

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**DEVLETE BAĞLI HABER AJANSLARINDA ÜLKE
TEMSİLLERİNİN MUKAYESELİ BİR ÇALIŞMASI: ANADOLU
AJANSINDA KIRGIZİSTAN, KABAR AJANSINDA TÜRKİYE
TEMSİLLERİNİN İÇERİK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gulaiym ABDUKARİMOVA

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**DEVLETE BAĞLI HABER AJANSLARINDA ÜLKE
TEMSİLLERİNİN MUKAYESELİ BİR ÇALIŞMASI: ANADOLU
AJANSINDA KIRGIZİSTAN, KABAR AJANSINDA TÜRKİYE
TEMSİLLERİNİN İÇERİK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gulaiym ABDUKARİMOVA

**TEZ DANIŞMANI:
DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖKTÜRK YILDIZ**

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**DEVLETE BAĞLI HABER AJANSLARINDA ÜLKE
TEMSİLLERİNİN MUKAYESELİ BİR ÇALIŞMASI: ANADOLU
AJANSINDA KIRGIZİSTAN, KABAR AJANSINDA TÜRKİYE
TEMSİLLERİNİN İÇERİK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Gulaiym ABDUKARİMOVA

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 23.03.2021/15

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Aslı Yapar GÖNENÇ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Devletlerimizin kardeşlik ve dostluk ilişkilerinin baki olması dileğiyle

Tarihi aynı köklere dayanan Kırgız ve Türk halklarının günümüzde birer devlet olarak birbirini resmi haber ajanslarında nasıl temsil ettikleri konusu yüksek lisans tezimin odak noktasını oluşturmaktadır. Küçük de olsa katkı sağlayacağı düşüncesiyle bu çalışmamı bilimsel literatüre sunmaktan memnuniyet duymaktayım.

Tezimin hazırlık sürecince akademik yardımlarını eksik etmeyen, covid-19 pandemisinden dolayı çıkan zorluklara rağmen beni her zaman anlayışla karşılayan, çevrimiçi ortamda da olsa tavsiyelerde bulunarak yön gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ'a teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans eğitim dönemimde bana ders veren fakülteadaki diğer kıymetli hocalarıma ve Sosyal Bilimler Enstitüsü görevlilerine teşekkür ederim.

Ayrıca, bana Türkiye'de yüksek lisans eğitim fırsatını sunan Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığına, beni misafir öğrenci olarak en iyi şekilde ağırlayan Kocaeli Büyükşehir Belediyesine ve değerli ağabeyim Fatih KARAÇOBAN başta olmak üzere kendimi bu büyük bir ailenin bir parçası olduğum için şanslı hissettiğim Kocaeli Uluslararası Öğrenci Derneği mensuplarına ilgi ve desteklerinden dolayı saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma kapsamında ilgili kaynaklara ulaşmamı ve staj yapma imkanı tanıyan Kırgız Ulusal Kabar Haber Ajansı başkanı sayın hocam Kuban TAABALDIEV'e yardımlarından dolayı müteşekkirim.

Çalışmamın hazırlık aşamasında tecrübelerini benimle paylaşarak aklıma takılan soruları cevaplamaya çalışan sevgili ablalarım Gulina YUSUPOVA ve Zhainagul ATAMBEKOVA'ya, Türkiye dışında bulunduğum zamanlarda enstitü ile iletişim kurmamı sağlayan kıymetli arkadaşlarım Waseem AHAD ve Jahidul ISLAM'a, değerli

kardeşlerim Elnura ARTYKBAEVA ve Elmar BATYROV'a, tez savunma günü yanımda olan can dostum Seil DUBANAEVA'ya desteklerinden ötürü minnettarım.

Her zaman, her koşulda varlığıyla, sevgisiyle bana güç veren, motive eden, üzerimde sonsuz emeği olan canım annem Kadyicha IMANALIEVA'ya, kızı olduğumdan her zaman gurur duyduğum merhum babam Abdukarim KOCHUMKULOV'a, bana benden çok güvenen, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ağabeylerime, biricik ablama, yengelerime ve sevgili ailemin diğer tüm üyelerine teşekkürüm sonsuzdur.

Bu araştırmanın gelecekte aynı alanda çalışma yapmayı düşünenler için yararlı olacağını umut ediyorum.

Gulaiym ABDUKARIMOVA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABER AJANSLARININ GENEL YAPISI, İŞLEV ve ÖZELLİKLERİ.....	5
1.1. AJANS NEDİR?	5
1.2. HABER AJANSLARININ TANIMI.....	7
1.3. HABER AJANSININ TARİHÇESİ	12
1.4. HABER AJANSLARINDA ÖRGÜTLENME	15
1.5. GENEL İLKELER VE HABER KRİTERLERİ	17
1.6. AJANS HABERCİLİĞİ	19
1.7. HABER TOPLAMA VE DAĞITIM TEKNİKLERİ	20
1.8. AJANS HABERLERİNİN İÇERİKLERİ.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. ULUSLARARASI İLETİŞİM VE HABER AJANSLARINDA ÜLKE TEMSİLİ	25
2.1. ULUSLARARASI İLETİŞİM	25
2.1.1. Uluslararası Politika ve Uluslararası İletişim	27
2.2. TEMSİLİN KAVRAMSAL İÇERİĞİ	31
2.2.1. Kavram Olarak: Haber ve Boyutları.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KIRGIZİSTAN VE TÜRKİYE'DE HABER AJANSLARI	42
3.1. KIRGIZİSTAN CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME	42
3.2. KIRGIZİSTAN'DA HABER AJANSLARI	43
3.3. TÜRKİYE CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME	50

3.4. TÜRKİYE’DE HABER AJANSLARI.....	51
---	-----------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA KAPSAMI ve BULGULARI	55
4.1. ARAŞTIRMA AMACI	55
4.2. ARAŞTIRMA ÖNEMİ	55
4.3. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	56
4.4 ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI	56
4.4. ARAŞTIRMA KAPSAMI	57
4.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ.....	57
4.6. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI	58
4.7. KIRGIZ ULUSAL KABAR HABER AJANSI	58
4.8. ANADOLU HABER AJANSI.....	59
4.9. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM.....	60
SONUÇ.....	71
KAYNAKÇA	75
EK-1. Anadolu Ajansında Yayımlanan Kırgızistan Konulu Haber Örneği:	80
EK- 2. Kırgız Ulusal Kabar Ajansında Yayımlanan Türkiye Konulu Haber Örneği:	81
ÖZGEÇMİŞ.....	83

DEVLETE BAĞLI HABER AJANSLARINDA ÜLKE TEMSİLLERİNİN MUKAYESELİ BİR ÇALIŞMASI: ANADOLU AJANSINDA KIRGIZİSTAN, KABAR AJANSINDA TÜRKİYE TEMSİLLERİNİN İÇERİK AÇISINDAN ÇÖZÜMLEMESİ

ÖZET

Toplumun vazgeçilmezlerinden olan kitle iletişim araçları artık insanların tanım veya temsil dünyasını etkilemektedir. Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarından haber ajanslarında ülke temsilinin nasıl inşa edildiği esas konu olmuştur. Türk haber ajansında Kırgızistan, Kırgız haber ajansında Türkiye temsilinin söz konusu olduğu bu karşılaştırmalı çalışma, içerik çözümlemesi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma nesnelere olarak söz konusu iki cumhuriyete yüzyıldır yol arkadaşlığı yapmakta ve resmi olarak nitelendirilen Anadolu Ajansı ve Kırgız Ulusal Kabar Haber Ajansları seçilmiştir. Bu iki ülke haber ajanslarında üretilen haberlerin inceleneceği çalışmada zaman dilimi 2020 senesinin Ocak-Mayıs ayları aralığıyla sınırlandırılmıştır.

Yapılan tarama sonucunda 2020 senesinin Ocak-Mayıs ayları arasında incelenen haberlerde Türkiye ve Kırgızistan konulu toplam 209 haber analiz edilmiştir. Türk haber ajansında (Anadolu Ajansı) Kırgızistan Cumhuriyeti daha sosyal konular alanında temsil edilirken, Kırgız haber ajansında (Kabar Ajansı) Türkiye Cumhuriyeti daha çok siyasi konular çerçevesinde temsiliyet kazanmıştır. Devlete bağlı iki ülke haber ajanslarının hem Kırgızistan, hem Türkiyede'ki Covid-19 pandemi sürecini yakından takip ederek haberlerinde yansıtmıştır.

Anahtar kelimeler: Uluslararası iletişim, Haber Ajansı, Ülke temsili, Kırgızistan Cumhuriyeti, Türkiye Cumhuriyeti

**A COMPARATIVE STUDY OF COUNTRY REPRESENTATIONS IN
STATE NEWS AGENCIES: ANALYSIS OF KYRGYZSTAN IN ANADOLU
AGENCY, TURKEY IN KABAR AGENCY IN TERMS OF CONTENT**

ABSTRACT

Mass communication tools, which are indispensable for society, now affect the definition or representation world of people. In this study, how the representation of the country is constructed in news agencies from mass media has been the main issue. This comparative study, which includes the representation of Kyrgyzstan in the Turkish news agency and Turkey in the Kyrgyz news agency, was carried out by applying the method of content analysis.

As research objects, they have been companionship to the two republics for a century and the official Anatolian Agency and Kyrgyz National Kabar News Agencies have been selected. In the study, which will examine the news produced by the news agencies of these two countries, the time period is limited to the January-May period of 2020.

As a result of the screening, a total of 209 news on Turkey and Kyrgyzstan were analyzed in the news examined between January and May 2020. While the Republic of Kyrgyzstan is represented in the field of social issues in the Turkish news agency (Anadolu Agency), the Republic of Turkey in the Kyrgyz news agency (Kabar Agency) has gained more representation within the framework of political issues. The news agencies of the two state affiliated countries closely followed the Covid-19 pandemic process in both Kyrgyzstan and Turkey and reflected them in their news.

Keywords: International communication, News Agency, Country representation, Republic of Kyrgyzstan, Republic of Turkey.

KISALTMALAR

A.A: Anadolu Ajansı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AFP: Agence France Presse

BBC: British Broadcasting Corporation

CNC: China Xinhua News Network Coporation

CNN: Cable News Network

FOX: Fox Broadcasting Company

JTA: Amerika Birleşik Devletlerindeki Jewish Telegraphic Agency

KUKHA: Kırgız Ulusal Kbar Haber Ajansı

MENA: Middle East News Agency

MMS: Multimedia Messaging Service

PA: Press Association

PC: Kişisel Bilgisayar (Personel Computer)

PUF: Presses Univeristaires de France

SMS: Short Message Service

TASS: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği Ajansı

TASS: Telegrafnoe Agentsvo Sovetskovo Soyuza

TCP/IP: Transmission Control Protokol / Internet Protokol

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

vb: ve benzeri

vs: ve saire

WAP: Wireless Application Protocol

WWW: World Wide Web

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1: Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Dağılımı.....	61
TABLO 2: IPTC Konu Başlıklarının Haber Ajanslarına Göre Dağılımı.....	62
TABLO 3: Haber Başlığı Varlık İsimlerinin Haber Ajanslarına Göre Dağılımı....	64
TABLO 4: Başlık Öznesi Kategorilerinin Haber Ajanslarına Göre Dağılımı.....	65
TABLO 5: Haber Başlığı İçeriği.....	67
TABLO 6: Kimlik Kategorilerinin Haber Ajanslarına Göre Dağılımı.....	67
TABLO 7: Haber Kaynakları.....	68
TABLO 8: Türkiye Konulu Haberlerde Kırgızistan Var mı?.....	69
TABLO 9: Kırgızistan Konulu Haberlerde Türkiye Var mı?.....	70

GİRİŞ

Tez konusunun uluslararası bir boyutu taşıması çalışmanın ana özelliği olarak ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında iki ülke: Türkiye ve Kırgızistan Cumhuriyetleri esas alınmaktadır. Kırgızistan Cumhuriyeti 31 Ağustos 1991 tarihinde Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsız bir devlet statüsünü kazanmıştır. Bugün de Kırgızistan çok kültürlü ve çeşitli etnik kökenli bir cumhuriyet olarak iç ve dış politikasını sürdürmektedir. Ayrıca ülkenin büyük nüfus çoğunluğunu oluşturan Kırgızların ana vatanıdır. 29 Ekim 1923 tarihinde yeni bir Cumhuriyet olarak dünya sahnesinde yerini alan Türkiye Cumhuriyeti ise, Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasçısı olarak bölge ve dünya ülkeleri arasında dış politikasıyla yetkili bir devlet olagelmıştır. Türkiye ve Kırgızistan bağımsız ve aynı zamanda akraba ülkelerdir. Kırgızistan'ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülke Türkiye olmuştur. Kırgızistan Cumhuriyeti'nin dış politikasında Türkiye her zaman önemli bir konumda olmuş, Türkiye Cumhuriyeti'nin dış politikasında da Kırgızistan'ın ayrı bir yeri bulunmuştur.

Tez çalışmamız sadece iletişim alanında uzman olanların değil aynı zamanda karşılaştırmalı çalışmalarda bulunan siyaset bilimcilerin ve tarihçilerin de faydalanabilmeleri bağlamında önemlidir. Ayrıca çalışma iki ülkenin sadece iç politikası faaliyetlerinden de bilgiler içermesiyle de ayrı bir önem içermektedir. Bilindiği üzere Lipmann, “zihnimize resmettiğimiz dünya tablosunun iki kaynaktan beslendiğini söylemektedir. Bunlardan ilki yaşam pratikleri, diğeri ise kitle iletişim araçlarının bize aktardığı enformasyondur” (Yüksel, 2013: 66).

Lipmann'ın çizdiği çerçeve, çalışmanın iki sorudan oluşan temel problemini ortaya koymaktadır. Kırgızistan'la ilgili haberler Türk haber ajansında nasıl verilmektedir ve Kırgızistan Cumhuriyeti nasıl temsil edilmektedir? Aynı zamanda Türkiye ile ilgili enformasyon Kırgız haber ajansına nasıl aktarılmaktadır ve Türkiye Cumhuriyeti nasıl temsil edilmektedir? Bu iki soruya aranan cevap, Kırgızistan ile Türkiye'nin devlete bağlı haber ajanslarındaki temsilinin özelliklerini ortaya koymada yardımcı olacaktır. Türk dünyası devletleri olarak adlandırılan ülkeler arasında Türkiye ile Kırgızistan uluslararası

arenada ortak bir vizyonu paylaşmakta, küresel ve bölgesel sorunlara benzer şekilde yaklaşmaktadır. İki ülkenin ulusal haber organlarında Kırgızistan ile Türkiye'nin nasıl ifade edildiği veya temsil edildiği merak konusudur. Bu nedenle, araştırmanın temel amacına ulaşmak maksadıyla aşağıdaki gibi sorulara yanıt aranmıştır.

- *Haber ajanslarında Kırgızistan ve Türkiye haberlerinin konu başlıkları nasıl oluşturulmaktadır?*
- *Haber ajansları IPTC konu başlıkları listesine göre Kırgızistan ve Türkiye haber başlıkları hangi konular altında daha sık yayınlanmaktadır?*
- *Her bir konu başlığı için en belirleyici varlık ismi hangileridir?*
- *Kırgızistan ve Türkiye ile ilgili haberlerinde başlık özneleri nasıl oluşturulmaktadır?*
- *Kırgızistan ve Türkiye hakkında yazı türü (haber, köşe yazısı ve ya röportaj) nedir?*
- *Haber başlık içerikleri nasıl oluşturulmaktadır?*
- *Haberlerde sıklıkla ele alınan kimlik kategorileri nelerdir?*
- *Haber ajansları hangi haber kaynaklarına başvurumaktadırlar?*
- *Kabar Ajansında yayımlanan Türkiye konulu haberlerde Kırgızistan var mı?*
- *Anadolu Ajansında yayımlanan Kırgızistan konulu haberlerde Türkiye var mı?*

Günümüzde de Türkiye ile Kırgızistan binlerce enformasyon kanalının işlev gösterdiği ülkelerdir. Dünya çapında kitle iletişim araçlarının, toplumun bir parçası olma özelliği Kırgızistan ile Türkiye toplumunu derinden etkileyen özelliktir. “Ancak medya kuruluşları ilk ortaya çıktıkları günden beri uzak ve yakın çevremizde gelişen olaylar arasından haberleri mümkün olan kısa zamanda toplamak ve okuyucu/izleyici kitlelerine ulaştırmak için örgütlenmişlerdir” (Yaşın, 2005: 117). Fakat bugünde kitle iletişim araçları toplumu haberdar etmekten ziyade çeşitli işlevleri üstlenen bir toplumsal kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. “Artık medya anlatılarının toplumun temsil dünyasında da büyük bir rol oynadığı ifade edilmektedir” (İmançer, 2010: 19). Öyleyse, Kırgız ve Türk haber kuruluşları iki ülke toplumuna Türkiye ve Kırgızistan hakkında bir temsil dünyasını yaratmaktadır ve araştırmanın ilk varsayımları şöyle sıralanmaktadır: Kırgız ve Türk

haber organlarında iki ülkenin çoğunlukla ele alındığı alanlar benzerlik gösterebilir. 1991’de Sovyetler Birliği’nin çökmesi nedeni ile bağımsızlığını ilan eden Kırgızistan yeni bir devletin siyasi ve aynı anda ekonomi alanda kalkınmasını sağlayacak bir programı hazırlama ihtiyacında kalmıştır. Bu programda asıl hedef Kırgızistan’ın ekonomik alanda yükselmesi olmuştur. Böylece ülkede bağımsızlığın ilk on yılında “önce ekonomi, sonra siyaset” politikası yürütülmüştür. Bu politikanın da Türkiye ajansında Kırgızistan’ın adının daha çok ekonomi bağlamında ifade etmesini beraberinde getireceği varsayılabilir. Nitekim Soğuk Savaş yıllarının önemli ülkesi Türkiye, bugün, izlediği ön alıcı ve çok boyutlu dış politikayla küresel düzlemde ön plana çıkmaktadır. Her bakımdan etrafındaki gelişmelerin merkezinde yer alan ülkenin dış politika tercihleri, uluslararası toplumun tüm üyeleri tarafından yakından ve ilgiyle takip edilmektedir. Kırgızistan basını da Türkiye’nin siyasi alandaki etkisine diğer konu başlıklarına göre daha çok yer ve önem vermesi çalışmanın diğer bir varsayımını oluşturmaktadır.

Araştırma söz konusu varsayımları sınamak için, Kırgızistan’da Kabar ajansı Türkiye haberlerini ve Türkiye’de ise Anadolu ajansında yayımlanan Kırgızistan haberlerini kapsamaktadır. Bu iki haber ajansı araştırmanın temel kaynağını sağlamaktadır.

Tez çalışması, Kırgızistan’da KU Kabar Haber Ajansı, Türkiye’de Anadolu Ajansı ile sınırlıdır. Ayrıca, haber ajanslarında incelenecek olan dönem Ocak-Mayıs 2020 aralığındaki zaman dilimi ile sınırlıdır. Söz edilen kapsam haber metinleri ile sınırlıdır. Bir başka deyişle, fotoğraf ve video içerikleri analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Bu çalışmada iletişim alanındaki araştırmaların büyük çoğunluğunun başvurduğu içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İletişim araştırmaları alanında, belki de en yaygın araştırma konusu olan medya içerik türü haberdir. “İletişim çalışmalarında sıklıkla söz konusu olan veri elde etme yöntemlerinden biri içerik çözümlemesi haber araştırmaları ile gelişmiştir” (Çebi, 2002: 55). Bu yöntemi uygulamadaki temel amaç ise haber metinlerinde konu olan belli niteliklerin veya kategorilerin ortaya çıkma sıklığını belirlemek ve saymaktır.

“Devlete bağı haber ajanslarında ülke temsilinin mukayeseli bir alışması: Anadolu ajansında Kırgızistan, Kabar Ajansında Türkiye temsilinin içerik açısından karşılaştırılması” adlı yüksek lisans tezi dört bölümden oluşmaktadır. Tez çalışmasında “literatür taraması” temel veri toplama tekniği olarak ele alınmıştır. Bu açıdan araştırma esnasında “kütüphane taraması”, “internet taraması” ve “yazılı basın arşivi” yollarıyla veriler toplanmıştır. “Kütüphane taraması” yöntemi ile çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan kavram ve kuramlara, “internet taraması” yoluyla konuyla ilgili çeşitli akademik makaleler, yüksek lisans ve doktora tezlerine, raporlara, bilgiler ve haber ajanslarının sitelerine ulaşılmıştır. Ajansların resmi internet sitelerinden ilgili zaman diliminin arşivleri elde edilmiştir. Ayrıca tezde konuyla ilgili Kırgızca, Türkçe, İngilizce ve Rusça kaynaklara da yer verilmiştir. Kırgızistan’ın Kabar ajansında 2021’nin Mart ve Nisan olmak üzere iki ay staj yapılmıştır.

Çalışmamızın önemine, problemlerine, amaçlarına ve araştırma yöntemine ilişkin bilgilerin yer aldığı giriş kısmının ardından birinci bölümde ise, haber ajanslarının genel yapısı, özellikleri ve işlevleri ele alınmaktadır. “Uluslararası iletişim ve haber ajanslarında ülke temsili” adlı bölüm başlığında uluslararası iletişimin önemini içeren bir kuramsal ereve sunulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın temel kavramı olarak nitelendirilen ‘temsil’in kavramsal içeriğine de yer verilmiştir. Kavramsal ereve bölümünün son kavramı olarak haber ve haberin boyutları ayrı bir başlık altında sunulmuştur.

Karşılaştırılmalı bir yöntem izleyen çalışmada Kırgızistan ve Türkiye Devletleri hakkında kısa tanıtımının verilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca haber ajansının iki ülkedeki doğuşu ve gelişimi ile ilgili ifadelerin yer alması ayrı bir gereklilik olarak ele alınmıştır. Dördüncü bölüm çalışmanın kapsamı ve bulgulardan oluşmaktadır. İçerik analizi yöntemi sonucunda yapılan analizler çerçevesinde elde edilen bulgular ile çalışma sona ermektedir. Sonuç kısmını içeren son bölümde ise genel araştırma değerlendirmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABER AJANSLARININ GENEL YAPISI, İŞLEV ve ÖZELLİKLERİ

1.1. AJANS NEDİR?

Ajans, Latince kökenli bir sözcüktür. Bu kavram farklı dillerde aşağıdaki gibi kullanılmaktadır (Akpınar, 1984: s.1). Fransızca “agence”, Almancada “agentur”, Rusçada “agenstvo”, İngilizcede “agency”, İtalyancada “agenzia”, İspanyolcada “agencia”.

Ajans kelimesi genel olarak, hareket, araç, iş, faaliyet, vekalet, acente karşılığı anlamında kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra ajans kelimesi, aracılık, vekillik ve büro manalarını da içermektedir.

A) Türk Dili Kurumu’nun Fransızca- Türkçe sözlüğüne göre “agence”

- (1) Acente, ajans,
- (2) Acentelik süresi,
- (3) İş bulma acentesi (agence de placement),
- (4) İlan- reklam acentesi (agence de publicite),
- (5) Evlendirme acentesi (agence matrimoniale).

B) Redhouse Sözlüğüne göre “agency”;

- (1) vasıta,
- (2) acente.

C) Langenscheidts Taschenwoterbuch Turkish Sözlüğüne göre “agentur”;

(1) Acente,

(2) Acentelik,

(3) Ticari vekâlet.

D) Meydan Larousse’a göre “ajans”;

1) Çeşitli işlerle uğraşan büro,

2) Haber alma, haber toplama, haber yayma kuruluşu,

3) Daha çok radyolarda, belirli saatlerde okunan haber bülteni.

Son anlam, 1927’den TRT2 nin kurulduğu ve kendi haber merkezini oluşturduğu 1964 yılına kadar, Türk radyolarında okunan haber bültenlerinin, Anadolu Ajansı tarafından hazırlanıyor olmasından miras kalmıştır (Yazıcı, 1999: s. 33; aktaran: Girgin, 2002: s.109).

E) Dil Derneği Sözlüğüne göre “ajans”;

(1) Dünya olaylarını toplayıp ilgililere bildiren kurum,

(2) Bir ticari kuruluşu tanıtan, onunla ilgili bilgi aktaran iş kolu.

F) Ali Püsküllüoğlu’nun Türkçe sözlüğüne göre ajans;

(1) Haber toplayıp yayma işiyle uğraşan kuruluş: haber ajansı,

(2) Tanıtma işiyle uğraşan kuruluş: reklam ajansı.

G) Ajans kelimesi, fazla yoğunlukta olmasa da “haber ajansının” yanı sıra “basın ajansı” tanımlamasında da kullanılmaktadır. (Basın ajansı: yazılı, görüntülü ve sesli kitle iletişim araçları başta olmak üzere, isteyenlere haber, yazı, röportaj, doküman, fotoğraf, film ve benzeri kitle iletişimi malzemeleri sağlayan kar amaçlı kuruluş).

Görüldüğü gibi, haber ajansı ile basın ajansı, aynı anlamı içermekte, aynı kuruluşu nitelendirmektedir. İfadelerdeki farklılık, aynı kavram için: Frankofonlar'ın "agence de presse", Anglo-Saksonlar'ın "news agency" adlarını kullanmalarından kaynaklanmaktadır (Girgin, 2002: s.109).

1.2. HABER AJANSLARININ TANIMI

Küreselleşen dünyamızda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber haber aktarımının önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda haber ajanslarının günümüzdeki önemi de artmış ve geniş kitlelere haber ulaşmasında birincil derecede bir konuma ulaşmıştır (Gönenç, 2010: s.15).

Haber, eskiden beri, her dönemde önemli bir mal olmuştur. Gazeteler ise bu malın taşımacılığını yapan ayrıcalıklı kuruluşlardır. Basının gelişmesi ve haber alanının genişlemesi, haberi toplama ve aktarma işinde uzmanlaşmış kuruluşların doğmasına yol açmıştır.

Kitle iletişim araçları basının işlevinin ve içeriğinin gelişmesinde ve değişmesinde önemli bir işlev üstlenmişlerdir. "Teknolojinin gelişmesiyle birlikte uluslararası haber iletimi de artık daha kolay olmaktadır." Oysa 19. yüzyıla kadar gazetelerde daha çok ulusal haberlere yer verilmiştir. Dış haberler ise daha çok yurt dışından gelen mektuplar ve yolcular kanalıyla oluşturulmuştur.

Ancak bu durum haberlerin gecikmeli olarak okuyucuya ulaşmasına yol açmıştır. Bu nedenle haberleşmede ilk kez posta güvercinleri ilk haber ajansının kurulmasıyla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde posta güvercinlerinin yerini telefon, teleks, faks, internet gibi haberi anında ulaştıran çağdaş araçlar almıştır (Gönenç, 2010: s.15).

Herhangi bir medya sisteminin ana bağlantı haber ajanslarıdır. Gündemi oluşturan, bilgi akışındaki ana haberleri vurgulayan organ olarak tanımlayabiliriz. Haber ajanslarının ürünlerinin doğrudan geniş bir kitleye hitap etmemesine rağmen 150 yılı aşkın tarihi boyunca ajanslar önemli rolü üstlenmiştir.

Haber ajansının tanımını yapmak gerçekten güçtür. Tanımı, belki en akılcı olarak amacına bakılarak yapılabilir. Gerçekten, haber ajansları ilk kurulduklarından beri gazetecilik yapan veya haberleşme sürecinde yer alan kuruluşlara haber bulma görevini yüklenmişlerdir. Hâlâ da yüklenmektedirler. Bu bakımdan, belki en basit şekilde "haber ajansını, kitle haberleşme araçlarına ortak hizmet götürme işlevini yerine getiren kuruluşlar olarak" tanımlayabiliriz (Tokgöz, 1981: s. 35).

GAILLARD Philippe'e göre: "Haberleri olay yerinden bir gazetenin yazı işleri odasına veya radio televizyon istasyonuna aktaran, şu veya bu oranda karmaşık bir yapıya sahip şebekeler arasında, her basın işletmesinin yurtdışı ve yurtiçi muhabirlerinden oluşan kendine özgü bir iletişim ağı vardır. Ama hiçbir yayın organının, en zengin ülkenin en zengin organı bile olsa kendi olanaklarıyla ne dünya çapında ne de ulusal çapta bütün güncel olayları kapsayabileceği düşünülebilir. Bu nedenle bütün basın organları kendi dışlarındaki ve herkese açık haber kaynaklarına yani haber ajanslarına başvurmak zorundadır" (Gönenç, 2010: s.s.15-16).

Bu bakımdan belki en basit şekilde "Haber ajansını, kitle iletişim araçlarına ortak hizmet götürme işlevini yerine getiren kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. Haber ajansı, gazete, radyo, televizyon, dergiler gibi kitle iletişim araçlarına haber temin eden bir kuruluştur. Bu tanım, haber ajanslarının günümüzde gördüğü işlevler dikkate alınınca, yine eksik kalmaktadır. Haber ajansları, kitle iletişim araçlarına fotoğraf, eleştiri, karikatür, resimli roman, röportaj gibi haberlerin tamamlayıcı ürünlerinin de sağlanmasında rol oynamaktadır (Gönenç, 2010: s.17).

Haber ajansları, gazete, dergi, radyo ve televizyon ile diğer kitle iletişim araçları için ulusal ya da uluslararası düzeyde haber toplayıp abonelerine aktarmaktadır.

Aboneler de bu hizmet karşılığında haber maliyetini paylaşmaktadırlar. Kaynakları çok yaygın bile olsa, bütün kitle iletişim araçları, önemli ölçüde haber ajanslarına bağımlıdırlar.

Batıdaki bazı büyük kentlerde, gazeteler, radyo istasyonları ve televizyon kanalları, polis, adliye, kamu kuruluşları gibi konularda günlük haber toplamak amacıyla işbirliği yapmaktadırlar.

Ulusal ajanslar, borsa ve spor haberleriyle benzeri konuları da kapsayacak biçimde daha geniş bir alanda hizmet vermektedirler. Aynı zamanda dünya haberlerini toplayıp dağıtan birkaç ajans bulunmaktadır (Gönenç, 2010: s.17).

Herhangi bir konunun incelenmesi ve özellikle hukuki statüsünün yeniden düzenlenmesi, kesin tanımlamalar gerektirir. Her ülkenin haber ajanslarına yönelik bazı tanımları vardır; kendi mevzuatının veya özel sözleşme tüzüğünün maddeleri özel yasal statüye sahip her ajansın amacını tanımlamaktadır. Haber ajansları, aşırı objektiflik gerektiren ve kaçınılmaz konsantrasyona işaret eden bir hizmet yürütmeleri ile diğer haber kuruluşlarından ayırt edilmektedir (UNESCO, 1953: s.24).

UNESCO haber ajanslarının tanımını şu şekilde yapmaktadır: “Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına, onları ikna etmenin dışında kalmak üzere yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurumlarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren kuruluştur” (Aktaran: Tokgöz, 1981: s.144).

Bu tanım, amacı haber kuruluşlarına haber dışında malzeme (örneğin, makaleler, çizimler ve eğlence özellikleri) sağlamak olan endişeler için geçerli değildir. Elbette gerçek ifadeler, doğru yorumlama için gerekli olabilecek açıklayıcı bir notu engellemez ve bu tür notlar aslında gazete editörleri tarafından ajanslardan istenmektedir. Yine de onları yorumlardan veya makalelerden ayırmak kolaydır, çünkü hiçbir kişisel yargı içermemelidirler. Spesifik karakterini kaybetmeden, bir haber ajansı, olduğu gibi sunulması ve haber materyalinin tedarikinin ajansın ana faaliyeti olarak kalması koşuluyla, aksesuar materyal sağlayabilir. Tanımımız ayrıca devlet propaganda departmanlarını veya hizmetlerini ve genel olarak tüm propaganda ve tanıtım hizmetlerini de kapsamamaktadır. Kuşkusuz, haber ve propaganda arasına bir çizgi çekmek bazen

zordur ve bu tanımın haberin kontrol edildiği ülkelerde uygulanması şüphesiz zor olacaktır (UNESCO, 1953: s.24-25).

Bütün tanımlamalardan, haber ajansının haber toplama ve yazma işlevleriyle uğraştığı, gördüğü hizmeti de belirli bir ücret karşılığı sattığı görülebilmektedir. Aslında, genelde geleneksel olarak gazetecilikte haber toplama ve yazma işlevini gören muhabirlerdir. Yalnız, haber ajansları, ellerinde bulunan teknolojik olanakların üstünlüğü nedeniyle, haber alma ve yayma işlemlerini diğer gazetecilik kuruluşlarına oranla daha çabuk ve hızlı olarak yerine getirmektedirler. Aynı zamanda, aldıkları ve yaydıkları haberleri ucuza da mal edebilmektedirler. Amerikalı yazar, John Hohenberg, haber ajanslarına 'çağımızın anonim muhabirleri' olarak bakmak gerekmektedir görüşüyle bu olguya parmak basmaktadır (Tokgöz, 1981: s. 35-36).

Günümüzde, teknolojik olanakların gelişmesiyle, haber alışverişi çeşitli basın organları arasında çok daha hızlı ve süratli olarak yerine getirilmeğe başlanılmıştır. Bu durumun sonucu olarak, gazetecilik kuruluşları için bir yandan haber maliyetleri artarken, diğer yandan haber kaynaklarını gözden geçirmek durumuyla karşı karşıya kalmışlardır. Yazılı ve sözlü basın ise bu nedenle, haber ajanslarının sunduğu çeşitli hizmetlerden yararlanma yolunu tutmuşlardır. Buna karşılık, muhabirlerden de vazgeçmemişlerdir (Tokgöz, 1981: s. 36).

Haber satışı yönünden haber ajanslarının yaptıkları, ticaret dünyasında toptancı tüccarlarının yaptıkları satışlarla çok benzeşmektedir. Haber toptancısı olarak haber ajansları haberler ve yan ürünlerini belirli bir ücret karşılığında müşterilerine satmaktadırlar. Haber ajanslarından haber ve yan ürünlerini alan yazılı ve sözlü basın ise, yine Hohenberg'in deyimıyla "perakende olarak haber satın almış" olmaktadır (Tokgöz, 1981: s. 36).

Genel olarak kabul edilen tanıma göre, bir haber ajansı bağımsız bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirilemez. Bir haber ajansı, medya organizasyonlarına çeşitli türlerdeki bilgileri sağlamak için oluşturulmuş bir kuruluş olarak görülmektedir. Yazılı basın, TV kanalları ve radyo çalışanları, ajansların gazetecileri tarafından hazırlanan

materyalleri zorunlu kaynak referansı ile kullanma hakkına sahiptir. Haber ajansının bu işlevi şüphesiz en önemli görevidir. Ancak modern bir haber ajansının çalışmalarına daha yakından bakıldığında, gerçek anlamda bağımsız bir medya kuruluşu olduğu açıkça görülmektedir (Kulikovskiy, 2014: s.4).

Günümüzde haber ajansının kendine yeni görevler üstlendiğinin başlıca işaretlerinden biri, materyallerine ücretsiz erişimdir. Günümüzde ajanslar sadece medya kuruluşlarına değil, kendi okuyucularına da aktif olarak bilgi/haber aktarmaktadır (Kulikovskiy, 2014: s.4).

Modern haber ajansları haber türlerinde daha fazla uzmanlaşmıştır, ancak bugün her büyük haber ajansının web sitesinde analitik ve hatta kültür-sanat haberciliği materyalleri de bulunmaktadır (Kulikovskiy, 2014: s.4-5).

Günümüzde haber ajansları interneti kitle iletişiminin ana kanalı olarak kullanmaktadırlar. Bu, söz konusu haber kuruluşunun yalnızca tam teşekküllü bir medyanın rolünü üstlenmesine ve gazete, radyo ve televizyonla rekabet etmesine değil, aynı zamanda mevcut okuyucu kitlesinin genişlemesine de müsaade etmektedir. İnternet, küreselleşmenin temel araçlarından biridir. Bölgesel sınırları yoktur ve geniş kapsamlıdır. Elbette, her ülke internetin tüm potansiyelini kullanmamaktadır. Örneğin, Kuzey Kore'de internete erişim oldukça zordur ve hükümet ihtiyaçları için otonom bir bilgisayar ağı Gwangmyon oluşturulmuştur (Kulikovskiy, 2014: s.5).

1990'ların başından beri, haber ajansları interneti yalnızca bilgi toplamak ve yaymak için değil, aynı zamanda faaliyetleri için ana platform olan medya ortamı olarak da aktif olarak kullanmaktadırlar. Doğrudan haber aktaran, bir dizi bireysel tipolojik özellik ile tam teşekküllü medyaya dönüşen internet ajansları ortaya çıkmıştır (Mogilevskaya, 2008: s.207).

Bu konuyla ilgili araştırmalara bakıldığında "internet haber ajanslarını" konu alan çalışmalara rastlanılmamıştır. Akademisyenler tipik olarak geleneksel haber ajanslarını nitelendirerek "internetin ortaya çıkışının "internet ajansları" fenomenine yol açtığını" belirtmişlerdir (Mogilevskaya, 2008: s.207).

1.3. HABER AJANSININ TARİHÇESİ

Haberin para karşılığı satılması çok eski dönemlere dayansa da, ilk haber ajansı 1811 yılında Samuel Gilbert adlı bir tüccar tarafından Amerika Birleşik Devletlerinde kurulmuştur (Gönenç, 2010: s.19).

Matbaanın yaygınlaşması ve bilgi tüketiminin artması sonucunda Avrupa'da bulunan gazetelerin haber ihtiyacı 19. Yüzyılda artmıştır. Haberler gazetelerin ortaya ıktığı ilk dönemlerde mektup, ajan ve kuryeler aracılığıyla sağlanırken, rekabetin artması sonucunda daha hızlı ve sağlıklı haber ihtiyacı tam gün görevlendirilen muhabirleri ortaya çıkarmıştır. 1853 – 1856 tarihleri arasında William Howard Russell'ın London Times okuyucularına Kırım Savaşı haberleri göndermesi büyük ilgi görmüştür. Gazeteler arasındaki rekabet telgrafın yaygınlaşmasıyla haber ajanslarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Günümüz haber ajansları, 19. yüzyıldan itibaren kurulmaya başlamıştır. Ama haberin para karşılığı satılması örnekleri daha önceki dönemlerde de görülür. 14. yüzyılın Avrupa'sında çıkan savaşlarda krallıklar, karşı taraftaki gelişmeler hakkında bilgi edinebilmek amacıyla İtalyan tüccarlarından haber elde etmek istemişlerdir. Bu olaylar, haber toplayıp satmanın tarihteki ilk örnekleri olmuştur (Adil, 1991: s.24).

O yıllarda ticaret merkezi olan Boston'da halk Avrupa'daki gelişmeleri limana gelen gemilerden öğrenebilmiştir. Samuel Gilbert gemicilerden aldığı haberleri bir deftere kaydederek bugünkü ajans haberciliğine ilk adımı atmıştır. Bu defterler halkın olduğu kadar dönemin gazetelerinin de ilgisini çekmiştir (Yimamu, 2016: s.11).

Haber piyasasında, gazetelerin gelişmesiyle göze çarpan bir ilerleme yaşamış ve bu durum haber ajanslarının öneminin artmasına yol açmıştır.

Gazetelerin gündeme gelmesiyle, bilgi kadar, bilgiyi toplama problemleri de kendisini göstermeye başladı. Hele Birinci Dünya Savaşı ile birlikte bu ihtiyaç kurumlaşmayı zorunlu hale getirdi. Çünkü ajansların, savaşın gerekçesini anlatmada,

propaganda hizmetlerinde büyük etkisi bulunduğu görüldü. Bu faaliyetler neticesinde çeşitler ajanslar kurulmuştur (Maimaitimin, 2014: s.12).

Gerçek anlamda ilk haber ajansı 1835 yılının Ağustos ayında, Fransa'da Charles Louis Havas tarafından kurulan bir çeviri bürosudur. 1832 yılının Ağustos ayında Waterloo yenilgisinden sonra servetini yitirmiş olan tüccar ve bankacı, 49 yaşındaki Charles Louis Havas, Paris'te gazetelerin ve matbaaların bulunduğu bölgede bir daire kiralamıştır. Daha sonra Jean-Jaques Rousseau Caddesi 3 numarada bulunan Hotel de Bouillon'un avlusunda yabancı gazeteler için ilk çeviri bürosu açmıştır (Gönenç, 2010: s.19).

Havas kurulduğu bu büroda, birçok Avrupa ülkesinde görevli olan muhabirler aracılığıyla elde ettiği haberleri abonelerine satmaya başlamıştır.

Mayıs 1837'de, devlet iletişim alanındaki etkinlikleri tek eline alarak sinyal yayını yasaklamıştır. 1838 yılında ise resmi bültenlerin ve bakanlık birimlerinin yayınladığı gazetelerde iletişim kurma işini Havas'a emanet etmiştir

Havas'ın Paris, Londra-Brüksel arasında sürdürülen bu haber iletişimi telgrafın da bulunmasıyla birlikte büyük bir hız kazanmıştır. Ajans, Paris'teki günlük gazetelere, işadamlarına, bankacılara hizmet veren ilk uluslararası haber ajansı olmuştur (Maimaitimin, 2014: s.12).

Telgrafın ortaya çıkışından sonra, ajanslar, insanları dünyada olup bitenlerden bilgilendirme konusunda en hızlı ve en iyi kaynak durumuna dönüşmüşlerdir. Böylelikle ajansların müşterileri durmaksızın artmış ve gazeteler de büyük tiraj kazanmışlardır. Örneğin, Küçük Paris Gazetesi, 1869 yılında 600.000 tiraja ulaşmıştır. 1857 yılından itibaren ise reklamlar ajansın gelişmesinde ve feraha ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Gönenç, 2010: s.20).

Havas haber ajansını, 1855 yılında Almanya'da Wolf Haber Ajansı izlemiştir. 1851 yılında önce Havas'la birlikte çalışmış olan Alman asıllı Julius Reuter, Londra'da bir ticari haber bürosu kurarak, bugünkü Reuter Haber Ajansının temelini atmıştır. Reuter'in

verdiği haberlerden ise bir sene sonra gazeteler yayırlanmaya başlamışlardır (Tokgöz, 1981: s. 38).

Daha sonra da uluslar arası haberlerin kapsama alanını genişletmek amacıyla, Havas Reuter ve Wolf aralarında anlaşmaya varmışlardır.

1848 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Associated Press Ajansı New York Associated Press Ajansı adı altında kurulmuştur. Ajans sözcüğü ilk kez modern anlamda New York Associated Press tarafından kullanılmıştır. Bu ajans 1848 yılında ajansların duayeni olarak kurulmuştur. Ajans daha sonra diğer eyaletlerde de yaygınlaşmıştır (Maimaitimin, 2014: s. 12).

Tokgöz'e göre, ABD'de ilk haber ajansının kurulması 1857 yılına dayanmaktadır. 1857'den önce New York'ta çıkan gazeteler aralarında anlaşma yaparak, New York limanına gelen gemilerden haber almaktaydılar. Alınan haberler ise hemen gazeteler tarafından kullanılırdı. 1857 yılında New York Associated Press'in kurulması beraberinde pek çok yeniliği de getirmiştir. O yıllarda ABD'de telgraf kullanılmaya başlanılmıştı ancak tarifeler çok yüksekti. New York Associated Press giderlerini azaltmak amacıyla topladığı haberleri, başka eyaletlerde bulunan gazetelere satmaya başlamıştır (1981: s.38).

Dünya tarihindeki ilk haber ajansı Charles Louis avas tarafından 1835 yılında kurulan Havas olarak kabul edilmektedir. Havas Ajansının başarısı gazetecilik dünyasında yeni bir akımın öncüsü olmuştur. Havas'ta çalışan muhabirler sonraki yıllarda farklı ajansların kurulmasında rol oynamıştır. Bunlardan ilki Havas'ta çalışan Bernhard Wolf olmuştur. 1849 yılında Wolf Ajansını kuran Wolf, borsa ve piyasa hareketleri üzerine yoğunlaşmıştır. 1851 yılındaysa Havas'ın eski muhabirlerinden Paul Julius Reuter tarafından İngiltere'de Reuter Ajansı kurulmuştur. Havas, Wolf ve Reuter arasında ilk yıllarda yoğun bir rekabet olmasına karşın 1870 yılında yaptıkları anlaşmayla dünya üzerinde İngiltere, Fransa ve Almanya'nın sömürgelerinin olduğu yerler başta olmak üzere bölgelere ayırmışlardır.

Ayrıca 1853 yılında İtalya’da Stefani Ajansı, 1857 yılında Avusturya’da Korrespondenz-Bureau, 1866’da Danimarka’da Ritzans gibi ajanslar açılmıştır (İnuğur: 2005, s. 143-145).

Ancak bu ajanslar Havas, Wolf ve Reuter’le yapılan anlaşmalar doğrultusunda uluslararası düzeyde hizmet sunumu yapmamıştır.

Avrupa’da haber ajansları kurulurken Amerika kıtası bu yeniliğin dışında kalmamıştır. 6 gazetenin öncülüğünde 1948 yılında kurulan New York Associated Press’i 1885 yılında kurulan Western Associated Press (AP) izlemiş, 1892 yılında Associated Press ismini almıştır (Gönenç, 2000: s.19.).

AP, Havas, Reuter ve Wolf (Continental) aralarında yaptıkları anlaşmalarla dünya üzerinde tekel oluşturmuştur. Buna ilk tepki 1907 yılında kurulan United Press İntenational (UPI) ile gelmiştir (Ertuğ, 1970: s. 84).

İkinci Dünya Savaşı sırasında Havas Ajansının kapanması UPI’nin Amerika’dan sonra dünyada da etkinliğini artırmasına olanak sunmuştur (İnceoğlu, 1997, s. 105)

Almanların Fransa’yı işgali ile Havas Ajansı, Nazilerin kontrolüne girmiştir. İkinci Dünya Savaşı sürerken 1944 yılında İngiltere’de L’Agence France Press (AFP) kurulmuş savaştan sonra Fransa’ya taşınmıştır. Öte yandan 1917 yılında Sovyetler Birliğinde kurulan TASS ajansı Orta Asya’daki etkinliği sayesinde diğer büyük ajanslar arasında sayılmaktadır.

1.4. HABER AJANSLARINDA ÖRGÜTLENME

Haber ajansları bazı farklılıklar dışında genel olarak benzer örgüt yapısını kullanmaktadır. Toptancı haber üreticileri olarak tanımlanan ajanslarda muhabirler temel yapı taşı olarak gösterilebilir. Haber ajansı; metin, fotoğraf ve video, üretimi yapan işletmelerdir. Yazılı, görüntülü, işitsel ve internet medyası başta olmak üzere kamu ve özel kurumlara servisi yapılan ürünler haber kıstaslarına göre biçimlendirilmektedir. Hammaddelerin (metin, fotoğraf, video) ürüne dönüştürülme süreçlerinde örgüt yapısındaki işleyiş büyük önem arz etmektedir.

Haberin başlangıç noktası olan muhabirler, ürünleri deneyimli gazetecilerin bulunduğu merkez yazı işlerine gönderir. Merkez yazı işleri haber ajansının beyni olarak gösterilmektedir. Muhabirlerden gelen haberler, seçilip düzeltildikten sonra yayına verilmektedir. Haber ajansları, merkezin yanı sıra ülke içindeki tüm yerleşim birimlerinde ve çeşitli ülkelerin başkentlerinde eğitilmiş, bilgili ve deneyimli temsilci bulundurmaya zorundadır (Girgin, 2000: s. 111).

Yerel ve yurtdışı muhabirleri haber ajanslarının örgüt yapısının temelini oluşturmaktadır. Taşrada belli bir coğrafi alanı, haber açısından denetim altında tutmakla yükümlü olan yerel muhabirler, kadrolu ya da kaşeli muhabir olarak görev yapmaktadır. Kaşeli muhabirler, yerel gazetelerde çalışan kişiler olabileceği gibi, bölgedeki görev yapan öğretmen veya memur olabilir.

Kaşeli muhabirler yaptıkları haber başına ücret almaktadır. Kadrolu muhabirlerle 212 Sayılı Yasa hükümlerine göre çalışmakta ve haber ajanslarına haber üretimi dışında başka bir işi bulunmayan kişiler olarak gösterilmektedir. Yurtdışı muhabirleriyse, deneyimli ve başarılı çalışanlardan seçilmektedir. Özellikle yabancı dil bilen gazeteciler arasından seçilen yurtdışı muhabirleri görev yaptığı ülkelerdeki gelişmeleri merkeze göndermektedir. Bulunduğu ülkenin dilini öğrenen ve ülke yetkilileriyle iyi ilişkiler geliştiren yurtdışı muhabirlerinin genel olarak yerleri değiştirilmez (Girgin, 2000: s.111-11).

Haber ajansları limited ya da anonim şirket olarak kurulmaktadır. Bunun dışında kişilerin mülkiyetinde kurulan haber ajansları da vardır. Ajansların ana üretim konuları olan haber, fotoğraf, görüntü, grafik birimlerine ek olarak insan kaynakları, muhasebe, finans, ulaştırma, idari altyapı hizmetleri, halkla ilişkiler, basınla ilişkiler, sağlık, sosyal hizmetler, emeklilik sonrası ilişkiler gibi idari birimler bulunmaktadır.

Ayrıca bilgi işlem ve teknik servisler ile kalite sistemleri, araştırma geliştirme birimleri son yıllarda önem kazanmıştır (Şahin, s. 229). Piyasadaki rekabet koşullarına göre haber ajansları örgüt yapılarını bilinçli ya da bilinçsiz olarak stratejik yönetim biçimlerine göre uyarlamaktadır. Bilgi akışının yüksek hızda gerçekleştiği medya

sektöründe yeni örgütlenme biçimlerini uygulamayan işletmeler piyasada tutunamamaktadır.

1.5. GENEL İLKELER VE HABER KRİTERLERİ

Bir olayın muhabir tarafından metin, fotoğraf ve video olarak 5N1K kuralına göre oluşturulmasıyla haber ortaya çıkmaktadır. Girgin, ajans haberciliğinin temel ilkesi olarak olayların inanç veya çıkarların etkisinde kalınmadan değerlendirilmesini, gerçek açık ve dürüst bir biçimde betimlenirken ajans habercisinin tanık olarak kalmasını ve olayın yol açacağı kriz ya da tartışmadan uzak durmasını savunmaktadır (Girgin, s. 100).

Bazı araştırmacılar ajans haberciliğindeki ilkeleri tanımlarken haberin toplumsal işlevine dikkat çekmektedir. Doğru ve objektif bir biçimde yazılan haberin öncelikle anlaşılır olması gerektiğini vurgulayan Şahin, haber metnin ilk paragraftan itibaren abonesi olan editörleri etkilemesini ve başlıklar ile ilk paragrafın haberin toplam içeriğini yansıtmaya çabası içinde olması gerektiğini ileri sürmektedir (Şahin, s.14).

Haber ajanslarının ilkeleri 1832 yılında kurulan Havas Ajansının “Hızlı ve İyi” (Girgin, s.11.) sloganı doğrultusunda kurulmuştur. Günümüzde haber ajanslarını gazetelerden farklı kılan en temel unsur hızlı haber servisi yapıyor olmalarıdır. Öte yandan teknolojinin gelişmesi sonucu internet kullanımının günlük yaşantının bir parçası olmasıyla ajanslar hızlılık konusunda internet üzerinden yayın yapan gazete ve haber siteleriyle yarışır duruma gelmiştir. Ayrıca televizyonların olay yerinden canlı yayın yapması hız konusunda ajansları zora sokmaktadır. Bu noktada haber ajanslarının güvenilir ve tarafsız olması avantaj olarak gösterilebilir.

Haber değeri olan bir olayın meydana geldiği ortamda bulunan sıradan insanların sosyal medya paylaşımlarıyla bilgi iletiminde bulunmasıysa kaynağın özelden genele dönüşmesi olarak gösterilebilir. Muhabirin birebir görüşmelerle elde edeceği bilgiler sosyal medya aracılığıyla kamuoyuna aktarılmaktadır. Bu durumda haber ajanslarının kamuoyunda oluşturdukları “güvenilir ve tarafsız” marka değerleri devreye girmektedir. Günümüzde haber ajansları diğer medya kuruluşlarıyla olduğu kadar kaynaklarla da

mücadele etmek durumunda kalmıştır. Bu durum ajansları teknolojik imkânları toplumun genelinden daha iyi kullanmaya zorlamaktadır.

Haber ajanslarının üzerinde durduğu en önemli kriter olarak doğruluk gösterilebilir. Doğruluğu şüphe uyandıran haberlerin yayınlanmamasına özen gösterilmektedir. Yayınlandıktan sonra haberlerin doğruluğunun kanıtlanması gerektiği yönünde genel bir görüş oluşmuştur. Bir haberin doğru olmaması ajansın güvenilirliğini sarsar ve bunun sonucunda ajans müşterilerini kaybeder. Ajansın kapanmasına yol açması muhtemel olduğu için genel ilkeler arasında üzerinde durulması gereken en önemli kuralın doğruluk olduğu söylenebilir (Bülbül, 2000: s.248).

Doğruluğun ortaya çıkarılmasında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bir anlatımın içinde önemli ve etkinliği olan gerçekler çıkarıldığında doğru olmadığı anlaşılabilir. Doğruluk bütünlük gerektirir. Asıl önemli gerçeklerin zarar görmesine yol açacak biçimde, önemsiz ve olayla ilgisiz bilgileri içeren hiçbir anlatım doğru değildir. Doğruluk olayla anlatım arasında bağlantıya ihtiyaç duyarak gösteriş ve abartıdan çok, basit ve açık bir anlatımı zorunlu kılmaktadır.

Okuyucuyu, izleyiciyi veya dinleyiciyi bilerek ya da bilmeyerek yanlış yönlendiren, aldatan hiçbir anlatım doğru olamaz. Bu durumda doğruluk, medyadan yararlanan kişiye karşı dürüst olmayı gerekli kılmaktadır (Özgen: 1998. s.52).

Doğru haber üretimi yapan ajansların uyması gereken ikinci temel kriter olarak tarafsızlık gösterilebilir. Tarafsızlık ilkesi bütün medya kuruluşlarının uyması gereken bir kriterdir. Yalnız tarafsızlık ajans muhabirinde somut bir anlam kazanmaktadır. Bir gazete veya televizyon muhabiri olaya biraz da çalıştığı kurumun genel bakış açısından bakar. Bir ajansa hem komünist hem de monarşik bir gazete aboneyse, ajans haberini ikisi de kullanabilmektedir (Gaülard, 1991: s.50).

Günümüzde internet medyasının da aktif olarak haber ajanslarından faydalandığı göz önünde bulundurulduğunda toplumdaki her görüşten medyanın tarafsız olarak niteleyebileceği haberlerin servisi önem arz etmektedir.

Haber ajanslarının marka değeri oluşturabilmesi ve piyasadaki diğer ajanslarla rekabette avantajlı konumda olabilmesi için güvenilir, tarafsız ve hızlı habercilik anlayışına bağlı kalması gerekmektedir. Özellikle güvenilir ve tarafsız habercilik günümüzde hızlılık ilkesinin önüne geçmektedir. Marka değeri oluşumunda ve bu değerin devam ettirilmesinde servisi yapılan haberin doğru olmadığı veya taraflı olduğu yönünde bir görüş ortaya çıktığı taktirde ajansın müşteri kaybetmesi kaçınılmazdır. Hızlılık ilkesini devam ettirebilmek için haber ajanslarının teknolojik alanda yatırım yapmaları gerekmektedir.

1.6. AJANS HABERCİLİğİ

İlk haber ajansı olarak kabul edilen Havas'tan bu yana ajans haberciliğinde hızlılık esas olarak kabul edilmiştir. Haber ajanslarının aralarındaki rekabet, haber piyasasına bir an önce girerek kendini kabul ettirmek için hızlı haber servisini zorunlu kılmaktadır (Schneider-Poul-Josef Raue, 2000, s.17).

Hızlı haber servisi için haber ajansları diğer medya organlarından farklı yöntemler kullanmaktadır. Muhabirlerin bu yöntemlere uyum sağlayabilmesi önceliklidir. Ajans muhabiri gündemi sürekli takip ederek, her gün bir sonraki günün gündemini hazırlar. Hızlı haber yapmak için doğruluk, objektiflik gibi temel ilkelerden vazgeçmemesi gereken muhabirler, yöneticileriyle sürekli iletişim halinde olarak doğru bilgi akışını sağlar. Ajans haberciliğini tanımlamak için ajans muhabirinin özelliklerine bakılması gerekmektedir. Ajans muhabirlerini diğer muhabirler açısından ayıran temel özellikleri dört maddeyle tanımlanmaktadır. Bunlar; (Şahin, s. 6-7-8-9).

- Zaman kullanımını açısından: Gazete ve dergiler yayın saati veya tarihine göre, televizyonlar haber bülteni saatine göre hazırlık yaparken ajans muhabiri haberi derhal yayınlamak zorundadır.
- Haberin yazımı ve haber formatı açısından: Ajans muhabiri flaşlar ve ön haberlerin ardından haberini genellikle ayrıntılı ve uzun yazar, içerikse

önemlilik sırasına göre oluşturulur. Ayrıca ajans haberleri müşteri tarafından yeniden yazılmaya uygun metinlerdir.

- Donanım açısından: Ajans müşterileri içinde televizyon, gazete, dergi gibi çeşitli medya türleri vardır. Bu nedenle ajans muhabirinin haberin metin, fotoğraf, görüntü, ses kaydı gibi pek çok formatta üretebilmesi gerekmektedir.
- Habercilik kriteri açısından: haber ajanslarının temel kriterleri doğru, tarafsız ve hızlı haberciliktir. Ajans muhabiri haberine yorum katmaz, yorum yazmak zorundaysa haber ve yorumu birbirinden ayırır. Bu ayrım başlıklarla belirtilir. Ayrıca haber ajanslarının farklı görüşlere sahip müşterileri olması ajans muhabirinin haberlerinde bu faktöre dikkat etmesini gerekli kılar.

Ajans haberciliğinde zamanla yarışıldığı için haber üretim sürecinde doğruluk ve tarafsızlık gibi ilkelerin tam olarak korunabilmesi için sistematik bir çalışma süreci uygulanır. Genel olarak haber üretim süreci haber ajansları arasında benzerlik göstermektedir.

1.7. HABER TOPLAMA VE DAĞITIM TEKNİKLERİ

İletişim Fakültelerinde bulunan Gazetecilik Bölümünde haber yazma ve toplamayla ilgili teorik derslere yer verilmektedir. Bunların uygulamasıysa ajans, gazete ve televizyonlarda yapılmaktadır. Yalnız gazeteci olmak için İletişim Fakültesi bitirme zorunluluğu aranmamaktadır. Bu işte uzmanlaşmış kişiler tarihten günümüze kadar olan süreçte oluşturulmuş teknikleri önceki nesillerden öğrenmiştir.

Haber ajansları da Havas Ajans'ından günümüze kadar olan süreçte bu bilgi birikimini geliştirerek devam ettirmiştir. Ajanslarda güvenilir, tarafsız ve hız temel unsurlar olduğundan geliştirilen teknikler diğer medya araçlarıyla benzerlik gösterse de ajanslara özgü bir yöntem oluşturmuştur.

Gazetecilikte kullanılan haber toplama tekniklerini üç maddeyle sınıflandırmak mümkündür. Bunlar;

Yerinden Haber Toplama: Muhabirin habere konu olan olayları takip ederek oluşturduğu yöntemdir. Basın toplantısı, miting, açılış, duruşma, spor etkinliği, seçim gibi gündeme alınan konuları kaynağından izleyen (Bülbul, s.123) muhabir yerinden gözlem yaparak olayın içine katılır. Gözlem yaparken notlar alan muhabir, fotoğraf, görüntü ve ses kaydı gibi verileri toplar (Budak, 2002: s.76).

- Muhabir topladığı verileri irdeleyerek özel haber çıkarabilir.
- İnsanlarla Konuşarak Haber Toplama: Gazeteci olmanın en temel kuralı sorgulamak, merak etmektir. Bazı durumlarda habere konu olan olayın gerçekleştiği zaman diliminde olay yerinde bulunmayan muhabirler, söz konusu olaya şahit olan kişilerle konuşur. Mülakat yaparak haberi öğrenir (Tokgöz, s.74). Görüşmeler yüz yüze yapılabileceği gibi telefonla da yapılabilir. Hata günümüzde eposta yoluyla da bilgi toplamak mümkündür.

İkinci El Kaynakları Kullanarak Haber Toplama: Haber yazmak için insanlarla görüşmek olayları gözlemlemek gibi tekniklerin yanında belgeler, raporlar, araştırmalar, veriler, ilanlar ve dosyalar gibi verilerin bulunduğu öğelerden faydalanmak da mümkündür. Bu yönteme ikinci el kaynaklara başvurma denir. Bu verilerden faydalanmak için muhabirin konuya hakim olması ve konuda uzmanlaşması gereklidir (Tokgöz, s.75).

Haber ajansları gazetecilikte kullanılan temel haber toplama tekniklerini gündem, bülten, sıra numarası, paraf, saat, flaş, sürekli haberler, ambargo, iptal ve düzeltme gibi uygulamalarla birlikte kullanmaktadır.

Ajanslar günlük çalışmalarına gündem geçmekle başlar. Gündem, haber ajansının gün içerisinde takip edeceği olayların, konu ve önem sırasına göre yazıldığı listedir. Gündemde takip edilen olayla ilgili fotoğraf, grafik ya da görüntü servisi yapıp yapılmayacağına ilişkin bilgiler de bulunmaktadır. Gündemde belirtilen olaylar bazı başlıklar altında toplanır. Haber ajansının adı, logosu ve iletişim bilgilerinin yer aldığı başlıklardan oluşan bültenler, iç haberler, dış haberler, spor haberleri, ekonomi, polis-

adliye vb. gibi sınıflandırılır. Sıra numaraları verilen bültenler gün sona erene kadar devam eder. Bültenlerde haberlerin yayınlandığı saatler belirtilir. Haberlerin servis saatleri rakiplere üstünlük kurma çabasının göstergesi olarak ifade edilebilir.

Ayrıca gündemde belirtilen haberlerin içinde veya dışında olağanüstü bir olay gerçekleştiği takdirde flaş başlığı altında servis yapılır. Saatte olduğu kadar flaş uygulamasında da rekabet söz konusudur. Flaş olarak verilen haberlere ilişkin ilk anda çok fazla bilgi olmaz. Flaş haberle ilgili yeni bilgiler sürekli haberler başlığı altında verilir. Öte yandan seçim sonuçları gibi bazı durumlarda haberlerin belirlenen bir saatte yayınlanması gerekebilir. Bu durum ambargo olarak ifade edilir. Servisi yapılan haberlerde yanlışlık olması durumunda sıra numaraları belirtilerek düzeltme yayınlanır.

Eğer yayınlanan haberin kullanılmaması istenirse ki bu durumla çok sık karşılaşılır. Bu durumda haber iptal edilir. Bazı durumlarda servisi yapılan haberin içinden birkaç paragrafın da iptal edilmesi söz konusu olabilir (Girgin, s.117-126).

Gazeteciliğin temel haber toplama teknikleri kullanılarak oluşturulan haberler, ajansların kendine özgü çalışma biçimleriyle tamamlanarak abonelere ulaştırılmaktadır. Ajansların kurulduğu ilk yıllarda posta arabaları, güvercinler ve telgraf gibi yöntemler kullanılmış teknoloji geliştikçe teleks, telefon ve faks gibi yöntemlere geçilmiştir. Günümüzde dünya üzerinde kurulan fiber optik ağlar ve yörüngede dolaşan uydular aracılığıyla haber servisi çok daha hızlı bir biçimde yapılmaktadır. Özellikle fotoğraf ve video servisinde uydular aracılığıyla saniyeler içinde haber iletimi mümkündür. Çoğu uluslararası ajans haber servisini canlı olarak yapma imkanına sahiptir.

Piyasadaki rekabet koşulları haber iletimini hızlı yapmayı olağan hale getirirken bu iletimi kesintiye uğramamasını öncelikli kılmaktadır. Türkiye’de ve dünyada haber ajansları teknolojik gelişmeleri diğer medya kuruluşlarından daha etkin olarak takip etmektedir.

Hatta bazı haber ajansları kendi geliştirdiği teknolojileri başka kurumlara satmaktadır.

1.8. AJANS HABERLERİNİN İÇERİKLERİ

Haber ajansları, haberleri dünyanın çeşitli kıta, ülke ve yörelerinden anında duyurarak, iletişimde coğrafi engellerin aşılmasında öncü olmuşlardır. Halen de bu özelliklerini korumaktadırlar. Ancak:

- A) Ajanslar genelde gündemi izlerler. Bu nedenle ajans haberlerinin ağırlığı olaylara yöneliktir. “Süreç” ajans haberciliği için doğrudan ilgilenilmeyen bir konudur. Önemli konularda gelişen olaylar, tabii ki ihlal edilmez. Ancak bu alandaki ilgi “gündemden uzaklaşmamak” ile sınırlıdır. Örneğin ajans haberlerinde dizi halinde konulara rastlanmaz.
- B) Ayrıca ajans haberlerinin konuları da sınırlıdır. Uluslar arası üç büyük haber ajansının yayınları incelendiğinde, ilk sıraları siyasal haberlerin aldığı gözlemlenmiştir. İkinci sırada savaş, çatışma, anlaşmazlık, uyuşmazlık haberleri yer almakta, üçüncü olarak ekonomik haberler gelmektedir. “Genel haberler” adı altında değerlendirilen haberlerin oranı, yayın toplanın ancak yüzde 10’unu bulmaktadır. Sanat-magazin haberleri ise genel yayınlarda ancak yüzde 2’lik bir pay alabilmektedirler. Bu ölçütler genelde, bazı küçük farklarla ulusal ajansla için de geçerlidir.
- C) Ajansların haberlerinin önemli bir bölümü gelişmiş ülke kaynaklıdır. Gelişmekte olan ülkelerden ancak “felaket haberleri” ajans bültenlerinde yer bulabilmektedir. Böylece gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin halkları, haberleri büyük oranda uluslar arası bir kaç haber ajansının gözüyle izlemektedir.

Gelişmekte olan ülkenin sorunları, gelişmiş ülke gazetecisinin gözüyle görülmekte, sonuçta ilgili ülkenin bireyleri yabancı kültürlerin etkisi altında kalarak kendi sorunlarına yabancılaşmaktadır. Bu uygulamalarla, bilgi akışının gerçek bir alışverişten

daha çok “tek yönlü bir trafik” olduğu kanısı giderek yaygınlaşmaktadır (Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları Ve Sorunları, s: 79).

Bu durum ulusal ajanslar için de söz konusudur. Ünlü kişiler, gelişmiş yöreler ve büyük kentler kaynaklı haberler, her ülkenin ajanslarının bültenlerinde 2/3 oranlık bir paya sahiptir.

Reuters ajansının eski genel müdürlerinden Gerald Long bu konuda şunları söylemiştir: “Bazen yapmayı amaçlamadığımız şeyler için de suçlanıyoruz. Günde 3000 kelimeyle Hindistan’da olan biten her şeyi nasıl haber verebilirsiniz? Seçici olmak zorundayız ve sınırlı sayıda haber gönderebiliriz. Dahası Hindistan gibi 750 milyonluk bir ülke ne olup bittiğini kim biliyor ki, biz tamamını haber verelim” (Zeytinli, 1996: s. 1101).

D) Ajans haberleri çok sayıda kitle iletişim aracına ulaştığı ve bunlar tarafından da kullanıldığı için, bir anlamda ortaya çıkan haber tekelciliği, kitle iletişim araçlarında olması gereken çeşitliliği, çok sesliliği engelleyici bir etkidir.

E) Ajans haberleri, genelde ajansın yer aldığı ülkenin ulusal ve uluslar arası çıkarlarını göz ardı etmeyecek biçimde hazırlandığı için bir ölçüde küreselleşmeye hizmet etmektedir. Bu görüşe karşı çıkanlar, ajans haberlerini kullanan kitle iletişim araçlarının yetkililerinin, haber seçiminde özgür olduklarını ileri sürmektedirler. Oysa “haber bombardımanı”, içindeki söz konusu yetkililer, seçim yapmaktadır, ancak “benzerler arasından”.

F) Ajanslar sık sık haberleriyle gündem yaratarak dezenformasyona neden olmaktadır. Ajansların haber anlayışları, haber ağlarının yapısı, mali güçleri, kullandıkları teknoloji, personelin eğitim düzeyi ve benzer birçok unsur bir araya gelerek yayına girecek haberler belirlenmektedir. Bu alanda sık sık manipülasyonlara da yer verilmektedir (Kitle İletişim Araçları Ve Kamuoyu, 1994: s. 66).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ULUSLARARASI İLETİŞİM VE HABER AJANSLARINDA ÜLKE TEMSİLİ

2.1. ULUSLARARASI İLETİŞİM

İletişim insanlık tarihi kadar eskidir ve tarih boyunca toplumları dönüştürücü bir işlev görmüştür. Castells (2007), tarih boyunca iletişim ve bilginin, sosyal değişimin kaynakları olduğunu söylemektedir. Monguez de iletişimin, toplumsal süreçlerin belirleyicisi ve toplumların örgütlenme biçimlerinin temel bir ögesi olduğunu vurgulamaktadır (Aktaran Macbride, 1993, s. 311).

Bu bağlamda uluslararası iletişim ilk topluluklar arasındaki etkileşime kadar götürülebilecek kadar köklü bir kavram olup; uluslararası politikayı etkileyen temel bir ortam ve araçtır. Bu etkileşim toplumlar arası diyalogları, mücadeleleri ve ticari faaliyetleri kapsayacak şekilde geniştir. Uluç, uluslararası iletişimin Birinci Dünya Savaşı'yla birlikte ortaya çıkan uluslararası propaganda faaliyetleriyle başladığını söylemektedir (Uluç, 2011, s. 34).

Mattelart ise uluslararası iletişimi serbestleşme ile ele alıp iletişimin uluslararasılaşmasının aydınlanma çağı ve liberalizmin sonucu olduğunu savunmaktadır (Mattelart, 2001 s.13). Fakat diplomatik anlamda, uluslararası iletişimin modern ulus devletlerin ortaya çıktığı Vestfalya düzeninden sonra başladığı söylenebilir. Vestfalya düzeniyle birlikte modern ulus devletler, uluslararası ilişkilerin temel aktörleri olarak uluslararası politikada yerlerini almıştır. Buradan hareketle dar anlamıyla uluslararası iletişim, iki ya da daha fazla ulus devlet arasında gerçekleşen bir dizi iletişim faaliyetini kapsamaktadır.

Aynı şekilde Geray ve Başaran da ulus devletlerin ortaya çıkışından itibaren var olan her türlü toplumsal karşılaşmayı uluslararası iletişim alanına dahil etmekte ve

uluslararası iletişim çalışmalarının başlangıçta devletlerarası etkileşimi ele aldığını belirtmektedir (Bostancı, 2013, s.19).

Erdoğan ise uluslararası iletişimi “*makro seviyede ulus devletlerden başlayarak mikro seviyede bireysel seyahatlere kadar çeşitlenen farklı uluslardaki birimler arası ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulması, düzenlenmesi ve yürütülmesi*” olarak tanımlamaktadır (Erdoğan, 2011, s. 477). Hudson’a (2006) göre uluslararası iletişim, uluslararası sınırlar boyunca gerçekleşen iletişim uygulamalarıdır.

Teknoloji ile birlikte toplumlar arası etkileşimin daha kolay ve daha hızlı hale gelmesi uluslararası iletişimin “küreselleşme” süreci içinde değerlendirilmesine neden olmuştur. Aslında küreselleşme 1980’lerde ortaya çıkan yeni bir olgu değil, aksine ilkçağlardan başlayan ve günümüze kadar gelen bir süreci ifade etmektedir. Fakat yeni teknolojik gelişmelerle özellikle uydu sistemleri ve internetin ortaya çıkmasıyla iletişim alanı da dönüşüme uğramıştır. McLuhan’ın tabiriyle “küresel bir köy” haline gelen dünyada iletişim ortam ve araçları hiç olmadığı kadar ulaşılabilir olmuştur. Öngören’e göre (1995), iletilmek istenen mesajların gönderileceği gruplar çok geniş olduğu için yüz yüze iletişim yetersiz hale gelmektedir (s.75). İletişimin küreselleşmesi esasında iki önemli gelişmeye bağlıdır. İlki uluslararası politikanın çoğulcu yapısı ve ikinci olarak iletişimi düzenleyen uluslararası kuruluşların varlığıdır. Thompson’a (2008) göre ise iletişimin küreselleşmesi üç gelişmenin sonucudur;

1. Avrupa’nın sualtı kablo sistemlerini geliştirmesi,
2. Uluslararası haber ajanslarının kurulması ve dünyayı özel çalışma alanlarına bölmesi,
3. Elektro manyetik tayf tahsisi ile ilgili örgütlerin kurulması.

Frederick (1993) küresel iletişimi; bireylerin, grupların, kurumların ve hükümetlerin bilgi ve teknolojileri yanı sıra değerlerinin, tutumlarının ve verilerinin sınır dışı iletişimini inceleyen disiplinlerarası bir kesişim kümesi olarak görmektedir (ss.11-12).

Her ne kadar “küreselleşme” söylemi altında ulus devletlerin gücü aşındırılmış olsa da devletler hala uluslararası iletişimin ana aktörleridir. Devletler diğer devletlerin kamuoyu üzerinde hakimiyet kurmak için iletişimi bir araç olarak kullanmaktadır. Uluslararası kuruluşlar ise iletişimin kurumsallaşması ve düzenlemelerin yasal çerçevede işleyebilmesi için önemli bir işlev görmektedir. Kuruluşların varlığı ile devletler bir araya gelmekte, küresel iletişimin sorunsuz işleyebilmesi için rejimin temelini oluşturan bir dizi ilkeler belirlemektedir.

Çok uluslu şirketler ise özellikle 1980’lerden sonra uluslararası iletişimdeki rolünü arttırmıştır. Çok uluslu şirketler, iletişimin ticarileşmesini hızlandırmış ve kapitalist ekonomik sistemin iletişim alanına sirayet etmesine zemin hazırlamıştır. 1989 yılında Time INC ve Warner COM’un birleşip Time Warner olarak piyasada yer alması ve küresel medyaya hakim duruma gelmesi bu tezi desteklemektedir. Bu da uluslararası iletişimin, egemen devletlerin tek aktör olarak yer aldığı bir alan olarak sınırlanamayacağını göstermektedir. Uluslararası iletişim artık sadece devletler arasındaki ilişkileri değil, ulus ötesi şirketler, uluslararası sivil toplum kuruluşları, diasporalar ve bireyler arasındaki ilişkileri yansıtmaktadır (Chitty, 2010).

Fakat buradaki “iletişim” sadece haber almayı ve kurulan diplomatik ilişkileri içermez. Gazete ve dergiler, haber ajansları, sinema filmleri, diziler, kitaplar, reklamlar, uydu ve telekomünikasyon faaliyetleri ve posta servisleri de uluslararası iletişimin kapsamında yer almaktadır. Alleyne, uluslararası iletişimin sekiz alandan meydana geldiğini söylemektedir. Bunlar telekomünikasyon araçları, elektronik postalar, reklamlar, fikri mülkiyet hakları, haberler, filmler, televizyon yayınları, kitaplar ve müziklerdir (Alleyne, 1995, s.21). Dolayısıyla bu çoğulcu yapı uluslararası iletişimde rejimlerin oluşmasını kazınılmaz kılmaktadır.

2.1.1. Uluslararası Politika ve Uluslararası İletişim

Tarih boyunca sömürgelere sahip olan büyük devletler, demiryolları ile başlayan iletişim faaliyetlerini sömürgeler üzerinde bir düzen sağlamak için kullanmışlardır. Telgrafın ortaya çıkması, savaş sırasında ordu ve devlet arasında bilgi akışını sağladığı için bu teknolojiye sahip olan tarafları avantajlı bir konuma getirmiştir. İlk optik telgraf

sisteminin ortaya çıktığı Fransa’da, bu sistem hem imparatorluğun sınırlarını genişletmek için askeri alanda, hem de sömürgeleştirme sürecinde isyanları bastırmak için kullanılmıştır (Zorlu, 2016, s.857). Fransa’nın bu faaliyetleri uluslararası ilişkilerde uluslararası iletişimin önemi üzerine en güzel örneklerden biridir. Telgraf sistemlerine bağlı olarak iletişimin bu yöndeki gücünü fark eden devletler için uluslararası iletişim alanı bir mücadele alanı haline gelmiştir.

Frederick (1993), uluslararası iletişime katkılarının çoğunun; uluslararası siyaset bilimi ve uluslararası iletişim, uluslararası ikna ve uluslararası entegrasyon konularında siyaset bilimi ve uluslararası ilişkilerden geldiğini belirtmektedir. Bu nedenle uluslararası iletişim ve uluslararası ilişkiler birbirinden bağımsız değerlendirilemeyecek şekilde birbirini etkilemektedir. Uluslararası ilişkilerde devletlerin sahip olduğu her tür “güç” onların uluslararası politikadaki yerini belirlemek için oldukça önemli bir araçtır. Güç üzerine kurulu sistemde, *iletişim* bu gücün kullanılması için bir enstrüman haline gelmiştir. Kitle iletişiminin öneminin artması ve bunun imaj oluşturmak için kullanılması uluslararası ilişkilerin yapısını değiştirmiştir. *Gündem belirleme* temel güç kaynaklarından biri haline gelmiştir (Mowlana, 2015, s.9). Devletlerin gündem belirlemeye yönelik faaliyetleri, uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisi ve yumuşak güç faaliyetleri ile yakından ilişkilidir. Devletler, diğer ulusları etkilemek için kamu diplomasisi politikaları oluşturmaktadır.

Güç, Robert Dahl’ın çok kullanılan tanımıyla “*bir aktörün (A) aksi takdirde yapmayacağı şeyleri başka bir aktöre (B) yaptırabilme kapasitesidir*” (Özdemir, 2008). Geleneksel kuramlar çerçevesinde güç tanımları daha çok ülkelerin askeri ve ekonomik kapasitelerine dayandırılmaktadır. Fakat uluslararası politikada askeri güç devletlerin söz sahibi olması için tek başına yeterli olmamaktadır. Ekonomik güç ve bunun beraberinde getirdiği teknolojik kapasite, eğitim ve kültür; gücün önemli göstergeleri haline gelmiştir. Dahl’ın tanımından yola çıkılırsa *A*’nın *B*’ye bir şeyleri yaptırabilme kapasitesi askeri gücün getirdiği tehditlerle değil, yumuşak gücün getirdiği ikna yolu ile gerçekleşmektedir. İlk defa Joseph Nye tarafından 1990 yılında “*Bound to Lead*” kitabında ortaya atılan yumuşak güç kavramı, Soğuk Savaş’ın ardından literatürdeki tartışmalarda yerini almıştır.

Yumuşak güç; basit tanımıyla insanları zorlamak yerine ikna ederek etkileme yoludur. Nye (2017) yumuşak gücü “*diğerlerinin tercihlerini şekillendirme becerisi*” olarak tanımlamaktadır. Nye bu kavramı anlatırken çoğunlukla cazibe kavramını ön plana çıkarır. Bir ülke, değerlerine hayran olunan, örnek alınan, refah seviyesine ve sunduğu özgürlüklere özenilen bir ülke olursa; dünya siyasetinde istediği sonuçları elde edebilir. Yumuşak güç; kültürü, demokrasiyi ve diplomasiyi içerir. Sert güç, devletlerin başka devletlerle ilişkilerinde zorlama, caydırıcılık için tehdit ve yaptırım gibi yöntemleri kullanırken; yumuşak güç değerler, kültür ve kurumlar yolu ile kararlar üzerinde etkili olmayı amaçlar. Askeri güç de bazı durumlarda yumuşak güce katkı sağlar. Uluslararası kamuoyunun desteğini kazanan ve meşru zeminde kullanılan askeri güç, ülkelerin yumuşak gücünün artmasına katkı sağlayabilir (Sancak, 2016). Ekonomide de aynı şekilde teşvik ve yaptırım olarak kullanılması durumunda sert güç, başarılı ekonominin hayranlık uyandırması açısından yumuşak güç olarak sayılabilir. Yumuşak gücün kaynaklarına bakıldığında **kültür, siyasi değerler ve dış politika** olmak üzere Nye’ın üçlü bir ayrıma gittiği görülmektedir (Nye, 2017). Kültür başkaları tarafından ancak hayranlık uyandırdığında etkili iken, siyasi değerler yurt içinde ve yurt dışında bu değerlere bağlı kaldığı sürece yumuşak güç olarak sayılmaktadır. Dış politika ise uluslararası normlara dayalı, meşru ve ahlaki olarak değerlendirildiğinde yumuşak güce katkısı söz konusu olmaktadır.

Kültür içinde pek çok bileşeni (alt kültür) barındırmaktadır. Temel olarak popüler kültür, yüksek kültür ve medya gibi alanları içermektedir. Bunun yanı sıra ülkenin turizmi, eğitim politikaları, uluslararası olimpiyatlarda gösterdiği başarılar ve teknolojik altyapısı gibi unsurlar da kültür ile ilişkilendirilebilir. Çoğu zaman yumuşak güç ve popüler kültür aynı kavramlar olarak ifade edilmektedir. Nye bunun büyük bir hata olduğuna dikkat çeker. Çünkü kültür kaynak olarak popüler kültür ile sınırlanamayacak derecede kapsamlıdır. Popüler kültür sadece yumuşak gücün üretilmesinde yardımcı olan 31 bir kaynaktır. Ancak Nye (2017), popüler kültürün cazibesinin büyük oranda ABD’nin dış politikada önemli hedeflere ulaşmasına yardımcı olduğunu da inkâr etmez. Nye, kültürün yumuşak gücün kullanımındaki etkisini Soğuk Savaş örneğiyle açıklar. Soğuk Savaş döneminde SSCB tarafından ABD hakkında oluşturulan izlenimlerin ortadan kaldırılması

için, Amerikan hükümeti kültürel temaslara öncelik vermiştir. Tiyatro, müze ve opera alanlarında devlet dışı birçok kurum, Sovyetler Birliği'nde etkinlikler düzenlemiş bunun yanı sıra uluslararası değişim programlarıyla eğitim alanında da temaslarda yapılmıştır. Batı uygarlığının yıkılmakta olduğuna inananlar, Amerika'ya geldiklerinde gerçeklerin böyle olmadığını görmüşlerdir. Nye yürütülen bu politikaların Sovyetler Birliğinin çöküşüne neden olduğunu iddia eder. Kamuoyu üzerinde yumuşak güç kullanılarak iç dinamiklerin ele geçirildiğini, dışta ise askeri ve ekonomik güçle birlikte kuşatılıp Sovyetler Birliği'nin Amerika tarafından yıkıldığını savunur.

Siyasi değerler ise bir ülkenin demokrasi, özgürlük, insan hakları gibi alanlarda hangi düzeyde olduğu ile ilgilidir. Bu alanlarda öne çıkan ülkeler, uluslararası kamuoyu için çekici hale gelmektedir. Hükümet politikaları ülkenin yumuşak gücünü hem arttırabilir hem de azaltabilir. Sancak (2016), yumuşak güç unsurları açıklanırken siyasi değerler denildiğinde akla sadece demokrasi ve insan haklarının gelmemesi gerektiğinin altını çizmektedir. Ülkedeki suç oranları, iş güvenliği, boşanma oranları, ortalama yaşam süresi ve sosyal güvenlik gibi alanlar da değerlendirilmelidir.

Dış politikaya bakıldığında öncelikli olan ülkelerin politikalarının uluslararası alanda meşru görülmesidir. Nye (2017), iç ve dış politikaların potansiyel yumuşak güç kaynaklarından olduğunu söylemiştir. Dış politikalar, demokrasi ve insan hakları gibi geniş kitlelerin paylaştığı değerleri desteklediğinde yumuşak güç üretir. Kabaca ifade edilirse bir ülkenin politikaları diğerleri tarafından meşru olarak görüldüğünde etkilidir. Bununla birlikte yürütülen diplomatik faaliyetler de önem taşımaktadır. Hangi güç kaynağının nasıl etkili olacağı konusunda önemli olan nokta faaliyetin bağlamıdır. Bu sebeple Nye, yumuşak gücü başkalarının değişen davranışları açısından ölçerken, öncelikle bu kişilerin tercihlerinin bilinmesi gerektiğini belirtir. Bu anlamda yumuşak gücün sabit olmadığı, zamana ve mekana göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

Nye, bağlamın önemini daha iyi anlatmak için Amerika üzerinden örnekler vermektedir. Amerika'nın ekonomisinin; büyüklüğü nedeniyle bir film, bir şarkı ya da oyunun kalabalık ve çeşitli izleyici kitlelerini cezbedip cezbetmeyeceğinin test edildiği büyük bir pazar olduğunu söyler. Fikirlerin ve ürünlerin Amerika'ya serbestçe girdiğini

ve aynı kolaylıkla çoğunlukla ticarileşmiş olarak çıktığını belirtir. Bu noktada Nye (2017), yumuşak gücün etki alanı sayesinde “Asyalı bir pizzanın bile Amerikalı görülmesi” ifadesiyle bağlamın önemini çarpıcı bir şekilde göstermektedir. Bağlam konusu özellikle devletlerin kamu diplomasisini kullanırken göz önüne alması gereken bir konudur. Politikalar üretilirken, bölgelere ya da ülkelere yönelik olarak özelli Politikalar üretilirken, bölgelere ya da ülkelere yönelik olarak özellikle kültürel farklılıklar gibi temel dinamiklerin iyi tespit edilmesi gerekmektedir.

2.2. TEMSİLİN KAVRAMSAL İÇERİĞİ

Temsil kavramı sosyal bilim araştırmalarında en çok tartışılan kavramlardan biridir. Özellikle, kültürel, uluslararası iletişim boyutlarında ele alınmaktadır. Temsil kendini veya başkasını olumlu ya da olumsuz resmetmekten çıkan sonuçtur. Temsil kelimesini kavram olarak açıklayan araştırmacılardan biri de Stuart Hall’dır. “Ona göre, temsil, anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı anlamlı bir şekilde diğerlerine anlatabilmek için dilin kullanımıdır” (Demirbaş, 2003-2004).

Temsil kavramını sadece dil ile sınırlamak doğru değildir. Temsil kavramını açıklayan gösterge, işaret de temsili içeren kavramlardır. Dil, gösterge ve sesin oluşumu temsilin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İlk olarak “temsil” sözcüğünü tanımlayıcı anlamı Kısaltılmış Oxford İngilizce Sözlüğünde bulunmaktadır (Varol, 2014):

1. Bir şeyi temsil etmek onu tanımlayarak ya da hayal ederek akılda canlandırmaktır. Örneğin, ‘Bu resim Habil ile Kabil’in öldürülüşünü temsil ediyor tümcesinde olduğu gibi.
2. Temsil etmek aynı zamanda simgeleştirme, yerine geçme, örneği olma, ya da ikame etme anlamına gelir; ‘Hristiyanlıkta haç İsa’nın çektiği acıları ve çarmıha gerilişini temsil eder’ tümcesinde olduğu gibi. Bu örneklerdeki gibi, yerine geçer ya da yerini alır kelimeleri ile ve resimleri de tanımlayan bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hall, daha sonra Temsil kavramını “bardak” örneği ile tanımlamaktadır. İnsan elindeki bardağı bırakıp odadan çıktığında, artık bardak fiziksel olarak orada bulunmadığı halde hâlâ bardak hakkında düşünmektedir. Gerçekte, bir bardakla düşünmezsiniz. Bardak kavramıyla düşünürsünüz. Aynı şekilde, gerçek bardakla da konuşamazsınız. Yalnızca bardak kelimesiyle konuşabilirsiniz. Bu noktada temsil kavramı devreye girmektedir.

Temsil, dil aracılığıyla zihnimizdeki kavramların anlamlarının üretimidir. Temsil, bize insanların, nesnelere ya da olayların gerçek dünyasının ya da hayali nesnelere, insanların ya da olayların hayal ürünü dünyasının her ikisini de ifade etme gücünü veren dil ve kavram arasındaki bağıdır (Varol, 2014).

Ayrıca, Stuart Hall, temsil ile ilgili çalışmalarında temsil kavramındaki dilin önemini göstermek için üç yaklaşımı ele almaktadır. Onları: yansıtmacı (Reflective), maksatlı (Intentional) ve İnşacı/Yapımcı (Constructivist) olarak adlandırmaktadır.

Yansıtmacı yaklaşımda, anlamın gerçek dünyadaki nesne, kişi, fikir ve ya olaylarda bulunduğu ve dilin dünyada zaten var olan gerçek anlamı yansıtmak üzere bir ayna gibi işlev gösterdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım zaman zaman ‘mimetik’ yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır.

Maksatlı yaklaşım: Bu yaklaşım anlamın oluşturucusuna odaklanmakta ve mevcut anlamların onu oluşturan kişilerin bilinçli yaratımları olduğunu düşünmektedir. Başka bir deyişle, resim ve kelimelerin ilettiği şey, aslında onların iletmesi istenen şeydir.

İnşacı yaklaşım: Bu yaklaşımın savunucularına göre, başkalarıyla anlamlı bir şekilde iletişim kurabilmek için farklı türde diller biçiminde örgütlenmiş işaretler kullanırız. Diller; ‘gerçek’ denilen dünyadaki nesne, insan ve olayları simgelemek, ifade etmek veya onlara gönderme yapmak üzere işaretler kullanır. Fakat maddi dünyanın açık anlamda bir parçası olmayan hayali şeyler, fantezi dünyası veya soyut fikirlere de gönderme yapabilir. Dille gerçek dünya arasında basit bir yansıtma, taklit veya birebir eşleşme ilişkisi yoktur. Anlam dil içinde çeşitli temsil sistemleri vasıtasıyla üretilir. Anlam pratikle, temsil ‘iş’ ile üretilir; işaretleme, yani anlam üretme pratikleriyle inşa edilir (Varol, 2014a).

Bu yaklaşımlardan çıkan sonuç ise şu olmaktadır: dil anlamları üreten bir faktördür. Hall'a göre, temsil, kimlikte, nesnede, dilde ve ya anlamda var olan bir parçadır. Temsil, anlamları ileten bir "anlamlandırma sürecidir". "Dil, nesnel dünyada kendiliğinden var olan unsurlardır. Fakat anlam yoktur. Anlamı insanlar dil, nesne üzerinden üretmişlerdir" (Varol, 2014b).

Stuart Hall'un, temsil kavramını daha net açıklayan bir örneği de trafik ışıklarıdır. Hall, yollardaki araba ile insan arasındaki hareketleri düzenleyen trafik ışıklarının da artık bir temsili bir boyutu olduğunu söylemektedir. "Işıklardaki renkler herhangi bir "hakiki" ya da sabit anlama sahip değildirler. Doğada ne kırmızı 'dur' demektir, ne de yeşil 'geç'. Başka ortamlarda, kırmızı 'kana', 'tehlikeye' ya da 'komünizme' karşılık düşebilir, onları simgeler ya da temsil edebilir; Trafik ışıklarında kırmızı ve yeşilin kullanılmasının nedeni, dilin kod ya da uyaşmaları tarafından bizim kültürümüzde onlara yakıştırılan anlamın 'dur' ve 'geç' olmasıdır. Kırmızı, sarı ve yeşil... Artık evrensel trafik ışıklarının renkleri ve kendilerine göre anlamı temsil etmektedir" (Varol, 2014c).

Temsilin medyadaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Hall, kimliklerin medyada nasıl temsil ettikleri konusuna ilgili şu örneği vermiştir. İngiltere'deki siyahlar medyada nasıl temsil edildi? İngiliz toplumundaki siyahların marjinal ve "aşağı" olarak değerlendirilmesi tesadüfi bir olay değildir. İngilizlerin temsil ve söylem alanlarında düzenlenen ve "normalleştirilen" politik ve kültürel pratiklerinin bir sonucudur. "Bu politik ve kültürel pratiklerin yaygınlaşmasına ve siyah kültürü üzerindeki yargıların yansıtılmasına olanak sağlayan mecra, kitle iletişim araçlarıdır. Siyahlar, medyada yer alan temsillerin öznesi değil, nesnesidir. Beyaz estetik ve kültürel söylemlerin konuşulmayan ve görünmez "ötekisi" olarak medyada konumlandırılmışlardır" (Varol, 2014d).

Kitle iletişim araçlarının toplumun yeni şeyler, nesnelere hakkında anlam kazanmasına ve onların temsil edilmesinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Önceden sadece toplumun birbirleriyle ilişkilerini canlandırmak amacıyla ortaya çıkan iletişim, zaman geçtikçe medya haline dönüşerek toplum arasında hızlı bir etki gücüne

sahip olmasıyla dikkat çekmiştir. Bu nedenle de bugün de elinde gücü olan toplum üyeleri medya kuruluşlarını elinde tutmaya heveslenmektedirler.

Medya, istediğiniz mesajı topluma hızlı bir şekilde ulaştırmada imkân sağlayan ve sonucunu da en az zaman içerisinde ortaya koyan tek kurumdur. Medya mensupları belli bir konu hakkında toplumu bilgilendirmekle birlikte toplumun yaşam tarzını temsil etme gücüne sahiptir.

Graeme Burton göre, (1995: 111), “insan grupları çeşitli medya alanlarında belirli yollarla temsil edilmektedir. Medya, insanların kategorileri ve belirli insanların niçin belirli kategorilere dâhil olması gerektiğine dair anlaşılma sürecini düzenler”. Bu kategoriler, medyada olduğu kadar gerçek hayatta da insanları yargılamak için kullandığımız düşünme sürecimizin bir parçası haline gelir. Bu gibi kategoriler algısal kümeler olarak da adlandırılır. Medyanın insanların dünyaya açılış kapısı olarak tanımlanmasının bir nedeni de bir insanların dünyanın diğer bir tarafındaki ikinci insanlarla aynı yaşam tarzını paylaşarak yeni kültürü temsil etmeleridir.

“Medya bakış açısıyla kimin güçlü, kimin güçsüz olduğu, kimin güç ve şiddet uygulamaya hakkı olduğunu ve kimin olmadığı görülmektedir. Güçlünün gücü dramatize edilmekte ve meşrulaştırılmakta, güçsüzlere ise kendi yerlerinde kalmak zorunda olduklarını, aksi takdirde canlarının yanacağı gösterilmektedir” (Kellner, 2006).

Dolayısıyla, medya kuruluşları ilettikleri mesajları ile insanların zihninde yeni nesnelere ve fikirlerin temsilin üretmekte ve onları bu kutuplaşmayla birlikte yaşamalarını istemektedir. Medyanın temsil etkisi yazılı medyada ayrıca söz konusudur. Gazetelerde yayımlanan bir ülke ile ilgili haberler okuyucu kitlesini o ülke hakkında belli bilgilere yönlendirmekte ve aynı zamanda temsil etmektedir. “İnsanlar kitle iletişim araçlarında yer alan haberde kişi, konu, olay veya ülke ile ilgili olumlu veya olumsuz imajların farkına vararak, kendi zihinlerindeki değer yargılarını medya yardımıyla pekiştirebilmektedir” (Bal, 2011).

2.2.1. Kavram Olarak: Haber ve Boyutları

Temsili yansıtan ve aktaran temel kanal olarak karşımıza haber çıkmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarında temsil kavramı haberler ile birlikte sunulmaktadır. Akademik bir çalışma konusu olarak da “haber” ve “haber üretimi” (*news production*) iletişim alanında yapılan çeşitli araştırmalar arasında ayrı ve önemli bir yere sahiptir (İnal, 1993).

Kitle iletişim araçlarının temel işlevi toplumu haberdar etme işlevidir. Dolayısıyla, iletişim bilimcilerinin üzerinde çok tartıştığı ve araştırdığı temel kavramlardan biri de haber kavramıdır. Alanın bilim adamları haber kavramının çeşitli boyutlarını içeren birçok kuramlara imza atmaktadırlar.

Haberî kuram olarak geliştirenlerden biri de Tuchman’dır. O haberle ilgili “Haber, olgusal dünya üzerine bir rapor değildir: haber, “mutlaka günlük ve taze olmak zorunda olan ve bir tüketici tarafından tüketilebilir bir üründür” ifadesini vermiştir (Schudson, 1989). Çünkü dünyada her gün milyonlarca olay gerçekleşmektedir. Her olay medyada haber olarak yer almayacaktır. Onun haber olması için ilk önce haber değerini taşıması gerekir ve gazetecilerin haber üretim sürecinden geçmesi gerekmektedir.

Bir diğer kuramda haber kavramı şöyle ele alınmaktadır: “Haber, değişik işlevlerinin yanı sıra bireylerin öteki bireyler ve çevreyle anlamlı ilişkiler kurmalarında, dünyayı algılamalarında en önemli öğeleri oluşturan bilgiler bütünüdür. Dolayısıyla yerel, yöresel ve ulusal çerçevenin dışındaki uluslararası alanda da kimlerin, neleri haber konusu olarak seçtikleri, konuların nasıl işlendiği ve oluşturulan haberlerin, ne amaçla, kimlere, hangi ölçütlere dayanılarak dağıtıldığı, sorgulanması gereken bir konudur. Çünkü bireylerde dolayısıyla ulusal topluluklarda, "ötekiler" (bireyler, toplumlar, uluslar, ülkeler) ile ilgili önyargılar, yargılar, geleceğe yönelik kararlar, olumlu ya da olumsuz simgeler, düşüncele tutum ve davranışla haberlere göre oluşmaktadır” (Ergin, 2002).

Bu kuramdan çıkan sonuç ise haber toplumun merakını çekmekle birlikte haber çerçevesinde sunulan konu hakkında da bir düşünce, fikir yaratmaktadır. Bir kelime ile habere konu olan olayı okuyucu, dinleyici veya izleyici kitesine temsil etmektedir.

Haber önemine ilişkin diğer ifade de Nurettin Güz'e (2005: 14) aittir. Ona göre, "Haber ve ilgi verme kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olarak görülür. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlayan haber verme görevi, 17.asrın başında yayınlanan ilk gazeteden itibaren kitle iletişim araçlarının temel işlevi olma özelliğini kazanmış ve yaşadığımız modern dünyaya gelinceye kadar kitle iletişim araçlarının da esas fonksiyonu olmayı sürdürmüştür". Böylece KİA haber işlevinin önemliliği bir daha vurgulanmaktadır ve diğer KİA türlerindeki haber işlevlerine göre yazılı basındaki haber işlevinin daha etkin olduğunu söylemektedir.

Basında haber değerini yansıtan veya tanıtan diğer kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, internet) ile gazetecilik arasında karşılaştırmalı ifadeler de söz konusudur. Gazete okuyucuları, televizyon izleyicilerine göre çok daha fazla haberle ve çok daha fazla kez karşı karşıya kalırlar. Bunun bir nedeni, televizyon haber bültenlerinin zaman sınırlılığı nedeniyle gazeteye göre daha az sayıda haber içermesidir. İkinci nedeni ise, gazetelerin uzun süre saklanabilmelerinden dolayı okuyucu tarafından belirli bir süreyle sınırlı olmaksızın birçok kez ve detaylı olarak okunabilmeleridir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 418).

Bu açıklamayı tamamlayıcı olarak şu ifadeyi de paylaşmak gerekir. "Nitekim gazete haberciliğinin entelektüel bir duruş olarak algılanmasının yanı sıra, radyo ve televizyon haberlerine kıyasla daha detaycı ve yorumlu bir haber anlayışı ile ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gazete haberlerinin diğerlerine göre daha çok birer yorum ürünü olduğu söylenebilmektedir" (Yurdigül, 2012).

Basın organlarının en temel işlevlerinden biri şüphesiz topluma haber ve bilgi sunmaktır. "Bilindiği üzere en klasik tanımıyla haber "olay veya olayların hikâyesi yahut özeti" şeklinde tanımlanmaktadır. Özetleme ve hikâye etme süreci sonucunda gazeteci olayı haber haline getirmektedir. Dolayısıyla haber, olayla özdeş olmamakla birlikte, olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurgulanması işleminin bir sonucudur" (Akca, 2007: 114).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına neden olan haber yayma görevi zaman geçtikçe içinde farklı işlevleri de bulduran büyük bir fonksiyon haline gelmektedir. “Dolayısıyla, haber kavramı geniş bir kavram özelliğine sahiptir. İngilizcedeki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği bilinen haber (NEWS) kelimesi, “her yönde meydana gelen olaylar” olarak da tanımlanmaktadır” (Ergin, 2002: 4).

Böylece dünyanın dört yanında meydana gelen çeşitli olayların içinde sadece haber değerini belirleyen unsurları taşıyan olayların haber olarak sunulması söz konusudur.

Haber değerliliğini açıklamak için bazı ülkelerin iletişim bilimcilerinin on iki başlık altında özetledikleri unsurlardan bahsetmek gerekir.

Özer’in (2008) Liberal Basın konusunda yaptığı çalışmada yer alan bu haber değerini belirleyen ilk unsur: *sıklıktır (frequency)*: Bunda olayın kapladığı zaman aralığından bahsedilmektedir. Örneğin, bir cinayet olayı günlük gazetelerde konu olabilmektedir.

Ekonomik, siyasal, sosyal ya da kültürel sorunları içeren olaylar gazetenin ana haberleri sayfasında uzun bir zaman yer tutabilir. Bu on iki başlıkta toplanan haber değerlerinin ikinci önemli unsuru *eşiklidir (threshold)*: Bu, unsuru hikâyenin genişliğini, boyutunu, yoğunluğunu belirlemektedir.

Bell, Galtung ve Ruge’un eşik kavramını en’ler (superlatives) olarak ele alırlar. Örneğin, en büyük bina, en şiddet içerikli suç, en çok tahribata yol açan yangın gibi.

Üçüncü haber değeri ise, *anlaşılabilirlik/belirgin olma (unambiguity)*: Buna göre olay açık bir şekilde ifade edilmelidir. Açık bir yorumlamaya sahip olmalıdır. Bir hikâye ne kadar açık hale getirilirse o kadar toplumun ilgisini görecektir. Gerçekler şeffaftır.

Haber değerini taşıyan diğer bir unsur *anlamlılıktır (meaningfulness)*: Bunda kültürel ve ya coğrafi olarak anlamlılık kazandıran “yakınlık” olarak nitelendiren olayların haber konusu olma şansının büyük olduğu söylenmektedir.

Bir anlamlı olay, alıcının kültürel anlam çerçevesi içerisinde de yorumlanmaya hazır hale getirmelidir. Galtung ve Rug'a göre anlamlılık iki ülke arasındaki fiziksel değil, birinin diğeri ile kültürel benzerliğidir. Bell ise anlamlılığı "yakınlık" kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre basitçe coğrafi yakınlık haber değerini yükseltecektir. Ve on iki başlıkta toplanan haber değerlerinin diğeri unsurları da *uyumluluk (consonance)*, *beklenilmediklik (unexpectedness)*, *devamlılık (continuity)*, *karişim (composition)*, *kişiselleştirme (personalization)* olarak devam etmektedir. En son olarak, haber değeri unsurları olarak ele alınan *olumsuzluk (negativity)* unsuruna da değinmek yerinde olacaktır. Buna göre, olayların sonuçları açısından ne kadar olumsuz ise, o kadar haber unsuru olma olasılığı artmaktadır. Bugünde çoğu gazetenin haber olarak seçtikleri konuların bu haber değerini öne aldığı belli olmaktadır. Kötü haber iyi haberdur. "Haber değeri, ele alınan konunun önem ya da anlamlılık derecesine göre analiz edilebilir. Resmi bir kurumdan yapılan örneğin sel felaketi uyarısı, bir futbol maçından daha önemlidir ve böylece daha çok haber değerliliğine sahiptir. Haber değeri denilen şey yaşamımızda değışiklik yapan şeydir" (Özer, 2008).

Yukarıda bahsettiğimiz haber değeri basında yayınlanacak haberlerin temel ilkeleridir. Ancak her basın kuruluşunun işlevlerini yürüttükleri belli bir yayın politikası bulunmaktadır. Örneğin, bir olay haber değerlerini içinde bulundura bilir, ama gazetenin yayın politikasına aykırı olduğu zaman haber olarak verilmemesi söz konusu ya da olayı başka bir boyutundan habere dönüştürülmesi mümkündür. Medyanın en temel işlevlerinden biri haberciliktir ve 4.güç işlevini öncelikle habercilik açısından yerine getirmektedir. Bugün de alanın bilim adamlarının çok tartıştığı sorular, haberde objektif ve tarafsızlıktır.

İlk kitle iletişim araçları işlevini sürdürmeye başlarken objektifliği temel ilke olarak benimsemiştir. Hala da objektiflik medya dilinin dayandığı ana unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak medyada sermayenin rolü, büyük holdinglerin bünyesinde bulunması ve yayın politikası yolundaki tutumları medyanın temel ilkesi olan objektifliği ortadan kaldırmaktadır.

“Basında objektiflik konusuna geldiğimizde, basında salt manada bir objektifliğin söz konusu olamayacağını vurgulamak gerekir. Objektifliği basın organlarının genel yayın politikası çerçevesinde değerlendirmek yerinde olacaktır. Zira her basın organının bir genel yayın politikası vardır ve haberler de buna göre oluşturulur” (Işık ve Erdem, 2008: s. 115).

“Kitle iletişim araçlarının objektiflik konusunda savundukları bir ilke vardır. KIA tarafsızı yoktur, objektif olanı vardır denir. Kitle iletişim araçlarının objektifliğinden kastedilen, bu araçlar vasıtasıyla yayınlanan haberlerdir. Haber dışındaki diğer unsurlar için bir objektiflikten söz etmek genellikle mümkün değildir (Güz, 2005: s. 78).

“Bilindiği üzere her fabrikanın bir hammaddesi vardır. Onu işler, mamul hale getirir, daha sonra da pazarlama teknikleriyle tüketicisine satar. Bir gazete organizasyonunda da aynı düzenek işler. Sadece hammaddesi bilgi olan bu fabrikada mamul hale gelen, haberdur” (Rigel, 2000: s. 3).

Olayın haber olarak gazeteye yayınlanma sürecinde belli bir basamaklardan geçme ölçütlerinin bulunduğu açıktır. Bu süreç içerisinde bazen olay farklı bir boyut kazanmış olabilir. Ancak bu süreç içinde bazı olaylar haber değerlerini bulundurduğu halde geleneksel kuram olarak karşımıza çıkmakta olan 5 N 1 K sorularını yanıtlayamadığı zaman eksik haber olarak değerlendirilmektedir.

“Kim, Ne, Ne zaman, Nerede, Nasıl, Neden, Nereden... Bu unsurlardan biri ya da bir kaç eksikse, o habere eksik unsurlu haber diyoruz” (Aslan, 2002: 60-61). Bu sorular hızlı bir şekilde cevaplanmalıdır. Ve haberin bütünlüğünü sağlamalıdır. “Haberlerin temel amacı, bugündür. Geçmiş ya da gelecek olaylar değildir: Haber, geçmiş ya da gelecek olandan daha çok, yaşanan zamanı amaçlar, şimdiyi hedef alır. Nitekim haberin modası hemen geçer. Bazıları bugünün gazetesi için bir mil yürüyebilir, ama dünkü gazete için yirmi adım atmaz” (Özer, 2010: s. 16).

Haberin geniş bir kavram olduğunu söylemiştik. Haber bir yandan sadece bugünü beyan etse de diğer yandan geleceğin tarihini yazmada büyük bir yere sahip olmaktadır.

Haberin tanımının açık ve kesin, tek bir biçimde ifade edilemeyeşinin nedeni, işlevinin çeşitliğinden ve de etkisinin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Yine de haberin değişik tanımlamalarında, sıkça tekrarlanan 5 temel öge göze çarpmaktadır. Bunlar: *gerçeklik, yenilik, ilginçlik, önemlilik ve anlaşılabilirlik*. *Gerçeklik*; haberin, olmazsa olmaz nitelikli temel ilkesidir.

Diğer önemli nokta ise *ilginçlik*; haber dilinde, ilginçliğin belleklere yerleşmiş en belirgin tanımını, New York Sun'da gazeteci olarak çalışmış olan John Bogart, 1880 yılında, "Köpek insanı ısırırsa haber değil, insan köpeği ısırırsa haberdır" ifadesi bu unsuru net bir şekilde açıklamıştır (Ergin, 2002: s. 13).

Haber kavramının çeşitli boyutlarından bahsetmiş olduk, ancak haberlerin konu alanları hakkında da açıklamada bulunmakta fayda var. Çünkü günümüz gazetesinde alanlara has haberlerin önemini vurgulamak için gereklidir. Atilla Girgin'in (2008: s. 115-116).

"Gazeteciliğin temel ilkeleri" adlı kitabında yer alan haberlerin sınıflandırılması şöyle sıralanmaktadır:

- Toplum: Yerel, ulusal, uluslararası konularda haberler, güncel olaylar, yenilikler. Siyaset: Yerel, ulusal, uluslararası siyasi gelişmelerle ilgili haber, yorum ve diğer yazılar.
- Ekonomi: Yerel, ulusal, uluslararası ekonomik gelişmelerle ilgili haberler, yorumlar.
- Hukuk: Yasa yorumları, hukuk sistemi, mahkeme kararları, başvurular.
- Kültür-Sanat: Edebiyat, tarih, sinema, tiyatro, müzik, vb. Konularda haberler, eleştiriler, yorumlar.
- Sosyal Olaylar: Yoksullara yardım, burs imkânları, çevre sağlığı, toplumsal konular.
- Din: Dini konularda haber ve yazılar, teoloji.
- Eğitim ve Bilim: Eğitim sistemi, eğitimdeki gelişmeler, bilimsel araştırma ve gelişmeler.

- Turizm: Her türlü turizm alanıyla ilgili yazılar.
- Sansasyon: Kazalar, felaketler, tabii afetler, ünlü kişilerle ilgili sansasyonel haberler, suça yönelik olaylar, polis-adliye haberleri.

Bu alan türleri altında toplanan bütün haberlerin belli bir oranda önemi ve değeri vardır. Ancak kurumun yayın politikasına göre bir gazetede örneğin daha çok siyasi, ekonomi alan haberleri yer alabilir. Haberlerin alan konularına göre ayrılması okuyucu açısından da çok uyumludur. Çünkü okuyucu kitlesinin farklı yaş grubuna veya sosyal statüsü, sosyal durumuna göre kendisini ilgilendiren alanların sayfalarını açarak geniş bir şekilde haberleri okuyabilmesi, söz konusu yayın politikalarına bağlı olmaktadır.

Kitleyi etkileyen en temel unsur haberler olduğunu daha önce belirtmiştik. Ancak son araştırmalardan çıkan sonuçta haberlerin tamamlayıcısı olan fotoğrafların da büyük bir etki yaratma gücüne sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Öyleyse, Bülbül'ün (2000: s. 64) dediği gibi “Fotoğraf giderek gazetelerin vazgeçilmez gereçlerinden biri oldu, yüzlerce, binlerce, milyonlarca sözcüğün başaramadığı etkilemeyi sağladığı anlaşıldı”. “Görüntü, söz ya da yazı ile anlatılmayan enformasyonu aktarmanın aracıdır. Bu özelliğiyle de haberin tamamlayıcı bir parçasıdır. Diğer ifadeyle, insanlar okuduklarından çok gördüklerine inanırlar” (Alemdar ve Uzun, 2013: s. 61-68). Bu nedenle fotoğrafçılığın haberin etki yaratması yolunda bir işlev gösterdiğini söyleyebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KIRGIZİSTAN VE TÜRKİYE'DE HABER AJANSLARI

3.1. KIRGIZİSTAN CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME

Kırgızistan, Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden biridir. Kırgızistan'ın yüzölçümü 199 951 km²'dir. Doğusunda, Çin Halk Cumhuriyeti yer alır. Güney ve güney batısında Tacikistan ve Özbekistan ile komşudur. Kuzeyinde ise Kazakistan bulunur (İncekara, 1993, s. 3). 2018'de, Kırgızistan'ın tahmini nüfusu 6,142,253'tür ve dünya genelinde 113. sırada olan 6.13 milyondur. Kırgızistan'ın en büyük şehri ve başkenti Bişkek'tir ve nüfusu 875.000'dir. En büyük ikinci şehir ise 246.000 olarak tahmin edilen bir nüfusu olan Oş'tur.

Kırgızistan'da iki adet resmi dil vardır. Bunlar Kırgızca ve Rusçadır. Kırgızistan'ın para birimi Som'dur.

Türkiye ile arasında 3 saatlik zaman farkı vardır.

Kırgızistan'a Orta Asya'nın İsviçresi denir. Tanrı Dağları ülkenin % 65'inden fazlasını kaplamaktadır. Bu %65'lik alan 1.000.000 km karelik toprak demektir. Dünya'nın en büyük dağ gölü Issık Gölü Tanrı Dağlarında bulunmaktadır (Pehlivan, 2018).

Kırgızlar, tıpkı kazaklar gibi ve belki onlardan bile daha çok göçebe özellikleriyle öne çıkan bir topluluktur. Kökenleri çok eskiye giden Kırgız kabileleri hakkında ilk yazılı belgeler M.Ö.202 yıllarına Çin'in Batı Hanlığı dönemine dayanmaktadır. Göçebe Kırgızların tarihi, Moğol istilasına kadar başka devletlerin egemenliği altında, ama nispeten özgür bir seyir izlemiştir. M.Ö 56 yılından önce Hunların daha sonra Avarların egemenliği altında yaşayan Kırgızlar, 5. yüzyılda Tanrı Dağları'ndan Yenisey'e göç ettiler (Alkan, 2011, s. 199).

“Kırgız” oluşumu iki ayrı sözcükten meydana gelir. Bunlar “kırk” sayısı ile “kız”

sözcüğünden oluşmaktadır. Kırgız soyu Kızlardan geldiği ve Kırk boydan oluştuğuna dair rivayetler anlatılmaktadır (Turk Dünyası, 2011).

Ülkenin konumu ve yeryüzü şekilleri itibariyle karasal iklim, büyük çapta, ülkenin bütününe hakimdir. Kırgızistan'da arazi yapısını başlıca iki dağ silsilesi ile bir vadi oluşturur. Altay ve Tanrı (Tienşan) dağlarının bir kısmı bu ülkede bulunur. Fergana Vadisi de geri kalan arazi parçasını meydana getirir. Ülkenin yüzde edilen fazla alanı, 1.000 ile 3.000 metre, yüzde 25'i ise 3.000-4.000 metre yüksekliktedir (İncekara, 1993, s. 3).

3.2. KIRGIZISTAN'DA HABER AJANSLARI

Kırgızistan'da haber ajansının oluşumunu iki döneme ayırabiliriz. Birinci dönemde (Sovyet dönemi) ülkede yalnızca bir devlet haber ajansı faaliyet gösteriyordu. İkinci dönemde (Sovyet sonrası), söz konusu medya türü ticarileştirildi. Bilgi, haber bir ürün haline geldi. 2000'li yıllarda, birkaç başarılı özel haber ajansının oluşturulduğu yeni bir hizmet pazarının oluşumu gerçekleşti. Sovyet rejiminin enformasyon siperi olan ajans, bugün hala devlet statüsünü korumaktadır, ancak mevcut siyasi sistemin çıkarları doğrultusunda faaliyet yürütmektedir. Kırgızistan'daki tüm özel ajansların açılması, yeni bir kitle iletişim kanalının, internetin geliştirilmesiyle ilişkilidir. Sonuç olarak, ilk özel ajanslar bilgi hizmetleri pazarında başarılı bir şekilde kendilerini tanıttılar, yani kendilerine bir imaj yarattılar.

Sektörün müteakip gelişimi, tüketiciler için bilgi kaynaklarının sayısını artırmıştır. Haber ajansının genellikle kendi konferans salonunun olması, ülkede açıklamalar için yeni tribünleri ortaya çıkarmıştır. Resmi ve devlet bilgileri esas olarak bir devlet kurumu aracılığıyla dağıtılırken, özel ajanslar, basın toplantısı için ödeme yapacak ülke vatandaşlarına konuşma hakkını teklif etmişlerdir.

Modern haber ajansı, Kırgızistan'da çevrimiçi gazeteciliğin temelini oluşturmuştur. Ana özelliği, hedef kitle tarafından mesajların ve materyallerin daha hızlı algılanmasını sağlayan bilgilerin elektronik ortamda sunulmasıydı. Bugün İnternet, hem Kırgızistan'da hem de diğer ülkelerde haber ajansları için bilgi yaymanın ana kanalıdır. İnternet, yalnızca

çevrimiçi gazetecilik alanında değil, aynı zamanda insanların günlük yaşamında da önemli bir unsur haline geldi. World Wide Web, en gelişmiş bilgi ve iletişim sistemi olarak tüm dünyayı birleştirmektedir.

M.M. Kolesnikova (2002: s.183) "Bir medya türü olarak elektronik ağların süreli yayınları: tipolojik yönü" adlı tezinde, çevrimiçi yayınların gazeteciliğin evriminin zirvesi olduğunu iddia ediyor: "Ağ medyası, kitle iletişim araçlarının ve bilgi ve iletişimin gelişiminin doruk noktası haline geldi Tek bir dijital formatta bir araya getirilen teknolojiler, metin, ses ve görüntü verimliliği benzeri görülmemiş bir şekilde artırdı ve medyanın coğrafi bağımlılığını yok etti " diye belirtmiştir.

Bugün Kırgızistan'daki haber ajansları, nüfusun teknolojik donanımı nedeniyle kolay erişilebilir ve ücretsiz (çoğu durumda) bir bilgi kaynağıdır. Hedef kitlenin sürekli büyümesi nedeniyle, haber ajansı yayıncılar arasında giderek daha popüler hale geliyor. İnternetteki bir haber ajansının muhatap ve alıcı tarafındaki çekiciliği (çevrimiçi yayınların tipolojisindeki iki ana özellik: yayıncı ve okuyucu), söz konusu kaynak türünün aktif gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Haber ajansları, modern medya sisteminde önemli bir rol oynamaktadır. Bir bakıma, bilgi aktarımına aracılık ediyorlar. "Haber Ajansı: Operasyonel Mesajların Tarzı" kitabında Y.A. Pogorely (2000) incelediği medya türünün yerini şöyle değerlendiriyor: "Haber ajansları, medya sisteminin tam merkezindedir. Onların materyalleri halka nadiren doğrudan ulaşır: kural olarak, ajanslar tarafından üretilen haberler diğer medya türleri (gazeteler, TV, radyo v.b.) tarafından kullanılır. Haberlerin ana okuyucuları profesyonel gazeteciler veya analistlerdir.

E. V. Mogilevskaya (2007) "Web'deki haber ajanslarının tipolojik işaretleri" başlıklı makalesinde, çevrimiçi yayınların okuyucu kitlesini dört gruba ayrıldığına dikkat çekmiştir. İlki medya temsilcilerini - gazeteciler, analistler, yerel ve yabancı medya editörleri içerir. Devlet ve hükümet yapılarının temsilcileri, hükümet organları ikinci grubu oluşturur. Bunları, iş liderleri, uzmanlar, yatırım ve danışmanlık şirketlerinden uzmanlar, bilimsel kuruluşlar ve eğitim kurumlarından oluşan finans ve kurumsal sektör

izlemektedir. İnternet erişimi olan bir bilgisayara sahip olan sıradan kullanıcılar veya özel tüketiciler dördüncü grubu oluşturmaktadır.

Modern haber ajanslarının hedef kitlesi, bu grupların dördünün de temsilcilerinden oluşur. Bugün Kırgızistan'da internetteki enformasyon ajanslarının "haber kaynakları" sadece profesyonel gazeteciler ve analistler tarafından değil, aynı zamanda sıradan İnternet kullanıcıları tarafından da okunmaktadır. Bu, görüşlerini yayınlamanın yasak olmadığı kaynakların sayfalarında okuyucu tarafından çok sayıda yorum yapılması ile doğrulanmaktadır. Haber ajanslarından gelen haberler Kırgızistan'daki internet forumlarının sayfalarında okuyucular tarafından tartışılıyor.

İnternet, bilgi ulaştırmada olağanüstü hızlılık avantajı sayesinde, haber ajansının modern gazetecilikte lider konumlardan birini almasına izin verdi. Haber ajansları, haber ulaşımda birbirleriyle rekabet ediyor. Bu kuruluşların resmi web sitelerinin haber bandlarında, farklı şehir ve ülkelerden gelen haberler eşzamanlı olarak görünebilir.

Fransız haber ajansı "AFP" ("Agence France-Presse") gibi bir dünya ihtişamı bugün haberlerini öncelikle internet üzerinden yaymaktadır. Benzer bir haber kanalı, popüler ajans Reuters (şimdi Thomson Reuters) dünya çapında ofisler açarken ve haber dağıtımını genişletirken kullanılıyor. İnternetin keşfedilmesinden itibaren, bir teknoloji olarak gelişiminin dinamiklerinde, adaptasyonla ilgili sorunlardan kaçınmak için bir sonraki gelişim aşamasını tahmin etme ihtiyacına yol açan trendlerde sürekli bir değişiklik olmuştur.

Bir haber ajansı muhabirinin görevi, mümkün olduğu kadar çok bilgi içeren haber hazırlamaktır. Bu sayede diğer yayınlardan meslektaşları haberden en önemli noktaları seçebilir ve bunları ayrıntılı olarak değerlendirebilir veya ayrı bir materyal hazırlayabilir. Tüm işler, haber ajansı çalışanları için diğer medya temsilcilerinden biraz daha fazla sorumluluk gerektirir. "Haber bandında" yanlış bilgi yayınlanırsa, birkaç basılı medya, TV kanalı veya radyo istasyonu bunu aynı anda dağıtabilir.

Ortaya çıkan durum olumlu olarak değerlendirilemez. Yanlış bilgilerin yayınlanması durumunda, ajanslar haberin güncellenmiş versiyonunu sağlamakla yükümlüdür. Diğer bir ayırt edici özellik, bilgi sunumunun şeklidir. Haber türlerindeki materyaller ağırlıklı olarak kısadır.

Ajans gazetecilerinin hızlı tepkisi, haberlerin olay sürecinde bile "haber bandlarında" yer almasına yol açmaktadır. Ek bilgileri, gazeteciler masa başındayken yazabilir, ancak en önemli noktalar, kural olarak, olay yerinden editör ofisine gönderilir: gazeteci, metni editöre telefonla okur veya internet habercileri aracılığıyla (örneğin, ICQ), e-posta vb. yöntemlerle gönderir.

Okuyucu, ister evde bilgisayar kullanıcısı, ister gazeteci veya devlet memuru olsun, mesajın ana mesajını kolayca anlamalıdır. Haberler en erişilebilir dilde yazılmalı, kısa ve anlaşılır olmalıdır. Standart bir haber ajansı haberinin üç bileşeni şu soruların yanıtlarını: "kim?", "Ne?", "Nerede?" ve ne zaman?" içermelidir. Bu bilgilerin yanısıra, "ters piramit" kurallarına göre "nasıl?" ve "neden?" sorularını yanıtlarını ekleyebilir.

Gazeteci, yetkili kişilerin yorumlarına yer verir, belgelere veya güvenilir kaynaklara dayalı açıklamalar sunar. Herhangi bir haber ajansı mesajının son kısmı "ardalan" dır. Metnin diğer bölümlerinden daha az yararlı bilgiler içerir, ancak materyali tamamlamak için gereklidir.

Haber bandında kısa haberler baskın olmasına rağmen, haber ajanslarının resmi web sitelerinde çok sayıda analitik makale ve hatta yazarın sanatsal metinlerini bulabilirsiniz, bu da çoğunlukla feuilleton türüne yönelir. Hiciv ve mizah içeren materyallere rastlanabilir (Asel Otorbaeva'nın "24.kg" haber ajansındaki telif hakkı materyalleri veya "AKIpress" haber ajansının "Beşbarmakiya Ülkesi").

Bir haber ajansının bir medya türü olarak belirtilen tüm özellikleri, o kurumda çalışan bir gazetecinin iş akışını etkiler. Y. A. Pogorely (2000), "Hbaer Ajansı: Operasyonel Mesajların Tarzı" adlı kitabında, tüm dünyadaki haber ajanslarının tek tip standart çalışma ilkelerine sahip olduğunu belirtmektedir. Ajansın her gazetecisi her gün kendi konusunu üzerinde çalışır. İşinin kendi payına düşen kısmını yürütmek için sosyal

açıdan önemli kişileri, çeşitli işletmeleri ve çeşitli alanlarda uzmanları içeren geniş bir iletişim tabanına sahip olması gerekir.

Başka bir deyişle, bir haber ajansındaki bir gazetecinin kendisine konu olarak verilen bir tür dar uzmanlığı vardır. Bir gazeteci, alanıyla ilgili haberleri takip etmek için çok fazla zaman harcarken, onları kaçırmamak için yaklaşan en önemli olayları önceden bilmesi gerekir. Her ayın başında, tüm çalışanlar kendileri için bireysel çalışma planları hazırlar ve bunlar daha sonra editoryal ödevlerle desteklenebilir. Sonuçlara dayanarak, her bir maddenin altında, işin yapılmasından sorumlu kişilerin imzaladığı bir genel plan hazırlanır.

Bir plan oluşturduktan sonra, ajans çalışanları bir çalışma programı ve yaklaşan etkinliklerin takvimini oluşturur. Gazeteci, konusuyla ilgili yaklaşan etkinlikler, toplantılar, basın toplantıları konusunda bilgilendirilmezse, tarih ve saatleri kendi başına öğrenmekle yükümlüdür. "Sorumluluk alanındaki" önemli olayları, materyallerinde hepsini kapsamak zorunda olduğu için atlayamaz. Bir haber ajansı için çalışan bir gazeteci, üzerinde çalıştığı konuda uzman olan kişilerle sürekli iletişim halinde olmalıdır. Gazetecinin yaptığı haberler günün "haber akışı" nın bir parçasını oluşturur. Ajansta ne kadar az gazeteci varsa, çalışma alanları o kadar geniş olur.

Örneğin, bir ajans on kişiyi istihdam ediyorsa, bu kişilerin her biri ajansın bir veya başka birkaç tematik bölümünden ("ekonomik", "politik", "spor" vb.) tamamen sorumlu olacaktır. Daha fazla çalışan varsa, teorik olarak çalışma alanı alt bölümlere daraltılabilir, ancak bu tür bir kuruluşun personelinin tanımı gereği küçük olamayacağı için yaygın bir uygulama değildir.

Haber ajansları, radyo ve televizyon sunucuları tarafından sürekli olarak alıntılanmaktadır. Çevrimiçi ortamda, Kırgız haber ajanslarından gelen makale ve haber alıntılarını hem yurtiçi hem de yurtdışındaki diğer sitelerde kolayca bulabilirsiniz. Rusya'nın "Sto storon" projesi, sayfalarında Kırgızistan da dahil olmak üzere BDT'nin önde gelen tüm haber ajanslarından gelen materyallere içerir.

İnternetin Kırgız segmentindeki bilgi alanının aktif gelişimi, Kabar haber ajansı tarafından 1998 yılında yeni teknolojinin geliştirilmesinden sonra başladı. Kırgızistan'da o dönemde finansal sorunlardan sonra hayatta kalan ve aslında yok olma tehlikesi altında olan, bir ağ haline gelen tek ajans, yurtdışındaki ülkenin en yetkili bilgi kaynaklarından biri statüsünü aldı.

Üç yıl sonra, AKIpress analitik dergisinin kurucusu Marat Tazabekov, ülkede aynı isimde bir haber ajansı kurdu. Böylelikle 2001'de Kırgızistan'da iki resmi internet haber kaynağı faaliyet göstermeye başladı. Yani ülkede artık haber ajanları iki türe ayrıldı: devlet ("Kabar") ve özel ("AKIpress"). Marat Tazabekov'a (2010) göre, o dönemde Kırgızistan'da ikinci tam teşekküllü haber ajansının kurmak riskliydi:

"Bu sektörü bir iş olarak gören ilk biz olduk. Hatta başlangıçta , bir iş değil, karşılanmamış bir sosyal ihtiyaçtı. O zamanlar para kokusu yoktu. Ama o kadar içgüdü ve kanaat vardı ki, eğer sosyal bir ihtiyaç varsa, o zaman er ya da geç paraya dönüştürülebilirdi. Tek mesele ayaklarınız üzerinde durana kadar ölmemektir. Örneğin, 2 veya 3 yıl içinde tekrar ayağa kalkmayı bekliyorsak, aslında 4 yıl sonra bile bir operasyonel kırılma noktasına ulaştık ”.

2006 yılında “24.kg” haber ajansı Kırgızistan'da faaliyete geçti. Bu zamana kadar, AKIpress kendi okuyucu kitlesini oluşturmuştu ve ajans tam anlamıyla çalışıp kâr edebiliyordu. Kırgızistan'ın çevrimiçi alanının gelişimi aşikar hale geldi. "24.kg" haber ajansı, bugüne kadar devam eden "AKIpress" için ciddi bir rekabet içerisindeydi. 2006 yılında, Kırgızistan'ın ağ kitlesi, internet haberlerinin tam anlamıyla algılanması için henüz yeterince hazır değildi.

Bu nedenle, AKIpress örneğinde olduğu gibi, 24.kg, internet olmadan hayal bile edilemeyecek açık bir gelecek beklentisiyle kuruldu. Her iki ajansın kurucuları, gelecekteki medya trendlerini doğru bir şekilde kavrayabildiler ve internet yayıncılar için çekici bir araç haline gelmeden önce markalarını Kırgız bilgi pazarına sabitlediler.

24.kg ajansı, öncelikle tür açısından daha keskin ve çok yönlü рфийук sunumu nedeniyle okuyucular arasında önemli başarılar elde etti. Kırgızistan'daki her üç haber

ajansı da birbirinden oldukça farklı: Birincisi devlete bağlı ve yetkililerin resmi "sözcüsü", ikincisi beş yıllık bir deneyimle hedef kitle sayısıyla başarıya ulaştı, üçüncü ise, sektörün gelişme dalgasıyla olumlu bir şekilde sürece katılarak internette medyanın olanaklarını açığa çıkardı.

Bu kompozisyonda haber ajansları, 2010 yılına kadar, başkanlığını ünlü gazeteci Kayırgul Urumkanova'nın yürüttüğü KirTAG haber ajansının ülkede kurulduğu tarihe kadar sürdü. Yeni ajans, genç gazetecilerin yeteneklerini ortaya çıkarmak için bir platform haline geldi ve genel olarak ülkedeki ana olayları ele aldı. Ajanslar, özel bilgi arayışında basılı medyaya benziyorlar, tek fark, burada kaynağa ek olarak, internetin temel avantajı olan verimliliğin son derece önemli olmasıdır.

KirTAG'ın piyasaya girmesinden bir yıl sonra, Kırgızistan'da yeni haber ajansları - K-News ve Chalkan.kg (2011) ortaya çıktı. Kırgızistan haber ajanslarının gelişim tarihindeki bu dönem hiperaktif olarak nitelendirilebilir. Ülkede on iki yıldan fazla bir süredir en az beş yeni haber ajansının faaliyete geçtiği göz önüne alındığında, 2011 senesi şu anda en yüksek gelişme noktasıdır.

Genel olarak, haber ajansının Kırgızistan'da bir tür kitle iletişim aracı olarak var olduğu yetmiş altı yıl boyunca, ülkede söz konusu türden yalnızca bir yayın faaliyet göstermiştir. Elli beş yıl boyunca, bu tek ajans (Kabar), 2010 yılında yeni ajans tarafından ödünç alınan KirTAG adı altında TASS'ın (şimdi ITAR-TASS) bir parçasıydı.

Haber ajanslarının gelişimindeki "patlama" döneminde, Kırgızistan'da birçok analitik çevrimiçi kaynak ortaya çıktı. 2010 yılında, analitik siteler Vesti.kg, Polit.kg ve Region.kg Kyrnet'te (Kırgız interneti) faaliyete geçti. Bunlardan ilki, bir haber ajansının unsurlarını ve bir analitik portalı birleştirdiği için karma bir tip redaksiyon diyebiliriz. Region.kg ve Polit.kg, bu ülkedeki her iki yayının editör ofislerinin konumu nedeniyle, her iki kaynak da Kırgızistan vurgusu ile tüm Orta Asya bölgesini incelemeyi amaçladığından, birbirleri için potansiyel rakiplerdir.

Günümüzde Kırgızistan haber ajansları, resmi internet sitelerini ana yayın alanı olarak kullanmaktadır. Abonelerine e-posta gönderirler. Kırgızistan'da modern çevrimiçi

yayınların yayılması, internet sayesinde haber materyallerinin üretiminde basitleştirmelerle belirlenmektedir. Geleneksel basın sisteminde olduğu gibi maket oluşturma gibi bileşenler için mali kaynak ihtiyacının olmaması nedeniyle maliyetler en aza indirildi.

Kırgızistan'daki haber ajanslarının bir bilgi kaynağı olarak popülaritesi, Nisan 2013 itibarıyla izleyicilerin davranışları ve medya algısı konusunda üç çalışma yürüten danışmanlık şirketi "M-Vector" tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarında izlenebilir. Son araştırma, yabancı web kaynakları da dahil olmak üzere Kırgızistan'daki en popüler sitelerin bir derecelendirmesini oluşturdu.

En çok ziyaret edilen on site Kırgızistan'daki iki haber ajansının resmi sayfalarını içeriyor: AKIpress (% 4.3) ve 24.kg (% 3.4). Listedeki yalnızca bu iki çevrimiçi kaynak tamamen haber yayma amaçlıdır. Görüntüleme oranlarıyla bu ajanslar, dünyanın popüler internet hizmetleri Facebook'u (% 2,9) ve YouTube'u (% 2,4) arkada bıraktılar (Kulikovskiy, 2014: s.17).

3.3. TÜRKİYE CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME

Türkiye Cumhuriyeti, Kuzey yarımkürede, Avrupa ve Asya kıtalarının kesişme noktasında bulunan bir ülke. Ülke topraklarının büyük bir bölümü Anadolu yarımadasında, kalanı ise Balkan Yarımadası'nın uzantısı olan Trakya'da bulunur. Ülkenin üç yanı Akdeniz, Karadeniz ve bu iki denizi birbirine bağlayan Boğazlar ile Marmara Denizi ve Ege Denizi ile çevrilidir. Türkiye'nin doğuda Gürcistan, Ermenistan, Azerbaycan (Bahçivan) ve İran ile güneyde Irak, Suriye ve batıda Ege Denizi, Yunanistan ve Bulgaristan ile sınırı bulunmaktadır. "Uzaydan bakıldığında bir dikdörtgene benzeyen Türkiye topraklarının yüzölçümü 814.578 km²'dir ve Türkiye, İran dışında bütün komşularından ve Rusya Federasyonu dışında tüm Avrupa ülkelerinden daha geniş topraklara sahiptir" (www.turkcebilgi.com).

"Çin, Hint, İran, Grek, Musevi, Ön Asya yazıtları, Bizans ve Arap kaynaklarında yer alan bazı kayıtlara göre, en geç Gök-Türk çağından, M.Ö.2.bin ortalarına kadar geri

götürülebilen "Türk" adının, "kuvvet" anlamına geldiği ve Türkçe konuşan kavimlerin bu ad ile tesmiye edildiği kabul edilmektedir" (Huncan, 2005). "Kökenini Türk sözcüğünden alan Türkler Orta Asya'daki Oğuz boyundan taramıştır ve bugünkü topraklara 11. asırda göç etmeye başlamışlar.

Bugün de Türkiye dünyanın 13. ekonomisidir. Ülke 81 ilden oluşmaktadır. Onların nüfus olarak en büyük şehirleri İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Konya'dır.

Resmi dili Türkçe'dir. Bugün Türkiye Türkçesi nüfusun büyük bir çoğunluğu tarafından konuşulmaktadır. Bölgelere göre birçok farklı şiveler kullanılmaktadır. Eğitimde ve basın kuruluşlarında ise İstanbul ağız tercih edilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti Ankara'dır. Ayrıca Türkiye, Avrupa Birliği üyeliğine adaydır. Kitle iletişim araçları Türkiye'de hızlı bir gelişim içindedir. (T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2013: 7).

3.4. TÜRKİYE'DE HABER AJANSLARI

Ajans haberciliği Avrupa ve Amerika'da hızlı bir gelişim süreci gösterirken Osmanlı'da ülkenin içinde bulunduğu durum nedeniyle haber ajanslarının önemi Birinci Dünya Savaşı'na kadar anlaşılammıştır. Savaşlarda haber ajanslarının hızlı haber dolaşımı sağlıyor olması ve propaganda için kullanılması ilk olarak İttihat ve Terakki hükümetinin dikkatini çekmiş olsa da Mustafa Kemal Atatürk, Anadolu Ajansını kurarak Kurtuluş Savaşının haklılığını dünya kamuoyuna duyurarak bu misyonu gerçekleştirmiştir. Cumhuriyetin kuruluşuna kadar olan dönemde kurulan haber ajansları Kurtuluş Savaşının kazanılmasıyla kapanmıştır. Cumhuriyet döneminde Anadolu Ajansı 1950 yılına kadar Türkiye'deki tek haber ajansı olma özelliğine sahiptir.

Osmanlı'da 1911 yılında kurulan ilk haber ajansı Osmanlı Telgraf Ajansı, Havas ve Reuter ajanslarının haber toplama ve dağıtım kanalı olarak kullandığı bir ajans olarak dikkat çekmektedir. Mebusan Meclisine gelen kanun tasarılarıyla önemli imtiyazlar elde eden Osmanlı Telgraf Ajansı İngiliz ve Fransız hükümetlerinin propagandasını yaptığı gerekçesiyle 1914 yılında kapatılmıştır (Topuz, 2003: s. 94).

İttihat ve Terakki Hükümeti 1914 yılında Osmanlı Milli Telgraf Ajansını kurarak propaganda başta olmak üzere ülke içindeki siyasi haberleşmeyi tekeli altına almayı amaçlamıştır (Girgin, 1997: s. 132).

Osmanlı'nın Birinci Dünya Savaşında kaybetmesi sonucu 1919 yılında Osmanlı Milli Telgraf Ajansı da kapanmıştır (Topuz, 1996: s.68-69). Bu durumu fırsat bilen işgal güçleri propaganda ve enformasyon işlerini yürütebilecek Türkiye-Havas-Reuter Ajansını 1920 yılında kurmuştur. Anadolu Ajansının kurulması ve Kurtuluş Savaşının kazanılması Türkiye-Havas-Reuter Ajansının kapanmasına yol açmıştır (Topuz, 2003: s. 94).

1920 yılında kurulan Anadolu Ajansından sonra Türkiye'deki ilk haber ajansı 1950 yılında kurulan Türk Haberler Ajansı'dır. İlk özel haber ajansı olma özelliğine sahip Türk Haberler Ajansı (THA), Kadri Kayabal tarafından açılmış, 1958 yılındaysa Anonim Ortaklığa dönüşerek, Tercüman, Milliyet, Dünya Gazeteleri ile Hayat dergisine hisselerinin yüzde 51'ini devretmiştir. Ajansın yönetiminde Ercüment Karacan, Kemal Ilıcak ve Şevket Rado yer almıştır (Türkoğlu, 1984).

1961 yılında Türkiye'ye ilk telefoto sistemini getiren THA, 1970 yılında UPI ajansının temsilcisi olmuş ve gazetelere ilk faks bağlantısını gerçekleştirmiştir. 1973 yılında UPI ajansının televizyon bölümü olan UPITN'in temsilciliğini almıştır (Girgin, 1997: s. 177). Kadri Kayabal'ın ölümünden sonra 1982 yılında Güneş'e satılan THA 1986 yılında kapandı. Kadri Kayabal'ın oğlu Bedri Kayabal THA'yı Güneş'e sattıktan sonra UPITN'in yerini alan Word Wide TV News (WTN) in temsilciliğin alarak 1993 yılında Bağımsız Basın Ajansı'nı kurdu (Topuz, 2003: s.225). Günümüzde de haber servisi başta olmak üzere televizyonlar için görüntülü haber, program üretimi ve kitap yayınları yapan THA, 1993 yılında Kutlay Doğan tarafından yeniden açılmıştır (Şahin, 2012: s. 177).

Türk basınında önemli isimlerin yetişmesinde etkin rol üstlenmiş ANKA haber ajansı 1972 yılında Altan Öymen tarafından kurulmuştur. Günümüzde de faaliyet gösteren ANKA, temel haber bülteni, günlük Türkçe ekonomik bülten, haftalık İngilizce ekonomi bülteni ve dış yayınlar olarak dört dalda çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. Öte yandan Tercüman başta olmak üzere diğer gazete, dergi ve TRT'ye haber ve fotoğraf servisi

yapmak amacıyla 1976 yılında kurulan Akdeniz Haber Ajansı (AKAJANS) 1979-1982 yılları arasında UPI ile işbirliği yapmış, 500 muhabiriyle Türkiye’de Türk basın sektörüne önemli katkılar sunmuştur. Ekonomik anlamsa sıkıntılar çeken AKAJANS, 1989 yılında kapanmıştır. 1979 yılında Enver Nemrutlu tarafından İstanbul’da kurulan Ulusal Basın Ajansı (UBA), TRT başta olmak üzere yerli yabancı televizyon ve radyo kanallarına görüntülü, sesli, fotoğraflı haber servisi yapmıştır. Mozayik Radyo adlı bir radyo istasyonu kuran UBA, TV kanalı kurma hazırlıkları içindeyken ekonomik darboğaza düşerek 1998 yılında kapanmıştır (Girgin, 1997: s. 179-181).

THA’dan sonra Türkiye’deki ikinci özel haber ajansı Hürriyet Matbaacılık A.Ş. tarafından kurulan Haber Ajansı’dır (Tokgöz, 1972: s. 154). Sonraki yıllarda Hürriyet Haber Ajansı adını almıştır. 1999 yılında Doğan Haber Ajansı (DHA) çatısı altında Milliyet Haber Ajansıyla birleşen Hürriyet Haber Ajansı halen faaliyetlerini sürdürmektedir. Doğan Medya Grubuna bünyesindeki gazete, televizyon, radyo ve web siteleri başta olmak üzere diğer medya kuruluşlarına da yazılı, fotoğraf ve görüntülü haber servisi yapmaktadır (DHA, www.dha.com.tr).

İhlas Holding bünyesinde faaliyet gösteren TGRT ve Türkiye Gazetesine haber servisi yapmak amacıyla 1993 yılında kurulan İhlas Haber Ajansı(İHA), Türkiye’de oluşturduğu geniş muhabir ağına ek olarak dünyada 145 büro açarak (Şahin, 2012: s.181) özellikle televizyon kanallarına görüntülü haber servisi yaparak haber ajansları içinde önemli bir konuma gelmiştir.

Örgütlenme ve haber servisi konusunda Türkiye’de Anadolu Ajansı’yla rekabet içinde olan ajanslar Doğan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Cihan Haber Ajansı olarak gösterilebilir. 90’lı yıllarda Türkiye’de açılan özel televizyon kanallarının görsel haber ihtiyacı, özel haber ajanslarının gelişiminde temel etken olarak gösterilebilir. Ayrıca televizyon kanallarının arttığı günümüzde görüntülü haber ihtiyacı özel haber ajanslarının faaliyetlerini sürdürmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’de kurulan haber ajanslarının kronolojik olarak sıralaması aşağıdaki gibidir;

- Anadolu Ajansı (AA, 1920 -)

- Türk Haberler Ajansı (THA, 1950 – 1986 / 1993 -)
- İktisat Basın Ajansı (İKA, 1952 – 1998),
- Hürriyet Haber Ajansı (HHA, 1963 – 1999)
- Ekonomi Basın Ajansı (EBA, 1969 -)
- Ankara Haber Ajansı (ANKA, 1972 -)
- Ajans TÜBA (TÜBA, 1973 -)
- ABC Basın Ajansı (ABC, 1975)
- Ulusal Basın Ajansı (UBA, 1979 – 1998)
- Milliyet Haber Ajansı (MİLHA, 1989 – 1999)
- Magazin ve Aktüel Haberler Ajansı (MAK AJANS, 1981)
- Türk Ekonomik Basın Ajansı (TEBA, 1981 -)
- Türk Spor Ajansı (TSA, 1983 -)
- Cihan Haber Ajansı (CİHAN, 1992 -)
- İhlas Haber Ajansı (İHA, 1993 -)
- Bağımsız Basın Ajansı (BBA, 1993 -)
- Anses Haber Ajansı (AnsesNet, 1996 -)
- Doğan Haber Ajansı (DHA, 1999 -)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA KAPSAMI ve BULGULARI

Çalışmanın “Araştırma Kapsamı ve Bulguları” adlı bölümü altında, yayın politikasına göre seçilen haber ajanslarında, Kırgızistan ile Türkiye hakkında yayınlanan haberlere içerik çözümlemesi analiz edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma haber medyası üzerine içerik analizi uygulanan bir ülke temsili araştırması olarak nitelendirilebilir.

4.1. ARAŞTIRMA AMACI

Kitle iletişim araçlarının vazgeçilmezi olan haber ajanslarının iletişim dünyasındaki önemi tartışılmaz. Günümüzde haber ajansları hem ulusal, hem de uluslararası düzeyde haber alışverişinde etkin rol oynamaktadır. Bu çalışmada, devlete bağlı haber ajanslarında ülke temsilinin nasıl inşa edildiği esas konu olacaktır. Türk haber ajansında Kırgızistan, Kırgız haber ajansında Türkiye temsilinin ele alınacağı bu karşılaştırmalı çalışma, içerik çözümlemesi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilecektir. Araştırma nesnelere olarak söz konusu iki cumhuriyete bir asra yakın yol arkadaşlığı yapan ve resmi olarak nitelendirilen Anadolu Ajansı ve Kırgız Ulusal Kabar Haber Ajansları seçilmiştir. Bu iki ülke haber ajanslarında üretilen haberlerin inceleneceği çalışmada zaman dilimi 2020 senesinin Ocak-Mayıs ayları aralığıyla sınırlandırılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMA ÖNEMİ

Tez çalışmamız sadece iletişim alanında uzman olanların değil aynı zamanda karşılaştırmalı çalışmalarda bulunan siyaset bilimcilerin ve tarihçilerin de faydalanabilmeleri bağlamında önemlidir.

4.3. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Türk dünyası toplulukları olarak adlandırılan ülkeler arasında Türkiye ile Kırgızistan ulusal basın organlarında birbirlerini nasıl ifade edildiği veya temsil edildiği merak konusudur. Bu nedenle, araştırmanın temel amacına ulaşmak maksadıyla aşağıdaki gibi sorulara yanıt aranmıştır.

- *Haber ajanslarında Kırgızistan ve Türkiye haberlerinin konu başlıkları nasıl oluşturulmaktadır?*
- *Haber ajansları IPTC konu başlıkları listesine göre Kırgızistan ve Türkiye haber başlıkları hangi konular altında daha sık yayınlanmaktadır?*
- *Her bir konu başlığı için en belirleyici varlık ismi hangileridir?*
- *Kırgızistan ve Türkiye ile ilgili haberlerinde başlık özneleri nasıl oluşturulmaktadır?*
- *Kırgızistan ve Türkiye hakkında yazı türü (haber, köşe yazısı ve ya röportaj) nedir?*
- *Haber başlık içerikleri nasıl oluşturulmaktadır?*
- *Haberlerde sıklıkla ele alınan kimlik kategorileri nelerdir?*
- *Haber ajansları hangi haber kaynaklarına başvuruyorlar?*
- *Kabar Ajansında yayımlanan Türkiye konulu haberlerde Kırgızistan var mı?*
- *Anadolu Ajansında yayımlanan Kırgızistan konulu haberlerde Türkiye var mı?*

4.4 ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI

Türkiye ile Kırgızistan arasındaki ortak seviyedeki iletişim, siyasi, ekonomik/ticari, askeri, kültür/egitim, sağlık, ulaştırma yapmak üzere çok boyutlu sürdürülmektedir. Örnekleme olarak seçilen haber ajanslarının en çok yukarıda sayılan alanları haber konusu olarak seçtiği varsayılmaktadır.

Bunun yanısıra, araştırmanın zaman dilimini oluşturan 2020 senesinin Ocak-Mayıs ayları aralığında tüm dünyayı etkileyen covid-19 pandemi sürecinin başlamasıyla

Anadolu Ajansı ve Kabar Ajansı karşılıklı şekilde Türkiye ve Kırgızistan'daki pandemi sürecini düzenli bir şekilde haberlerinde yer verildiği varsayılabilir.

4.4. ARAŞTIRMA KAPSAMI

Bu çalışmada Kırgız Kabar Ajansı'ndaki Türkiye Cumhuriyeti temsilini ve Türk Anadolu Ajansı'ndaki Kırgızistan Cumhuriyeti temsilinin haberler üzerinden tespiti yapılmıştır. İncelenmek üzere ele alınan iki ülke haber ajanslarının devlete bağlı olan yayın politikası ve cumhuriyetlerin kuruluş tarihi itibarıyla günümüze kadar eşlik etmeleri örneklem seçme sürecinde belirleyici faktörler olarak değerlendirilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Bu çalışmada iletişim alanındaki araştırmaların büyük çoğunluğunun başvurduğu içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İletişim araştırmaları alanında, belki de en yaygın araştırma konusu olan medya içerik türü haberdir. “İletişim çalışmalarında sıklıkla söz konusu olan veri elde etme yöntemlerinden biri içerik çözümlemesi haber araştırmaları ile gelişmiştir” (Çebi, 2002: 55). Bu yöntemi uygulamadaki temel amaç ise haber metinlerinde konu olan belli niteliklerin veya kategorilerin ortaya çıkma sıklığını belirlemek ve saymaktır.

Tez çalışmasında “literatür taraması” temel veri toplama tekniği olarak ele alınmıştır. Bu açıdan araştırma esnasında “kütüphane taraması”, “internet taraması” ve “yazılı basın arşivi” yollarıyla veriler toplanmıştır. “Kütüphane taraması” yöntemi ile çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan kavram ve kuramlara, “internet taraması” yoluyla konuyla ilgili çeşitli akademik makaleler, yüksek lisans ve doktora tezlerine, raporlara, bilgiler ve haber ajanslarının sitelerine ulaşılmıştır. Haber ajanslarının resmi internet sitelerine erişim yoluyla haber ajanslarının haber metinleri elde edilmiştir. Ayrıca tezde konuyla ilgili Kırgızça, Türkçe, İngilizce ve Rusça kaynaklara da yer verilmiştir. Kırgızistan'ın Kabar ajansında 2021'nin Mart ve Nisan olmak üzere iki ay staj yapılmıştır.

4.6. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI

Çalışmanın örnek analiz birimi haber ajansları olarak Türkiye’de Anadolu Ajansı ve Kırgızistan’da ise Kabar Ulusal Haber Ajansı seçilmiştir. Ayrıca araştırma 2020 senesinin Ocak-Mayıs ayları aralığında yayınlanan haberler ile sınırlanmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen haber ajanslarının devlete bağlı olduğunu ifade etmek gerekir. Ayrıca iki haber ajansı da Türkiye ve Kırgızistan’da ulusal ve uluslararası çapta faaliyet gösteren en büyük haber organlarıdır.

4.7. KIRGIZ ULUSAL KABAR HABER AJANSI

Kırgız Ulusal Haber Ajansı (KUHA) Kabar, Kırgız Cumhuriyeti'nin yerel ve uluslararası haber politikasını koordine eden tek devlet haber ve analitik kurumudur. Ajans, devlet yetkilileri, sivil toplum kuruluşları, iş dernekleri ve diğer veriler tarafından sağlanan resmi bilgileri başta Kırgız Cumhuriyeti ve yurtdışına yaymaktadır.

Kabar ajansının görevleri arasında Kırgızistan ve tüm Orta Asya'nın sosyo-politik yaşamındaki en önemli olaylar hakkında objektif bilgi toplamak ve yaymak ilk sırada yer almaktadır. Ajans, haber ve diğer faaliyet alanlarında uluslararası ve yabancı ekonomik ilişkiler yürütmekte, Kırgızistan'ın yabancı ülkelerle haber ve diğer ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Şu anda, ajansın tüm BDT ülkeleri ve tanınmış dünya haber ajansları olan Xinhua, CNA (Çin), Kyodo, YonHap, QNA (Katar), Anadolu vb. ile bilgi alışverişi anlaşmaları mevcuttur (Kabar Ajansı, 2020).

Kabar, Kırgızistan topraklarında kurulan ilk haber ajansıdır. 1937 yılında KirTAG ajansı olarak temeli atılmıştır. Ajans, diğer kitle iletişim araçlarına resmi bilgilerin ana kaynağı olmakla beraber, devlet iktidarının sözcüsüdür. 1992 yılında KirTAG, KırgızKabar Devlet Haber Ajansı, 1995 yılında Kabar Kırgız Ulusal Telekomünikasyon ve Haber Ajansı (KKUTH) olarak değiştirildi. 2001 yılından itibaren ise Kırgız Ulusal Kabar Haber Ajansı olarak faaliyetine devam etmektedir. O zamandan beri, ajans Kırgızistan hakkında resmi bir bilgi kaynağı haline gelerek devlet kurumlarının temsilcileri, STK'lar, çeşitli hükümet dallarının temsilcileri ve siyasi organizasyonlarla

düzenli olarak basın toplantıları düzenlemektedir (Assostsiya Natsional'nyh Informatsionnyh Agentstv,2020).

Tüm basın toplantıları video ve fotoğraflarla kaydedilerek ajansın web sitesine konulmakta ve talep üzerine bu malzemeler müşterilere verilmektedir. Ajansın web sitesi Kırgızca, Rusça ve İngilizce olmak üzere üç dilde haberler yayınlayarak 1998'de internete bağlandı (Kabar Ajansı, 2020). Bununla beraber Kırgızistan'da internet gazeteciliğinin temeli atıldı (Kulikovskiy, 2013:s. 171).

2008'den beri haberler Türkçe yayınlanmaya başladı. 2017'den itibaren ise Kabar ajansı Arapça ve Çince bilgi materyalleri üretmeye başladı (Kabar Ajansı, 2020).

2002 yılından bu yana, ajansın web sitesi ve televizyon şirketleri için dört dilde günlük haberlerin hazırlandığı bir televizyon stüdyosu ajans kapsamında faaliyet yürütmektedir. Stüdyo ayrıca, haftalık analitik 'Tıyanak' (Sonuç) TV programı ve 2017'den beri bölgesel Echo Manas", Issyk-Kul-TV, Jalal-Abad- TV, OshTV vd. televizyon kanallarında Kırgız boylarının kökleri hakkında haftalık "Sancıra" programını yayınlamaktadır (Kabar Ajansı, 2020).

4.8. ANADOLU HABER AJANSI

Anadolu Ajansı'nın tarihi, Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihi ile adeta özdeşdir. Türkiye Büyük Millet Meclisi açılmadan 17 gün önce 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı, TBMM'nin çıkardığı ilk yasaları duyurdu; Milli Mücadele'nin ve Kurtuluş Savaşı'nın her aşamasına, Cumhuriyet devrimlerine tanıklık etti.

İstanbul'un 16 Mart 1920'de resmen işgali ve Meclis-i Mebusan'ın kapanması üzerine Mustafa Kemal Paşa, Ankara'da toplanacak Meclis için seçim yapılmasını illere bildirdi. Artık İstanbul'da kalınamayacağını gören bazı aydınlar da bir süredir Milli Mücadele'ye katılmanın yollarını aramaktaydı. Bu gelişme, Anadolu Ajansı'nın kuruluşunu da sağlayacaktı.

Ankara'ya doğru yola çıkan iki ayrı kafilede yer alan gazeteci Yunus Nadi (Abalıoğlu) ile gazeteci yazar Halide Edip (Adıvar), 31 Mart'ta Geyve'de buluştular. Tren istasyonundaki mola sırasında Ankara'ya gider gitmez ilk iş olarak "bir ajans teşkilatı" kurulmasının gerekliliğini görüştüler. Ajansın adını konuşurlarken; "Türk," "Ankara," "Anadolu" seçenekleri arasından "Anadolu Ajansı" isminde karar kıldılar.

Mustafa Kemal Paşa'nın karargahı "Ziraat Mektebi"nde (şimdi Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü) Anadolu Ajansı'nın kurulması gündeme getirildi ve 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı'nın kuruluşu gerçekleştirildi.

AA, Kurtuluş Savaşı'nda çok zor bir görevi yerine getirdi.

İçeride, savaşı ve dış dünyadan habersiz kalmış bir halkı ülke ve dünya olaylarından haberdar kılmak, bazı yabancı ve İstanbul gazetelerinin teslimiyetçi tutumlarıyla mücadele etmek gerekiyordu. Dışarıda, ulusal mücadeleyi savunmak, Türkiye'nin haklı istekleri konusunda kamuoyunu aydınlatmak ve ona karşı bazı çevrelerin yürüttüğü oyunları boşa çıkarmak zorunluydu.

Atatürk'ün, yakın bir arkadaş grubunu, Anadolu Ajansı'nı Batılı anlamda bir haber ajansı kimliğine kavuşturmakla görevlendirmesiyle 1 Mart 1925'te "Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi" kuruldu. O tarihlerde, Batı ülkelerinde bile örneği görülmeyen böyle bir yapılanmayla Anadolu Ajansı, özerk statüye kavuştu (Anadolu Ajansı, 2020).

4.9. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

“Devlete bağlı haber ajanslarında ülke temsililerinin mukayeseli bir çalışması: Anadolu ajansında Kırgızistan, Kabar ajansında Türkiye temsilinin içerik açısından karşılaştırılması” adlı tez çalışmasında iki ülkenin resmi iki haber ajansı temel araştırma kaynağını sağlamaktadır. 2020 senesinin Ocak-Mayıs ayları aralığında Anadolu ve Kabar ajanslarında Kırgızistan ile Türkiye hakkında yayımlanan toplam 209 haber araştırmanın temel verilerini oluşturmaktadır ve içerik analizine dâhil edilmektedir.

Ülkeler	Haber ajansları	Haber sayısı	Haber yüzdesi (%)
Kırgızistan	Kabar Ajansı	162	78,0
Türkiye	Anadolu Ajansı	47	22,0
Toplam		209	100,0

Tablo 1: Haber ajanslarında yer alan haberlerin dağılımı

Tablo 1’deki bulgular haberlerin sayısal dağılımı açısından ülkelere göre dağılımı şöyledir: Ocak-Mayıs 2020 zaman diliminde Türkiye haber ajansı Anadolu’da Kırgızistan hakkında toplam 47 adet haber yer alıyorsa, Kırgızistan’ın Kabar ajansında Türkiye hakkında yayınlanan toplam haber sayısı 162 haberi içermektedir. Yani, örneklem olarak alınan toplam haber sayısının %22,0’ını Anadolu Ajansının Kırgızistan ile ilgili haberleri, %78,0’ını ise Kabar Ajansının Türkiye hakkında yayımlamış olduğu haberler oluşturmaktadır.

Her medya türünde başlık önemli bir unsur olarak algılanmaktadır. Bilindiği üzere okuyucu kitlesinin ilk önem verdiği nokta haber başlıklarıdır. Hatta bazı okuyucuların sadece haber başlıklarını okuyarak diğer sayfalara geçiş yaptıkları da tespit edilmiştir. Bu nedenle haber başlıkları iki ülkenin temsil edildiği ilk unsur olarak ele alınmaktadır.

	Ekonomi, İşletme ve Finans	Siyaset	Sanat, Kültür ve magazin	Spor	Suç, Hukuk ve Yargılama	Savaş ve Karışıklıklar	Kaza ve Felaket	Eğitim, Bilim ve Teknoloji	Sosyal Konular	Covid-19	Toplam
Anadolu Ajansı	1 % 2	9 %	3 % 6,2	1 % 2	1 % 2	-	1 % 2	-	9 % 19	22 % 47,8	47 % 100

Kabar Ajansı	25 % 15,4	48 % 29,6	12 % 7,4	2 % 1,2	-	-	6 % 3,7	11 % 6,8	21 % 13,0	37 % 22,9	162 % 100
Toplam	26 % 12,4	57 % 27,3	15 % 7,2	3 % 1,4	1 % 0,5	-	7 % 3,4	11 % 5,3	30 % 14,3	59 % 28,2	209 % 100

Tablo 2: IPTC Konu Başlıklarının Haber Ajanslarına Göre Dağılımı

Tablo 2’deki IPTC konu başlığının ülkelere göre analizi neticesinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Anadolu Ajansında Kırgızistan konulu toplam 47 haberin % 47,8’unun *covid-19* başlıklı haberlere ait olduğu görülmektedir. Kırgızistan’ın sıklıkla konu olduğu ikinci haber konu başlığı kategorileri ise *siyaset ve sosyal konulardır*. Tablo 2’de görüldüğü üzere bu konu başlıkları altında % 19 oranında haber yer almaktadır. *Sanat kültür ve magazin* adlı konu başlığına Kırgızistan ile ilgili tüm haberlerin % 6,2 oranı aittir. Türk haber ajansında Kırgızistan’ın düşük oranda adı geçtiği haberleri *ekonomi işletme ve finans (%2); spor (%2); suç, hukuk ve yargılama (%2)* adlı konu başlıkları oluşturmaktadır. Anadolu Ajansında araştırma örnekleme olarak seçilen zaman diliminde *savaş ve karışıklıklar; eğitim, bilim ve teknoloji adlı* haber konu başlıkları altında Kırgızistan ile ilgili hiçbir habere rastlanmamıştır.

Kabar ajansında Türkiye’nin düşük oranda temsil edildiği konu başlıkları olarak *kaza ve felaket (% 3,7)* ve *spor (% 1,2)* görülmektedir. Ayrıca bu konu başlıklarında 10 haberden az sayıda haberin yer aldığı anlaşılmaktadır. Kırgızistan haber ajansında Türkiye’nin en sık temsil edildiği başlık kategorisi *siyasettir*. Bu konu başlığına ait haberler, toplam 162 haberin %29,6’sına denk gelmektedir.

Kabar’da Türkiye konusunun çoğunlukla ele alındığı ikinci haber başlığı ise *covid-19* kategorisidir. Bu konu başlığı altında Türkiye haberlerinin % 22,9’u yer almaktadır. Kırgızistan haber ajansındaki Türkiye *ekonomi, işletme ve finans* kategorisinde %15,4 oranında ele alınmaktadır. *Sosyal konular* konu başlığı altında da Türkiye’nin adı geçtiği %13,0 oranda haber yayınlanmaktadır. %7,4 oranıyla *sanat, kültür ve magazin* konu

başlığında Türkiye haberleri verilirken ve % 6,8 oranıyla da *eğitim, bilim ve teknoloji* kategorisinde de ülke haberleri yer almaktadır.

Kabar Ajansında Türkiye temsilinin düşük oranda olduğu konu başlıkları olarak *kaza ve felaket* (% 3,7) ile *spor* (% 1,2) öne çıkmaktadır. Bu konu başlıklarında sayı olarak 10'un altında haber başlığı bulunmaktadır. *Suç, hukuk ve yargılama* ile *savaş ve karışıklıklar* konu başlıkları çerçevesinde ise hiçbir haber yayımlanmamıştır.

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen toplam haberlerin (N=209) çoğunluğunu % 28,2 (59) oranla *covid-19* konu başlığı oluşturmaktadır. İkinci sırada ise % 1,1 fark ile toplam haberin % 27,3'ünü oluşturarak *siyaset* kategorisi yer almaktadır. *Sosyal konular* konu başlığı altında haberlerin %14,3'ü (30) yayımlanmıştır. Haberlerin % 12,4'ünü (24) *ekonomi, finans ve işletme* kategorisi oluşturmaktadır. *Sanat, kültür ve magazin* konu başlığı altında 15 haber yayımlanmıştır ve bu toplam haberin (N=209) %7,2'sine (15) denk gelmektedir. *Eğitim, bilim ve teknoloji* konu başlığı haberlerin %5,3'ünü (11) oluşturmaktadır. Haber sayısı 10'un altında olan konu başlıkları olarak *kaza ve felaket* % 3,4 (7), *spor* %1,4 (3) ve *suç, hukuk ve yargılama* %0,5 (1) oranla ele alınmaktadır. *Savaş ve karışıklıklar* konu başlığı altında Türkiye veya Kırgızistan'ın adı geçen ne Anadolu Ajansında, ne de Kabar'da hiçbir habere rastlanılmamıştır.

Haber ajansları	Varlık isimleri				Toplam
	Kişi	Kurum	Konum	Bilinmeyen	
Anadolu Ajansı	11	18	17	1	47
	23,4%	38,3%	36,2%	2,1%	100%
Kabar Ajansı	53	61	41	7	162
	32,7%	37,7%	25,3%	4,3%	100%
Toplam	64	79	58	8	209
	30,6%	37,8%	27,8%	3,8%	100%

Tablo 3: Haber Başlıkları Varlık İsimlerinin haber ajanslarına Göre Dağılımı

Ajanslardaki haber başlıklarında Kırgızistan ve Türkiye adı hangi varlık ismi tarafından temsil edildiği konusu araştırmanın diğer bir unsuru olarak tanımlanmaktadır. Türk ve Kırgız haber iki ülke hakkındaki haber başlıklarını hangi Varlık isimleri üzerinden aktardığını tespit etme amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Varlık isimleri görevinin amacı, ham bir metinde yer alan ifadelerin çeşitlilik sınırlarını otomatik olarak belirlemek, sonrasında ise tanımlanmış olan bu ifadeleri kategorize etmektir.

Bu çalışmada haber başlıkları dört varlık ismi altında toplanarak analize edilmiştir. *Kişi*, *kurum*, *konum* ve *bilinmeyen* olarak adlandırılan varlık isimleri haber başlıklarında Kırgızistan ile Türkiye haberlerinde ne kadar sıklıkla ele alındığını açıklayacaktır. Bu kapsamda, kişi adı geçen haber başlıklarında *kişi* (*person*), ülke, eyalet, şehir, ilçe adlarının yer aldığı haber başlıklarını *konum* (*location*), devlet kurumları, üniversiteler, okullar, hastane ve ya şirketler *kurum* (*organization*) olarak belirlenmiştir. *Bilinmeyen* (*unknown*) olarak analize edilen varlık isminde ise yukarıda adı geçen üç kategorizeye uymayan haber başlıkları ele alınmıştır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere Anadolu Ajansında temsil edilen Kırgızistan haberleri çoğunlukla % 38,3 (18) oranıyla *kurum* varlık isimleriyle başlıklar oluşturmaktadır. *Konum* varlık ismi oranı ise % 36,2 (17) ve *kişi* varlığı % 23,4 (11) olarak ifade edilmektedir. Ayrıca *bilinmeyen* varlık ismi oranı da % 2,1 (1) vermektedir.

Kabar Ajansında Türkiye konulu haberlerde geçen en çok varlık ismi olarak %37,7 (61) oranıyla *kurum* kategorisi karşımıza çıkmaktadır. İkinci sırada ise *kişi* kategorisi %32,7 (53) oranla yer almaktadır. *Konum* varlık ismi oranı ise %25,3 (41), *bilinmeyen* varlık ismi ise %4,3 (7) olarak ifade edilmektedir.

İki haber ajansında yayımlanan Kırgızistan ve Türkiye konulu haberin çoğunluğunu %37,8 (79) *kurum*, %30,6'sını (64) *kişi* varlık ismi oluştururken *konum* kategorisi %27,8'i (58) göstermektedir. Ayrıca, *bilinmeyen* varlık ismine toplam %3,8 (8) oranı denk gelmektedir.

Haber Ajansları	Başlık Öznesi Kategorileri								Toplam
	Öznesiz Başlık	Ekonomik Kuruluşlar	Ülke	Siyasetçiler	Spor	Kültürel Faaliyetler	Sağlık	Eğitim	
Anadolu Ajansı	-	3	28	7	1	4	3	1	47
		6,4%	59,6%	14,9%	2,1%	8,5%	6,4%	2,1%	100%
Kabar Ajansı	4	25	55	39	2	18	11	8	162
	2,5%	15,4%	34,0%	24,1%	1,2%	11,1%	6,8%	4,9%	100%
Toplam	4	28	83	46	3	22	14	9	209
	1,9%	13,4%	39,8%	22,0%	1,4%	10,5%	6,7%	4,3%	100%

Tablo 4: Başlık Öznesi Kategorilerinin Haber Ajanslarına Göre Dağılımı

Ayrıca yapılan içerik analizi uygulamasında haber başlıklarında ele alınan başlık özneleri de araştırmaya tabi tutulmuştur. Haber başlıklarının içeriğine göre başlık özneleri kategorileri şöyle oluşturulmuştur: *ekonomik kuruluşlar, siyasetçiler*, herhangi bir ülkenin adı geçtiği ya da ülke hükümetinin söz konusu olduğu haber *başlıkları ülke, spor, kültürel faaliyetler, sağlık, eğitim* ve yukarıda adı geçen kategorilere uymayan *öznesiz başlık* olarak Tablo 4’de yer almaktadır. Tablo 4’deki bulgular Kırgızistan ile Türkiye haber ajanslarındaki iki ülke haberlerinin başlıklarına konu olan temel özneleri ortaya koymaktadır.

Anadolu ajansında yayımlanan Kırgızistan konulu toplam 47 haberin başlık öznelerinin en yüksek %59,6 (28) oranıyla *ülke* kategorisi dikkat çekmektedir. Sonraki sırada *siyasetçiler* başlık öznesi %14,9 (7) olarak yer almaktadır. *Kültürel faaliyetler* kategorisi %8,5 (4) oranını oluşturmaktadır. *Ekonomik kuruluşlar* %6,4 (3) ve *sağlık* %6,4 (3) olarak ifade edilmektedir. *Spor* %2,1 (1) ile *eğitim* %2,1 (1) oranıyla karşımıza

çıkılmaktadır. Yani, elde edilen verilere göre Anadolu Kırgızistan ile ilgili yayımladığı tüm haberleri başlık öznesiyle beraber sunmaktadır.

Kabar Ajansında da Anadolu Ajansına benzer bir şekilde Türkiye'nin adı geçtiği toplam 162 haberin çoğunluğu, yani %34'ü (55) *ülke* kategorisi altında yayımlanmıştır. Özne başlıklarının %24,1 (39) oranı ise *siyasetçiler* kategorisine denk gelmektedir. *Ekonomik kuruluşlar* % 15,4 (25), *kültürel faaliyetler* % 11,1 (18), *sağlık* % 6,8 (11) olarak ifade edilmektedir. Haber sayısı 10'un altında olan başlık özneleri olarak *eğitim* % 4,9 (8) ile *spor* % 1,2 (2) kategorileriyle karşılaşmaktayız. Öznesiz başlık olarak tanımladığımız kategori altında ise haberlerin %2,5'i (4) yayımlanmıştır.

Haber Ajansları	Haber Başlığı İçeriği			Toplam
	Pozitif	Negatif	Nötr	
Anadolu Ajansı	26	16	5	47
	55,3%	34,1%	10,6%	100%
Kabar Ajansı	121	11	30	162
	74,7%	6,8%	18,5%	100%
Toplam	147	27	35	209
	70,3%	12,9%	16,8%	100%

Tablo 5: Haber Başlığı İçeriği

Tablo 5'de Anadolu Ajansında toplam 47 haber başlıklarının içeriğinin yarısından fazlası %55,3'ü (26) pozitif, %34,1 (16) oranı negatif, %10,6'lık (5) kısmı ise nötr olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 5'e göre Kabar'da yayımlanmış olan Türkiye konulu 162 haber başlıklarının %74,7 (121) oranındaki büyük bir kısmı pozitif olduğunu göstermektedir. Nötr olarak belirlediğimiz haber başlığı içeriklerine ise % 16,8'lik (30) payı düşmektedir. Negatif içerikli haber başlıkları kapsamında %6,8 (11) oranında haber yayımlanmıştır.

Genel olarak bakacak olursak, hem Anadolu’da hem de Kabar’da pozitif içerikli haber başlıklarının oranı daha yüksek olduğu (%70,3) görülmektedir. Nötr içerikli başlıklar %16,8 oranını oluşturmaktadır. Negatif başlıklı içerikler ise %12,9 oranında yer alarak covid-19 ve deprem olaylarını kapsamaktadır.

Haber Ajansları	Kimlik Kategorileri				Toplam
	Yönetim ve Hükümet	Sivil Toplum Kuruluşları ve Vatandaşlar	Ekonomik Kuruluşlar	Diğer konular	
Anadolu Ajansı	20 42,5%	23 48,9%	2 4,3%	2 % 4,3	47 100%
Kabar Ajansı	79 48,7%	39 24,0%	22 13,3%	22 %13,2	162 100%
Toplam	99 47,4%	62 29,7%	24 11,5%	24 %11,4	209 100%

Tablo 6: Kimlik Kategorilerinin Haber Ajanslarına göre Dağılımı

Tablo 6’da görüldüğü üzere Anadolu Ajansı Kırgızistan haberlerinin kimliğini en sık % 48,9 oranıyla *sivil toplum kuruluşları ve vatandaşların* oluşturduğu tespit edilmiştir. *Yönetim ve hükümet* %42,5 oranıyla Kırgızistan haberlerine yansıtılmıştır. %4,3 oranında haber başlığının *ekonomik kuruluşlar* ve aynı %4,3 oranında içeriğin de *diğer konulara* ait olduğunu ifade edebiliriz.

Kabar’ın Türkiye’nin söz konusu olduğu yazılarda daha çok % 48,7 oranıyla Türkiye *yönetimi ve hükümetinin* yansıtıldığı saptanmıştır. İkinci sırada ise % 24,0 oranıyla Türkiye konulu haberlerinin kimliğini *sivil toplum örgütleri ve vatandaşların* oluşturduğu açıklanmıştır. %13,3 oranında haber başlığının *ekonomik kuruluşlar* ve % 13,2 oranında içeriğin de *diğer konulara* ait olduğunu ifade edebiliriz.

Karşılaştırılmalı analiz sonucu olarak Kabar Ajansında Türkiye ile ilgili haberlere Türk *Hükümeti* ve *yönetimi* başlığı altında, Anadolu Ajansında Kırgızistan’la ilgili haberlere göre daha sık yer aldığını vurgulamak gerekir. *Sivil toplum kuruluşları* ve *vatandaşların* Anadolu’da yayımlanan Kırgızistan haberlerinde Kabar’da yer alan Türkiye haberlerine göre daha sık haber içeriğini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Haber Kaynakları	Haber Ajansları		Toplam
	Anadolu Ajansı	Kabar Ajansı	
Anadolu Ajansı	47 100%	30 18,5%	77 36,8%
Kabar Ajansı	-	72 44,4%	72 34,4%
TRT Haber	-	3 1,9%	3 1,4%
TRT Avaz	-	19 11,7%	19 9,1%
GBNews	-	37 22,8%	37 17,8%
İHA	-	1 0,6%	1 0,5%
Toplam	47 100%	162 100%	209 100%

Tablo 7: Haber Kaynakları

Haber ajanslarının başvurduğu haber kaynaklarını konu alan tablo 7’de görüldüğü üzere, Anadolu Ajansı Kırgızistan haberlerini söz konusu ülkede bulunan kendi habercisi yapılan haberleri yayımlayarak, başka haber kaynaklarına başvurmamaktadır.

Kabar Ajansının Türkiye ile ilgili yayımladığı haberlerin % 44,4'ünü kendisi üretmiştir. Söz konusu ajansın yayımladığı haberlerin yarısından fazlasını diğer kaynaklardan alıntıladığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda en çok başvurulan haber kaynağı olarak TÜRKEL yayın grubunun bir parçası olan Golden Bridge News (%22,8) karşımıza çıkmaktadır. Sonraki sırada da Anadolu Ajansı %18,5 oranıyla yer alırken, TRT Avaz'a %11,7 payı düşmektedir. TRT Haber %1,9, İHA ise % 0,6 oranını oluşturmaktadır.

Haber Ajansı	Türkiye konulu haberlerde Kırgızistan var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Kabar Ajansı	74	88	162
	45,7%	54,3%	100%

Tablo 8: Türkiye konulu haberlerde Kırgızistan var mı?

Tablo 8'de Kabar Ajansında Türkiye konulu haberlerde Kırgızistan'ın bahsi geçtiği haber sayısı 74 (% 45,7) olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, haberlerin yarısından fazlasında (% 54,3) Kırgızistan'ın adı geçmemektedir.

Haber Ajansı	Kırgızistan konulu haberlerde Türkiye var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Anadolu Ajansı	29	18	47
	61,7%	38,3%	100%

Tablo 9: Kırgızistan konulu haberlerde Türkiye var mı?

Anadolu Ajansında Kırgızistan konulu haberlerde Türkiye'nin bahsi geçtiği haber sayısı 29 (% 61,7) olarak ifade edilmektedir. Yani, haberlerin yarısından fazlasında

Türkiye'nin de adı geçmektedir. Kalan %38,3 oranındaki haberler Türkiye'yi konu almamaktadır.



SONUÇ

Küreselleşme ile beraber toplumlar sadece ülke içi haberlerle değil tüm dünyada olup bitenler ile de ilgilenmeye başlamışlardır. Bu süreçte haber ajansları, basın ve yayın kuruluşları dönüşüme uğramış, haber üretimi küresel boyutla örgütlenmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ve yeni dünya düzeninin getirdiği bazı yaşam şartları toplumu uluslararası enformasyon akışı sürecini takip etmesini talep etmektedir. Bu bilgi akışını üreten kurumlar olarak uluslararası haber ajansları ile ulusal basın ve yayın kuruluşları karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde neredeyse her ulusal medya aracı dünyanın dört bir yanından kendi muhabirlerinin haber vermesi ve şubelerinin işlev göstermesi için çabalamaktadır.

Her yönetim yurt içinde kamuoyu, yurt dışında ise kamu diplomasisi bağlamında kamusal enformasyon üretmek ile ilgilenmektedir. Küreselleşme ile bu çaba daha da çoğalmıştır. Çünkü küresel boyutta üretilen haber içerikleri ulusal kamuoyularını doğrudan etkileyebilme gücüne sahiptir. Bu açıdan bakıldığında her devlet uluslararası haber içeriği içinde nasıl temsil edildiğini daha iyi çözümlenmek zorundadır. Ayrıca ulusal kimlik tekrar inşa edilmekte ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Bu nedenle ülkenin uluslararası arenadaki temsilinin ilk yaratıcısı olarak ulusal kitle iletişim araçları karşımıza çıkmaktadır.

Haber ajansları, geniş haberleşme ağları aracılığıyla, dünyanın her yerinden haber toplayan medya kuruluşlarıdır. Haberler daha sonra gazetelerden, radyoya, haber ajanslarının kablolu yayın hizmetine abone olan televizyona kadar diğer tüm medya kuruluşlarına dağıtılmaktadır.

Haber ajansları kitle iletişim araçlarının ön saflarında yer alır ve uluslararası iletişim gündemini belirler. Haber ajansları tarafından yayılan yabancı haberler, bir ulusun uluslararası ilişkilerdeki davranışını desteklemek için halkın bilgi ve görüşünün oluşmasında önemli ölçüde yardımcı olabilir.

Bir ülkenin kendi haber ajansı aracılığıyla diplomatik göndemi, o ülkenin yabancı kamuoyunun gözündeki imajını, temsilini etkileyebilir, kamu politikalarını ve halkın belirli konulardaki görüşünü etkileyebilir. Diplomasinin amacı olumlu imajı yaratmak olduğundan, bir ülkeyi diğer ülkenin ulusal haber ajansında olumlu tasvir edilmesi önemlidir.

Uluslararası iletişim uluslararası sınırların, yani ulus devletlerin sınırlarının ötesinde gerçekleşen bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası iletişim genellikle, hükümet, gruplar veya bireyler arasında meydana gelen ve doğrudan veya dolaylı olarak diğer ülkelerin kamu tutumlarını, kamuoyunu ve dış politika kararlarını etkileyen kamu diplomasisi yoluyla gerçekleşmektedir.

Ancak bilgi ve haberler, çoğunlukla gelişmiş ülkelere, güçlü ve ileri teknolojik sahip ülkelere teknolojik olarak kısıtlı ülkelere yönlendirildiği için bilgi akışı, dengesizdir. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkeler medya tarafından ihmal edilmektedir.

Bunu aşmak için UNESCO, NWICO (Yeni Dünya Bilgi ve İletişim Düzeni) girişimi aracılığıyla gelişmekte olan ülkeleri kendi ulusal haber ajanslarını kurmaya teşvik etmiştir.

Medya işlevleri üzerinden yapılan çözümlemede öne çıkan bir kavram ise “temsildir”. Temsil kelimesi bir şeyi tanıtmak demektir. Medyanın ikinci bir büyük başarısı insanların temsil veya tanım dünyasını etkiliyor olmasıdır. Yani her gün yaptığı veya sunduğu haberler ve programların içeriğinde toplum için yeni tanımlar üretmektedir.

İletişim alanında temsil kavramı üzerinde duran araştırmacı Stuart Hall, temsil anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı anlamlı bir şekilde diğerlerine anlatabilmek için dilin kullanımı olarak açıklamaktadır. Temsil kavramının iletişim alanında tanımlanmasında dil önemli faktör sayılmaktadır. Medya kuruluşlarında temsilin yapıldığı dilin haberler üzerinde etkili olduğunu göz önünde bulundurursak, kitle iletişim araçları içerisinde haber organı olarak haber ajanslarının bu konuda ön plana çıktığını ifade etmek gerekir.

Etki ile temsilin birarada etkin olabileceği kavram “haberlerdir”. Devletler arası haberler üzerinden yapılan bu araştırmada Türkiye ve Kırgızistan’dan Anadolu Ajansı ve Kabar Ajansı örneklem olarak seçilmiş ve temel bulgular bu ajans içerikleri ile sağlanmıştır.

Kabar ajansında Türkiye haber başlıkları daha çok *siyaset, dış ilişkiler* üzerinde verilmektedir. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan kimliği ve TİKA sıklıkla ele alınmaktadır. Anadolu Ajansında ise Kırgızistan daha çok Türk Konseyi ve TÜRKSOY kuruluşları bağlamında yansıtılmıştır.

Haber başlıkları IPTC konu başlıkları kategorilerine göre analize edilmiştir. Analiz neticesinde Türkiye haber ajansında, yani Anadolu Ajansında yayımlanan Kırgızistan haber başlıklarının çoğunluğunun *sosyal konular* kategorisine ait olduğu tespit edilmiştir. Kırgızistan’ın Anadolu Ajansında ise *savaş ve karışıklıklardır* kategori altında yayımlanan hiçbir habere denk gelinmemiştir.

IPTC konu başlıkları kategorileri altında yapılan analize göre Kabar ajansında Türkiye konulu haber başlıklarının sıklıkla *siyaset* kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Kabar’da *suç hukuk ve yargılama ile savaş ve karışıklıklar* kategorisinde Türkiye’nin temsil edilmediği ortaya çıkmıştır. Örneklem olarak seçilen Türk ve Kırgız haber ajansları Kırgızistan-Türkiye konulu yazıları *haber yazı türü* ile yayımlanmaktadır.

Ayrıca, araştırma sürecinde iki ülkenin devlete bağlı haber ajanslarında pozitif içerikli haber başlıklarının baskın olduğu görülmüştür. Negatif içerikli başlıklar, pandemi ve deprem gibi kaza ve felaketleri içermektedir.

15 Temmuz 2016 senesinde Türkiye’de yaşanan darbe girişiminde sorumlu olarak görülen FETÖ, Kırgızistan-Türkiye diplomatik ilişkilerinde sorun oluşturan bir konudur. İncelemeye alınan süre zarfında iki haber ajansında da bu konunun yansıtılmamıştır.

Sonuç olarak, elde ettiğimiz verilere göre her iki ajansın da Kırgızistan ve Türkiye’nin *covid-19* pandemi sürecini sıkı bir şekilde takip ederek kendi sitelerinde yansıttığı ortaya konulmuştur. Bununla beraber covid-19 ile ilgili varsayımımız

doğrulanmıştır. Türkiye'nin resmi ajansı olan Anadolu Ajansında Kırgızistan *sosyal konular* alanında temsil edilirken, Kırgız Ulusal Kabar Haber Ajansında Türkiye *covid-19* salgını başta olmak üzere diğer konularda da yardım elini sunup destekleyen bir ülke olarak temsil edilmektedir. Belirtmemiz gereken nokta, Anadolu Ajansında Kırgızistan'ın daha çok *ekonomi* alanında temsil edilme varsayımımız doğrulanmamıştır.

Bu çalışma sırasında, Kırgız resmi haber ajansında bilgilerin çoğunlukla Türk haber kaynaklarından alındığı ortaya çıkmıştır. Bunu Kabar'ın Türkiye'de habercisinin bulunmaması ve söz konusu ajansın “ana dili” olarak Rus dilini kullanmasıyla bağdaştırabiliriz.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

ADİL, İdris (1991). Haberde Dışa Bağımlılık, İstanbul: Gazetecilik Cemiyeti Yayınları.

AKPINAR, Sezgin (1984). Ajans Ve Ajans Haberciliği, (Basılmış Ders Notları, İstanbul Ü. Basın Yayın Yüksekokulu).

AKCA, Emel Baştürk (2007). *Kimlik, Medya ve Temsil*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım LTD Şti.

BAŞKUT, Cevat Fehmi (1967). Gazetecilik Dersleri, İstanbul: Gazetecilik Enstitüsü Yayınları, .

BELSEY, Andrew. Medya Ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Çev.Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.

BOYD-BARRETT, Oliver. The Globalization Of News, Sage Publications, 1998.

BÜLBÜL, Rıdvan. Uluslar arası İletişim, Konya: Damla Ofset Yayınları, 2000.

D'Havas aL'AFP: Au Service De L'Information, Aperçue Historique, Paris: 1997.

GAGNON, Robert A. J. Should we sin? The Romans debate and Romans, 1993.

GAİLLARD, Philippe. Gazetecilik, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.

GİRGİN, Atilla. "Haber Ajansları Ve Ajans Haberciliği". (Basılmamış Ders Notları. Yeditepe Ü. İletişim Fakültesi, 2000).

GİRGİN, Atilla. Uluslar Arası İletişim, Haber Ajansları Ve A.A, Der Yayınları, İstanbul, 2002.

GÖNEÇ, Özgür. Agence France Press Ve Anadolu Ajansının Karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2001.

Guide Du Correspondant Local. Editions Du Centre De Formation Et De Perfectionnement Des Journalistes. Paris: 1990.

KULIKOVSKIY, Aleksey Vladimirovich. (2014), Sovremennoe İnformatsionnoe Agenstvo v Kırızskoy Respublike, Bişkek: KRSU

KULIKOVSKIY, Aleksey Vladimirovich. (2014), Razvitie İnformatsionno-Analitiçeskih Portalov Kırızstana, Bişkek: KRSU

KULIKOVSKIY, Aleksey Vladimirovich. (2014), Razvitie Çastnıh İnformatsionnıh Agenstv v Kırızskoy Respublike, Bişkek: KRSU

Kitle İletişim Araçları Ve Kamuoyu, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayını, 1994.

KOLOĞLU, Orhan. Osmanlıdan Günümüze Türkiye’de Basın, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

ŞAHİN, Mustafa. (2012). *Ajans Gazeteciliği ve Haber Ajansları*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.

UNESCO (1953). News Agencies Their Structure and Operation. Paris: UNESCO.

Le Cheminement De L’Information: De La Depeche A L’Article, Edition AFP, Paris: 1998.

MATHİEN, Michel. Catherine Conso. Les Agences de Presse Internationales, Paris: Presse Universitaires de France, 1997.

Muhabirin El Kitabı, Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları, (Tarihsiz).

ÖZCAN, Zafer. Uluslar Arası Haberleşme Ve Az Gelişmiş Ülkeler, Ankara: Dayanışma Yayınları, 1983.

ÖZGEN, Murat. Gazetecinin Etik Kimliği, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1998.

PİERRE, Albert. La Presse, Paris: PUF Yayınları, 1996.

PİGEAT, Henri. Le Nouveau Desordre Mondial De Information, Paris: Hachette, 1997.

PİGEAT, Henri. Les Agences de Presse, La Documentation Française, Paris: 1997.

ROBERT, Laffont. Un Siecle De Chasse Aux Nouvelles, CPFJ Yayınları, Paris, 1935.

SCHLAPP, Hermann. Gazeteciliğe Giriş, Ankara: Adenauer Vakfı Yayınları, 2000.

SCHNEİDER, Wolf. Paul-Josef, Raue. Gazetecinin El Kitabı, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayını, 2000.

SEÇİM, Filiz. Turan, Seyfettin. Haber Ajansları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 1994.

TOKGÖZ, Oya. Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Yayınevi, 1994.

Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları Ve Sorunları, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, 1998.

ZEKERİYA Servet, M. Alaylı Yerine Mektepli Gazeteci Özleminin Başlaması, Bir Zamanlar Bab-I Ali, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1998.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

BENGİ, Hilmi. “Türkiye’de Haber Ajansları”, Yeni Türkiye Cumhuriyet Özel Sayısı, Eylül-Aralık 1988.

BULUT, Mehmet Ali. “Çağımızın Güç Kaynağı Olarak Haber Ajansları”, Yeni Türkiye

GİRĞİN, Atilla. (2002). “Haber Ajansı”. Selçuk İletişim, 2 (2), 107-116.

KULIKOVSKIY, Aleksey Vladimirovich (2013). “Aktual’niye Problemi Setevoy Jurnalistiki v Krgızskoy Respublike”. Vestnik KRSU, 13, 9.

MOGILEVSKAYA, Elena Viktorovna (2008). Tipologicheskiye Priznaki Informatsionnyh Agentstv v İnternete. Vestnik VGU, 1, 207-213.

NARMAMATOVA, Topchugul. (2017). “Uluslararası Haber Akışı Bağlamında Kırgızistan’da Haber Ajansları ve Haber Kaynakları”. *Ulakbilge*, 5 (9), 249-273.

YAPAR, Aslı. Basında Etik, İletişim Fakültesi Dergisi IV, İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları, 1997.

ZEYTİNLİ, Murat. Uluslar Arası Haber Dolaşımının Sorunları, Yeni Türkiye Dergisi, Ankara: Kasım-Aralık 1996.

BEKTAŞ, Tülay. “Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Ve Bilgi Açığı”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya, 2004.

BUDAK, Selim. “Ulusal Haber Ajanslarında Haber Toplama ve Değerlendirme: CHA örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2002.

KULIKOVSKIY, Aleksey Vladimirovich. “Spetsifika İnfomatsionnih Agenstv v Kırgızskoy Respublike”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, KRSU, 2014.

KARADUMAN, Murad. Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya Ve İnternet Gazeteciliği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir:2002.

TÜRKOĞLU, Nurçay. “Türkiye’de Haber Ajansları”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ü. SBE, 1984.

3. **Elektronik Kaynaklar**

<http://kabar.kg/ob-agentstve/> (11.05.2020)

http://ania-news.info/agency?agency_id=8 (11.05.2020)

<https://www.aa.com.tr/tr> (11.05.2020)



EK-1. Anadolu Ajansında Yayınlanan Kırgızistan Konulu Haber Örneği:

Türk doktorlardan Kırgızistan'a sağlık desteği

Nazir Aliyev Tayfur |07.02.2020 Bişkek. Anadolu Ajansı

Türkiye merkezli Yeryüzü Doktorları Derneği üyesi gönüllü hekimler, Kırgızistan'da şifa bekleyen onlarca hastanın yüzünü güldürüyor.

Yeryüzü Doktorları Derneği Proje Koordinatörü Yahya Tanırkulu, AA muhabirine, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığının (TİKA) desteğiyle Kırgızistan'ın Oş şehrine ameliyat yapmak ve hekimlere eğitim desteği sağlamak için 9 kişilik sağlık ekibiyle geldiklerini söyledi.

Dernek olarak 2000'den bu yana ihtiyaç sahibi farklı 50 ülkede sağlık projesi gerçekleştirdiklerini anlatan Tanırkulu, "Daha önce 2011'de gönüllü sağlık projesi kapsamında Oş şehrine bir sağlık ekibini getirmiştik. Yine bölgenin taleplerini analize ederek gelecekte buraya farklı branşlarda sağlık ekibini getirmeyi planlıyoruz." ifadesini kullandı.

Türk doktorlar daha önce yapılamayan ameliyatları gerçekleştiriyor

Dernek üyesi kulak burun boğaz (KBB) hastalıkları cerrahı Prof. Dr. Harun Cansız, Kırgızistan'a burada mümkün olmayan zor vakaların ameliyat etmek ve hekimlere eğitim desteği sağlamak amacıyla geldiklerini söyledi.

Ülkede daha önce yapılamayan kulak zarı onarımı (Timpanoplasti) ameliyatını gerçekleştirdiklerini belirten Cansız, "Orta kulak iltihabı bulunan hastaya ameliyat yaptık. Burada arkadan kulağı açtığımız cihaz olmadığı için böyle bir ameliyatı ilk defa burada yapmak bize nasip oldu." dedi.

Cansız, Oş Onkoloji Hastanesinde de baş ve boyun tümörleri gibi diğer ileri vakalı ameliyatları yaptıklarına değinerek, "Programın verimli geçeceğine inanıyorum." diye konuştu.

Son bir yıldır sağ kulağında işitme sorunu yaşayan 45 yaşındaki Damirbek Hayranov, "Ameliyatım Kırgızistan'da ilk kez yapıldı. Ameliyat başarılı geçti, kendimi çok iyi hissediyorum. Türk doktorlarına ve Türkiye devletine çok teşekkür ediyorum." ifadelerini kullandı.

Dernek üyesi hekimlerin Oş şehrindeki doktorlara yönelik "Meme Cerrahisinde Yeni Yaklaşımlar" başlıklı seminerleri devam edecek.

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turk-doktorlardan-kirgizistana-saglik-destegi-/1727582>

EK- 2. Kırgız Ulusal Kabar Ajansında Yayınlanan Türkiye Konulu Haber Örneği:

Kırgızistan Büyükelçisi Kubanıçbek Ömüraliyev MTSO'yu ziyaret etti

BİŞKEK, 15 Ocak 2020 /Kabar/. Bir dizi program için Malatya'ya gelen Kırgızistan Büyükelçisi Kubanıçbek Ömüraliyev, Malatya Ticaret Sanayi Odası'nı (MTSO) ziyaret etti.

TSO Meclis Başkanı Hasan Özkan'ı ziyaret ederek istişarelerde bulunan Kamu Büyükelçisi Kubanıçbek Ömüraliyev'e kentin ticari yapısı ile ilgili bilgiler aktırıldı. Ziyarete konuşan MTSO Meclis Başkanı Hasan Özkan," Bu ziyaret hem Kırgızistan hemde Malatya'mız için ticari anlamda katkı sağlayacaktır. Biz Kırgızistan'ı kardeş ülke olarak görüyoruz oradakilerine de kardeş olarak görüyoruz. İnşallah bu kardeşliğin gelişmesinde ticaretinde katkısı olacaktır" dedi.

Malatya'da bulunmaktan dolayı yaşadığı mutluluğu bildiren Büyükelçi Ömüraliyev de, "Türkiye bizim kardeş ülkemiz. Bu ziyaretimizin amacı iki ülke arasında iş adamları ile bir köprü kurup, her iki ülke arasında ticareti artırmak. Türkiye ile Kırgızistan arasındaki ilişkiler çok eskilere dayanıyor. Bu ilişkilerimizi her alanda artarak devam etmesini istiyoruz" diye konuştu.

Daha sonra 15 Temmuz Şehitleri Konferans Salonunda Kırgızistan ve Malatya yatırım ve işbirliği toplantısı yapıldı.

Kaynak: İHA

<http://tr.kabar.kg/news/k-rg-zistan-buyukelcisi-kuban-cbek-omuraliyev-mtso-yu-ziyaret-etti/>



ÖZGEÇMİŞ

Adı, soyadı: Gulaiym Abdukarimova

Eğitim Derecesi	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı	2018-2021
Lisans	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Gazetecilik Bölümü	2013-2018

Yabancı Dil Bilgisi

Kırgızca, Özbekçe, Türkçe, Rusça, İngilizce;

Bildiriler

- I. Ulusal İletişim Bilimi ve İnternet Kongresi, “Kırgız Basınında Etik İhlaller: Veçerniy Bişkek ve Super Info Örneği, 20.05.2021
- “Kurtuluş Mücadelelerinde İletişim Araçları” temalı 11. Gelecekle İletişim Çalıştayı, “Şiirlerle Kurtuluş Mücadeleleri: Abdülhamid Süleyman Çolpan”. 26.04.2019.