sup> Cumhuriyet Gazetesi, 04 Ağustos 1984, Bkz: Ek 102.

gazete patronunun 25 Kuruş satış fiyata bir gazeteyi 25 Kuruş'a bayiye sattığı görülmektedir. Bir malı 25 Kuruş'a alıp 25 Kuruş'a satmanın mantığı nedir?

Yerel gazete patronlarının abone yaptıkları kişilere sene sonundan sene sonuna para tahsil ettiği de görülmektedir. Oysaki Türk Ticaret Kanunu ve Gelir Vergisi Kanunu'na göre yapılan hizmetin, alınan veya satılan malın en geç 1 hafta gibi bir süre içerisinde faturalandırılması zorunludur. Parayı alamadıkları hususu bu durumlarda yerel gazete sahiplerinin bir bahanesidir. Oysa açık fatura ve kapalı fatura uygulamasına bakıldığında para alınmışsa kapalı fatura, alınmamışsa açık fatura kesilmesi ya da muhasebecinin şüpheli alacak şeklinde işlemi gerekli yere derc etmesi gerekmektedir. Para alındıktan sonra tahsilatın gösterilmesi uygundur. Bir ayakkabı satıcısı, fırın ya da gömlek imalatçısı nasıl bir ticarethanenin yapması gereken yükümlüklere sahipse bir yerel gazete de bu anlamda sorumludur. Oysaki kâğıt üzerinde haber merkezi, muhabirleri çalışanları olan bir yerel gazete işletmesi bir haber üretmektedir. Yani yerel gazete de bir imalathanedir. Ticari işletme olarak bir yerel gazetenin bu anlamda bir ayakkabı imalathanesinden bir farkı yoktur. Yerel gazeteler de gazete üretmekte ve ürettiklerini kâğıt üzerinde o bölgede yaşayan insanlara ve abonelerine satmaktadır ve bu satış işleminden para tahsil etmektedir. Nasıl ki bir ekmek fırını ekmeği çıkarıp çıkarıp bedava dağıtmıyorsa yerel gazetelerin de satışlarını muhasebeleştirmeleri zorunluluğu vardır. Yerel gazeteler de diğer ticari işletmeler gibi aynı Vergi Usûl Kanunu'na tabidir. Ancak uygulamada dikkate değer bir başıbozukluk, cehalet ve sistem bozukluğu gibi bir durum mevcuttur. Türkiye'deki bir çok alanda var olan sistemsizlik ve kayıtdışılık yerel basında da fazlasıyla vardır.

1250 yerel gazetenin yaklaşık 1000 kadarının hayatını resmi ilanlardan aldıkları gelire devam ettirdiklerini söylemek yanlış olmaz. Kimi yerlerde resmi ilan potansiyelinin yüksek olması sebebiyle yerel gazete sahipleri çok yüksek paralar elde edebilmektedir. Örneğin bir yerel gazete ayda 30 bin TL resmi ilan geliri alabilmektedir. Bu gazetenin 10 bin TL aylık gideri bile olsa örneğin Elazığ gibi bir şehirde bir yerel gazetenin böyle bir gelire sahip olması caziptir ve riski birçok başka ticari işe göre daha kolaydır. Gazete sahibi gazeteyi basmakta, Basın İlan Kurumu şubesi olmayan illerde valilikten ilanı almakta ve rahatlıkla para kazanmaktadır. Örneğin Tunceli'de bir market sahibi olmanız bir gazete sahibi olmanıza göre daha

riskli ve zor kazanç getiren bir iş olabilir. Ayrıca küçük bir şehirde bir fabrikanız olsa ve 50 kişiye iş verseniz dahi o ilin valisine ya da Belediye Başkanı'na iki kez gittiğinizde üçüncüsünde ne işiniz olduğu sorusuyla karşılaşır ve gönderilirsiniz. Ancak bir yerel gazetecisiniz diye valinin ve Belediye Başkanı'nın yanından ayrılmaz ve o ilin protokolüne girersiniz. Gazeteciliğin yerelde bir de böyle bir yönü vardır. Gazete sahibi belki gazetesini satmaz, kimse o gazeteyi bilmez ama o kişi isteği an valinin yanına gider, birilerine görüştürmek için aracı olur. Yerel gazete sahipliğinin böyle bir forsu da vardır.

Yerel gazetecilikte resmi ilanlar bir geçim kaynağı olarak gazete sahipleri tarafından algılanmaktadır. Çoğu da anlaşmalı matbaaları olan veya matbaa sahibi olan bu yerel gazete patronları nikâh davetiyesi basma, nikâh şekeri satma, karton işi vs. gibi iş kollarında da faaliyet göstermektedir. Fethiye'de esas işi nalburluk olan ve nalbur dükkânın arkasında düz ofset bir makine ile yerel gazetecilik yapan bir gazete Basın İlan Kurumu yöneticileri tarafından görülmüştür. Bunun yanında gerçek manada gazetecilik yapan yerel gazetelere az da olsa rastlamak mümkündür.

Bölgesel gazetelere bakıldığında; bölgesel manada kâğıt üzerinde değil ancak gerçek manada etkin olan bir tek Yeni Asır gazetesinin olduğunu söylemek yanlış olmaz. 1895 yılında ilk defa Selanik'te Fazlı Necip tarafından kurulan Yeni Asır gazetesi daha sonraları, Fazlı Necip'in yeğeni Abdurrahman Arif (Bilgin) yönetiminde yayınlarını sürdürmüştür<sup>3</sup> Bazı Karadeniz gazeteleri ve Diyarbakır'daki Söz gazetesi de bölgeseldir ancak Yeni Asır kadar etkin değillerdir. Bursa Olay Gazetesi bölgesel olmayı denemiş, Balıkesir'e vs. açılmak istemişse de nihayetinde Bursa gazetesi olarak kalmaya devam etmiştir. Bölgesel bir gazete olan Yeni Asır Gazetesi de bundan yıllar önce yaygına dönmeye çalışmış, İstanbul'a gelmiş ancak tutturamayınca yine kendi bölgesinde yayın hayatına devam etmiştir.

Ulusal diye tabir edilen gazetelere bakıldığında; son dönemde ulusal gazetelerin belirgin bir şekilde arttığı gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Üç-beş gazetenin dışında çoğu ulusal gazetenin Basın İlan Kurumu'na ibraz ettikleri satış rakamları reel satış rakamları değildir. Örneğin Bugün gazetesinin gazeteye kayyum gelmeden önce 100 bin küsur tirajı vardı. Bugün Gazetesi 100 bin küsur üzerinden Basın İlan

---

<sup>3</sup> M. Nuri İnuğur, **Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s. 75

Kurumu'ndan ilan alıyordu. Kayyum geldikten sonra gazetenin tirajı üç gün içerisinde 60 binlere düştü, bir hafta içerisinde de 4 bin – 5 bin civarına geriledi. Acaba 100 bin küsur okuyucu nereye gitmiştir? Yayın politikası değişince, tüm köşe yazarları gidip yerine tamamıyla ajans haberleriyle dolu bir gazete gelince okuyucunun gitmesi doğaldır ancak bakıldığı zaman bayi satışı dışında Bugün Gazetesi'nin 80 bin küsur abone diye tabir ettiği bir satış vardı. Birçok gazete için bugün abone satışlarına bakıldığında zincir mağaza, temsilci gibi adlar altında satışlar yapılmaktadır. Bunların birçoğu bayi üzerinde geçirilip ücretsiz dağıtılan, gazete patronlarınca bir şekilde sübvansede edilen ama muhasebeden sıkıntı olmaması için satış şeklinde gösterilen satışlardır. Karşılaştığımız ücretsiz gazete dağıtımı bu hususla ilgilidir. Hiç ilgisi olmayan bir kişinin adresine bir gazetenin gelmesi bu durumlardan kaynaklanmaktadır. İstisnalar hariç birçok gazetenin satışları fiilen belirttikleri rakamların çok çok altındadır. Büyük ulusal gazetelerin resmi ilan açısından bağlarına baktığımızda resmi ilanlar kaldırılrsa da olsa da bu gazeteler için çok büyük bir önem arz etmemektedir. Üst kategori, orta kategori ve alt kategori şeklinde bir ayrıma gidece olursak; 50 bin ile 100 bin arasında olan, 10 bin ile 50 bin arasında olanları kategorize etmek gerekir. Bu rakamların hepsi kâğıt üzerindedir, fiiliyatta değildir. Burada 50 bin rakamı kritik bir baremdir. Çünkü 50 binin üzerinde satış olursa Basın İlan Kurumu'nun resmi ilanlarının yüzde 40'ını temsil eden 2004 Sayılı İcra İflas Kanunu uyarınca yayınlanması gereken ilanların büyük bölümü 50 binin üzerinde tiraj şartı aramaktadır. Onun için tirajları bakıldığında belli gazetelerin hep o kritik eşikte 50700, 51000, 52000 vs. şeklinde tiraj ibraz ettiği görülmektedir. Böyle bir tesadüf mümkün değildir, hayatın doğal akışına aykırıdır. Türkiye'deki vatandaşların ulusal gazete okuma talepleri matematiksel bazda BİK Kanunu'na göre resmi ilan parası almak için gerekli 50 bin satış bareminin birazcık üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir başka deyişle adı sanı duyulmamış kâğıt üzerinde ulusal (!) olan gazeteler ne hikmetse 50 binin birazcık üzerinde satmaktadır. Bazı gazeteler içinse daha çok resmi ilan alabilmek adına 100 bin rakamı çok önemlidir. Çünkü bir gazetenin satışı 100 binin üzerinde olduğu zaman ek gösterge alabilmekte ve istihkakları biraz daha fazlalaşabilmektedir. Bu durumda örneğin 80 bin satan bir gazete 20 bin tirajı bir şekilde kılıfına uydurmaktadır. Burada gazete ismi vermekten özellikle imtina etmek gerekirse 100 binin üzerinde tiraj gösteren bir gazeteye

ortalama kesintilerden sonra 300 bin TL civarında aylık, 4 milyon TL civarında yıllık bir para ödenmektedir. Gazete başına 4 milyon TL civarında yıllık bir para yüksek tirajlı bir gazete için çok büyük bir para değildir. Hürriyet gibi bir gazete yılda 4 milyon TL almasa da gazetesinin kapısına kilit vurmaz. Ancak daha alt gruptaki tirajı kâğıt üzerinde 50 bine yakın bir gazetenin örneğin aylık 700-800 bin TL civarında bir gideri varsa bunun 50-100 bin TL civarı 10 bin – 20 bin civarındaki fiili satışlarından sağlanıyorsa, 200-300 bin TL civarı para da Basın İlan Kurumu'ndan alınıyorsa, bunun yanında hususi ilan ve reklam geliri de eklenince gazete ancak kendini çevirebilmektedir. Dolayısıyla tirajı 50 bin civarındaki ulusal gazeteler için Basın İlan Kurumu'ndan aldıkları resmi ilan gelirleri büyük önem arz etmektedir ama bu ulusal gazeteler yerel gazeteler gibi bu geliri rant kapısı olarak görmemektedir. Bu ulusal gazetelerin amacı resmi ilan gelirlerinden para kazanmak değildir. Birgün ve Evrensel gibi fikir gazeteleri bunlara örnektir. Belli bir fikre ve zümreye hitap eden, belli bir fikri savunan bu gazeteler çeşitli şekillerde zaten sübvansede edilmektedir ve dar boğaza girdiklerinde bir şekilde yine yayınlarını devam ettirebilirler. Örneğin milliyetçi güruha yakın Türkiye'de Yeniçağ gazetesi her halükarda Basın İlan Kurumu'ndan ilan almasa da çıkabilecek bir yapıya sahiptir. Ancak örneğin Elazığ ya da Malatya büyüklüğündeki bir ilde birçok gazete eğer Basın İlan Kurumu'ndan aldıkları resmi ilan gelirleri olmazsa biter. Dolayısıyla Basın İlan Kurumu gelirlerinin kesilmesi öncelikle yerel gazeteleri ve ticari amaçla ulusal gazete çıkaran gazete sahiplerini etkiler. Yaygın gazeteler diye tabir edilen ulusal gazeteler de bu anlamda kategorize edilebilir. Bir ulusal gazetenin muhasebe kayıtlarına bakıldığında T cetvelinde resmi ilan gelirlerinin dışındaki gelirlerle o gazetenin giderleri karşılanmıyorsa resmi ilanlar bu gazete için bir geçim kapısıdır. En güzel parametre budur. T cetveli yapıp gelirler bir tarafa koyulur. Üç kalem geliri varsa; (resmi ilan-hususi ilan/reklam-satış) resmi ilanı geliri çıkarıldığında, hususi ilan ve satıştan sağladığı gelirler giderlerini karşılamıyorsa bu gazete tamamıyla resmi ilanı kendine rant kapısı yapmıştır. İşin temeli budur. Bu durum bir turnosol kâğıdıdır. Bir gazetenin resmi ilan için mi çıktığı yoksa hakikaten gazetecilik yapmak için mi çıktığının en temel göstergesi budur.

Her iktidar döneminde olduğu gibi siyasi iktidarın icraatlarını desteklemek için çıkan gazeteler vardır. Bu gazetelerin zarar edip etmemesi çok da önemli

değildir. Zira iktidara yakın güçlü işadamları tarafından finanse edilen bu gazeteler ticari amaçla çıkmamaktadır, belli bir misyon yüklenmişlerdir ve o misyonu devam ettirmektedirler.



## KAYNAKÇA

### BELGELER

#### BASIN İLAN KURUMU (BİK) ARŞİVİ

BİK Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu, 2015

BİK'in 30 Mayıs 2001 tarihli 598/2174 sayılı tebligatı

### GÖRÜNTÜLÜ KAYNAKLAR

Osman Vedüd Eşidir, 32. Gün Genel Yayın Yönetmeni Rıdvan Akar ile röportaj, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) İstanbul Haber Merkezi, Ekim 2008

### SÖZLÜ TARİH GÖRÜŞMELERİ

Prof. Dr. Metin Kazancı

### MBK Genel Kurulu Toplantı Tutanakları

Basın İlan Kurumu Teşkiline İlişkin Kanununun Kabulüne İlişkin Milli Birlik Komitesi Tutanakları

2 Ocak 1961, B:68, O:1.

### YAZILI VE BASILI KAYNAKLAR

Alemdar, Korkmaz: **İletişim ve Tarih**, Ankara, İmge Kitapevi, 1996.

Anadolu Basın Semineri: 28 Haziran–10 Temmuz, 26 Temmuz–14 Ağustos 1968, Haz.: Basın İlân Kurumu, İstanbul, **Basın İlân Kurumu Yayını**, 1968.

Anadolu Basınının Sorunları: **Anadolu Basını Bölge Toplantıları Özeti**, Ankara, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü, 1975.

Akbal Oktay, “Basını Çıkmaza İtmek”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 01 Şubat 1980

Ballar, Suat: **Bir Atatürk Kurumu: Türk Eğitim Derneği**, İstanbul, TED İstanbul Koleji Vakfı Yayınları, 2004.

**Basın - İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun ile Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetleri Tanzim Eden Kanun Hakkında İlim Heyeti Raporu**, İstanbul, Gündelik Gazete Sahipleri Sendikası Yayını, 1961.

Adaklı, Gülseren: **Türkiye’de Medya Endüstrisi/Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ütopya Yayınevi, Ankara: 2006

Adil, İdris: **Haberde Dışa Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul: 1991

Amil, Ebri: “Reklam ve Reklamcılık”, **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, 2012, Sayı: 29

Akar, Rıdvan: **Aşkale Yolcuları/Varlık Vergisi ve Çalışma Kampları**, Belge Yayınları, İstanbul: 2000

Alemdar, Korkmaz: **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Afa Yayınları, Ankara: 1999

Altan, Mehmet: **Cami Kışla Parantezinde Türkiye**, Hemen Kitap, İstanbul: 2012

Aras, Yasin ve Mehmet Yaşar Durukan, “Fransa Raporu”, **Yayınlanmamış BİK Genel Müdürlük İletişim Uzmanlığı Raporu**, 2011

Arıboğan, Deniz Ülke: **Büyük Resmi Görmek**, Timaş Yayınları, İstanbul: 2013

Arıpınar, Erdoğan ve Bilge Donuk, **Spor Yönetim ve Organizasyonlarda Etik Yaklaşımlar / Fairplay**, Ötüken Yayınları, İstanbul: 2015

Arslan, Mustafa: **Ne Haber**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara: 2010

Asker, Ayşe: **Türkiye'nin Teledemokrasisi (TBMM TV'nin İncelenmesi)**, Bas-Haş Yayınları, İstanbul: 2000

Atılğan, Semra: **Basın İşletmeciliği**, Beta Yayınları, İstanbul: 1999

Aydın, Murat: **TCK'nın Genel Hükümleri Açısından Basın Suçlarında Sorumluluk**, Adalet Yayınevi, Ankara: 2009

Aydoğan, Filiz: **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, Türkmen Kitabevi, İstanbul: 2005

Balle, Francis ve Gerard Eymery, **Yeni Medyalar**, Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul: 1995

**Basın Dünyası**, "Türkiye Basın Hürriyeti'ne Saygı Gösteren Bir Ülkedir", 1969, Sayı: 7.

Baştuñç, Yüksel: **Babıâli'nin Saklı Dünyası**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul: 2001

Bauman, Zygmunt: **Küreselleşme**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul: 2010

Beçer, Emre: **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara: 2011

Bektaş, Arsev: **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul: 2013

Berberoğlu, Güneş: **Basın İşletmeciliği**, İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul

Blank, Steve ve Bob Dorf, **Girişimcinin El Kitabı/Adım Adım Bir Şirket**

**Kurmak**, Çev: Ahmet Usta, Boyut Yayıncılık, İstanbul: 2014

Browne, Christopher: **Gazetecinin El Kitabı**, Çev: Öykü Coşkun, Media Cat Yayınları, Ankara: 2000

Büyükaslan, Ali ve Ali Murat Kırık, **Sosyal Medya Araştırmaları 3**, Çizgi Kitabevi, Konya: 2016

Büyükbaykal Güven, İletişim ve İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 16, İstanbul: 2003

Büyükbaykal Güven, Türkiye’de Yerel Basının İşlevi ve Önemi, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 23 s. 83, İstanbul 2005.

Çakar Enver, "Baskil Yöresi (Elazığ) Zaviyeleri." **Vakıflar Dergisi**, Sayı: 37, Ankara: 2012

Çakır, Hamza: **Osmanlıda Basın-İktidar İlişkileri**, Siyasal Kitabevi Ankara: 2002

Çamdereli, Mete: **İletişime Giriş**, Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, İstanbul: 2008

Çetinkaya Hikmet, “Kars’ta Bir Gazete”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 28 Haziran 2002

Chomsky, Noam: **Amerikan Müdahaleciliği**, Çev: Taylan Doğan&Barış Zeren, Aram Yayıncılık, İstanbul: 2003

Chomsky, Noam: **Medya Gerçeği**, Çev: Osman Akınhay, Everest Yayınları, İstanbul: 2002

Cillov, Ertan: **“Mahalli Basın, Resmi İlan ve Basın İlan Kurumu”**, X. Yerel Medya Eğitim Semineri, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara: 2004

Çiler, Dursun: **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Elips Kitapları, Ankara: 2004

Dağtaş, Banu ve Erdal Dağtaş, **Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları/Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ütopya Yayınevi, Ankara: 2009

Duran Ragıp, “Türk okuru gazetesine pek sadık değil”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 17 Aralık 1985

Dündar, Pelin: **Yazılı Basın İşletmelerinde Kalite**, Nobel Yayınları, Ankara: 2006

Erdoğan, İrfan: **Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi/Yapısal Özellikler ve Çözüm Önerileri**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara: 2007

Erol, Gülbuğ: **Reklam ve Medya Planlaması**, Beta Yayınevi, İstanbul: 2000

Ertürk, Eylem: **Yerel Kültür Politikaları El Kitabı**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul: 2011

Eşidir, Osman Vedüd: “Basın Tarihimizden 1950 Seçimleri”, **Basın Hayatı Dergisi**, 2015, Sayı: 34

Eşidir, Osman Vedüd: “İletişimciler Geleceğin Mesleklerine Yelken Açıyor”, **Basın Hayatı Dergisi**, 2014, Sayı: 28

Eşidir, Osman Vedüd: “Dijital Medyada Kullanıcı Resmi Çekmek/’Tık’dan İçeri Ölçümleme”, **Basın Hayatı Dergisi**, 2014, Sayı: 30

Eşidir, Osman Vedüd: “Avrupa’dan Bizim Yerele Bakmak”, **Basın Hayatı Dergisi**, 2012, Sayı: 20

Eşidir Osman Vedüd: “Dünden Bugüne İletişim Savaşları”, **Basın Hayatı Dergisi**,

2014, Sayı: 34

Fichter, Joseph: **Sosyoloji Nedir**, Çev: Nilgün Çelebi, Atilla Kitabevi, Ankara: 1993

Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınları, Ankara: 2003

Gezgin, Suat: **Türkiye’de Yerel Basın**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul: 2007

Girgin, Atilla: Cumhuriyet Döneminde Türkiye’deki Yerel Basının Gelişmesi Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 1997

Girgin, Atilla: **Türkiye’de Yerel Basın**, Der Yayınları, İstanbul: 2009

Gönenç, Y.Aslı: **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul: 2006

Gönensin Okay, “Naylon Basın Sorunu”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 30 Temmuz 1984

Güngör, Nazife: **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara: 2013

Güngören, Ahmet: **Reklamcı ve Şaman**, Yol Yayınları. İstanbul: 1995

Güzel Abdullah, **Cevap ve Düzeltme Hakkı**, Adalet Yayınevi, Ankara: 2010

Hür, Ayşe: **Öteki Tarih I**, Profil Yayıncılık, İstanbul: 2012

İçel, Kayıhan: **Kitle İletişim Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul: 2013

İnceoğlu, Yasemin G.: **Uluslararası Medya “Medya Eleştirileri”**, Der Yayınları, İstanbul: 2010

İnsel, Ahmet: **Türkiye Toplumunun Bunalımı**, Birikim Yayınları, İstanbul: 1990

İnuğur, Nuri: **Türk Basın Tarihi, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları**, İstanbul: 1992

İpekçi Abdi, “Her hafta bir sohbet/Bu haftaki konumuz İnönü, konuğumuz Sabahattin Selek”, **Milliyet Gazetesi**, 31 Aralık 1973

Jeanneney, Jean Noel: **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, Çev: Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul: 2009

Kabacalı, Alpay: **Başlangıçtan Günümüzde Türkiye’de Basın Sansürü**, İstanbul: 1990

Kansu Işık, “Fikri Sağlar, yolunda...”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 25 Kasım 1995

Karaman Suphi, “27 Mayıs’ın ruhu demokrasi ve özgürlüktü”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 05 Haziran 1990

Karaman Suphi; “Vurgun’un anatomisi”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 24 Ekim 1993

Keyder, Çağlar: **İstanbul/Küresel ile Yerel Arasında**, Metis Yayınları, İstanbul: 2009

Kılıç, Yusuf: “Eski Mezopotamya Hukuku’nda Mesleki Suçlara Verilen Cezalar”, **Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi**, 2015, Sayı: 7

Kışlalı, Ahmet Taner: **Siyaset Bilimi**, 4. Baskı İmge Yayınevi, Ankara: 1994

Kocabaş, Füsun ve Müge Elden, **Reklamcılık**, İletişim Yayınları, İstanbul: 2009

Koloğlu, Orhan: **Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri Sonuçları**, Gazeteciler

Cemiyeti Yayınları, İstanbul: 1987

Koloğlu, Orhan: **Bir Zamanlar Babiâli**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul: 1998

Koloğlu, Orhan: **İlk Gazete İlk Polemik**, Kaynak Yayınları, İstanbul: 2014

Koloğlu, Orhan: **Osmanlı Döneminin Basımının İçeriği**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul: 2010

Küçük, Gökhan: **Gazetecinin El Kitabı/Basın İş Kanunu'ndan Doğan Haklar**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul: 2016

Lazareff, Pierre: **Fransa'da Basın Rezaletleri**, Çev: Şevket Rado, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul: 1995

**Meşale**, "Türkiye'nin Eğitim Devrimi", Sayı:1, Aralık 2006, s. 52–54

Mumcu Uğur, "Gazetecinin Naylonu...", **Cumhuriyet Gazetesi**, 12 Ocak 1981

Mumcu Uğur, "Naylon Basın Pusuda..." **Cumhuriyet Gazetesi**, 15 Şubat 1981

Mumcu Uğur, "Kâğıt fiyatları...", **Cumhuriyet Gazetesi**, 19 Ağustos, 1981

Mumcu Uğur, "Birkaç Öneri..." **Cumhuriyet Gazetesi**, 30 Haziran, 1983

Müjde, Gani: **Dijital Saadet Olmaz**, Parantez Yayıncılık, İstanbul: 2005

Lewis, Bernard: **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, Çev: Metin Kıratlı, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara: 1993

Oğur, Yıldray: **Ey Özgürlük!**, Ufuk Yayınları, İstanbul: 2012

Onaran Mustafa Şerif, “Bir dergi çıkarmak”, **Cumhuriyet Kitap Eki**, 30 Eylül 2010

Ongun, Coşkun: **Yargı Kararları Işığında Medya Hukuku**, Legal Kitabevi, İstanbul: 2010

Oral, Fuat Süreyya: **Türk Basın Tarihi 1728-1922 1831-1922 Osmanlı İmparatorluğu Dönemi** /Birinci Kitap, Yeni Adım Yayınları, Ankara: 1967

Özmen, Özkan: Uyuşturucu veya Uyarıcı Madde Suçları Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 2009

Özsoy, İskender: **55 Yılın Tanıkları**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul: 2001

Safa Peyami, “İlan Felâketi”, **Milliyet Gazetesi**, 05 Eylül 1958

Sayılğan, Emine: **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul: 2010

Schlapp, Hermann: **Gazeteciliğe Giriş**, Çev: Işık Akgün, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul: 2002

Schneider, Wolf ve Paul-Josef Raue: **Gazetecinin El Kitabı**, Çev: Işık Aygün, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul: 2002

Schultz, Duane P. ve Sydney Ellen Schultz, **Modern Psikoloji Tarihi**, Çev. Yasemin Aslay, Kaknüs Yayınları, İstanbul: 2007

Selek Sabahattin, “Fikir gazeteleri ve ekonomik engeller”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 19 Mayıs 1974

Sılkım, Şemsi: **Meslekte Yetmiş Yıl Bab-ı Âli Anılarım**, Togan Yayınları, İstanbul:

2011

Şeker, Mustafa: **Kuramsal Temeller ve Uygulama İlkeleriyle Sayfa Düzeni**, Çizgi Kitabevi, Konya: 2004

Şenyapılı Önder, “Türk Basının özel sorunu: Basın Özgürlüğü”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 17 Ekim 1974

Tılıç, Doğan: **Utaniyorum ama Gazeteciğim Türkiye ve Yunanistan’da Gazetecilik**, İletişim Yayınları, İstanbul: 2009

Toprak, Zafer: “Türk Maarif Cemiyeti / Türk Kültür Kurumu: Ankara’da İlk Özel Kolej 1928-1938”, **Toplumsal Tarih Dergisi**, 2002, Sayı: 105

Topuz, Hıfzı: **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul: 2011

Tunçkol, Yılmaz: **Gazetecinin Not Defteri**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul: 2000

Turan, Gülname: “Erken Cumhuriyet Dönemi’nde yerli malı kavramı ve İstanbul yerli malı sergileri”, **İTÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, Sayı:2

Türkiye Gazeteciler Sendikası Basın Sorunları Raporu, Ankara:1972

Uluç, Güliz: **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul: 2003

Us Asım, “İktidarın basın hürriyetine tecavüz teşebbüsleri”, **Vakit Gazetesi**, 08 Ağustos 1951

Üstün Hasan, **Türkiye’de Devletin Yazılı Basına İlan ve Reklam Dağıtım**

**Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği, Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 2010

Wallerstein, Immanuel: **Ütopistik Ya da 21. Yüzyılın Tarihsel Seçimleri**, Çev: Taylan Doğan, Aram Yayıncılık, İstanbul: 2002

Wallerstein, Immanuel: **Yeni Bir Sosyal Bilim İçin**, Çev: Ender Abadoğlu, Aram Yayıncılık, İstanbul: 2003

**Yankı Dergisi**, “Hazineye Yararsız Müşteriler”, Sayı 507, Aralık 1980

Yaylagül, Levent: **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara: 2013

Yazıcı, Reşat: **Anayasalarımızda Basın Hukuku**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara: 1986

Yıldız, Ahmet: **İhtilalin İçinden/Anılar, Değerlendirmeler**, Alan Yayınları, İstanbul: 2001

Yılmaz, Ayhan: “İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık”, **Kurgu Dergisi**, 2001, Sayı: 18

Yücel, Seniye: **İktidar ve Basın Kartı**, ÇGD Yayınları, Ankara: 1995

Yeşilkaya, Neşe G.: **Halkevleri: İdeoloji ve Mimarlık**, İletişim Yayınları, İstanbul: 1999

## **Gazeteler**

“Az satış yapan gazetelerin, resmi ilânları kesilecek”, *Milliyet*, 2 Haziran 1964.

“Özkan, arşivini İletişim Fakültesi’ne verdi”, *Milliyet*, 3 Mayıs 2001

- “Afişaj meselesi”, *Cumhuriyet*, 8 Temmuz 1936
- “Mültezim Belediyeyi de feci vaziyete soktu!”, *Cumhuriyet*, 5 Temmuz 1936
- “Hilâliahmer merkezi umumisinden”, *Cumhuriyet*, 6 Mayıs 1930
- “İlâncılık Kollektif Şirketi”, *Cumhuriyet*, 29 Temmuz 1957
- “İzmir’den heroin kaçırılmış” *Cumhuriyet*, 19 Eylül, 1930
- “Heroin kaçakçılığı”, *Cumhuriyet*, 3 Teşrinisani (Aralık) 1931
- “Maarif cemiyetinin mesaisi”, *Cumhuriyet*, 22 Haziran 1930
- “Maarif cemiyetinin rozet tevzî günü”, *Cumhuriyet*, 4 Ağustos 1930
- “Türk Maarif Cemiyeti Mektep defterleri”, *Cumhuriyet*, 6 Kânunusani (Ocak) 1930
- “Maarif Cemiyeti bir piyanko tertip etti”, *Cumhuriyet*, 23 Teşrinievvel (Ekim) 1930
- “Türk Basın Birliği Resmi İlânlar Kollektif Şirketi”, *Cumhuriyet*, 20 Eylül 1942
- “Resmi İlânlar Kollektif Şirketinden”, *Cumhuriyet*, 18 Ekim 1942
- “Resmî Dairelerin İlân İşleri Hakkında mühim bir tebliğ”, *Cumhuriyet*, 3 Ekim 1942
- “Sanık müdafileri dün de Menderes’e çattılar” *Cumhuriyet*, 5 Temmuz 1961
- “Basın ilân ve reklâm tasarısı” *Cumhuriyet*, 16 Kasım 1960
- “Basınla ilgili kanunları Gürsel tasdik etti”, *Cumhuriyet*, 08 Ocak 1961

“Basın İlan Kurumu çalışmaya başladı”, *Cumhuriyet*, 27 Ocak 1961

“Basınla ilgili iki kanun dün çıktı” *Milliyet*, 8 Ocak 1961

“Basın İlân Kurumu Yasası’nda değişiklik önerisi Meclis’e verildi”, *Cumhuriyet*, 11 Ocak 1975

“resmi ilân fiyatı eskisi gibi 10 lira”, *Tercüman*, 27 Haziran 1961

“Teşekkür”, *Milliyet*, 22 Haziran 1975

“Başsağlığı”, *Milliyet*, 08 Nisan 1978

“Brezilya Türklere arazi satmak istedi”, *Cumhuriyet*, 9 Aralık 1961

“Basın İlân Kurum Yönetim Kurumundan bildirilmiştir”, *Cumhuriyet*, 12 Nisan 1961

“Basın-Yayın Umum Müdürlüğüne Binbaşı Ahmet Yıldız getirildi”, *Milliyet*, 14 Haziran 1960

“Basın Sanayiinin Sorunları Semineri’nde naylon basınla mücadele kararı alındı”, *Cumhuriyet*, 3 Temmuz 1981

“TGS Ankara Şubesi: Basın İlan Kurumu’nda yapılacak yeni düzenlemenin sonuna kadar yanındayız.”, *Cumhuriyet*, 17 Şubat 1979

“Basın İlan Kurumuna saygı ile”, *Cumhuriyet*, 17 Şubat 1981

“Naylon basında ev hanımlarına basın kartı”, *Cumhuriyet*, 17 Kasım 1984

“Çağdaş Gazeteciler Derneği de Basın İlân’daki düzenlemeyi destekliyor”, *Cumhuriyet*, 19 Şubat 1979

“Ecevit’in hayatını Ecevit anlatıyor”, *Cumhuriyet*, 14 Aralık 1974

“TGS, Basın İlan Kurumunun özerkliğe kavuşmasını istedi”, *Cumhuriyet*, 16 Şubat 1979

“Anayasa tahrir heyeti seçildi”, *Cumhuriyet*, 6 Eylül 1960

“İnternet sitelerine büyük müjde”, *Sabah*, 10 Temmuz 2014.

“Yıldız İzzetoğlu toprağa veriliyor”, *Cumhuriyet*, 31 Temmuz 2002

“Rumca gazeteye bir soluk”, *Cumhuriyet*, 15 Temmuz 2011

“Asıl sorumlu devlet”, *Cumhuriyet*, 27 Temmuz 2011

“Yandaş gazetelere 13.3 milyon”, *Cumhuriyet*, 10 Haziran 2014

“Taraf, Zaman ve Sol’a ceza”, *Cumhuriyet*, 20 Temmuz 2014

“Sanki Basın İdam Kurumu/Basına ‘ilan kesme’ cezası”, *Cumhuriyet*, 20 Haziran 2015

“Gazetecilerin tatil köyü tarikatlara mı veriliyor!”, *Cumhuriyet*, 02 Eylül 2015

“Nerden baksan tutarsızlık”, *Cumhuriyet*, 08 Ağustos 2005

“Bir buket çiçek yerine bayram gazetesi”, *Cumhuriyet*, 21 Mart 1993

“Basın İlan Kurumu”, *Cumhuriyet*, 14 Ağustos, 1990

“Darıca’ya Atatürk anıtı”, *Cumhuriyet*, 10 Kasım 1989

“Yılmaz: Yakında sarı basın kartı almak için yüksekokul bitirmiş olmayı şart koşacağız”, *Cumhuriyet*, 04 Ağustos 1984

“Atamalar yapıldı” , *Cumhuriyet*, 09 Ağustos 1984

“Gazetelerin satış fiyatı en az 10 lira olacak”, *Cumhuriyet*, 01 Aralık 1982

“Basın İlan Kurumu yeni Yönetim Kurulu belli oldu”, *Cumhuriyet*, 20 Şubat 1983

“Türk Basını konulu sergi düzenlendi”, *Cumhuriyet*, 23 Aralık 1983

“çift jetli hava otobüsü'nün ne alıcısı ne de satıcısı biliyor”, *Cumhuriyet*, 17 Ocak 1978

“Ölen Özkırım'ın yerine Merih Şamlı Basın İlan Kurumu Başkanlığına getirildi”, *Cumhuriyet*, 31 Mart 1977

“Vefat”, *Cumhuriyet*, 31 Ocak 1988

“Vefat”, *Cumhuriyet*, 28 Kasım 1986

“Vefat”, *Cumhuriyet*, 16 Haziran 1983

“Olayların ardındaki gerçek/Basın İlan Kurumu”, *Cumhuriyet*, 17 Şubat 1979

“Basın İlân Kurumu hakkında Meclis Araştırması yapılacak”, *Cumhuriyet*, 15 Nisan 1976

“Milletlerarası Reklâm Grafikerleri Sergisi”, *Cumhuriyet*, 21 Ekim 1969

“Basın ilân Kurumu Yönetim Kurulundan bildirilmiştir”, *Cumhuriyet*, 12 Nisan 1961

“Türk okuru gazetesine pek sadık değil”, *Cumhuriyet*, 17 Aralık 1985

“Basın İlan’ın verdiği kredi”, *Cumhuriyet*, 29 Ağustos 1986

“Gazetelerin taban fiyatı”, *Cumhuriyet*, 25 Mayıs 1985

“Teşekkür”, *Cumhuriyet*, 01 Aralık 1987

“Senato Toplantısı”, *Cumhuriyet*, 16 Kasım 1966

“Basın İlan Kurulu yönetmeliği”, *Cumhuriyet*, 25 Mayıs 1961

“Basın İlan Kurumu tatil köyü kimin?”, *Cumhuriyet*, 15 Temmuz 1983

“Gazeteciler Cemiyeti isim hakkı İstanbul’un”, *Cumhuriyet*, 16 Aralık 1988

“İşte Sabit Abi”, *Cumhuriyet*, 01 Ekim 1984

“Basın İlan Kurumu Genel kurulunda ‘nylon basın’ tartışıldı”, *Cumhuriyet*, 21 Şubat 1981

“Basınla ilgili demeç”, *Cumhuriyet*, 13 Temmuz 1960

“SEKA Genel Müdürü: 1982’de kâğıt darlığı sona erecek”, *Cumhuriyet*, 03 Temmuz 1981

“Sabahattin Selek öldü”, *Cumhuriyet*, 20 Ocak 1990

“Basın İlân Kurumu iş sahasını genişletiyor”, *Cumhuriyet*, 02 Haziran 1964

“Konyada dört gazete birleşti”, *Cumhuriyet*, 21 Kasım 1966

“Anadolu İhtilali’nin yazarı”, *Cumhuriyet*, 23 Şubat 1990

“Basın İlan Kurumu’dan Bildirilmiştir”, *Cumhuriyet*, 25 Mayıs 1961

“Naylon basında ev hanımlarına basın kartı”, *Cumhuriyet*, 17 Kasım 1984

“Basın İlan Kurumu Yasası’nda değişiklik önerisi Meclis’e verildi”, *Cumhuriyet*, 11 Ocak 1975

“Basın İlan Kurumu bir süre işgal edildi”, *Cumhuriyet*, 10 Nisan 1971

“Yurt dışına para ile işçi yolladığı iddia edilen Kurum müdürü ve memuru tutuklandı”, *Cumhuriyet*, 16 Mart 1973

“Basın İlan Kurumu’nun 9 personel aleyhindeki tasarruf Danıştay’ca durduruldu”, *Cumhuriyet*, 20 Şubat 1975

“Basında dış etkiler konulu açık oturum yapıldı”, *Cumhuriyet*, 17 Mart 1965

“Seçimlerin neticesi ve Türkiye ile Amerika”, *Cumhuriyet*, 16 Mayıs 1950

“DPT telaşlı”, *Cumhuriyet*, 11 Temmuz 1988

“Türkiyenin hariçteki itibarı çok yükseldi”, *Vatan*, 18 Mayıs 1950

“Değişecek kanunlar/Af, Basın ve Orman Kanunları ele alınıyor”, *Vatan*, 19 Mayıs 1950

“Acheson, Bevin ve Türkiyenin istiklâli”, *Vatan*, 20 Mayıs 1950

“Hâkimiyet Milletindir/Meclisten kaldırılan levha geri geliyor”, *Vatan*, 21 Mayıs 1950

“Bütçede 100 milyon lira tasarruf/Tasarruflar arasında lâğvedilecek Devlet teşekkülleri ve fuzulen ihdas edilmiş memuriyetler var”, *Akşam*, 26 Haziran 1950

“Gürsel Gazetecilerle hususî sohbet yapacak”, *Tercüman*, 18 Haziran 1961

“Kâğıt fiyatlarında yüzde 20 indirim yapılması kat’ileşti”, *Vatan*, 09 Haziran 1961

“Af kanunu üzerindeki müzakereler”, *Vakit*, 09 Mart 1950

“Basın ve af kanunları/Meclis Basın Kanununu Tasvip Etti”, *Vakit*, 05 Mart 1950

“D.P. mühim bir dâvayı halletti: Ezan Arapça okunacak”, *Vakit*, 14 Haziran 1950

“Vefat ve Başsağlığı”, *Cumhuriyet*, 03 Şubat 1988

“Türkiye’ye Amerikan yardımı”, *Hürriyet*, 23 Mayıs 1950

“Bu da örnek demokrasiden örnek? / Resmi ilân ücretlerinin şahıslara bağışlanması büyük hayret uyandırdı”, *Ulus*, 24 Haziran 1950

### **Elektronik Kaynaklar:**

[www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr)  
[www.accenture.com](http://www.accenture.com)  
[www.albayrak.com.tr](http://www.albayrak.com.tr)  
[www.augsburger-allgemeine.de](http://www.augsburger-allgemeine.de)  
[www.barikat-lar.de](http://www.barikat-lar.de)  
[www.bbc.com](http://www.bbc.com)  
[www.bik.gov.tr](http://www.bik.gov.tr)  
[www.blickamabend.ch](http://www.blickamabend.ch)  
[www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)  
[www.cinergroup.com.tr](http://www.cinergroup.com.tr)  
[www.cukurovaholding.com.tr](http://www.cukurovaholding.com.tr)  
[www.culturecommunication.gouv.fr/](http://www.culturecommunication.gouv.fr/)  
[www.dila.premier-ministre.gouv.fr](http://www.dila.premier-ministre.gouv.fr)  
[www.doganholding.com.tr](http://www.doganholding.com.tr)  
[www.dogusgrubu.com.tr](http://www.dogusgrubu.com.tr)  
[www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com)  
[www.eubusiness.com](http://www.eubusiness.com)  
[www.fortuneturkey.com/](http://www.fortuneturkey.com/)  
[www.googleanalytics.com](http://www.googleanalytics.com)  
[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)  
[www.iabturkiye.org](http://www.iabturkiye.org)  
[www.ihlas.com.tr](http://www.ihlas.com.tr)  
[www.ilan.gov.tr](http://www.ilan.gov.tr)  
[www.kanal7.com](http://www.kanal7.com)  
[www.kozaipekholding.com.tr](http://www.kozaipekholding.com.tr)  
[http://listelist.com](http://http://listelist.com)  
[www.marketingturkiye.com.tr](http://www.marketingturkiye.com.tr)  
[www.mediacaonline.com](http://www.mediacaonline.com)  
[www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)  
[www.odatv.com](http://www.odatv.com)  
[www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)

[www.samanyolu.tv](http://www.samanyolu.tv)  
[www.salzburg.com/](http://www.salzburg.com/)  
[www.saran.com.tr](http://www.saran.com.tr)  
[www.seffaflik.org](http://www.seffaflik.org)  
[www.sirnak.gov.tr](http://www.sirnak.gov.tr)  
[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)  
[www.stadtzeitung.de](http://www.stadtzeitung.de)  
[www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)  
[www.ted.org.tr](http://www.ted.org.tr)  
[www.teknokulis.com](http://www.teknokulis.com)  
[www.twitter.com](http://www.twitter.com)  
[www.yenimesaj.com.tr](http://www.yenimesaj.com.tr)  
[www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr)

## EKLER

Ek 1 – Milliyet gazetesinde 2 Haziran 1964’te yayınlanan “Az satış yapan gazetelerin, resmi ilânları kesilecek” başlıklı haberin kopyası.

Ek 2 – Milliyet gazetesinde 03 Mayıs 2001’de yayınlanan “Özkan, arşivini İletişim Fakültesi’ne verdi” başlıklı haberin kopyası

Ek 3 – 25 Nisan 1340(1924), 18 Şubat 1926, 08 Teşrinievvel 1926, 08 Eylül 1927, 31 Teşrinievvel 1927 tarihli Hakimiyet-i Milliye, 18 Nisan 1340(1924), 23 Nisan 1340(1924), 25 Nisan 1340(1924), 18 Teşrinisani 1340(1924), 20 Şubat 1341(1925) tarihli Tevhid-i Efkâr, 20 Teşrinisani 1340(1924), 05 Haziran 1341(1925), 29 Haziran 1341(1925), 30 Haziran 1341(1925) tarihli Vatan gazeteleri

Ek 4 – Vatan gazetesinde 18 Mayıs 1950’de yayınlanan “Türkiyenin hariçteki itibarı çok yükseldi” başlıklı haberin kopyası

Ek 5 – Cumhuriyet gazetesinde 16 Mayıs 1950’de yayınlanan “Seçimlerin neticesi ve Türkiye ile Amerika” başlıklı haberin kopyası

Ek 6 – Vatan gazetesinde 19 Mayıs 1950’de yayınlanan “Değişecek kanunlar/Af, Basın ve Orman Kanunları ele alınıyor” başlıklı haberin kopyası

Ek 7 – Vatan gazetesinde 20 Mayıs 1950’de yayınlanan “Acheson, Bevin ve Türkiyenin istiklâli” başlıklı haberin kopyası

Ek 8 – Vatan gazetesinde 21 Mayıs 1950’de yayınlanan “Hâkimiyet milletindir/Meclisten kaldırılan levha geri geliyor” başlıklı haberin kopyası

Ek 9 – Akşam gazetesinde 26 Haziran 1950’de yayınlanan “Bütçede 100 milyon

lira tasarruf” başlıklı haberin kopyası

Ek 10 – Vakit gazetesinde 08 Ağustos 1951’de yayınlanan Asım Us’un “İktidarın basın hürriyetine tecavüz teşebbüsleri” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 11 – Vakit gazetesinde 09 Mart 1950’de yayınlanan “Af Kanunu üzerinde müzakereler” başlıklı haberin kopyası

Ek 12 – Vakit gazetesinde 05 Mart 1950’de yayınlanan “Basın ve af kanunları/Meclis Basın Kanununu Tasvip Etti” başlıklı haberin kopyası

Ek 13 – Vakit gazetesinde 14 Haziran 1950’de yayınlanan “D.P. mühim bir dâvayı halletti: Ezan Arapça okunacak” başlıklı haberin kopyası

Ek 14 – Hürriyet gazetesinde 23 Mayıs 1950’de yayınlanan “Türkiye’ye Amerikan yardımı” başlıklı haberin kopyası

Ek 15 – Cumhuriyet gazetesinde 22 Haziran 1930’da yayınlanan “Maarif Cemiyetinin mesaisi” başlıklı haberin kopyası

Ek 16 – Cumhuriyet gazetesinde 4 Ağustos 1930’da yayınlanan “Maarifte ve mekteplerde Maarif cemiyetinin rozet tevzî günü” başlıklı haberin kopyası

Ek 17 – Cumhuriyet gazetesinde 6 Kânunusani (Ocak) 1930’da yayınlanan “Türk Maarif Cemiyeti Mektep defterleri” başlıklı ilanın kopyası

Ek 18 – Cumhuriyet gazetesinde 23 Teşrinievvel(Ekim) 1930’da yayınlanan “Maarif Cemiyeti bir piyanko tertip etti” başlıklı haberin kopyası

Ek 19 – Cumhuriyet gazetesinde 18 Birinciteşrin 1942’de yayınlanan “Türk Basın Birliği Resmi İlânlar Kollektif Şirketi” başlıklı ilanın kopyası

Ek 20 - Cumhuriyet gazetesinde 13 Temmuz 1960'da yayınlanan "Basınla ilgili demeç" başlıklı haberin kopyası

Ek 21 - Cumhuriyet gazetesinde 16 Kasım 1960'da yayınlanan "Basın ilân ve reklam tasarısı" başlıklı haberin kopyası

Ek 22 - Cumhuriyet gazetesinde 24 Ekim 1993'te yayınlanan Suphi Karaman'ın "Vurgun'un anatomisi" başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 23 - Cumhuriyet gazetesinde 11 Temmuz 1988'de yayınlanan "DPT telaşlı" başlıklı haberin kopyası

Ek 24 - Cumhuriyet gazetesinde 05 Haziran 1990'da yayınlanan "27 Mayıs'ın ruhu demokrasi ve özgürlüktü" başlıklı haberin kopyası

Ek 25 - Tercüman gazetesinde 18 Haziran 1961'de yayınlanan "Gürsel gazetecilerle hususî sohbet yapacak" başlıklı haberin kopyası

Ek 26 - Cumhuriyet gazetesinde 08 Ocak 1961'de yayınlanan "Basınla ilgili kanunları Gürsel tasdik etti" başlıklı haberin kopyası

Ek 27 - Cumhuriyet gazetesinde 23 Mayıs 1961'de yayınlanan "Basın İlân Kurulu yönetmeliği" başlıklı haberin kopyası

Ek 28 - Cumhuriyet gazetesinde 27 Ocak 1961'de yayınlanan "Basın İlân Kurumu çalışmaya başladı" başlıklı haberin kopyası

Ek 29 - Cumhuriyet gazetesinde 09 Ağustos 1984'te yayınlanan "Atamalar yapıldı" başlıklı haberin kopyası

Ek 30 - Cumhuriyet gazetesinde 20 Şubat 1983'te yayınlanan "Basın İlan Kurumu

yeni Yönetim Kurulu belli oldu” başlıklı haberin kopyası

Ek 31 – Cumhuriyet gazetesinde 31 Mart 1977’de yayınlanan “Ölen Özkırım’ın yerine Melih Şamlı Basın İlan Kurumu Başkanlığına getirildi” başlıklı haberin kopyası

Ek 32 – Cumhuriyet gazetesinde 28 Kasım 1986’da yayınlanan “Vefat ve Başsağlığı” başlıklı ilanın kopyası

Ek 33 – Cumhuriyet gazetesinde 31 Ocak 1988’de yayınlanan “Vefat” başlıklı ilanın kopyası

Ek 34 – Cumhuriyet gazetesinde 16 Haziran 1983’te yayınlanan “Vefat ve Başsağlığı” başlıklı ilanın kopyası

Ek 35 – Cumhuriyet gazetesinde 03 Şubat 1988’de yayınlanan “Vefat ve Başsağlığı” başlıklı ilanın kopyası

Ek 36 – Cumhuriyet gazetesinde 31 Temmuz 2002’de yayınlanan “Yıldız İzzetoğlu toprağa veriliyor” başlıklı haberin kopyası

Ek 37- Cumhuriyet gazetesinde 12 Nisan 1961’de yayınlanan “Basın İlân Kurumu Yönetim Kurulundan bildirilmiştir” başlıklı ilanın kopyası

Ek 38 – Cumhuriyet gazetesinde 20 Ocak 1990’da yayınlanan “Sabahattin Selek öldü” başlıklı haberin kopyası

Ek 39 – Cumhuriyet gazetesinde 26 Mart 1976’da yayınlanan “CHP Milletvekili Sabahattin Selek, geçirdiği trafik kazasında eşini yitirdi; kendisi ise hafif yaralandı” başlıklı haberin kopyası

Ek 40 – Cumhuriyet gazetesinde 19 Mayıs 1974’te yayınlanan Sabahattin Selek’in

“Fikir gazeteleri ve ekonomik engeller” başlıklı köşe yazısı

Ek 41 – Cumhuriyet gazetesinde 02 Haziran 1964’te yayınlanan “Basın İlan Kurumu iş sahasını genişletiyor” başlıklı haberin kopyası

Ek 42 – Cumhuriyet gazetesinde 23 Şubat 1990’da yayınlanan “Anadolu İhtilali’nin yazarı” başlıklı haberin kopyası

Ek 43 – Cumhuriyet gazetesinde 10 Nisan 1971’de yayınlanan “Basın İlan Kurumu bir süre işgal edildi” başlıklı haberin kopyası

Ek 44 – Cumhuriyet gazetesinde 17 Mart 1965’te yayınlanan “Basında dış etkiler konulu açık oturum yapıldı” başlıklı haberin kopyası

Ek 45 – Milliyet gazetesinde 31 Aralık 1973’te yayınlanan “Bu haftaki konumuz İnönü, konuğumuz Sabahattin Selek” başlıklı haberin kopyası

Ek 46 – Cumhuriyet gazetesinde 29 Ağustos 1986’da yayınlanan “Basın İlan’ın verdiği kredi” başlıklı haberin kopyası

Ek 47 – Cumhuriyet gazetesinde 20 Ocak 1961’de yayınlanan “Basın İlan Kurumu Geçici Kurul Başkan ve üyeleri seçildi” başlıklı haberin kopyası

Ek 48 – Cumhuriyet gazetesinde 10 Haziran 1964’te yayınlanan “Basın İlan Kurumu Genel Kurul kararı dün yürürlüğe girdi” başlıklı haberin kopyası

Ek 49 - Milliyet gazetesinde 08 Ocak 1961’de yayınlanan “Basınla ilgili iki kanun dün çıktı” başlıklı haberin kopyası

Ek 50 – Cumhuriyet gazetesinde 11 Ocak 1975’te yayınlanan “Basın İlan Kurumu Yasası’nda değişiklik önerisini Meclis’e verildi” başlıklı haberin kopyası

Ek 51 – Milliyet gazetesinde 22 Haziran 1975’te yayınlanan “Teşekkür” başlıklı

ilanının kopyası

Ek 52 – Milliyet gazetesinde 08 Nisan 1978’de yayınlanan “Başsağı” başlıklı ilanının kopyası

Ek 53 – Cumhuriyet gazetesinde 01 Aralık 1987’de yayınlanan “Teşekkür” başlıklı ilanının kopyası

Ek 54 – Milliyet gazetesinde 14 Haziran 1960’da yayınlanan “Basın-Yayın Umum Müdürlüğüne Binbaşı Ahmet Yıldız getirildi” başlıklı haberin kopyası

Ek 55 – Cumhuriyet gazetesinde 03 Temmuz 1981’de yayınlanan “SEKA Genel Müdürü: 1982’de kâğıt darlığı sona erecek” başlıklı haberin kopyası

Ek 56 – Cumhuriyet gazetesinde 17 Aralık 1985’te yayınlanan “Türk okuru gazetesine pek sadık değil” başlıklı haberin kopyası

Ek 57 – Vatan gazetesinde 09 Haziran 1961’de yayınlanan “Kağıt fiatlarında yüzde 20 indirim yapılması kat’ileşti” başlıklı haberin kopyası

Ek 58 – Cumhuriyet gazetesinde 19 Ağustos 1981’de yayınlanan Uğur Mumcu’nun “Kâğıt fiyatları...” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 59 – Cumhuriyet gazetesinde 17 Şubat 1979’da yayınlanan “Olayların Ardındaki Gerçek: Basın İlan Kurumu” başlıklı haberin kopyası

Ek 60 – Cumhuriyet gazetesinde 12 Ocak 1981’de yayınlanan Uğur Mumcu’nun “Gazetecinin Naylonu...” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 61 – Cumhuriyet gazetesinde 15 Şubat 1981’de yayınlanan Uğur Mumcu’nun “Naylon Basın Pusuda...” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 62 – Cumhuriyet gazetesinde 21 Şubat 1981’de yayınlanan “Basın” başlıklı haberin kopyası

Ek 63 – Cumhuriyet gazetesinde 03 Temmuz 1981’de yayınlanan “‘Basın Sanayiinin Sorunları’ seminerinde naylon basınla mücadele kararı alındı” başlıklı haberin kopyası

Ek 64 – Cumhuriyet gazetesinde 17 Şubat 1981’de yayınlanan “Naylon Basın/Basın İlan Kurumuna saygı ile” başlıklı karikatürün kopyası

Ek 65 – Cumhuriyet gazetesinde 17 Kasım 1984’te yayınlanan “Naylon basında ev hanımlarına basın kartı” başlıklı haberin kopyası

Ek 66 – Cumhuriyet gazetesinde 25 Kasım 1995’te yayınlanan Işık Kansu’nun “Ankara Kulisi” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 67 – Cumhuriyet gazetesinde 30 Temmuz 1984’te yayınlanan Okay Gönensin’in “Naylon Basın Sorunu” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 68 – Cumhuriyet gazetesinde 30 Haziran 1983’te yayınlanan Uğur Mumcu’nun “Birkaç Öneri...” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 69 - Cumhuriyet gazetesinde 19 Şubat 1979’da yayınlanan “Çağdaş Gazeteciler Derneği de Basın İlân Kurumundaki yeni düzenlemeyi destekliyor” başlıklı haberin kopyası

Ek 70 – Cumhuriyet gazetesinde 14 Aralık 1974’te yayınlanan “Ecevit’in hayatını Ecevit anlatıyor” başlıklı haberin kopyası

Ek 71 – Cumhuriyet gazetesinde 16 Şubat 1979’da yayınlanan “TGS, Basın İlan Kurumu’nun özerkliğe kavuşmasını istedi” başlıklı haberin kopyası

Ek 72 – Cumhuriyet gazetesinde 06 Eylül 1960'ta yayınlanan “Anayasa tahrir heyeti seçildi” başlıklı haberin kopyası

Ek 73 – Cumhuriyet gazetesi Kitap Eki'nde 30 Eylül 2010'da yayınlanan Mustafa Şerif Onaran'ın “Bir dergi çıkarmak” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 74 - Cumhuriyet gazetesinde 23 Aralık 1983'te yayınlanan “Türk basını konulu sergi düzenlendi” başlıklı haberin kopyası

Ek 75 – Cumhuriyet gazetesinde 01 Ekim 1984'te yayınlanan “Haftanın portresi/İşte Sabit Abi” başlıklı haberin kopyası

Ek 76 – Cumhuriyet gazetesinde 21 Kasım 1966'da yayınlanan “Konya'da dört gazete birleşti” başlıklı haberin kopyası

Ek 77 – Cumhuriyet gazetesinde 25 Mart 1993'te yayınlanan “Bir buket çiçek yerine bayram gazetesi” başlıklı haberin kopyası

Ek 78 – Cumhuriyet gazetesinde 17 Ekim 1974'te yayınlanan Önder Şenyapılı'nın “Türk basınının özel sorunu: Basın Özgürlüğü” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 79- Cumhuriyet gazetesinde 15 Temmuz 2011'de yayınlanan “Rumca gazeteye bir soluk” başlıklı haberin kopyası

Ek 80 – Cumhuriyet gazetesinde 27 Temmuz 2011'de yayınlanan “Asıl sorumlu devlet” başlıklı haberin kopyası

Ek 81 - Cumhuriyet gazetesinde 01 Aralık 1982'de yayınlanan “Gazetelerin satış fiyatı en az 10 lira olacak” başlıklı haberin kopyası

Ek 82 – Cumhuriyet gazetesinde 25 Mayıs 1985'te yayınlanan “Gazetelerin taban fiyatı” başlıklı haberin kopyası

Ek 83 – Cumhuriyet gazetesinde 14 Ağustos 1990’da yayınlanan “Basın İlan Kurumu” başlıklı haberin kopyası

Ek 84 – Cumhuriyet gazetesinde 20 Temmuz 2014’te yayınlanan “Taraf, Zaman ve Sol’a ceza” başlıklı haberin kopyası

Ek 85 – Cumhuriyet gazetesinde 20 Haziran 2015’te yayınlanan “39 gazeteye ilan cezası/Sanki Basın İdam Kurumu” başlıklı haberin kopyası

Ek 86 – Cumhuriyet gazetesinde 08 Ağustos 2015’te yayınlanan “Nerden baksan tutarsızlık” başlıklı haberin kopyası

Ek 87 – Basın İlan Kurumu’nun 30 Mayıs 2001 tarihli 598/2174 numaralı Yönetim Kurulu Kararı uygulaması hakkındaki tebligatı (6 sayfa)

Ek 88 – Google Analytics’in www.bik.gov.tr internet sitesiyle ilgili 06 Ocak 2010-22 Mart 2016 tarihleri arasındaki raporu

Ek 89 – Cumhuriyet gazetesinde 10 Kasım 1989’da yayınlanan “Darıca’ya Atatürk anıtı” başlıklı haberin kopyası

Ek 90 – Cumhuriyet gazetesinde 01 Şubat 1980’de yayınlanan Oktay Akbal’ın “Basını Çıkmaza İtmek” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 91 – Cumhuriyet gazetesinde 17 Ocak 1978’de yayınlanan “İlânları yayınlanan ‘çift jetli hava otobüsü’nün ne alıcısı ne de satıcısı biliniyor” başlıklı haberin kopyası

Ek 92 – Cumhuriyet gazetesinde 17 Şubat 1979’da yayınlanan “Olayların Ardındaki Gerçek/Basın İlan Kurumu” başlıklı haberin kopyası

Ek 93 – Cumhuriyet gazetesinde 15 Nisan 1976’da yayınlanan “Basın İlan Kurumu hakkında Meclis Araştırması yapılacak” başlıklı haberin kopyası

Ek 94 – Cumhuriyet gazetesinde 28 Haziran 2002’de yayınlanan Hikmet Çetinkaya’nın “Kars’ta Bir Gazete” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 95 – Cumhuriyet gazetesinde 16 Kasım 1966’da yayınlanan “Senato toplantısı” başlıklı haberin kopyası

Ek 96 – Cumhuriyet gazetesinde 05 Temmuz 1983’te yayınlanan “Basın İlan Kurumu Tatil Köyü kimin?” başlıklı haberin kopyası

Ek 97 – Cumhuriyet gazetesinde 02 Eylül 2015’te yayınlanan “Gazetecilerin tatil köyü tarikatlara mı veriliyor!” başlıklı haberin kopyası

Ek 98 – Cumhuriyet gazetesinde 16 Mart 1973’te yayınlanan “Yurt dışına para ile işçi yolladığı iddia edilen Kurum müdürü ve memuru tutuklandı” başlıklı haberin kopyası

Ek 99 – Cumhuriyet gazetesinde 20 Şubat 1975’te yayınlanan “Basın-İlân Kurumunun 9 personel aleyhindeki tasarrufu Danıştayca durduruldu” başlıklı haberin kopyası

Ek 100 – Milliyet gazetesinde 05 Eylül 1958’de yayınlanan Peyami Safa’nın “İlan Felâketi” başlıklı köşe yazısının kopyası

Ek 101 – Ulus gazetesinde 24 Haziran 1950’de yayınlanan “Bu da örnek demokrasiden örnek?/Resmi ilân ücretlerinin şahıslara bağışlanması büyük hayret uyandırdı” başlıklı haberin kopyası

Ek 102 – Cumhuriyet gazetesinde 04 Ağustos 1984’te yayınlanan “Yılmaz: Yakında sarı basın kartı almak için yüksekokul bitirmiş olmayı şart koşacağız”

başlıklı haberin kopyası



## ÖZGEÇMİŞ

Osman Vedüd Eşidir, 28 Ağustos 1977'de Elazığ'ın Rızaiye Mahallesi'nde doğdu. Babası öğretmendir ve 3 kardeşi vardır. Çocukluk ve ilk gençlik yılları Elazığ'da geçti. Elazığ Anadolu Lisesi'de 1988-1995 yılları arasında okudu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 2000'de mezun olan Eşidir, Galatasaray Üniversitesi'nde Siyaset Bilimi yüksek lisansı (master) yaptı. 2013'te İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde doktora çalışmasına başladı.

Bir dönem devlet memurluğu yapan ve halı ticaretiyle iştigal eden Eşidir, aralarında 32. Gün, Pana Film, TRT ve Basın İlan Kurumu'nun da bulunduğu farklı yerlerde çalıştı.