



# ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI BASIN SEMPOZYUMU

14-17 MART 2019 AMASYA

**Bildiri Özetleri**

  
TURKISH  
WORLD  
PRESS  
SYMPOSIUM



ISBN:  
978-605-4598-45-8

**Editörler:**  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan KAHRAMAN  
Timur YILMAZ

**ULUSLARARASI  
TÜRK DÜNYASI  
BASIN  
SEMPOZYUMU**

14-17 Mart 2019, Amasya-Türkiye

- Bildiri Özetleri -

# ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI BASIN SEMPOZYUMU

## Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Nazan Kahraman

Timur Yılmaz

**ISBN:** 978-605-4598-45-8

**Kapak** : Öğr. Gör. Mustafa KIRCA

**Sayfa Düzeni** : Hakan EROL

**Baskı Tarihi:** Mart 2019

## KIBATEK

[Kıbrıs Balkanlar Avrasya Türk Edebiyatları Kurumu]

Konur Sokak 36/13, Kızılay-Ankara

Tel: 0312. 425 39 20

**e-posta:** [kibatek@gmail.com](mailto:kibatek@gmail.com)

**www.kibatek.com.tr**

**Baskı ve Cilt:** Başkent Klîşe ve Matbaacılık, Bayındır Sokak 30/C, Kızılay-Ankara



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

ULUSLARARASI

# TÜRK DÜNYASI BASIN SEMPOZYUMU

14-17 MART 2019 AMASYA

**Bildiri Özetleri**

  
TURKISH  
WORLD  
PRESS  
SYMPOSIUM



**Düzenleme Kurulu**

Prof. Dr. Metin Orbay (Rektör)

Prof. Dr. Telhat Özdoğan (Amasya Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal Polat (Amasya Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nazan Kahraman (Amasya Üniversitesi)

Menderes Demir (Türk Dünyası Gazeteciler Federasyonu)

Metin Turan (KIBATEK Türkiye Başkanı)

Öğr. Gör. Memduh Yağmur (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)

Dr. Çiğdem Dürüst (Kıbrıs İlim Üniversitesi)

Timur Yılmaz (Amasya Üniversitesi)

## Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Abdülrezak Altun (Türkiye)
- Prof. Dr. Adile Emirova (Kırım)
- Prof. Dr. Akmatali Alimbekov (Kırgızistan)
- Prof. Dr. Ali Erol (Türkiye)
- Prof. Dr. Ali Yakıcı (Türkiye)
- Prof. Dr. Alikram Abdullayev (Azerbaycan)
- Prof. Dr. Asker Kartarı (Türkiye)
- Prof. Dr. Babahan Muhammet Şerif (Özbekistan)
- Prof. Dr. Bernt Brendemeon (Norveç)
- Prof. Dr. Birsen Karaca (Türkiye)
- Prof. Dr. Cangoroz Kanimetov (Kırgızistan)
- Prof. Dr. Celil Gariboğlu Nagiyev (Azerbaycan)
- Prof. Dr. Cengiz Tosun (Türkiye)
- Prof. Dr. Dilek Batıslam (Türkiye)
- Prof. Dr. Dilek Bostan-Budak (Türkiye)
- Prof. Dr. Elena Oganova (Rusya Federasyonu)
- Prof. Dr. Erkin Nuriddinov (Özbekistan)
- Prof. Dr. Eunkyung Oh (Güney Kore)
- Prof. Dr. Faruk Çolak (Türkiye)
- Prof. Dr. Firdevs Husamatinova (Başkurtistan)
- Prof. Dr. Hakan Aydın (Türkiye)
- Prof. Dr. Hamza Çakır (Kırgızistan)
- Prof. Dr. İzzet Rüstemov (Azerbaycan)
- Prof. Dr. Kadıralı Konkabayev (Kazakistan)
- Prof. Dr. Kaldibek Boleev (Kazakistan)
- Prof. Dr. Kemal Polat (Türkiye)
- Prof. Dr. Kim Myungseop (Güney Kore)
- Prof. Dr. Kurtuluş Kayalı (Türkiye)
- Prof. Dr. Lemara Selendili (Kırım)
- Prof. Dr. Maria Cikia (Gürcistan)
- Prof. Dr. Metin Ekici (Türkiye)
- Prof. Dr. Metin Karadağ (KKTC)
- Prof. Dr. Mukhiddin Khayruddinov (Ukrayna)
- Prof. Dr. Nevzat Yusuf Saragöl (Romanya)
- Prof. Dr. Oğuz Karakartal (KKTC)
- Prof. Dr. Rabiyet Aslonova (Azerbaycan)
- Prof. Dr. Sevim Akten (Türkiye)
- Prof. Dr. Suat Gezgin (Türkiye)
- Prof. Dr. Şehrabani Allahverdiyeva (Azerbaycan)
- Prof. Dr. Tacida Hafız (Kosova)
- Prof. Dr. Tashtan Siyayev (Kırgızistan)
- Prof. Dr. Tatyana Petrova (Rusya Federasyonu)
- Prof. Dr. Telhat Özdoğan (Türkiye)
- Prof. Dr. Timur Kocaoğlu (ABD)
- Prof. Dr. Tuğrul İnal (Türkiye)
- Prof. Dr. Tülin Arseven (Türkiye)
- Prof. Dr. Ulvi Keser (KKTC)
- Prof. Dr. Uwe Blaesing (Hollanda)
- Prof. Dr. Vüqar Ziferoğlu (Azerbaycan)
- Prof. Dr. Yaşar Demir (Fransa)
- Prof. Dr. Yi Wanbeom (Güney Kore)
- Prof. Dr. Zoltan Szendi (Macaristan)
- Doç. Dr. Ahmet Arif Eren (Türkiye)
- Doç. Dr. Ahmet Burhan Çakıcı (Türkiye)
- Doç. Dr. Ahmet Güneşli (KKTC)
- Doç. Dr. Aleksandra Porijazovska (Makedonya)
- Doç. Dr. Aleksandra Ristovska (Makedonya)
- Doç. Dr. Apollanira Avrunti (Rusya)
- Doç. Dr. Bankova İvana (Moldova)
- Doç. Dr. Betül Mutlu (Türkiye)

Doç. Dr. Elmira Memmedova-Kekeç (Azerbaycan)  
Doç. Dr. Emine Altunay Şam (Türkiye)  
Doç. Dr. Erdal Bay (Türkiye)  
Doç. Dr. Fevzi Kasap (KKTC)  
Doç. Dr. Galina Miskinana (Litvanya)  
Doç. Dr. Grazyna Zajac (Polonya)  
Doç. Dr. Gulnoz Sattorova (Özbekistan)  
Doç. Dr. Gülsüm Çalışır (Türkiye)  
Doç. Dr. Hasan Samani (KKTC)  
Doç. Dr. Hiqmet Kamberaj (Makedonya)  
Doç. Dr. İrina Driga (Ukrayna)  
Doç. Dr. Kalman Kovacs (Macaristan)  
Doç. Dr. Mehmet Arslan (Kazakistan)  
Doç. Dr. Muhamedrahim Kursabaev (Kazakistan)  
Doç. Dr. Muhtor Nasirov (Özbekistan)  
Doç. Dr. Mustafa Koçer (Türkiye)  
Doç. Dr. Mürteza Hasanoğlu (Azerbaycan)  
Doç. Dr. Osman Murat Güvenir (Türkiye)  
Doç. Dr. Safura Boribaeva (Kazakistan)  
Doç. Dr. Snezana Bilic (Makedonya)  
Doç. Dr. Suzana Canhasi (Kosova)  
Dr. Öğr. Üyesi Ali Özcan (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Behiye Akacan (KKTC)  
Dr. Öğr. Üyesi Berna Seren (KKTC)  
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Koparan (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. Aslan (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Erkan Çer (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Ersin Çağlar (KKTC)  
Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Ikbale Miftari (Makedonya)

Dr. Öğr. Üyesi İnan Akdağ (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi L. Firuze ARDA ÖZALP (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Macide Artaç Özdal (KKTC)  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Çevik (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sena Köseadağ (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ufuk Çelik (KKTC)  
Dr. Öğr. Üyesi Natalija Shikova (Makedonya)  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan Kahraman (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Nuran Öze (KKTC)  
Dr. Öğr. Üyesi Özhan Öztuğ (KKTC)  
Dr. Öğr. Üyesi Shener Bilalli (Makedonya)  
Dr. Öğr. Üyesi Sibel Kaynakoğlu (KKTC)  
Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Toktaş (Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Kemal Öztürk (Türkiye)  
Dr. Ayhan Dolunay (KKTC)  
Dr. Çiğdem Dürüst (KKTC)  
Dr. Emine Bayraktarova (Bulgaristan)  
Dr. Erdal Toprakyan (Almanya)  
Dr. Harun Bekir (Bulgaristan)  
Dr. Hatice Koç (Türkiye)  
Dr. İrina Kayan-Pokrovskaya (Ukrayna)  
Dr. Nagihan Çakar Bikiç (Türkiye)  
Dr. Nazim Caferov (Azerbaycan)  
Dr. Öğr. Üyesi Apollinaria Avrutina  
Dr. Serdan Kervan (Kosova)  
Dr. Stale Knudsen (Norveç)  
Dr. Şerife Özbilge (KKTC)  
Dr. Veronica Nedelcu (Romanya)  
Naranstal Delgerkhuu (Moğolistan)

## **Keynote Speakers**

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR (Turkey)

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Turkey)

Prof. Dr. Yunus Emre TANSÜ (Macedonia)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Kirghizistan)

Dr. Öğr. Üyesi Nuran ÖZE (Turkish Republic of Northern Cyprus)

Doç. Dr. Aynur KARİMOVA (Azerbaijan)

Prof. Dr. Mariam GERSAMIA (Georgia)

Prof. Dr. Maia TORADZE (Georgia)



# Televizyon Yayıncılığında Somut Olmayan Kültürel Miras ve Popüler Kültür

## Intangible Cultural Heritage and Popular Culture in Television Broadcasting

Abdullah MANAZ<sup>1</sup>

### ÖZET

Kısaca, topluma egemen olmuş ve yaygınlaşmış kültür olarak tanımlanan Popüler Kültür, günümüzde bir milletin tarihsel kimliğini ve kültürel mirasını tehdit eden en önemli unsur haline gelmiştir.

Özellikle Sosyal Medya ve Televizyon Yayıncılığı ile yaygınlaşan pop kültürü, sadece Beğenme kavramını temel alarak adeta yeni bir kimlik inşa etmektedir. Bu yeni kimlik, yabancı kültür emperyalizminin etkisiyle tarihsel ve asli kimliği yozlaştırmaktadır. Bu konuda en fazla ve hızla tahribat yaşayan alan Somut Olmayan Kültürel Miras'tır. Bu durumu "somut olmayan kültürel mirasla ilgili bozulma, yokolma veya yıkılma gibi ciddi bir tehdit" olarak tanımlayan UNESCO, 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ni kabul etmiştir.

Buna karşılık, Türkiye televizyon yayıncılığında, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına yönelik çalışmalar yok denecek kadar azalmıştır. UNESCO Kültürel Miras listesine Türkiye'den eklenen birçok örnek vardır. Bu örneklerin bir kısmı, planlı bir çalışmanın sonucunda değil, uluslararası bazı araştırmalara konu olması sebebiyle tanınmış ve koruma altına alınmıştır.

Bu tespitler ve gerçekler, Türk Dünyası Televizyon Yayıncılığı için de öncelikli ilkeler belirlenmesini ve geleceğe dönük acil planlar yapılmasını gerektirmektedir. Türkiye Televizyon Yayıncılığı temelinde incelediğimiz konu, bütün Türk Dünyası Basını açısından da bir değerlendirme ve tartışma zemini.

Türk Dünyası Basın Kuruluşları, özellikle Türk toplumunun tarihsel kimliğini oluşturan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması için ortak kararlar almak ve geleceğe dönük çalışmalar yapmak durumundadır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, medya, kültür, kimlik, toplum.

### ABSTRACT

Popular Culture, which is defined briefly as the dominant and widespread culture of society, has become the most important factor threatening the historical identity and cultural heritage of a nation.

Pop culture, which is becoming widespread especially with Social Media and Television Broadcasting, is building a new identity based on the concept of just liking. This new identity corrupts the historical and essential identity by the influence of foreign cultural imperialism. In this subject, the area that has

---

<sup>1</sup> Dr., Strateji Uzmanı, [abdullahmanaz@gmail.com](mailto:abdullahmanaz@gmail.com)

suffered the most and rapidly destruction is the Intangible Cultural Heritage. UNESCO Described this situation as “a serious threat to intangible cultural heritage, such as destruction, destruction or destruction” and adopted the Convention on the Protection of Intangible Cultural Heritage in 2003.

In contrast, the studies for the Protection of Intangible Cultural Heritage was reduced to almost nothing in Turkey television broadcasting. There are many examples from Turkey added to the UNESCO Cultural Heritage list. Some of these examples have been recognized and protected as a result of some international research, not as a result of a planned study.

These determinations and facts require the most prioritized principles and future plans for the Turkish World Television Broadcasting. This subject that we have studied the Turkey’s Television Broadcasting will provide an assessment and debate in terms of Turkish World Press.

The Turkish World Press Organizations have to make common decisions for the protection of the Intangible Cultural Heritage which constitutes the historical identity of the Turkish society and to work for the future.

**Keywords:** Television, media, culture, identity, society.

# Edirne’de Eğitime Yönelik Neşredilmiş Bir Mecmûa: Sa’y ü Tettebbu An Education Oriented Journal Published In Edirne: Sa’y ü Tettebbu

Haluk KAYICI<sup>1</sup>

## ÖZET

Osmanlı Devleti’nde ilk mecmûa 19. yüzyılın ortalarında neşredilmiş ise de, bu mahiyette yayınların çoğalmasa II. Meşrutiyet sonrasıdır. Meşrutiyetin ilanı ile bilhassa İstanbul’da olmak üzere Osmanlı coğrafyası içerisinde birçok şehirde, farklı alanlara hitap eden mecmûaların sayısı artmıştır. Osmanlı’ya bir dönem payitahtlık da yapmış olan Edirne’de de az sayıda da olsa mecmûa neşredilmiş, ancak genel olarak yayım süreleri uzun olmamıştır. Toplam 39 sayı kesintisiz olarak 22 Şubat 1911-28 Eylül 1912 tarih aralığında çıkarılan Sa’y ü Tettebbu mecmûası, diğerlerine göre daha uzun süre neşredilmiştir. Bu mecmûa, aynı zamanda Edirne’de müteşekkil Muallim Mahfili’nin de yayın organı olup, özellikle eğitime yönelik yazılar sayfalarında yer bulmuştur. Kurucuları, Nafi Atuf [Kansu] ve Mehmet Vehbi [Sarıdal] olan mecmûada dönemin önemli eğitimcilerinin, başta tarih ve edebiyat olmak üzere diğer toplum bilimleri üzerine makaleleri bulunmaktadır. İzcilik hakkında yazıların da bulunduğu mecmûada, eğitim üzerine Batı’da neşredilmiş metinlerin çevirilerine de yer verilmiştir. Mecmûanın teknik ve idarî özellikleri ile kadrosu hakkında malumata yer verilerek, metin analizlerinin de yapıldığı bu çalışma, niteliksel araştırma vasfındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Edirne, Türk Basın Tarihi, Sa’y ü Tettebbu, Nafi Atuf [Kansu], Mehmet Vehbi [Sarıdal].

## ABSTRACT

Even the first journal of the Ottoman Empire was published in the middle of the 19th century, the growth of these publications was actually in the post-Second Constitutional Era. With the declaration of Constitutional Monarchy, the number of journals addressing different areas had increased in many cities at the Ottoman Empire, especially in İstanbul. In Edirne, which was the capital of the Ottoman Empire for nearly a century, journals had been published in small numbers but the duration of publications was not long in general. The Journal “Sa’y ü Tettebbu” that was published continuously in the period between 22 February 1911 and 28 September 1912, 39 issues in total, had been published longer term than others. That journal was also the media outlet of Muallim Mahfili in Edirne and it included articles especially about education. At the journal, whose founders were Nafi Atuf [Kansu] and Mehmet Vehbi [Sarıdal], there are articles of the important educators in that period on social sciences, particularly history and literature. At the journal which also included articles on scouting, the translation of the texts on education published in the west were also included. This study is a

---

<sup>1</sup> Trakya ÜniversitesiTıpsala MYO, [halukkayici@gmail.com](mailto:halukkayici@gmail.com)

qualitative research, it was carried out by giving information about technical, governmental features and staff of the journal and also performed an analysis of the texts.

**Key Words:** Edirne, The History of Turkish Journalism, Sa'y ü Tettebbu, Nafi Atuf [Kansu], Mehmet Vehbi [Saridal].

# Sovyetler Birliği Döneminde Basında Din Karşıtlığı: İleri Dergisi Örneği

## Anti-Religion in the Press during the Soviet Union Era: The Example of İleri Magazine

Kamelya TEKNE<sup>1</sup>

### ÖZET

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

Çalışmamızda Kırım'da 1926-1930 yılları arasında yayınlanan ve aslında bir edebiyat dergisi olan "İleri" dergisindeki din konulu fikir yazıları içerik yönünden değerlendirilecektir. Bu noktadan hareketle basının Müslüman Kırım Türklerinin zihinlerine nüfuz etmek üzere kullanılması açıklanmaya çalışılacaktır.

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

### ABSTRACT

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

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

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

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü Genel Türk Tarihi ABD, [kamelyatekne@klu.edu.tr](mailto:kamelyatekne@klu.edu.tr)

# Takvim-i Ticaret Gazetesi

## Takvim-i Ticaret Newspaper (Le Moniteur du Commerce)

Aziz TEKDEMİR<sup>1</sup>

### ÖZET

Osmanlı Devleti'nde ilk basın yayın faaliyetleri yabancılar tarafından yapılmış ve Fransızca gazeteler çıkartılmıştır. 1831 yılının sonlarına doğru Osmanlı Devleti'nin resmi gazetesi Takvim-i Vekayi yayınlanmaya başlamış zamanla da eğitim ve sanayi alanlarında gazeteler neşredilmiştir. Bu gazetelerde maarif, edebiyat, politika gibi haberlerden bahsedilmiş sanayi, kara ve deniz ticareti ile ilgili konulara pek değinilmemiştir. İstanbul'un coğrafi bölge olarak dünyanın en önemli tarihi liman şehirlerinden birisi olması ve aynı zamanda ticaret yollarının geçiş güzergâhında bulunması sebebiyle ticaret gazetesinin eksikliği hissedilmiştir. İstanbul'daki ticari faaliyetlerin yoğun olması sebebiyle konu, hükümetçe ve ticaret ehli tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Bir süre sonra da gazetelerde ticaretle ilgili haberler yapılmaya başlanmıştır. Fakat gazetelerin ticari konularda tecrübesi olmadığından yapılan haberler yeterince faydalı olmamış tüccar ve sarraflar tarafından da beğenilmemiştir. Bu sebeple ekonomiyle ilgili bir gazetenin çıkarılması elzem olmuş ve bu konu üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Bu bildiriye 1866'da neşredilmeye başlanan Takvim-i Ticaret ele alınarak değerlendirilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Takvim-i Ticaret, Osmanlı Devleti, Gazete, Ticaret, Basın,

### ABSTRACT

The first press broadcasting activities in the Ottoman Empire were made by foreigners and French newspapers were published. The official newspaper of the Ottoman Empire, Takvim-i Vekayi, was published towards the end of 1831 and different newspapers started to be published in the fields of education and industry over time. These newspapers reported news from the fields of education, literature and politics, but did not address issues related to industry and land and maritime trade. Istanbul was one of the most important port cities in the world and lay on international trade routes, therefore, a trade newspaper was warranted. Due to intense commercial activities in Istanbul, the issue started to be discussed by the government and the people of commerce. After a while, news about trade started to be made in newspapers. However, since the newspapers of the time had no experience in commercial issues, the news they reported were not useful enough and were not liked by traders and bankers. It was therefore essential to publish a newspaper on economy, and steps were taken towards this goal.

This paper will discuss and evaluate the newspaper Takvim-i Ticaret, which was launched in 1866.

**Keywords:** Takvim-i Ticaret, Ottoman Empire, Newspaper, Trade, Press

---

<sup>1</sup> Dr., Öğr. Üyesi Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, [aziz.tekdemir@gmail.com](mailto:aziz.tekdemir@gmail.com)

# İkinci Dönem Tef'in Siyasal Duruşu

## Political Position of Tef in the Second Term

Deniz Elif YAVALAR<sup>1</sup>

### ÖZET

İşlevleri ve konumu itibarıyla basın: kamuoyu, siyaset ve siyasal kurumlarla iç içe olmuş; politikanın ve politik yönelimlerin kamuoyuna aktarılmasında önemli bir aracı olmuştur. Haftalık siyasi mizah gazetesi başlığıyla Tef, ilk defa 7 Ağustos 1954 tarihinde yayın hayatına atılmıştır. 54 sayı çıktıktan sonra 13 Ağustos 1955'te kapanan mizah gazetesi Tef'in ikinci yayın dönemi, ordunun cumhuriyet dönemindeki ilk siyasi müdahalesi 27 Mayıs 1960 İhtilali sonrasında rastlamıştır. Tef, Ertem Eğilmez'in sahipliğinde 22 Haziran 1960 tarihinde yeniden çıkmaya başlamıştır. 48 sayı yayınlanan ikinci dönem Tef'in yayın hayatı, 17 Mayıs 1961'e kadar sürmüştür. Politik duruşu ile toplumcu bir bakış açısına sahip Tef, yayınlandığı yılların toplumsal hayatına değişik yönlerden ışık tutmaya çalışmıştır. Zengin bir yazar-çizer kadrosuna sahip; devrin aydınları olarak adlandırılabilir pek çok ismi (Adnan Tahir, Adnan Veli, Aziz Nesin, Bedii Faik, Bülent Oran, Çetin Altan, Haldun Taner, Halit Kıvanç, Melih Cevdet Anday, Orhan Boran, Rifat Ilgaz) bir araya getiren Tef, yüksek tirajlar elde ederek geniş bir okuyucu kitlesiyle buluşmuştur. Niteliksel tarihsel tasarım karakterini taşıyan bu çalışmada, ikinci dönem haftalık siyasi mizah gazetesi Tef tanıtılmış ve dönemin siyasal-toplumsal gelişmelerinin, mizahçıların gözünden ne şekilde değerlendirildiğine dair tespitler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tef, basın, siyaset, mizah

### ABSTRACT

In terms of its functions and position, the press is intertwined with public, political and political institutions; has been an important tool for the transfer of policy and political orientations to the public. The weekly political humor newspaper entitled Tef ilk was first published on 7 August 1954. The second period of publication of the humorous newspaper Tef, which was closed on 13 August 1955, after 54 points, the first political intervention of the army in the republic period came after the 27 May 1960 Revolution. Tef was born again on 22 June 1960 under the ownership of Ertem Eğilmez. The publication period of the second term Tef was published on May 18, 1961. Tef, who has a socialist perspective with his political stance, tried to shed light on the social life of the years in which he was published. He has a rich writer and illustrator; The names of the intellectuals of the period (Adnan Tahir, Adnan Veli, Aziz Nesin, Bedii Faik, Bulent Oran, Cetin Altan, Haldun Taner, Halit Kıvanç, Melih Cevdet Anday, Orhan Boran, Rifat Ilgaz) bringing together the has met with a wide audience. In this study, which has the character of a qualitative historical design, the second period of the weekly political humor newspaper Tef was introduced and the political-social developments of the period were determined in the eyes of the humorists.

**Keywords:** Tef, press, politics, humor

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Deniz Elif YAVALAR, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, [deyaval@erciyes.edu.tr](mailto:deyaval@erciyes.edu.tr).

# Yaşar Nabi Nayır ve “Varlık”

## Yaşar Nabi Nayır and “Varlık”

Çiğdem ÖZAY<sup>1</sup>

### ÖZET

Cumhuriyet'in kuruluşunun 10. yılına denk gelen 1933 tarihinde yayın hayatına başlayan Varlık dergisi Türk kültür ve edebiyat tarihimizde önemli bir yere sahiptir. Halen çıkmakta olan Varlık'ı bugünlere kadar getiren ve önemli bir arşiv niteliğinde olmasının başlıca müsebbibi kurucusu Yaşar Nabi Nayır'dır. Yaşar Nabi Nayır'ın Varlık vasıtası ile Türk dergiciliğinde yaptığı önemli işler bildiride sunulacaktır. Varlık'ın Yaşar Nabi'nin idaresi altında çıktığı yıllar incelenmiş olup bununla ilgili kayıtlar gözler önüne serilecek ve yaptığımız çıkarımlar belirtilecektir. Varlık çıktığı yıllar içinde basın hayatının her türlü zorluğuna rağmen var olmayı başarmış ve bunu yaparken de sahip olduğu değerlerden ödün vermemiştir. Tüm bunlar bildiride görsellerle ve bizzat dergiden alıntılarla anlatılacaktır. Varlık dergisi her türlü sosyal ve ekonomik zorluklar içinde dahi yayın hayatına devam etmiş ve Türk kültür ve edebiyatında önemli tarihi bir yer edinmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşar Nabi Nayır, Varlık Dergisi, Cumhuriyet Dönemi Türk Edebiyatı, Türkiye'de Dergicilik.

### ABSTRACT

The Varlık magazine, which began its publication in 1933 on the 10th anniversary of the founding of the Republic, has an important place in our history of Turkish culture and literature. The founder of the present asset, Yaşar Nabi Nayır, is the founder of the existing asset, which is still an important archive. The important works of Yaşar Nabi Nayır in the Turkish journalism through the existence of the Varlık will be presented in the paper. Despite the difficulties of the life of the press throughout the years of existence has succeeded in being there. All this will be explained in the manuscript with visuals and citations from the magazine itself. The Asset magazine continued its broadcasting life even in all kinds of social and economic difficulties and gained an important historical place in Turkish culture and literature.

**Keywords:** Yasar Nabi Nayır, Varlık Magazine, Republican Turkish Literature, Magazine Coverage in Turkey.

---

<sup>1</sup> Araş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Yeni Türk Edebiyatı Anabilimdalı, [cozay@nku.edu.tr](mailto:cozay@nku.edu.tr).



# Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri

## Disinformation on Social Media and Practices of News Verification Platforms

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ<sup>1</sup>

### ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin 21. yüzyılla birlikte toplumsal hayat ve iletişim ortamı üzerinde dönüştürücü etkileri olmuştur. İnternet ve sosyal medyanın gündelik hayatlara git gide daha fazla entegre olmasıyla birlikte iletişim ve habercilik anlayışlarında da değişimler yaşanmıştır. İnternet'in sağladığı, bilgiye kolay ulaşım, haberlerin hızlı şekilde dolaşımı ve insanları ağlar üzerinde buluşturma gibi faydalarla birlikte; özellikle sosyal medya üzerinden dolaşıma giren "yalan haberlerin" kamuoyunun objektif/doğru haberler aracılığıyla oluşması idealini olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu çerçevede çalışmada, Türkiye ve dünyadan iki haber doğrulama girişimi, "teyit.org" ve "snopes.com" örnek vaka olarak seçilmiş, içerik analizi yöntemiyle sosyal medya üzerinden dolaşıma giren haberlere karşı bilinçlenme ve manipülatif haberlerle mücadele etme süreçleri irdelenmiştir. Araştırma neticesinde, haber doğrulama amacıyla kurulan sivil toplum girişimlerinin sınırlılıkları gösterilmiş ve bunların tek başına yeterli olmayacağı, bireylerin bilinçlenmesi ve dijital medya okuryazarlığı seviyelerinin artırılmasının da aynı derecede önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Yeni medya, haber doğrulama, medya okuryazarlığı.

### ABSTRACT

The new communication technologies have had a transformative impact on the society and communication environment in the 21st century. With the integration of the Internet and social media into everyday life, the practices of communication and journalism have also changed. Although the Internet brought easy access to information, rapid circulation of news and the network structure which brings people together easily; circulation of fake news via social media networks emerged as a problem which endangers the democratic public opinion formation process. In this framework, the two news verification websites, "[teyit.org](http://teyit.org)" and "[snopes.com](http://snopes.com)" have been chosen as case studies. With the help of content analysis methods, awareness raising processes and efforts to counter fake news have been put forward. As a result, the limitations of news verification initiatives have been shown. Also, individual awareness against fake news and raising digital media literacy levels emerged as equally important components.

**Keywords:** New media, news verification, media literacy.

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Kırklareli Üniversitesi, fatihcomlekci@gmail.com

# Dijital Dönüşümün Periyotlarında Medya ve Gazetecilik Alanındaki Birikim ve Sıçramalar

## Accumulations and Leaps of Media and Journalism in The Period of Digital Transformation

Onur BEKİROĞLU<sup>1</sup>

Sinan KAYA<sup>2</sup>

Deniz YAMAN<sup>3</sup>

### ÖZET

Medya ve gazetecilik alanı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği bir süreçten geçmektedir. Bu sürecin temel dinamikleri olarak; internet, sosyal medya, yazılım teknolojileri, robotik, sanal gerçeklik uygulamaları gibi teknolojiler ve mecralar ön plana çıkmaktadır. Bu dijital dönüşümün bir diğer önemli boyutu da büyük veri olgusudur. Bu birikim ve sıçramaların somut yansımaları; veri gazeteciliği, bir bakışta gazetecilik, robot/otomatik gazetecilik, drone gazeteciliği ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı gibi görece yeni olgulardır. Öte yandan, âdeta hızına yetişilemeyen yeni iletişim ortamına karşı bir refleks olarak yavaş gazetecilik olgusu da son yıllarda gündeme gelmektedir. Çalışmada görece yeni gazetecilik pratikleri ve teknoloji uygulamaları, literatür taraması yöntemiyle irdelenmektedir. Bu teknolojik imkân ve potansiyeller, medya ve iletişim alanını her geçen gün daha fazla dönüştürmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Veri Gazeteciliği, Robot Gazetecilik, Bir Bakışta Gazetecilik, Yavaş Gazetecilik, Drone Gazeteciliği, Sanal Gerçeklik.

### ABSTRACT

The field of media and journalism goes through a process shaped by information and communication technologies. As the basic dynamics of this process; technologies such as internet, social media, software technologies, robotics and virtual reality applications stand out. Another important aspect of this digital transformation is the big data phenomenon. The concrete reflections of this accumulation and leaps in media and journalism; data journalism, glance journalism, robot/automated journalism, drone journalism and the use of virtual reality applications are relatively new phenomena. On the other hand, slow journalism as a reflex against the new communication and media environment, which cannot be reached its speed at all, is also a journalistic practice that has come up in recent years. In this study, relatively new journalistic practices and technology applications are examined by literature review. These technological possibilities and potentials are transforming both the traditional journalistic practices and the habits and behavior patterns of the target group more and more.

**Keywords:** Data Journalism, Robot Journalism, Glance Journalism, Slow Journalism, Drone Journalism, Virtual Reality.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, [onur.bekiroglu@omu.edu.tr](mailto:onur.bekiroglu@omu.edu.tr).

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, [sinan.kaya@omu.edu.tr](mailto:sinan.kaya@omu.edu.tr)

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, [dnzzyaman@gmail.com](mailto:dnzzyaman@gmail.com)

# Bağımsızlık Öncesi Yıllarda Kırgızistan'da Yayınlanan Ulusal Gazetelerin Biçimsel ve İçeriksel Analizleri

## Formal and Contextual Analysis of Published in the National Newspaper Years before Independence in Kyrgyzstan

Erdoğan AKMAN<sup>1</sup>

Zeki OKYAY<sup>2</sup>

### ÖZET

Kırgızistan'ın yazılı basın tarihine bakıldığında Kırgız basınının 1920'lerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde sınırlı sayıda gazete yayınlanan Kırgızistan'da, diğer Sovyet ülkelerinde olduğu gibi ağırlıklı olarak basında Sovyet Rusya'nın etkisi görülmüş ve gazeteler Rusça yayımlanmıştır. İlerleyen yıllarda Kırgızistan basınında Rusça ve Kırgızca yayın yapan gazetelerin sayısında ve içerik olarak sektöre yönelik çeşitliliğinde artış görülmüştür. Ancak bütün gazetelerde içeriksel olarak Sovyet ideolojisinin etkisi devam etmiştir.

Bu bağlamda araştırmada bağımsızlık öncesi dönemde Kırgızistan'da yayınlanmış ulusal gazetelerin biçimsel ve içeriksel analizleri yapılacaktır. Biçimsel ve içeriksel olarak yapılacak incelemede gazetelerin; sütun, satır, sayfa sayıları, haber kategorileri, sahiplik yapıları ile haberler dili gibi unsurları ortaya konulacaktır. Bu çerçevede bu araştırmanın Kırgız basın tarihine ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Biçimsel ve içeriksel analiz, Kırgız basını, Ulusal gazeteler, Bağımsızlık öncesi

### ABSTRACT

When we look at the history of Kyrgyzstan's print media, it is appear that Kyrgyz's press arise in the 1920s. In this period, a limited number of newspapers were published in Kyrgyzstan, as in other Soviet countries, mainly in the press, the influence of Soviet Russia was seen and newspapers was published in Russian. In the following years, it is seen that there has been an increase in the number of newspapers that made broadcast in Russian and Kyrgyz and in diversity as content oriented to the sector. However, in all newspapers, the influence of Soviet ideology has been continued.

In this context, formal and contextual analyzes of national newspapers published in Kyrgyzstan in the pre-independence period will be conducted. In formal and contextual review of the newspapers; elements such as columns, lines, page numbers, news categories, ownership structures and news language will be revealed. In this context, this research is expected to contribute to the history and literature of Kyrgyz press.

**Keywords:** Formal and contextual analysis, Kyrgyz press, National newspapers, Pre-independence

<sup>1</sup>Yrd. Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, [erdogan.akman@manas.edu.kg](mailto:erdogan.akman@manas.edu.kg)

<sup>2</sup>Araştırma Görevlisi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, [okyay.zeki@hotmail.com](mailto:okyay.zeki@hotmail.com)

# Büyük Taarruz Döneminde Basın

## The Media during the Great Offensive

Serkan BOZKURT<sup>1</sup>

### ÖZET

Büyük Taarruz ve Başkomutan Meydan Muharebesi dönemindeki mücadelede, dış düşmanların yanında, bu mücadeleye inanmayan, karşı çıkan iç güçlere karşı da kazanılmış çift yönlü bir savaştır. Güç şartlar içinde gerçekleştirilen Türk Bağımsızlık Savaşı'nın lideri ve sembolü Mustafa Kemal Paşa milletine güvenerek bu onurlu mücadeleyi milletiyle sürdürürken ne yazık ki bir kısım basın yayın organlarını da karşısında bulmuştur. Özellikle Büyük Taarruz ve Başkomutan Meydan Muharebesinin gerçekleşme zamanındaki mücadeleyi etkileyen basını üç grupta toplamamız mümkündür: Millî Mücadele karşısında olan basın, yabancı basın ve Millî Mücadele'yi destekleyen basın.

Büyük Taarruz ve Başkomutan Meydan Muharebesi dönemindeki yayınların incelenmesi ile ilgili olarak yapılacak bir araştırmanın, ülkemizdeki tarih öğretimine ve basın yayın camiasına faydalı olabileceği düşünülerek, bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ilk aşamada ilgili literatür taranarak kuramsal bir temel oluşturulmuş akabinde elde edilen veriler ışığında bir dizi öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurtuluş Savaşı'nda Basın, Yerel Basın, Büyük Taarruz

### ABSTRACT

The struggle during the Great Offensive is a twofold battle against external enemies beside internal ones who did not believe in this struggle. While Mustafa Kemal Pasha who was the leader and symbol of the Turkish War of Independence made in difficult conditions believed in his nation and continued this honorable struggle with them he has found the media organs against him. It is possible to gather media which has affected the national struggle especially in three groups during the Great Offensive. The media against the national struggle, foreign media and media supporting national struggle.

This study has been done by considering that a research to be done by investigating the publications during the Great Offensive would be useful for history teaching and media. In this paper an institutional base has been established by the available literature and a series of recommendations have been made under the light of the data obtained.

**Keywords:** Press in the National Struggle, Local Press, Great Offensive

---

<sup>1</sup> Öğr. Gö.r., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Zonguldak Meslek Yüksekokulu Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, [serkan.bozkurt@beun.edu.tr](mailto:serkan.bozkurt@beun.edu.tr)

# Refi Cevat Ulunay'ın Gazetecilik Üzerine Yazıları

## Refi Cevat Ulunay's Articles About Journalism

Özgül ÖZBEK GİRAY<sup>1</sup>

### ÖZET

Türk basın hayatına 60 yıl kalemyle hizmet eden Refi Cevat Ulunay'ın gazetecilik hayatı, 1908'de Ferdâ gazetesi ile başlar. Türk basınının önemli gazetelerinden Tanin, İkdam, Şehrah ve Alemdar'da saray muhabirliğinden, fıkra muharrirliğine, müdür muavinliğinden, mütercimliğe kadar pek çok alanda hizmette bulunur. Siyasi faaliyetlerinden dolayı yüzellilikler listesine alınıp yurt dışına sürgüne gönderilen Ulunay, sürgünden döndükten sonra 1940-1944 yılları arasında Tan'da, 1944-1952 yılları arasında Yeni Sabah gazetesi ile Salon ve Mizah dergilerinde, 1952'de Hizmet'te, 1953-1968 yılları arasında da Milliyet gazetesinde yazarlık ve fıkra muharrirliği yapar. Gazetecilikte hemen her konu hakkında söyleyecek sözü bulunan ve oldukça üretken bir yazar olan Ulunay'ın, gazetecilik mesleği hakkında da pek çok yazısı bulunmaktadır. Bu çalışmada Refi Cevat Ulunay'ın gazete ve mecmualardaki yazılarından hareketle gazetecilik mesleği ile ilgili düşünce ve önerileri üzerinde durulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Refi Cevat Ulunay, basın hayatı, gazete, mecmua.

### ABSTRACT

Journalism life of Refi Cevat Ulunay, who served Turkish press life for 60 years, started in 1908 with the Ferda newspaper. He gave various services in famous newspapers of Turkish press, Tanin, İkdam, Şehrah and Alemdar, as palace correspondent, narrator, deputy director and translator. Ulunay, was sent to exile abroad due to his political activities, worked between 1940 to 1944 in Tan, between 1944-1952 in Yeni Sabah and Salon and Mizah magazines, in Hizmet in 1952 and worked as writer and narrator in Milliyet between 1953 and 1968, after returning from exile. Ulunay, who was a productive writer who had a say in almost every subject in journalism, also has many articles about the profession of journalism. In this study, Refi Cevat Ulunay's ideas and suggestions about journalism profession will be handled through his aarticles in newspapers and magazines.

**Key Words:** Refi Cevat Ulunay, press life, newspaper, magazine.

---

<sup>1</sup> Dr. Arş. Gör. Özgül Özbek Giray, Artvin Çoruh Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Yeni Türk Edebiyatı Anabilim Dalı, [ozgulozbek@artvin.edu.tr](mailto:ozgulozbek@artvin.edu.tr)

# Halkla İlişkiler Aracı Olarak Amasya Yerel Gazeteleri ve Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

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

Gülsüm ÇALIŞIR<sup>1</sup>

“Eskiden bir binaya sığan şey, artık cebinize sığmaktadır.” “So what used to fit in a building now fits in your pocket.” Ray Kurwell

### ÖZET

Dün, “yazılı ve görsel basın” başlığı altında gazete, radyo ve televizyon araçları medya hizmeti sunmaktaydı. Bugün ise yaşanan teknolojik gelişimler sayesinde mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal medya ortamlarından oluşan “yeni medya”, varlığını göstermiştir. Kurwell’in ifade ettiği üzere, insanlar cebinde taşıyabileceği bir teknolojiye sahip olmaktadır. Geleneksel bir araç olan gazeteler ve bu gazetelerin yeni medya platformlarını kullanımı, çalışmanın konusuna karşılık gelmektedir. Bu yönde Amasya’nın 8 yerel gazetesinin (Taşova Gazetesi, Yeşilirmak Gazetesi, Amasya Objektif, Pusula Gazetesi, Amasya Kent Gazetesi, Suluovanın Sesi Gazetesi, Amasya Yorum Gazetesi, Gümüşhacıköy Haber Gazetesi) web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını, halkla ilişkiler bağlamında incelemek ise araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmak için başvurulan içerik analizine göre yapılan değerlendirme sonucunda geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak yeni medya ortamlarında karşılıklı etkileşim, paylaşım ve görüş bildirme durumunun ön plana çıktığı görülmüştür. Ayrıca adı geçen yerel gazetelerin medyayı kullanım amacına ilişkin elde edilen bulguların, konuya dair literatürde yer bulan araştırmaları destekler yönde olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Geleneksel medya, sosyal medya, basın, yerel gazete, Amasya.

### ABSTRACT

In the past, newspaper, radio and television under the heading “written and visual media” used to provide media service. Today the “new media” which consists of mobile communication, media based on internet and social media emerged through technological advancements. As Kurwell state, people have a technology which fits in their pockets. Newspapers which are traditional medium and usage of the new media platforms of those newspapers are the subject of this work. The aim of this research is to examine the web sites and social media accounts of 8 local newspapers (Tasova Newspaper, Yesilirmak Newspaper, Amasya Objektif, Pusula Newspaper, Amasya Kent Newspaper, Suluovanın Sesi Newspaper, Amasya Yorum Newspaper, Gumushacikoy Newspaper) in the city Amasya in the

<sup>1</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com

context of public relations. On this purpose content analysis has been used for the examination and the findings indicate that reciprocal sharing and presenting opinion and interaction come into prominence in the new media tools as different than traditional mass media tools. Moreover, the findings which support the researches in the relevant literature about media usage goals of local newspapers indicate the significance of the work.

**Keywords:** Traditional media, social media, the press, local newspaper, Amasya.

# **Ulusal Düzeyde Yayın Yapan Gazeteler ve Teknoloji Kullanımı: Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak Gazeteleri Web Siteleri ve Sosyal Medya Hesaplarının Tematik İncelemesi**

## **The Newspapers, Published on A National Scale and Usage of Technology: Thematic Analysis Web Sites and Social Media Accounts of The Newspapers Sozcu, Milliyet and Yeni Safak**

Gülsüm ÇALIŞIR<sup>1</sup>

“Technology makes it possible for people to gain control over everything, except over technology.” John Tudor

### **ÖZET**

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

**Anahtar Sözcükler:** İletişim, iletişim çağı, web sitesi, sosyal medya.

### **ABSTRACT**

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

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com



and Yeni Safak. The findings through the thematic analysis on this purpose, suggests that the mentioned newspapers use the technologies effectively and share contents to inform the public opinion regularly. Censequently, the said newspapers create opportunity to publicize themselves through the media based on internet and thereby gain an affirmative image and corporate reputation.

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

# **Türk Süreli Yayıncılığının Dinbilimlerinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma: *Sebilürreşad* Dergisi – Hadis Bilimi Örneği**

## **A Research on Usage of Turkish Periodical Publishing on Religious Sciences: *Sebilürreşad* Magazine and Hadith Science Example**

Mustafa DEMİR<sup>1</sup>

### **ÖZET**

Toplumların oluşumuna katkı veren öncelikli kültürel değerlerden biri de dindir. Basın-yayın faaliyetlerinin, üretilen bilgi ve literatürün geniş halk kitlelerine ulaşmasındaki kuşatıcı rolü elbette ki dinbilimleri sahası için de geçerlidir. Bu tebliğde; II. Meşrutiyet Dönemi'nin etkili süreli yayınlarından biri olan *Sebilürreşad* dergisinin, önde gelen dinbilimi sahalarından biri olan Hadis Bilimine ne gibi yenilikler getirdiği ve bu yeniliklerin toplumda ne gibi karşılıklar bulduğu gibi sorulara cevap verilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda; *Sebilürreşad*'ın konumuza malzeme sağlayan sayıları tespit edilecek ve elde edilen veriler söylem analizi yöntemiyle interdisipliner bir bakış açısıyla tahlil edilecektir. Araştırma sonucunda II. Meşrutiyet Dönemi itibarıyla *Sebilürreşad*'ın Hadis Bilimine teori, literatür ve yorumculuk bakımından bilimsel ve toplumsal düzeyde kayda değer katkılar sağladığı görülecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Basın Tarihi, Basın - Dinbilimleri İlişkisi, *Sebilürreşad* Dergisi, Hadis Bilimi.

### **ABSTRACT**

Religion is one of the primary cultural values contributing to the formation of societies. The encompassing role of the press activities, the information produced and the literature in reaching the wider masses is of course applicable to the field of religious sciences. It is aimed to answer the questions such as what kind of innovations brought to the Hadith Science which is one of the leading disciplines of religion science of *Sebilürreşad* magazine which is one of effective periodical publishing of The Second Constitutional Period and what kind of equivalents it has found in the society in this communique. In this context; the issues of *Sebilürreşad* magazines that provide material to our subject will be determined. And the data obtained will be analyzed from an interdisciplinary perspective with discourse analysis method. As a result of the research, it will be seen that as of the The Second Constitutional Period, *Sebilürreşad* has made significant contributions to the Hadith Science in terms of theory, literature and interpretation at the scientific and social levels.

**Keywords:** History of Press, Relation Between Press and Religious Sciences, The Second Constitutional Period, *Sebilürreşad* Magazine, Hadith Science.

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Hadis Anabilim Dalı, [konevimustafademir@gmail.com](mailto:konevimustafademir@gmail.com)

# Yozgatlı Yazar Abbas Sayar'ın Gazetecilik Hatıraları

## Journalism Memories of Author Abbas Sayar Who is from Yozgat

Funda ÇAPAN ÖZDEMİR<sup>1</sup>

### ÖZET

Şiirleri, hikâyeleri ve romanlarıyla tanınan Abbas Sayar, gazete yazarlığı, kitapçılık, matbaacılık, ciltçilik gibi işlerle meşgul olan ve Yozgat basın tarihine çok mühim katkılarda bulunan bir yazardır. Öğrenciyken *Bozlak* adlı kültür ve sanat gazetesini çıkarır (1948). Bu gazetenin yayımını 1950'den itibaren *Bozok* adıyla sürdürür. Bu gazete, o günleri yaşayanların anlattığına göre, Yozgat'ta müthiş bir etki yapar. Sosyal-kültürel konularda, siyasetin açtığı kapıdan girerek bazı görüş ve hükümlere ulaşır. Eleştirileri, halk için bir cesaret kapısı olur. Yozgat'ta gazetecilik yapmanın zorluklarını, gazeteciliğe dair hatıralarını bilhassa gazete yazılarında dile getiren Abbas Sayar'ın tespitleri, dikkate değerdir. Bu tespitler, yazarın bir aydın kimliğiyle hangi meseleleri gündeme getirdiği ve savunduğu-savunmadığı değerlerin neler olduğu gibi soruları da cevaplar niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazete, basın tarihi, yazar, sanat, fikir.

### ABSTRACT

Known for his poems, stories and novels, Abbas Sayar is a writer, who writes for newspaper writing, bookshop, printing, bookbinding and makes significant contributions to the press history of Yozgat. While he was a student, he published the art and culture newspaper *Bozlak* (1948). This newspaper has been published since 1950 as *Bozok*. This newspaper, according to those who live in those days, makes a great impact in Yozgat. On social-cultural issues, it reaches some opinions and provisions through the door opened by politics. His criticism becomes a courage for the people. It is noteworthy that the difficulties of journalism in Yozgat and the memoirs of journalism, especially Abbas Sayar, who expressed in the newspaper articles. These findings also answer questions such as what issues the author raised with an intellectual identity and what values he did or he did not argue with.

**Key Words:** Newspaper, press history, author, art, idea.

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi. Yozgat Bozok Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Yeni Türk Edebiyatı ABD, [funda.capan.ozdemir@bozok.edu.tr](mailto:funda.capan.ozdemir@bozok.edu.tr)

**Sovyet Hâkimiyeti Altındaki Türk Yurtlarının Bağımsızlık Davasını  
Aktaran Yayınlar Türkiye'nin Bakışı (1923-1945)  
The Attitude of Turkey Towards the Publications which Transmits  
the Independence Issue of Turkish Homelands under Soviet  
Dominance (1923-1945)**

Deniz GÜNER<sup>1</sup>

**ÖZET**

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

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

Bu çalışmanın konusu Sovyet hâkimiyeti altındaki Türk Yurtlarının bağımsızlık davasını aktaran yayınlara Türkiye'nin nasıl bir tutum sergilediğini ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Mehmet Emin Resulzade, Canbek Havjoko, Yaş Türkistan, Millet Bayrağı.

**ABSTRACT**

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

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

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

**Key Words:** Mehmet Emin Resulzade, Canbek Havjoko, Yaş Türkistan, Millet Bayrağı.

---

<sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, [gunerdeniz1@hotmail.com](mailto:gunerdeniz1@hotmail.com)

# İki Dünya Savaşı Arasında Bulgaristan'da Türkçe Basın

## Turkish Press in Bulgaria in The Interwar Period

Bülent YILDIRIM<sup>1</sup>

### ÖZET

Bulgaristan'da Türk idaresinin 1878'de sona erip Bulgaristan Emareti'nin kurulmasından sonra, Türkçe basın, Bulgar resmi gazetesinin Türkçe'ye tercüme edilip basılmasıyla 1879 yılında başlamış 1940'lara kadar doksan civarında Türkçe gazete yayınlanmıştır. Bulgar Prenslığı döneminde (1878-1908) Bulgaristan'da 11'i Sofya'da, 8'i Rusçuk'ta, 1'i İslimiye'de, 22'si Filibe'de olmak üzere toplam 40 gazete yayınlanmıştır. Krallık döneminde ise (1908-1944) Sofya'da 26, Filibe'de 16, Kırcaali'de 10, Şumnu'da 9 adet yeni ve nitelikli Türkçe gazete ve dergi yayınlanmıştır. Bunların dışında Müslüman Türk azınlığın yoğun olarak yaşadığı Razgrad, Eskicuma, Kızanlık, Vidin, Plevne, Yanbolu, Rusçuk gibi şehirlerde de Türkçe yeni gazete ve dergiler çıkmıştır. 1928'den itibaren bu gazetelerin çok büyük bir bölümü Türkiye ile birlikte latin harflerine geçmiştir. Özellikle 1930'dan sonra Türk gazetelerine yönelik baskılar artmış ve 1935-1936 yıllarına kadar pek çok gazeteci Türkiye'ye göç etmek zorunda kalmıştır. 1939'a kadar Mehmet Celil'in "Doğruyol" gazetesi Bulgaristan'da Türk basınıni temsil etmiştir. Bildiri de ifade edilen dönemde Bulgaristan'da çıkan Türkçe gazeteler incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Bulgaristan, Türkiye, Azınlık Basını

### ABSTRACT

The Ottoman rule in Bulgaria ended and the Principality of Bulgaria was established in 1878. The Turkish press began in 1879 when the official Bulgarian newspaper was translated and published in Turkish, and about ninety Turkish newspapers were published until the 1940s. A total of 40 newspapers (11 in Sofia, 8 in Ruse, 1 in Sliven and 22 in Plovdiv) were published in Bulgaria during the reign of the Principality of Bulgaria (1878 and 1908). In the Kingdom of Bulgaria (1908-1944), 61 new and qualified Turkish newspapers and magazines were published (26 in Sofia, 16 in Plovdiv, 10 in Kardzhali and 9 in Shumen). New Turkish newspapers and magazines appeared in cities such as Razgrad, Targovishte, Kazanlak, Vidin, Plevne, Yambol, Ruse, where the majority of the Muslim Turkish minority lived. Starting from 1928, the majority of those newspapers adopted the Latin alphabet as did Turkey. Turkish newspapers witnessed great pressure especially after 1930 and many journalists were forced to migrate to Turkey until 1935-1936. Mehmet Celil's "Doğruyol" newspaper represented the Turkish press in Bulgaria until 1939. This paper will examine the Turkish newspapers in Bulgaria in the mentioned period.

**Keywords:** Bulgaria, Turkey, Minority Press

---

<sup>1</sup> Dr., Öğr. Üyesi Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, [bulentyildirim@trakya.edu.tr](mailto:bulentyildirim@trakya.edu.tr); [yildirim.b77@hotmail.com](mailto:yildirim.b77@hotmail.com)

# Türk Yazılı Basınında “Arap Baharı” “Arab Spring” in Turkish Print Media

Serkan ÖKTEN<sup>1</sup>

## ÖZET

Bu çalışmada Türkiye ve dünya siyasetine yakın dönemde etki ve sonuçlarıyla damga vuran Arap Baharı olarak adlandırılan Ortadoğu'daki değişim ve istikrar arayışı sürecinin Türk yazılı basınında nasıl anlaşıldığının ve Türk medyasının bu anlamda nasıl bir sınav verdiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmada; Tunus, Mısır ve Libya devrimlerinde önemli olayların olduğu tarihler ile Suriye İç Savaşının ilk döneminde Türkiye ile olan ilişkilere damga vuran ilk göçmenlerin gelmeye başlaması, Türk askeri uçağının düşürülmesi ve Türk topraklarına Suriye'den yapılan bombalama olaylarının yer aldığı tarihlerde ana akım Türk yazılı basınında bu kapsamda çıkan toplam 130 haber ve köşe yazısı söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Çalışma sonucunda; haberler ve köşe yazılarındaki üslup ve yazarların genel eğilimi gibi hususlar doğrultusunda Arap Baharı ve Suriye olgusu ile Türk yazılı basını içinde ideolojik ayrışmaların net bir biçimde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu itibarla, Arap Devrimi yanlısı medya kuruluşları konuyu ağırlıklı olarak devlet politikası paralelinde ele alırken, Devrim karşıtı medya kuruluşları yürütülen siyaseti eleştiren bir yapıda görünmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Arap Baharı, Tunus, Mısır, Libya, Suriye İç Savaşı, Türk Yazılı Basını

## ABSTRACT

In this study It is intended to be put forward that how is searching change and the stability in the Middle East process that mark Turkey and world politics in the near-term by its impact and results called Arab Spring understood in the Turkish print media and how Turkish media was tested in this respect.

In the Study; a total of 130 news articles and columns pressed at the Turkish written media at the important that dates of Tunisia, Egypt and Libya revolution and events of flock of first immigrants, fall of the Turkish military Aircraft and bombing made by Syria to Turkish territory that mark the relations with Turkey at the first period of the Syrian Civil War were analyzed using discourse analysis method.

At the result of study; it is possible to say that with the Arab Spring and Syria phenomenon the ideological divisions within the Turkish print media have emerged clearly in accordance with the style of news and columns and the general tendency of the authors. In this respect, the Arab Revolution pro-media organizations have dealt with the issue predominantly in line with the state policy, while anti-Revolutionary media organizations appear in a structure that criticizes politics.

**Keywords:** Arab Spring, Tunisia, Egypt, Libya, Syrian Civil War, Turkish Press

---

<sup>1</sup> Dr, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı [sokten@yahoo.com](mailto:sokten@yahoo.com)

# Son Dönem Osmanlı Kadınının Dünyası: Kadınlar Dünyası Dergisi'nde Yayımlanan İlan veya Reklamlar Üzerine Bir Değerlendirme

## The Last Period of The Ottoman Woman's Life: A Review of Ads or Advertisements Published in Women's World (Kadınlar Dunyası) Magazine

Songül KEÇECİ KURT<sup>1</sup>

### ÖZET

Reklamlar ve ilanlar günümüz dünyasının en önemli ürün tanıtım araçlarından biridir ve aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik hayata dair önemli ipuçları içermektedir. 19. yüzyıldan itibaren gazete ve dergilerin basılmaya başlamasıyla kamuoyuna çeşitli konularda bilgi verilmek istenmiş bu nedenle reklam ve ilanlar basında yayılmaya başlamıştır. Osmanlı kadın basını içerisinde bulunan ilan ve reklamlar vasıtasıyla dönemin kadınlarının ilgi, ihtiyaç ve tüketim alışkanlıklarını takip etmek mümkün olmaktadır. Bu çalışmada en önemli Osmanlı kadın dergilerinden biri olan “Kadınlar Dünyası” dergisinin; 14,16,18, 19, 20 ve 125. sayılarında bulunan ilan veya reklamlar incelenmiştir. Öncelikle günümüz alfabesine aktarılan ilanlar konularına göre çeşitli başlıklar altında toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda ilanların daha çok sağlık alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Ticarethane, banka, kitap ilanlarının yanı sıra saç bakımı, saç boyası, korse gibi kadınlara özgü ürünlere de rastlanmaktadır. İlan veren kişi ve kurumlar arasında gayrimüslimlerin azımsanmayacak sayıda olduğu görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** İlan, Kadınlar Dünyası, Dergi, Osmanlı Devleti.

### ABSTRACT

Ads or advertisements are important product promotion tools in the world of today and also include important tips on social, cultural and economic life. As newspapers and magazines began to be published in the 19th century, the public was asked to be informed about various issues, so ads or advertisements began to spread in the press. It is possible to follow the interests, needs and consumption habits of the women of the period through advertisements in the Ottoman women's press. In this study, the ads or advertisements in the 14,16,18, 19, 20 and 125 of the “Kadınlar Dünyası” magazine, one of the most important Ottoman women's magazines were reviewed. First of all, advertisements are transferred to today's alphabet are gathered under various titles according to their subjects. As a result of the study, it is seen that the advertisements are more concentrated in the field of health. In addition to trades, banks, book, advertisements women-specific products such as hair care, hair dye, corset, etc. are also found. It is observed that the number of non-Muslims among the people and institutions who have declared the advertisement are should not be underestimated.

**Keywords:** Advertisement, Kadınlar Dunyası, Magazine, Ottoman state

---

<sup>1</sup> Doç.Dr., Amasya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, [songul.kurt@amasya.edu.tr](mailto:songul.kurt@amasya.edu.tr)

# Kırgızistan Basınının Yeni Medyada Görünümü

## Kyrgyzstan Press in New Media

Niyazi AYHAN<sup>1</sup>

Hakkı İŞCAN<sup>2</sup>

### ÖZET

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da değişiklikler yaşanmıştır. Çalışma Kırgız basınındaki bu değişimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik Kırgızistan'da yeni medya mecrasında yayın yapan gazeteler incelenmiştir. Gazetelerin yeni medyadaki görünümü betimlenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda yeni medya da Kırgızistan basını hakkında literatür bilgileri sunulmuştur. Daha sonra ise Kırgızistan'ın en yüksek tirajlı gazetelerinden olan Vecherniy Bişkek, Super İno ve Kırgız Tuusu gazetelerinin web sayfaları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz neticesinde gazetelerin yeni medyadaki durumlarına yönelik bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan en önemlisi Yeni medyanın özelliği olan etkileşimcilik sayesinde gazete ve okur arasındaki iletişim sürecidir. Bir diğer önemli husus ise gazetelerin okurlarına ulaşımıdır. Haberler son dakika haberi başlığı altında verilerek, okuyucularına en kısa zamanda ulaştırılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kırgızistan, Kırgız Basını, Yeni medya

### ABSTRACT

With the emergence of new media, there has been a change in the field of journalism as in many other areas. The study aims to reveal these changes in Kyrgyz press. For this purpose, the newspapers in Kyrgyzstan were examined in the new media. The appearance of the newspapers in the new media has been tried to be described.

In this context, new media has been presented in the literature about Kyrgyzstan press. Then, the web pages of Vecherniy Bishkek, Super Info and Kyrgyz Tuusu, one of the Kyrgyzstan's highest circulation newspapers, were analyzed by content analysis method. As a result of the analysis, some results have been reached regarding the status of newspapers in the new media. The most important of these results is the communication process between the newspaper and the reader, thanks to the interactionism that is characteristic of the new media. Another important issue is the access of newspapers to readers. The news is given under the title of breaking news and is delivered to the readers as soon as possible.

**Key Words:** Kyrgyzstan, Kyrgyz Press, New media

---

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Dr, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [niyaziayhan@mail.ru](mailto:niyaziayhan@mail.ru)

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, [hakkiiscan80@gmail.com](mailto:hakkiiscan80@gmail.com)



# Haber Kaynağı olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz

## Use of social networks as news sources: an analysis of Turkish internet news websites

Kenan DUMAN<sup>1</sup>

### ÖZET

21. yüzyılın başında gazetecilikte büyük değişiklikler meydana gelirken bu gelişmelerin çoğu sosyal medyanın hızla yükseldiği dönemle aynı süreçte yaşanmıştır. Sosyal medya ağları geleneksel ve çevrimiçi habercilikte gün geçtikçe hem haber oluşturma hem de haberin dağıtım aşamasında daha fazla kullanılmaktadır. Gazetecilerin günlük rutin çalışmalarına sosyal medya platformlarının kaynaklığı üzerine odaklanan bu çalışmanın amacı çevrimiçi haber sitelerinde sosyal medyanın kaynak olarak kullanılmasını Türkiye özelinde incelemektir. Çalışma, Temmuz- Aralık 2018 dönemi arası 6 aylık süreç içerisinde Türkiye’de en çok takip edilen 3 çevrimiçi haber sitesi olan Hürriyet, Sabah ve Milliyet haber sitelerinin sosyal medya platformlarını kaynak yapan tüm yazı ve makaleleri analiz etmektedir. Çalışmanın yöntemi içerik analizidir. Çalışmanın sonucunda ana akım çevrimiçi haber sitelerinin haber oluştururken sosyal medyayı haber akışında kaynak olarak kullandıkları ortaya konmuştur. Kaynak biçiminin hem rutin haber içeriklerinde hem de özel haber içeriklerinde kullanıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya Haberciliği, Gazetecilik ve Haber Kaynağı

### ABSTRACT

While there were major changes taking place in journalism at the beginning of the 21st century, most of these changes occurred in the same period when the social media increased rapidly. Social media networks are more and more used in traditional and online journalism both in creating news articles and in the distribution of news. The purpose of this study that focuses on the use of social media platforms as a news source in the daily routine of journalists is to analyze the use of social media in Turkey as a source in online news websites. This study analyzes all the writings and articles that use the social media platforms of Hürriyet, Sabah and Milliyet, which are three most widely-followed online news websites in Turkey as a source, between July-December 2018, in a six month period. The method of the study is content analysis. As a result of the study, it was revealed that mainstream online news websites use social media as a source of news in the news flow. It was found out that the source format is used in both routine news content and special news content.

**Key Words:** Internet Journalism, Social Media Journalism, Journalism and News Sources

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üy., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, [kenanduman@outlook.com](mailto:kenanduman@outlook.com)

**Orman ve Maâdin ve Ziraât ve Baytar Mecmuası'na Göre Osmanlı  
Ülkesindeki Madenler**  
**Mines in The Ottoman Country According to "Forest and Mine and  
Agriculture and Veterinary" Journal**

Songül KEÇECİ KURT<sup>1</sup>

**ÖZET**

XIX. yüzyıldan itibaren önemli bir sektör haline gelen madencilik Osmanlı Devleti'nin de itina gösterdiği ekonomik faaliyetlerden biriydi. Yeni işletim yöntemleri ve yeni kanunlarla idare edilmeye başlanan madenler ile ilgili olarak bu alanda çalışan kişilere bilgi vermek ve onlara madencilikle ilgili yenilikleri anlatmak amacıyla dergiler yayımlanmaya başlandı. Bu çalışmada Orman ve Maâdin ve Ziraat ve Baytar Mecmuası'nın 1911 yılında yayımlanan çeşitli sayılarında yer alan madencilikle ilgili konular araştırılmıştır. Mecmua içerisinde madencilikle ilgili olarak; bu dönemde madenlerle ilgili yeni kanunlar, Osmanlı ülkesinde bulunan madenlerin cinsi, çıkarıldığı yerler, imtiyaz sahipleri ile ruhsatname tarihleri ve bazı madenlerin kullanım alanlarıyla ilgili bilgiler verilmiştir. İncelenen dönemde Osmanlı ülkesinde bakır, demir, gümüş, zımpara taşı, petrol, altın, kömür gibi önemli madenlerin çıkarıldığı fakat bu madenlerin bir çoğunun işletme ruhsatının gayrimüslimlere ait olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Osmanlı, maden, mecmua

**ABSTRACT**

The mining industry, which became an important sector since the 19 th century, was one of the economic activities of the Ottoman Empire. Journals have been published in order to inform people working in this field about new mines and new laws. Mining related issues in various numbers published in 1911 of the Forest and Mine and Agriculture and Veterinary Journal were investigated in this study. There were a lot of information about new laws on mines, the genus of the mines in the Ottoman country in this period, the places where they were extracted, the privileges of the owners and the dates of the authorization and the areas of use of some mines in this journal. In the period which was examined, various minerals have been removed in the Ottoman period such as copper, iron, silver, emery stone, oil, gold, coal. But many of these mines have operating licenses belonging to non-Muslims.

**Key words:** Ottoman, mine, journal

---

<sup>1</sup> Doç.Dr. Amasya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, songul.kurt@amasya.edu.tr

# **Yakınsama Ve Çapraz Medya Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları**

## **Reflections of Convergence And Cross-Media Strategies On Media Sector**

Nurhayat YOLOĞLU<sup>1</sup>

### **ÖZET**

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

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

### **ABSTRACT**

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

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, [nurhayat.yologlu@omu.edu.tr](mailto:nurhayat.yologlu@omu.edu.tr)

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

**Key Words:** Digital Media Economy, Convergence, Cross Media, Communication Ethics

# Ubeydulla Asadulla Hocayev ve Sada-i Türkistan Gazetesi

## Uybedulla Asadulla Hocayev and Sada-i Türkistan Newspaper

Erhan GİRAY<sup>1</sup>

### ÖZET

Türkistan'da basın hayatı 1905 yılına kadar Çarlık Rusya'nın baskıcı politikası nedeniyle durma noktasına gelmişti. 1905'te ise Çarlık Rusya'nın herkes için verdiği söz, basın ve toplantı hürriyeti, Türkistan aydınlarını harekete geçirdi. Kısa zamanda pek çok gazete ve dergi yayın hayatına başladı. Bu sırada Rusya'nın Saratov şehrinde aldığı hukuk eğitiminden sonra Taşkent'e dönen Ubeydulla Asadulla Hocayev (1882-1938), ceditçilere katılarak Sada-i Türkistan gazetesini çıkarmaya başladı. Hocayev'in gazetenin sorumlusu ve baş muharriri olarak 1914 yılı Nisan ayından itibaren yayımladığı Sada-i Türkistan gazetesi, bir yıl çıktıktan sonra maddi yetersizlikten dolayı kapandı. Ceditçi bir yapıda olan Sada-i Türkistan gazetesi, çarlık rejimi altında ezilen Özbek halkını her açıdan güçlendirmek, çağdaş medeniyetler seviyesine ulaştırmak ve bağımsızlık mücadelesinde halkı bilinçlendirmeyi amaçlamıştır.

Bu çalışmada Ubeydulla Asadulla Hocayev'in hayatı ve gazetecilik faaliyetlerinden hareketle Sada-i Türkistan gazetesinin yayın serüveni hakkında bilgi verilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Ubeydulla Asadulla Hocayev, Türkistan matbuatı, Sada-i Türkistan, ceditçilik

### ABSTRACT

Until 1905, the press in Turkestan was at the brink of shutting down altogether because of the oppressive policies of Tsarist Russia. In 1905, however, Tsarist Russia's promise of freedom of press and assembly encouraged the intellectuals of Turkestan. Many newspapers and magazines had started to be published in a short period of time. In the meantime, Uybedulla Asadulla Hocayev (b. 1882, d. 1938) returned to Tashkent after he finished his legal education in Saratov, Russia and started publishing the Sada-i Türkistan newspaper after joining the jadidists. Sada-i Türkistan newspaper, which started to be published in April 1914 and whose head and lead writer was Hocayev, closed one year after its first issue due to financial difficulties. Sada-i Türkistan newspaper, which was of a jadidist nature, aimed to strengthen the Uzbek people in all aspects, to help it reach the level of contemporary civilization, and raise the awareness of the people about the struggle for independence. In this study, the broadcast life of Sada-i Türkistan will be analyzed with respect to the life and journalism activities of Ubeydulla Asadulla Hocayev.

**Keywords:** Ubeydulla Asadulla Hocayev, press in Turkestan, Sada-i Türkistan, jadidism

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Erhan GİRAY, Artvin Çoruh Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Çağdaş Türk Lehçeleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı, [erhangiray@artvin.edu.tr](mailto:erhangiray@artvin.edu.tr), [erhangiraytde@gmail.com](mailto:erhangiraytde@gmail.com)

# Türk İş Hukukunda Gazeteci

## Journalist in Turkish Labor Law

Arzu ARSLAN ERTÜRK<sup>1</sup>

### ÖZET

Toplumda “kamuoyu oluşturma” ve “kamuoyunu bilgilendirme” gibi iki önemli rolü üstlenen basın çalışanları, görev ve sorumluluklarını yerine getirirken tüm baskılardan uzak olmalıdır. Günümüzde basın kuruluşlarının güçlü sermayeli büyük işletmeler haline dönüşmesi, basın çalışanlarının iş ilişkilerinde işverenlerine karşı da korunmasını gerekli kılmıştır. Aslında tümüyle bir kamu hizmeti gören gazetecilerin toplum üzerindeki etkisi de düşünüldüğünde, onların diğer işçilere göre daha çok ve özel olarak korunması yaptıkları işin gereğidir. Basın özgürlüğünün gerçekleşebilmesi için gazetecilerin mesleki ve sosyal hakları özel olarak güvence altına alınmalı, gazeteciler bu mesleğin gereklerine özgü düzenlemelerle korunmalıdır. İşte bu amaçla Türk İş Hukukunda gazetecinin işvereni ile olan çalışma ilişkisinin kurulması, sona ermesi, karşılıklı hak ve borçları, İş Kanunundan ayrı bir şekilde 5953 sayılı Basın İş Kanunu ile düzenlenmiştir. Bu çalışmamızda öncelikle Basın İş Kanununun kişiler açısından uygulama alanı ortaya konduktan sonra, bu Kanunun İş Kanununa göre özellik taşıyan hükümleri ve Kanunda mevcut boşlukların ne şekilde doldurulacağı inceleme konusu yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** gazeteci, Basın İş Kanunu, basın iş sözleşmesi, basın çalışanı,

### ABSTRACT

The press workers who play important roles in society such as “creating public opinion” and “informing the public”, should be away from all pressures while fulfilling their duties and responsibilities. Nowadays, the transformation of the press organizations into large enterprises with strong capitals, made it necessary for the press employees to be protected against their employers in their employment relations. In fact, considering the impact of journalists on society while performing a public service, they should have special and more protection than the other employees. In order to have freedom of the press, the professional and social rights of journalists should be specially under protection, and the journalists should be protected by the regulations that are specific to the requirements of this profession. Therefore, the establishment and termination of the employment contract between the journalists and their employees, and their rights & obligations against each other are regulated by the Press Labor Law no. 5953 separate from the Turkish Law System. In this study, the applications of the Press Labor Law for the people will be defined, the provisions of this Law differing from the Labour Law, the existing gaps in the Law and how they can be compensated, will be studied.

**Keywords:** Journalist, Press Labor Law, press employment contract, press employee

---

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Anabilim Dalı, [arzuarslanerturk@yahoo.com](mailto:arzuarslanerturk@yahoo.com)

# Osmanlı Dönemi Gazete-Roman İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

## An Examination On The Relationship Between The Journal And The Novel in Ottoman Era

Ferhat KORKMAZ<sup>1</sup>

### ÖZET

Türkiye’de gazetelerin tarihi süreç içerisinde sosyal, siyasal, ekonomik ve sanatsal pek çok etkileri olmuştur. İlk gazetecilik faaliyetleri, Tanzimat Fermanı’nın ilanından hemen önce başlamış ve gazete, o günden bugüne sistem ve toplumu önemli ölçüde değiştirip dönüştürme gücünü elinde bulundurmıştır. Türk edebiyat tarihinde yer alan edebî sahadaki pek çok önemli eser ve faaliyet dahi gazeteci/aydın/sanatçılar tarafından ortaya konulmuştur. Şiir, makale, öykü ve roman gibi pek çok yeni edebî tür, basın aracılığıyla Türk edebiyatına dâhil olmuş ve okurla buluşmuş; yeni edebiyat anlayışının yerleşmesi ve kökleşmesinde gazetelerin hayati bir rolü olagelmıştır.

Türk edebiyatının ilk dönem telif ve çeviri romanları gazetelerde tefrika edilmek suretiyle yayımlanmıştır. İlk çeviri roman olan *Tercüme-i Telemak*, *Mecmua-i Fünûn*’da yayımlanmıştır. Şemsettin Sami’nin 1872’de kaleme aldığı *Taaşşuk-ı Talat u Fitnat* romanı, *Hadika* gazetesinde yayımlanmıştır. *Esrâr-ı Cinâyât*, *Mai ve Siyah*, *Eylül* gibi Türk romancılığında çığır açan eserler, gazetelerde tefrika edilmek suretiyle ilk defa okurla buluşmuştur.

Çalışmamızda Osmanlı dönemindeki gazeteler taranarak gazetecilikle ilgili olan romanlar incenmiş; Türk romanının doğuş sürecinde basının romana etkisi, gazete-roman ve romancı-gazeteci-iktidar ilişkisi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Osmanlı Dönemi, Yeni Türk Edebiyatı, Gazete, Roman,

### ABSTRACT

Newspapers have had many social, political, economic and artistic effects. Journalistic activities in Turkey started just before the proclamation of the Tanzimat Edict. The newspaper has changed and transformed the system and society significantly since then. Even the activities in the literary field have been put forward by the journalists / intellectuals / artists. Many new literary genres, such as poems, articles, stories and novels, were introduced to readers through the press. Newspapers have played a vital role in the establishment of the new literature.

First period copyright and translation novels of Turkish literature were published in the newspapers. The first translation novel called *Les Aventures de Télémaque* (François Fénelon) was published by newspaper called *Mecmua-i Fünûn*. The novel written by Şemsettin Sami in 1872 which is called *Taaşşuk-ı Talat u Fitnat* was published by the newspaper called *Hadika*. Breakthrough works in Turkish novelism such as *Esrâr-ı Cinâyât*, *Mai ve Siyah* and *Eylül* were firstly met with the readers by the newspapers.

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. Batman Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü; [korkmaz1871@gmail.com](mailto:korkmaz1871@gmail.com)

In our study, the novels related to newspaper and journalism in Ottoman era have been examined and the impact of the press on the novel, the newspaper-novel and the novel-journalist-power relationship were evaluated in the genesis of the Turkish novel.

**Keywords:** Ottoman Era, Modern Turkish Literature, Newspaper, Novel.



# Osmanlı Dönemi Basınında “Muhbir Gazetesi”

## “Muhbir Newspaper” in The Ottoman Period Press

Hatice BAŞAR<sup>1</sup>

### ÖZET

19. yüzyıl Türk Basın Tarihi'nin muhalif yayınlarından olan Muhbir Gazetesi dönemin yönetimi ve gündemini eleştirel bir politika ile yayınlarına taşımıştır.

İstanbul ve Londra'da yayınlanan gazetenin başyazarı Ali Suavi, İstanbul yayınının ilk sayısında sade bir dil ile halkı eğitim, memleket meseleleri, dış haberler ve politikaya ilişkin haber ve bilgi vererek uyandırma amacı taşıdığını kaleme almıştır.

Muhlif yayın politikası nedeniyle kapatılan Muhbir gazetesi Londra'da yayınlanmaya başlamış, Ali Suavi ilk sayısında yayın amacının, Şark ahalisinin eğitim ve medeniyette ileri gitmesini sağlayacak yeni fikirleri serbestçe yazmak, Avrupalıların Şarklılar hakkındaki yanlış telakkilerini düzeltmek olduğunu ifade etmiştir.

Bu bildiride, muhalif tutumu ile Avrupa'da pek çok gazetenin övgüsünü alarak makale konusu olan Osmanlıca yayınlanan Muhbir Gazetesi'nin 1., 2., 54. ve 55. sayılarının Türkçe çevirisine yer verilerek dönemin gelişmeleri, İstanbul ve Londra'daki yayın sürecinin Türk Basın tarihindeki önemi ve etkisi değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Muhbir, Osmanlı Basını, Muhlif.

### ABSTRACT

Muhbir Gazetesi which is one of the dissident publishings in the 19th century Turkish Press History; brought up the management and actualities of the period in its publishings.

Ali Suavi, who was the editorial writer of the newspaper which was being published in Istanbul and London, noted that he had the aim of warning the public about education, national issues, external news, and politics via an unsophisticated language in the first issue of Istanbul edition.

Muhbir Gazetesi which was closed down because of the dissident publishing policies, started to be published in London. In the first issue, Ali Suavi expressed that his publishing aim was to write the ideas which would enable the Eastern people to get further in education and civilization, freely; and correct the misunderstandings of European peoples' misconceptions about Easterners.

In this paper, Turkish translations of 1st, 2nd, 54th and 55th issues of Muhbir Gazetesi which gained the compliments of many European newspapers because of its dissident attitude and was published in Ottoman Turkish will be given; the developments of the period, the importance and significance of publishing processes in İstanbul and London in the Turkish Press history will be evaluated.

**Key Words:** Muhbir, Ottoman Press, Dissident.

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Yozgat Bozok Üniversitesi, [phillysse@gmail.com](mailto:phillysse@gmail.com)

# Prusya-Fransa Savaşı'nın (1870-1871) Osmanlı Basınına Yansımaları

## Reflections of the Prussian-French War (1870-1871) on the Ottoman Press"

Necati ÇAVDAR<sup>1</sup>

### ÖZET

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

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

### ABSTRACT

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

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

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, [ncavdar19@gmail.com](mailto:ncavdar19@gmail.com)

# Kamu Yönetiminde Etik-Medya İlişkisi: Kamu Görevlileri Etik Kurulu Faaliyet ve Kararlarının Basına Yansımaları

## The Relationship of Ethics in Public Administration and Media: Ethics in Public Reflection of Activities and Decisions of the Council of Ethics for Public Service to Press

Hatice KOÇ<sup>1</sup>

### ÖZET

Kamu yönetiminde etik, kamu gücünün ortaya çıktığı zamanlardan beri farklı formlarda yönetimin ana belirleyicilerindedir ve faziletli bir toplumsal yaşamın ve devlet-toplum ilişkisinin meşuiyet zemininde yürümesinin önkoşuludur. Kamusal hizmeti, etik değerler üzerine kurulu olmadığı takdirde yolsuzluk, yozlaşma, devlete güvensizlik gibi sorunlar kronikleşme riskiyle karşı karşıya kalır. Kamu yönetiminde etik, kamu yönetiminden istenen iyi nitelikteki ilkelerin belirlenmesini ve bu ilkelerin kamu görevlilerince benimsenmesini içermekte ve bunun için bazı araç ve mekanizmaları gerekli kılmaktadır. Tesis edilen araç ve mekanizmalar ile kamu yönetimde etik dışı davranışlar elimine edilecek ve ahlak felsefesi kamu yönetimine hâkim kılınacaktır. Türkiye’de kamu yönetiminde etik, 2004 yılında Kamu Görevlileri Etik Kurulu’nun kurulması ile kurumsallaşmıştır. Kuruluşundan bugüne, yaptığı, araştırmalar yayınladığı raporlar aldığı bağlayıcı kararlar ile Türk kamu yönetimine şeffaflaşma ve hesapverebilirliğin sağlanması, yolsuzluk ve yozlaşmanın önüne geçilmesine katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, 2018 yılında basında çıkan Kamu Görevlileri Etik Kurulu haberlerinden yola çıkılarak kurumun faaliyetleri ve kararlarının etkinliği analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Yönetiminde Etik, Kamu Görevlileri Etik Kurulu, Etkinlik ve Yönetişim

### ABSTRACT

Ethics in public administration is one of the main determinants of management in different forms since the emergence of public power and it is also the precondition for a virtuous social life and state-society relationship to run on the basis of legitimacy. If the public service is not based on ethical values, problems such as corruption and distrust of the state are at risk of becoming chronic. Ethics in public administration involves the determination of good quality principles from public administration and the adoption of these principles by public officials and requires some tools and mechanisms. Non-ethical behaviors in public administration will be eliminated with the means and mechanisms established, and moral philosophy will be dominated by public administration. Public administration ethics in Turkey, in 2004, Council of Ethics for Public Service has been institutionalized through the establishment of. Since its establishment, it has

---

<sup>1</sup> Dr. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, [haticemineozkan@gmail.com](mailto:haticemineozkan@gmail.com)

been trying to contribute to the prevention of corruption, providing transparency and accountability to the Turkish public administration with its decisions, reports and publications. In this paper, the effectiveness of the activities and decisions of the Council of Ethics for Public Service will be analysed based on the news of the institution published in the press in 2018.

**Keywords:** Ethics in public administration, Council of Ethics for Public Service, Efficiency and Governance

**Türkiye’de İlk Gazetecilik Eğitimlerinin Başlaması ve Gelişimi:  
Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Üzerine Bir  
İnceleme**

**Beginning and Development of The First Journalism Education in  
Turkey:  
A Study on Marmara University Press Release High School**

Hakan GÜLÇAY<sup>1</sup>

**ÖZET**

Türkiye’de gazetecilik eğitimi, günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçerek bilimsel bir yapı kazanmıştır. Gazetecilik eğitimi Basın Yayın Yüksek Okullarından İletişim Fakültelerine kadar birçok araştırmayı ele alınmıştır. Her yıl Anadolu’nun farklı bölgelerinde açılan fakülteler ile gazetecilik bölümünde okuyan öğrenci sayısı günden güne artmaktadır. Bu fakültelerin temeli Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu’na dayanmaktadır. Her açılan yeni fakülte, Marmara Üniversitesi’nin başlattığı bu sürece bir katkı sağlayarak bölümün profesyonel bir yapı kazanmasını sağlamıştır. Bununla birlikte Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nun kuruluşu bir başlangıcı temsil etmekte ve Türkiye’de gazetecilik eğitiminin yapı taşlarını oluşturmaktadır. Araştırmamız Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nun 1940’lı yıllarda kuruluş sürecini, ders içeriklerini ve akademisyenlerini arşiv belgelerine dayanarak irdelemektedir. Ayrıca veri sağlama aracı olarak literatür taraması ve doküman analizi yöntemleri kullanılacak ve elde edilen veriler üzerinden Türkiye’deki ilk gazetecilik eğitimleri değerlendirilerek sonuçlandırılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Türkiye’deki Gazetecilik Eğitimi, Türkiye’de Gazetecilik Eğitiminin Başlangıç Süreci, İletişim Fakülteleri.

**ABSTRACT**

Journalism education in Turkey revealed a scientific structure through various stages until today. Journalism education is discussed many researches from Press Release High Schools to Communication Faculties. The number of students studying in the faculties and journalism departments in different regions of Anatolia increases day by day. The basis of these faculties is based on Marmara University Press Release High Schools. The new faculty, contributed to the process initiated by Marmara University and provided the department to gain a professional structure. However, Marmara University Graduate School of Journalism of the organization are the building blocks of journalism education in Turkey and represents a start. Our research examines the foundation process, course contents and academicians of Marmara University Press Release High Schools in 1940s on the basis of archival documents. Also be used literature and document analysis

---

<sup>1</sup> MSc, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, [hakanqulcay@gmail.com](mailto:hakanqulcay@gmail.com).

methods as a means of providing data and on data obtained will be evaluated and concluded the first journalism training in Turkey.

**Keywords:** Marmara University Press Release High School, Journalism Education in Turkey, Starting The Process of Journalism Education in Turkey, Faculty of Communication.

# **Türk Dünyası Basınında Dil, Alfabe Ve Haber Ortaklığına Dair Eksikliklerin Tespiti ve Çözüm Önerileri**

## **Determination and Solution Proposals Of Deficiencies About Language, Alphabet, and News Partnership in The Turkish World Press**

Yasin ŞERİFOĞLU<sup>1</sup>

### **ÖZET**

Gaspıralı İsmail Bey'in önderliğinde "Dilde, fikirde, işte birlik" düşüncesiyle 1883 yılında Kırım'da çıkartılan Tercüman gazetesi (tam adı: Tercüman-ı Ahvâl-i Zaman), farklı coğrafyalarda birbirlerine yakın/uzak yaşayan aynı milletin mensubu akraba topluluklar arasında basınla münasebetli ilk ciddi ve etkili çalışma olarak nitelendirilebilir. O tarihten bu yana devlet, vakıf veya özel münasebetlerle teorik olarak sağlam bir zemin oluşturulmaya çalışılan Türk Dünyası kavramı etrafında gelişen birliktelik fikri, son zamanlarda her bir Türk topluluğunu yakından ve derinden etkileyecek uygulamaları hayata geçirmeye başlamıştır. Farklı coğrafyalarda yaşayan milyonlarca kişinin günümüzün teknolojik imkanlarının yardımıyla birbirlerinden haberdar olmasını sağlayacak en etkili yol şüphesiz basın- yaygın faaliyetleridir. Türkiye ile özellikle bağımsızlığını kazanmış diğer Türk devletleri arasındaki ekonomik, siyasi, askeri, kültürel ve diğer alanlardaki münasebetlerin ne denli ivme kazandığını toplumun geneline duyurma ve bu yolla her alanda ortak paydalara sahip bir Türk Dünyası inşa etme fikrine olan inancı pekiştirmek adına basın-yayın faaliyetleri en etkili araç olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, Türk Dünyası'nı oluşturan topluluklarda birbiriyle ilişkili/ilişkisiz yürütülen basın faaliyetlerindeki eksikliklere dikkat çekilmeye çalışılacak ve bu eksikliklerin giderilmesi ile ilişkili önerilerde bulunulacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Türk Dünyası, Basın, Türk Dili, Alfabe.

### **ABSTRACT**

The newspaper "Tercüman" (full name: Tercüman-ı Ahvâl-i Zaman), which was published in Crimea in 1883 under the leadership of Gaspıralı İsmail Bey, can be described as the first serious and effective study related to the press among the related communities which are the member of the same people living near and far in different geographies. Since then, the idea of unity, which has been developing around the concept of the Turkic World, which has been tried to form theoretically a solid ground with state, foundation or special relations, has started to implement the practices that will affect each Turkish community closely and deeply. The most effective way to ensure that millions of people living in different geographies is aware of each other with the help of today's technological facilities is

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fak. Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğretim Üyesi.  
[yserifoglu@kastamonu.edu.tr](mailto:yserifoglu@kastamonu.edu.tr)

undoubtedly the press-publishing activities. How the relationships in political, military, cultural and other fields among other Turkish states have gained economic independence especially with Turkey gained momentum to announce the whole society and in this way, press-publication activities are the most effective tool in order to reinforce the belief in the idea of building a Turkic World with common denominators in all areas. In this study, it will be tried to draw attention to the deficiencies in press activities which are not related/ unrelated to each other in the societies that make up the Turkish World and suggestion will be given about the elimination of these deficiencies.

**Key Words:** Turkish World, Press, Turkish Language, Alphabet.



## II. Meşrutiyet Basın Hayatında "Hikmet" Gazetesi ve Türk Dünyası "Hikmet" Newspaper at II. The Constitutionalism Press Life and Turkish World

Mehmet Fatih ASLAN<sup>1</sup>

### ÖZET

II. Meşrutiyet Dönemi Osmanlı basın hayatının en yoğun olduğu dönemdir. Bu dönem Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük akımlarının tartışıldığı dönemdir. Literatürde pek fazla yer edinmese de Türklüğe dair tarifler ve tespitlerde bulunan Şehbenderzade Filibeli Ahmet Hilmi dönemin basın hayatının da önemli bir figürüdür. Çıkarıldığı Hikmet gazetesinin her sayısında Türk dünyasına dair yazılar yazmıştır. Ayrıca gazetesinde Türklük düşüncesini işleyen dönemin önemli isimleri Ahmet Agayef (Ağaoğlu), Karabek Karabekof ve Halim Sabit Şibay gibi isimler de yazılar yazmışlardır. Kırım'dan, Rusya'dan, Orta Asya'dan gelen kimselerin kendisinde misafir olduğunu ve Türk bölgelerinden çeşitli hediyeler getirdiğini hatıratlardan öğreniyoruz. Hikmet gazetesi o dönemde 3 binden fazla abonesi olan ve Türk dünyasına hitap eden bir gazetedir. Çalışmamız Türkçülüğün bir ideoloji olarak doğduğu yıllarda, "Hikmet" gazetesinin Türk dünyasına hitap ettiği yazılarını incelemeyi ve işlevini açıklamayı amaçlar.

**Anahtar Sözcükler:** Hikmet gazetesi, II. Meşrutiyet, Basın, Türk Dünyası

### ABSTRACT

II. The Constitutional Monarchy Period is the most intense period of Ottoman press life. This period is the period when Ottomanism, Islamism and Turkism movements are discussed. Şehbenderzade Filibeli Ahmet Hilmi is an important figure in the press life of the period. He has written for the Turkish world in every issue of his newspaper Hikmet. In addition, the names of the period of the period of Turkishness of the important names in the newspaper Ahmet Agayef (Agaoglu), Karabek Karabekof, and also wrote articles such as Halim Sabit Şibay. We learn from the memories that people coming from Crimea, Russia and Central Asia were guests in Turkey and brought gifts from Turkish regions. The newspaper Hikmet is a newspaper with more than 3,000 subscribers and appealing to the Turkish world. Our study aims to examine the writings of "Hikmet" newspaper addressed to the Turkish world and explain its function in the years when Turkism was born as an ideology.

**Key words:** Hikmet Newspaper, II. Constitutionalism, Press, Turkish World

---

<sup>1</sup> Arş. Gör. Bülent Ecevit Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, [mehmetfaslan@gmail.com](mailto:mehmetfaslan@gmail.com)

# Osmanlı Modernleşmesi'nde Basının Rolü ve Şinasi'nin Kamuoyu Oluşturma Çabası

## The Role of the Press in the Ottoman Modernization and the Şinasi's Efforts to Create Public Opinion

Mehmet Fatih ASLAN<sup>1</sup>

### ÖZET

Batı karşısında alınan sürekli askeri yenilgiler sonrası askeri ve teknik meselelerdeki yenilenme gayreti Tanzimat Fermanı ile birlikte yerini toptancı bir modernleşmeye bırakır. Osmanlı Modernleşmesi diye kavramsallaştırdığımız bu süreçte Batı'dan gelen fikir akımları, bilgi anlayışını ve bilginin taşıyıcı sınıfı olan zümreyi de değişime zorladı. Klasik âlimler yerini tedricen ideolog ve ediblere bırakırken özellikle Şinasi ile birlikte gazetecilik faaliyetleri de Osmanlı'da tezahür etmeye başlamıştır. Şinasi çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazetesi ile Batılı bilgi ve fikirlerin Osmanlı'da tanınmasına ve yaygınlaşmasına öncülük eder ve böylece Osmanlı'daki ilk kamuoyunun oluşması yolunda ilk adımları atar. Bu çalışmada Osmanlı modernleşmesi bağlamında ilk kamuoyu oluşturma çabaları Şinasi merkeze alınarak incelenecektir. Bu sürecin kitle iletişim aracı olan basının rolü açıklanmaya çalışılacaktır.

**Anahtar sözcükler:** Osmanlı modernleşmesi, Basın, Kamuoyu, Şinasi

### ABSTRACT

After continuous military defeats against the West, the effort to regenerate military and technical issues, together with the Tanzimat Fermanı, leaves its place to a wholesale modernization. In this process, which we conceptualized as Ottoman Modernization, the idea movements coming from the West forced the understanding of knowledge and the group which is the carrier class of knowledge to change. While the classical scholars gradually replaced them with ideologues and edibles, journalism activities, especially with Şinasi, began to manifest in the Ottoman Empire. With the Tasvir-i Efkâr newspaper he published, Şinasi leads the way in the recognition and spread of Western knowledge and ideas in the Ottoman Empire and thus takes the first steps towards the formation of the first public opinion in the Ottoman Empire. In this study, the first public opinion efforts in the context of Ottoman modernization will be examined and taken into consideration. The role of the media as a means of mass communication of this process will be explained.

**Key words:** Ottoman modernization, Press, Public opinion, Şinasi

---

<sup>1</sup> Arş. Gör. Bülent Ecevit Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, [mehmetfaslan@gmail.com](mailto:mehmetfaslan@gmail.com)

# Medyada Alternatif Etik Arayışı Bir Alternatif Olabilir mi?

## May The Alternative Seeking in The Media Be An Alternative?

Emre DAŞAR<sup>1</sup>

Emin AKIN<sup>2</sup>

### ÖZET

Medyanın kitleleri hedef alan doğası ve kamuoyu oluşturma gücü, ilk gazetelerin yayımlandığı tarihten itibaren güç odaklarının da ilgisini çekmiştir. Kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda manipüle etme amacını taşıyan siyasi, kültürel, ekonomik ve askeri seçkinlerin medya üzerinde tahakküm kurma yönündeki güçlü isteği, medyanın olaylara bakarken duracağı yer üzerinde de bazı sorunsallar yaratmıştır. İşte bu sorunsallar arasında en önemli konulardan birini de etik mevzusu oluşturmaktadır. Liberal ve eleştirel yaklaşımların medyayı ele alış biçimlerinin etik konusunda aldığı söz, bugün geldiğimiz noktada medya etiği üzerinde yürüyen tartışmalara belirgin bir netlik kazandıramamaktadır. Medya ve etik ikilisinin, gelişen kitle iletişim teknolojileri ve çeşitlenen iletişim kanalları bağlamında daha pek çok tartışmayı düşündürecek olması bir yana, ana akım medya kanalları ve geleneksel iletişim araçları katında da etik tartışmaları devam edecektir. Bu çalışmada liberal ve eleştirel anlayışın medyaya yaklaşımında çerçevelenen etik kodların dışında alternatif bir etik davranışın nasıl oluşturulabileceği üzerinde durulacak ve bu etik anlayışı gazeteciler için alternatif olarak sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Etik, Alternatif Etik

### ABSTRACT

The nature of the media targeting the masses and the power of public opinion have attracted the attention of power centers since the publication of the first newspapers. The strong desire of the political, cultural, economic and military elites to dominate the media with the aim of manipulating the masses in their own interests has created some problems on the place where the media will stand while looking at events. One of the most important positions among these problems is the ethical issue. The promise of the ethical and critical approaches to media coverage on ethics does not give clear clarity to the discussions on media ethics at the point we have reached today. Aside from the fact that the media and ethics duo will be much more controversial in the context of developing mass communication technologies and diversified communication channels, ethical debates will continue in the mainstream media channels and traditional communication tools. In this study, we will focus on how to create an alternative ethical behavior in addition to the ethical codes that are framed in the approach of liberal and critical understanding to the media.

**Key Words:** Media, Ethic, Alternative Ethics

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Merzifon Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, [emre.dasar@amasya.edu.tr](mailto:emre.dasar@amasya.edu.tr)

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Merzifon Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, [emin.akin@amasya.edu.tr](mailto:emin.akin@amasya.edu.tr)

# Yeni Medyanın Özgürlük Paradoksu

## Freedom Pradox of New Media

E. Hilal KORUCU<sup>1</sup>

### ÖZET

Özgürlük, geçmişi düşünce tarihinin başlangıcına kadar uzanan bir kavram. Antik Yunan'da sosyal sınıflar ayrımı özgürlüğün sınırını çizerken, Ortaçağ Avrupa'sında kilise olmuştur sınır koyucu. Aydınlanma döneminden Sanayi Devrimi'ne uzanan süreçte de dünyayı etkisi altına alan liberal politikalar ile önem kazanan bireysellik, özgürlüğü insanlık tarihinin en geniş sınırlarına taşımıştır. Bu anlayışla girilen dijital çağda özgürlük, Marshall McLuhann'ın "global köy" tanımlamasına paralel bir medya ortamı yarattı. Başlangıçta birey bu ortamda her istediğini yapabildiğini ya da her yaptığını öz iradesiyle yaptığını düşündü. Fakat yeni medya araçlarının kişisel özgürlüklerin çatıştığı bir alan yaratması, medyanın ürettiği mesajlardaki kodların zihinsel süreçleri yönlendirdiğine dair görüşlerin ortaya çıkması, yeni medya araçlarının özel yaşamın her alanına girmek suretiyle insanı bağımlı hale getiren yeni medyanın özgürlüğü paradoksal bir yapıya büründü. Bilgiye erişim, kültürel etkileşim, küresel enformasyon, mekandan bağımsız iletişim bir özgürlük ortamı yaratmakla birlikte; bilginin doğruluğundaki belirsizlik, kültürel ve sanatsal emek sömürsü, bireyin kendiyi kalabilme olanağının kısıtlılığı başka bir açıdan özgürlüğü kısıtlayan etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, özgürlük, paradoks

### ABSTRACT

Freedom is a concept that dates back to the beginning of the history of thought. The distinction of social classes in ancient Greece, while drawing the border of freedom, has been a church in medieval Europe. With the liberal policies that brought the world under the influence of the Enlightenment period to the Industrial Revolution, the individuality, which gained importance, moved freedom to the widest limits of human history. In this digital age, freedom created a media environment parallel to Marshall McLuhann's definition of a 'global village'. In the beginning, the individual thought that he could do whatever he wanted in this environment or did everything he did by his will. But the emergence of new media tools that create a space where personal freedoms clash, the codes in the messages produced by the media lead mental processes, the freedom of the new media which makes people dependent on every aspect of private life by entering new media tools into a paradoxical structure. Access to information, cultural interaction, global information and space-independent communication create an atmosphere of freedom; the uncertainty in the accuracy of knowledge, the exploitation of cultural and artistic labor, and the limitation of the possibility of self-survival emerge as factors restricting freedom from another aspect.

**Key words:** New media, freedom, paradox

---

<sup>1</sup> İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı [medyailetisim18@gmail.com](mailto:medyailetisim18@gmail.com)

# Yeni Toplumsal Hareketlerde Yeni Medya Etkisi: Kuzey Ormanları Savunması Örneği

## The Impact of New Media in New Social Movements: The Case of Northern Forests Defense

Oya Hacer ADIGÜZEL<sup>1</sup>

### ÖZET

Yeni toplumsal hareket (YTH) kavramı, 1960'ların sonlarından itibaren içerik ve biçim değiştirmeye başlayan, sınıf temelli olmaktan çıkarak, her sınıftan bireyin katılım sağlayabildiği insan hakları, çevre, barış, toplumsal cinsiyet gibi sorun alanlarına odaklanan toplumsal hareketleri anlatmak üzere kullanılmaya başlayan bir kavramdır. Genel olarak medya her zaman, geniş kitlelere ulaşması yanında, niteliksel olarak da toplumsal hareketleri etkileyen, ideoloji üreten önemli bir güç olmuştur. Şüphesiz yeni iletişim teknolojileri de YTH derinden etkilemiştir. Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle yaygınlaşan sosyal medya kullanımı yeni bir kamusal alan biçimi ortaya çıkarmış, YTH'nin etkinliğini artırmış, savunuculuk yapma pratiklerini etkilemiş, protesto ve hak arama amaçlı mesajların daha hızlı, kolay ve ekonomik biçimde yaygınlaştırılmasını sağlamıştır. Bu çalışmada yeni toplumsal hareketlerin yeni medyaya taşınma biçimi ve etkileri ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma geleneği içerisinde yer alan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Toplumsal Hareketler, Yeni Medya, Sosyal Medya, Yeni Kamusal Alan, Kuzey Ormanları Savunması (KOS)

### ABSTRACT

The concept of New Social Movements (NSMs) is a concept that has been used for referring to social movements that have started to change in form and content since the late 1960s. Being no longer class-based, NSMs, focusing on problem areas such as human rights, environment, peace and social gender, are open to participation of individuals from every social class. In general, media has always been an important force which, in addition to reaching to large masses, also qualitatively affects social movements and produces ideology. Without a doubt, new communication technologies have also deeply affected NSMs. Becoming widespread with the introduction of new media into our lives, use of social media has created a new form of public space, has increased the effectiveness of NSMs, has influenced advocacy practices and has facilitated popularization of messages of protest and rights claiming in a faster, easier and more economical manner. In this study, the form and the effects of emergence of NSMs in new media will be discussed within the context of Northern Forests Defense (KOS). In the study, through employing the method of document review, which is within the qualitative research tradition, KOS's websites, social media profiles and posts from its social media accounts will be analyzed.

**Keywords:** New Social Movements, New Media, Social Media, New Public Space, Northern Forests Defense (KOS)

---

<sup>1</sup> İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı [adiquzelhacer@gmail.com](mailto:adiquzelhacer@gmail.com)

# Türk Yerel Basınında Reklamların Genel Görünümü: İstanbul ve Ankara Örneği

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

Emre Ş. ASLAN <sup>1</sup>

Mustafa Cankut KURT <sup>2</sup>

### ÖZET

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

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

### ABSTRACT

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

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

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, emresaslan@gmail.com

<sup>2</sup> Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, mustafakurt@gumushane.edu.tr

# Markalar Reklam ile Gündem Belirler mi? : Akılda Kalan Reklamlar Üzerine Bir Araştırma

## Do The Brands Identify The Agenda with Advertising? A Research on Advertising which Stick in the Mind

Emre Ş. ASLAN<sup>1</sup>

Mezra DEĞER<sup>2</sup>

Şakire ÖZKAN<sup>3</sup>

Nihal ÖZKAN<sup>4</sup>

### ÖZET

Pazarlama, rekabet ve iletişim alanının ilerlemesi ve bu denli gelişmesi markalar açısından avantajlı olduğu kadar dezavantajlı bir durum haline gelmiştir. Birçok marka karşılaştıkları dezavantajlı durumu avantaja çevirerek içinde buldukları girdaptan çıkmayı hedeflemektedir. Pazarlama ve iletişim alanlarının gelişmesi, rekabetçi bir ortam yaratmış ve markaların bu rekabetçi ortam içerisinde yoğun bir çaba göstermesini zorunlu kılmıştır. Girilen rekabet ortamlarından markaların sağlıklı bir şekilde çıkabilmeleri markaların yaptıkları reklamlarıyla mümkündür. Bu yoğun rekabet ortamı markaların reklamlarına verdiği önemi daha çok arttırmalarına sebep olmuştur. Markaların reklamlarına verdikleri önem arttıkça reklamların gündemde kalma ve gündem yaratma olasılıkları da bir o kadar artmaktadır. Yapılan bu çalışmada markaların reklamlarının gündem belirleyip belirlemedikleri anket tekniği kullanılarak araştırılmış ve çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında belirtilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** marka, reklam, gündem, gündem belirleme

### ABSTRACT

The progress and development of marketing, communication and competition fields has become disadvantaged as advantaged in terms of brands. Many brands aim to get out of their troubles by turning their disadvantage situation into an advantage. The improvement of marketing and communication fields has created a competitive environment and forced brands to work hard in this environment. The success of brands in this competitive environment depends on the advertisement that they make. This intense competitive environment has led to a greater increase in the importance of brand's advertising. As the value of advertisements given by brands increases the possibility of ads staying and creating an agenda is also increasing. In this study the questionnaire technique has been used to determine whether brands' ads set an agenda or not has been indicated in the results and suggestions section of the study.

**Key words:** Brand, advertisement, agenda, set the agenda

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü [emresaslan@gmail.com](mailto:emresaslan@gmail.com)

<sup>2</sup> Mezra Değer, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü [mezradeger21@gmail.com](mailto:mezradeger21@gmail.com)

<sup>3</sup> Şakire Özkan, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü [sakiraozkan@gmail.com](mailto:sakiraozkan@gmail.com)

<sup>4</sup> Nihal Özkan, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü [nihalozkann11@gmail.com](mailto:nihalozkann11@gmail.com)

# Sosyal Medyanın Pazarlama Sürecindeki Rolü ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

## The Relief of The Social Media in The Marketing Process And the Effect of Consumer Behaviors

Seren ŞAHİN<sup>1</sup>

### ÖZET

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Sosyal medya araçlarını kullanım oranı gün geçtikçe kişilerin daha çok ilgi alanına girmektedir ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözükmektedir. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Sosyal medya pazarlaması ise; bu yeni medyada tüketicinin interaktif katılımına dayalı olan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. Tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı veya firma tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedirler. Böylece, sosyal medyada bir ürün/hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için önemli hale gelmektedir. Bu noktada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek önemlidir.

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medya imkan ve özellikleri, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama iletişimi kavramı, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya tutundurma faaliyetleri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketici ve tüketici davranışları kavramı, tüketicilerin sosyal medya algısı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Tüketici Davranışları

### ABSTRACT

Today, communication technologies are developing. It causes Internet connection and Web agents to use more. The rate of use of social media tools is increasing day by day, and the number of users is more interested and there is a large increase in the number of users. Social media; is a new virtual media. Social media marketing; this is a new marketing approach that is able to interact with the new media. The content contained in social media tools is governed by its behavior and is shaped in the social media market. Influences on the point of purchase from the content created by the user or company on the social media. So, we talk about how much and how to talk about a product/ service on social media. To examine this thing according to the direction of social media.

This study takes 3 chapters. Primitive social media, social media opportunities and features, social media, different media discussed the differences. In the second part of the study, marketing target, social media marketing, social media promotion are discussed. The third chapter covers and discusses the behaviors of the social media perception and orientation of the content.

**Keywords:** Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior

---

<sup>1</sup> Gümüşhane Üniversitesi, [sernsahn@gmail.com](mailto:sernsahn@gmail.com)



**Duygusal Satış Vaadi (Esp):  
Duygu Çekiciliğinin Marka İtibarına Etkisi  
Emotional Selling Value (Esp):The Emotional Dragon Effects on The  
Brand's Reputation**

Emre Ş. ASLAN<sup>1</sup>

Nihal ÖZKAN<sup>2</sup>

Şakire ÖZKAN<sup>3</sup>

Mezra DEĞER<sup>4</sup>

**ÖZET**

Markalar arasındaki rekabetin artması sonucunda markalarla ilgili farkındalık oluşturabilmek ve tüketicinin zihninde yer edinebilmek için markalar, farklı reklam çekiciliklerini kullanmaktadırlar. Bu reklam çekiciliklerinden biri de duygusal reklam çekiciliğidir. Reklamlarda duygusal çekicilikler kullanılarak tüketicilerin duygu dünyalarına etki edip onlarda istenilen yönde davranış değişikliği yaratmak istenilmektedir. Ayrıca marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturup marka sadakati yaratmaya çalışılmaktadır. Tüketici ile oluşturulan bu duygusal bağın marka itibarını da etkileyerek yükseltmek markaların amaçları arasındadır. Ayrıca pazarda yer edinebilmek ve kar seviyesini yükseltmek isteyen markaların çokça kullandığı duygusal çekicilikli reklamlar ile tüketicinin duygu dünyasındaki his ve arzularına hitap ederek onları harekete geçirebilecek duygusal içerikli reklam stratejisini kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı reklamlarda kullanılan duygusal satış vaadi(esp) ile duygusal reklam çekiciliğinin marka itibarı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda anket uygulaması tekniği ile veri elde edilip faktör analizi yöntemi uygulanmıştır.

**Anahtar kelimeler** : marka, itibar, çekicilik, duygu

**ABSTRACT**

Brands use different advertising appeal to be able to raise brand awareness and increase consumer awareness as a result of increased competition between brands. One of these ad attractiveness is the attraction of emotional advertising. In advertisements, emotional appeal is used to influence consumers' feelings and create desired behavioral change on their behalf. It is also trying to create brand loyalty by creating an emotional connection between the brand and the consumer. It is among the aims of the brands to raise this emotional bond with the consumer by influencing the brand reputation. They also use emotional appealing advertisements, which are often used by brands that want to place in the market and raise profits, and emotional advertising strategies that can appeal to consumers' feelings and desires in their emotional world. The purpose of this study is to measure the emotional sales value (esp) used in advertising and the impact of emotional advertising attractiveness

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. Aslan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü [emresaslan@gmail.com](mailto:emresaslan@gmail.com)

<sup>2</sup> Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü [nihalozkann11@gmail.com](mailto:nihalozkann11@gmail.com)

<sup>3</sup> Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü [sakiraozkan@gmail.com](mailto:sakiraozkan@gmail.com)

<sup>4</sup> Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü [mezradeger21@gmail.com](mailto:mezradeger21@gmail.com)

on brand reputation. For this purpose, data were obtained by questionnaire application technique and factor analysis method was applied.

**Keywords:** brand, reputation, attractiveness, emotion

# **Sinema ve Toplumlaraarası Diyalog: Türk Dünyası Belgesel Film Festivali**

## **The Movie and dialog of the inter-communal: the Turkish World Documentary Film Festival**

Memduh YAĞMUR<sup>1</sup>

### **ÖZET**

Adriyatikten Çin Seddine kadar çok farklı coğrafyalarda, binlerce yıldır yaşaya Türk Milleti, özellikle 1917 Rus Bolşevik Devriminden sonra benliğinden uzaklaştırılmış, ayrı millet oldukları propagandaları ile farklılaştırılmış, hatta birbirine düşman dahi edilmiştir. 1990'lı yıllarda bağımsızlıklarını ilan eden Türk Devletleri ve özerk cumhuriyetler ile Türklük şuurunun hiç bitmediğini görülmüştür. Dilde, fikirde, işte birlik parolası ile başlanan birliktelik tam anlamıyla olmasa da bazı alanlarda birlik sağlanmıştır.

Bu birliğin bir ayağı da sanatta, sinemada görülmüştür. Geçen yıllarda ortak sinema projeleri yapılmış ve çok güzel yansımaları olmuştur. 2016 yılında Türk Dünyası Gazeteciler Federasyonu tarafından başlatılan Türk Dünyası Belgesel Film Festivali de bu olumlu yansımalarından birisidir.

3 yıldır yapılan ve her yıl artarak devam eden 2018 yılında 8 Ülke 8 Şehir ve 1 Festival sloganı ile yapılan Belgesel yarışmasına 29 ülkeden 140 film katılmış olup, Türkiye haricinde 7 ülkede gösterimler yapılmış ve gösterilen büyük ilgi bu olumlu yansımanın göstergesidir.

Sinema ve diğer alanlardaki kültür ve sanattaki bu birlikteliğin artarak devam etmesi, bölgesel anlamda işbirliği dışında Türk birliği açısından da önemlidir.

**Anahtar kelimeler:** Türk Dünyası, Belgesel, Film yarışması, Festival

### **ABSTRACT**

In many different geographies from the Adriatic to the Great Wall of China, for thousands of years, the Turkish nation, especially after the Russian Bolshevik Revolution of 1917, has been removed from its identity, differentiated by propaganda that they are separate nation, and even became enemies to each other. It has been observed that Turkish States and autonomous republics declared their independence in the 1990s and Turkishness consciousness never ceased. In language, opinion, unity started with the password of unity, but in some areas unity was provided.

One foot of this union was seen in art and cinema. In recent years, Joint cinema projects have been made and they have been very beautiful reflections. The Turkish World Documentary Film Festival, which was launched by the Turkish world journalists federation in 2016, is one of these positive reflections.

In 2018, which has been held for 3 years and continues increasing every year, 140 films from 29 countries participated in the documentary competition with 8 cities and 1 festival slogan and 7 countries other than Turkey and the great interest shown in this positive reflection is an indicator.

The Turkish-Islamic Union is one in which non-Muslims, too, can live at peace, as if in Paradise.

**Keywords:** Turkish World, Documentary, Film Competition, Festival

---

<sup>1</sup> Öğr.Gör.Niğde Üniversitesi Niğde Teknik Bilimler MYO Radyo ve Televizyon Programcılığı, [memduhyagmur@gmail.com](mailto:memduhyagmur@gmail.com)

# Popüler Kültür ve Reklam

## Advertisement and Popüler Culture

Aysel TOPÇU<sup>1</sup>

### ÖZET

Reklam metinleri, içinde yer aldıkları kültürden izler taşır. Tüketim kültürünün kurulmasında ve sürdürülmesinde kitle iletişim araçlarının işgal ettiği yer oldukça önemlidir. Bu araçların başında gelen reklam, tüketim kültürünün kurucusu olmasının yanı sıra taşıyıcısı durumundadır. Popüler kültür öğelerinden etkilenmeye oldukça açık olan reklam, üretici ve tüketici arasında kurulan bir ticari ilişki olmasından öte, tüketim kültürü ve popüler kültür ile birlikte yoğrularak kullandığı göstergelerle toplumsal yapıyı ve içinde yaşadığı kültürü etkilemektedir. Popüler kültür ve tüketim, asıl gelişimini modernlikle gelen dönüşümlerle kazanmıştır. Popüler kültürünün gelişimi, tüketim kültürünün gelişimiyle paralellik gösterir. Gerek üretim kitleleşmesi, gerek kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi popüler kültürün gelişimini hızlandırmıştır. Bu çalışmada yöntem olarak literatür taraması yapılmıştır. Çalışmayla ilgili makale, kitap ve doktora tezi çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı, popüler kültür ve reklam arasındaki ilişkiyi; benzerlikleri ve karşıtlıkları ortaya koymaktır. Her iki olgunun gelişimi, tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile ilişkisi olduğu için öncelikle tüketim toplumunu ortaya çıkaran gelişmeler ele alınmıştır. Sonuçta her iki olgunun kitlesel üretim çağında geçerlik ve yaygınlık kazandıkları için eleştiri bombardımanına tutulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam, Popüler Kültür, Tüketim Kültürü

### ABSTRACT

Advertising texts carry traces of the culture in which they belong. In the establishment and maintenance of consumption culture, the place of mass media is very important. In addition to being the founder of the consumer culture, the advertising that is one of these tools is its carrier. Advertising, which is quite open to be affected by popular culture elements, affects the social structure and the culture it lives in with its indicators that are used together with consumption culture and popular culture rather than being a commercial relationship between producer and consumer. Popular culture and consumption have gained its original development through transformations that have become modern. The development of popular culture is in line with the development of consumer culture. Both the massification of production and the diversification of the mass media have accelerated the development of popular culture. In this study, literature review was done as a method. The articles, books and doctoral thesis studies have been used. The aim of the study was to determine the relationship between popular culture and advertising; to show similarities and contrasts. Since the development of both cases is related to the emergence of the consumer society, firstly, the developments that reveal the consumption society have been discussed. As a result, both cases have been bombarded with criticism for their validity and prevalence in the mass production age.

**Key Words:** Advertising, Popular Culture, Consumer Culture

---

<sup>1</sup> Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD, [ayseltopcu.2.53@gmail.com](mailto:ayseltopcu.2.53@gmail.com)

# WEB 2.0 Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılık

## Social Media in The Concept of Web 2.0

Dursun DEMİRATA<sup>1</sup>

### ÖZET

Toplumlarda meydana gelen teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim ortamlarında da değişimler yaşanmıştır. İletişim ortamlarının yaşadığı değişim ve teknolojik gelişmeler yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medyadan, yeni medyaya geçişle birlikte yeni iletişim teknolojilerini ve ortamlarını kullanan bireylerin, kullanımlarında değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Özellikle 1960 ve sonrasında ivme kazanarak güçlenmeye devam eden yeni iletişim ortamları ve teknolojileri, tek yönlü iletişimden çift yönlü ve etkileşimli bir iletişime dönüşmüştür. Sosyal medyanın kazandığı güç işletme, kurum ve kuruluşların dikkatini ve ilgisini çekmiş, sosyal medyanın bu gücünü kendi bünyelerinde kullanmaya başlamışlardır. İşletme, kurum ve kuruluşlar, sosyal medyayı kullanarak mevcut ve potansiyel müşterileriyle iki yönlü iletişim kurmuş, organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmüş ve veri tabanlarını daha sağlam şekilde oluşturmuştur. İşletmeler, kurumlar ve kuruluşlar mevcut ve potansiyel müşterilerinin ilgilerini çekebilmesi, güvenlerini ve takdirlerini kazanmalıdır. Bu durumda ancak işletmelerin, kurum ve kuruluşların kurumsallaşmasıyla gerçekleşebilir. İletişim teknolojilerinin ve ortamlarının gelişmesi kurumsallaşma sürecini hızlandırmıştır. İşletme, kurum ve kuruluşların, kurumsallaşma sürecindeki çabaları tutarlı, dengeli ve sürekli olmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Sosyal Medya, Web 2.0

### ABSTRACT

Along with the technological developments in societies, communication environments have also changed. The changes and technological developments experienced by communication environments have created the concept of new media. Together with the transition from traditional media to new media, there have been changes and transformations in the use of individuals who use new communication technologies and environments. New communication environments and technologies, which continued to gain momentum especially in the 1960s and beyond, became a two-way and interactive communication from one-way communication. The power gained by social media attracted the attention and interest of enterprises, institutions and organizations and started to use this power of social media within their own structure. By using social media, enterprises, institutions and organizations have established two-way communication with their current and potential customers, reducing the cost of organization and communication, and building databases in a more robust manner. Businesses, organizations and organizations should be able to attract their trust and appreciation from their current and potential customers. In this case, it can only be realized by the institutionalization of enterprises, institutions and organizations. The development of communication technologies and environments accelerated the institutionalization process. The efforts of enterprises, institutions and organizations in the process of institutionalization should be consistent, balanced and continuous.

**Key words:** Internet, social medya, Web 2.0

---

<sup>1</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, [drsndmrt@gmail.com](mailto:drsndmrt@gmail.com)

# Toplumsal ve Kültürel Değer Olan Dilin Gelişmesinde Basının

## Etkisi: Türkçe Örneği

### The Press Effect on The Development of Language As Social and Cultural Value: The Case of Turkish

Ali YAKICI<sup>1</sup>

#### ÖZET

Milletlerin en önemli toplumsal ve kültürel değerlerinin başında dil/ diller gelmektedir. Diller doğuşu itibarıyla sözlü olarak ağızdan ağıza yayılır fakat gelişmelerinin sözlü olarak tamamlayamazlar. Dilin gelişmesinde yazının ve yazılı malzemenin daha farklı yeri ve önemi vardır. Milattan önce dört bininci yıllara kadar uzanan tarihi geçmişinin olduğu bilinen Türkçenin yazılı metinlerinin Milattan sonraki beş ve altı yüzüncü yıllarda görülmesi, Türkçenin gelişmesinin bu asırdan itibaren hız kazandığının da bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Türkçenin bilinen ilk basılı eserleri olan Göktürk yazıtları, Bilge Kağan, Kültigin, Bilge Tonyukuk vd. lider ve yöneticilerin haberlerini manşete taşıyan ilk yazılı basını, ilk gazetesi olarak belirtilebilir. Taşlara kazılarak ölümsüz kılınan, Bengü Taşlara dönüşen bu yazıtlarda Türkçenin dünden bugüne haber ileten önemli bir iletişim dili olduğuna belirgin bir biçimde tanık olunmaktadır. İletişim bakımından insan ve toplum için önemi bilindiğinden yazılı ve sözlü basında dilin/ Türkçenin kullanımına önem verilmiştir. Zaman zaman kimi kurumsal gazete ve televizyonların dilin doğru ve güzel “kullanılması için muhabir, yorumcu, fıkra ve makale yazarı, sunucu, haber spikeri vb. çalışanlarına eğitim verdiği, kimi basın kuruluşlarının da Türkçenin kurallarına uygun kullanılması için kitaplar yayımladıkları görülmektedir. Bu ve benzeri oluşumlar dilin gelişmesinde basının etkisini göstermesi bakımından önemlidir.

**Anahtar kelimeler:** Toplumsal değer, kültürel değer, dilin gelişmesi, basın etkisi.

#### ABSTRACT

Language / languages are one of the most important social and cultural values of nations. As the birth of languages, they are orally spread by word of mouth, but they cannot complete their development orally. In the development of language, writing and written material have different place and importance. The fact that the written texts of the Turkish language known to date back to the 4<sup>th</sup> Century BC are also seen in the 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> Centuries AD, are interpreted as an indicator that the development of Turkish has gained momentum since this century. In this respect, Göktürk Inscriptions which is the first known written works of Turkish can be mentioned as the first newspaper because they included the news of rulers such as Bilge Kağan, Kültigin, Bilge Tonyukuk and carries the news to the headline. It is clearly seen that Turkish is an important communication language that conveys news from past to today in the inscriptions which have been made immortal to the stones. Due to its importance for people and society, the use of language/Turkish in written and oral press is thought

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi: [yakiciali@gmail.com](mailto:yakiciali@gmail.com)

significant in terms of communication. Some of the institutional newspapers and TVs provide training for their employees such as reporter, commentator, feature writer, columnist, newscaster in order to the correct and good use of the language and some of the press organizations have published books for the accurate use of Turkish in accordance with rules at times. These and similar formations are important in terms of the effect of the press on the development of language.

**Keywords:** Social value, cultural value, development of language, press effect.

# Milli Mücadelenin Sözlü Basın Belleği: Âşık Tarzi Destanlar

## The Memory of Oral Media of The National Struggle: Minstrel Style Epic

Ali YAKICI<sup>1</sup>

### ÖZET

Milli Mücadele, Anadolu insanının her bakımdan yokluk içinde olduğu bir dönem olarak görülmektedir. Ekonomik yoklukların belirgin olarak yaşandığı bu dönemde kültürel yoklukların da varlığı dikkat çekmektedir. Yokluğu önemli ölçüde hissedilen unsurlardan bir de basın yayın organlarıdır. Emperyalist güçlere karşı her bakımdan mücadele içine giren Türk insanının, bu mücadelesinde birkaç gazete ve dergi dışında haklılığını savunacak basın yayın organlarından büyük oranda yoksun olduğu görülmektedir. Buna karşın “âşık/ ozan” olarak adlandırılan halk sanatçılarının söylediği/ haykırdığı şiirlerle/ destanlarla bu kutsal mücadeledeki haklılıklarını ortaya koyduğu, bu destanlarla Milli Mücadeledeki haklılık ve başarıların kitlelere ve yurdun ücra köşelerindeki insanlara ulaştırıldığı bilinmektedir. Bu durum, ozanların/âşıkların Milli Mücadelede bir çeşit basın yayın görevi üstlendikleri göstermektedir. Âşıklar/ ozanlar bunu iki ayrı yöntemle gerçekleştirmişlerdir. İlkinde sazlarıyla halka/ hedef kitleye Milli Mücadele ve kazanılan zaferlerin anlatılarak ulusa moral vermek biçimindeki bu durum sözlü basın olarak düşünülebilir. Diğerinde ise âşıkların/ ozanların Milli Mücadele üzerine söyledikleri destanları tek sayfalık gazete şeklinde bastırarak halka/ hedef kitleye dağıtmalarıdır.

**Anahtar kelimeler:** Milli Mücadele, sözlü basın, kültürel bellek, âşık, destan.

### ABSTRACT

The National Struggle is seen as a period when the Anatolian people are straitened circumstances in every respect. In this period, there is not only the economic poverty but also the cultural barriers. One of the factors that have been felt to be absent is the media organs. The Turkish people, who had fought against the imperialist Powers in all respects, seem to be largely deprived of media organs which would argue rightfulness of the struggle apart from a few newspapers and journals. On the other hand, it is known that the folk artists named as “minstrel / bard” have revealed their rightfulness in this sacred struggle with the poems / epics that are said / shouted, and it is known that the rightfulness and achievements in the National Struggle are conveyed to the target group and the people in the remote corners of the country. This circumstance demonstrated that bards / minstrels take on the role of a kind of press in the National Struggle. Minstrels/bards realized this in two different ways. The first way is that they explained the National Struggle and the victories to the people/target group by their stringed instruments in order to give morale to the community, thus this situation can be considered as oral media. The other is that the minstrels/ bards publish the epic whose topic is on the National Struggle in one-page newspaper and distributed them to the people/target group.

**Key words:** National Struggle, oral media, cultural memory, minstrel, epic.

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi: [yakiciali@gmail.com](mailto:yakiciali@gmail.com)



# Amasya Basınında Erken Tarihli Bir Gazete Birleşmesi Örneği: Sabah Gazetesi

## A sample of early dated union of Local Newspapers in Amasya Press Society: Sabah Newspaper

Nazan KAHRAMAN<sup>1</sup>

### ÖZET

Devletin medya işletmelerine sağladığı destekler içinde resmi ilan ve reklam gelirleri, yerel basının en önemli gelir kaynaklarından birisidir. Günümüzde Basın İlan Kurumu tarafından yürütülen söz konusu gelirlerin dağıtımının tarihi ise oldukça eskidir. Dönem dönem bazı yerel gazetelerin, sadece bu gelirden faydalanmak için kurulduğu eleştirisi yapılırken, bazen de yerel basının gerek ilandan faydalanma şartlarını taşımanın zorluğu ve gerekse de il düzeyinde dağıtılan resmi ilan gelirlerini paylaşmak adına birleştiği görülmektedir. Basın İlan Kurumunun da desteği ile 2012 yılında yoğun olarak yerel basında gazete birleşme süreci yaşanmıştır.

Bu çalışma, Basın İlan Kurumunun kuruluşunu izleyen 1960'larda oldukça erken tarihli sayılabilecek bir gazete birleşmesini konu almaktadır. Bu birleşme, Amasya Sesi, Emel, 12 Haziran ve Yeşilırmak Postası adıyla yayımlana dört yerel gazetenin Kasım 1964'te Sabah adıyla tek bir gazete olarak yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. Ayrıca bu birleşme, Türk basın tarihinin en uzun soluklu gazete birleşmelerinden birisidir. Çalışmanın elde edilen en önemli bulgularından birisi, söz konusu sürecin resmi ilan ve reklam gelirlerinden faydalanmak için yapılmış olduğudur. Bir diğer önemli bulgu ise sürecin devlet tarafından teşvik edilmiş olduğudur.

**Anahtar Kelimeler:** Amasya basını, Sabah gazetesi, gazete birleşmesi, Basın İlan Kurumu

### ABSTRACT

Among State aided fund transfers, formal announcement and advertisement revenues are one of the major income sources for local press. History about the distribution process of these resources by Press and Announcement Agency is very old dated. Occasionally, some critics occurred that some local newspapers were established just to receive these revenues, but sometimes it is observed that local press members tended to unite since the conditions are as hard as receiving benefits of advertisements or with an aim to share the aggregated formal advertisement revenues at provincial level. An intense Union process for local newspapers as experienced in 2012 with support of Press and Publishment Agency.

This study is about a comparatively early dated union of newspapers in 1960s, just after foundation of Press and Announcement Agency. This union happened as four local newspapers, named as Amasya Sesi, Emel, 12 Haziran ve Yeşilırmak Postası, in November 1964. Besides this union is one of the longest newspaper unions in Turkish press history. One the most significant findings of the study is that the union was aimed at benefiting from formal announcement and advertisement revenues. Another important finding is that this union was supported by the state.

**Keynotes:** Amasya press, Sabah newspaper, newspaper union, Press and Announcement Agency

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, [nazan.kahraman@amasya.edu.tr](mailto:nazan.kahraman@amasya.edu.tr)

# Sosyal Fayda ve Sosyal Dönüşüm Aracı Olarak Yeni Radyo Yayıncılığı Eğilimleri New Radio Broadcasting Trends as a means of Social Benefit and Social Transformation

Fırat TUFAN<sup>1</sup>

## ÖZET

Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden sayılan haber verme, eğitsel, kültürel ve sosyal ihtiyaçlara cevap verme gibi unsurları, temelde toplumsal faydayı öne çıkaran, sosyal gelişimi ve dönüşümü hedefleyen önemli niteliklerdir. Bu nitelikleri geçmişte olduğu gibi bugün de 'radyo' aracılığı ile harekete geçirmek oldukça etkili sonuçlar doğurur. Radyo, basit bir ileti aracı olmaktan çok daha öte yetenekleri olan bir iletişim aracıdır. Her ne kadar radyonun dünyada yaygın bilinen biçimi, bizi ticari faaliyetler çerçevesinde gerçekleştirilen müzik-eğlence içeriklerini düşünmeye sevk etse de özellikle Birleşik Krallık'tan dünyaya yayılmış/yayılmakta olan radyo yayıncılık uygulamaları, radyonun sosyal fayda ve sosyal dönüşüm potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Radyo yayıncılık uygulamalarının çeşitlenmesi ve zenginleşmesinin bir diğer sebebi de gelişen teknolojiyle birlikte ucuzlayan ve kolaylaşan yayıncılık uygulamalarıdır. Bu çalışma kapsamında, sosyal faydası yüksek ve sosyal dönüşüme destek olan alternatif radyo yayıncılık uygulamalarından, 'eğitsel radyo yayıncılığı', 'hastane radyoculuğu', 'hapisane radyoculuğu' ve 'afet ve olağanüstü hâl dönemlerinde radyo yayıncılığı' uygulamaları incelenmiş ve bu radyoların sağladığı sosyal fayda ve sosyal dönüşüm potansiyeli ortaya konmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Alternatif Radyo Yayıncılığı, Sosyal Fayda, Sosyal Dönüşüm.

## ABSTRACT

Some of the basic functions of mass media, such as informing, responding to educational, cultural and social needs are important qualifications putting forward social benefit, aiming social development and transforming. Arousing these qualifications through the radio, as it was in the past, results in very effective outcomes. Radio is a communication tool with far more capabilities than a simple messaging tool. Although the worldwide known form of radio makes us consider music-entertainment content in the context of commercial activities, radio broadcasting practices, especially spreading from the UK to the world, clearly reveal the potential of social benefit and social transformation of radio. Another reason for the diversification and enrichment of radio broadcasting forms is the broadcasting practices that are cheaper and easier with the developing technology. Within the scope of this study, from the alternative radio broadcasting practices; 'educational radio', 'hospital radio', 'prison radio', and 'emergency radio' that have high social benefit and supporting social transformation were examined. As a result, the social benefit and the potential of social transformation provided by these radios were revealed.

**Keywords:** Alternative Radio Broadcasting, Social Benefit, Social Transformation.

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [firattufan@gmail.com](mailto:firattufan@gmail.com)

# Çocuk Kütüphanelerinin Basında Yer Alma Durumunun İncelenmesi

## An Investigation of the Status of Children's Libraries in the Press

Erkan ÇER<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, çocuk kütüphanelerinin basında yer alma durumunu incelemektir. Çünkü çocuk kütüphaneleri, çocukların gelişimsel özellikleri dikkate alınarak düzenlenmiş bir ortamda onların okuma kültürü sürecinde yer almasına katkı sağlayan sanatçılar tarafından hazırlanmış düzeye uygun nitelikli kitapların çocuklarla buluşturulduğu yerlerdir. Bu bakımdan, anne ve babalar ile eğitim kurumlarının bilinçli çabalarıyla çocuk kütüphanelerinin çocukların yaşam alanlarında yer edinmesi, onların okuma kültürü kazanma sürecinde yer alabilmesine katkı sağlayabilir. Özellikle bu çabanın görsel ve yazılı basın kanallarıyla vurgulanması, çocuk kütüphanelerinin önemini daha çok ortaya çıkartabilir. Betimsel nitelikte olan bu çalışmanın verileri doküman incelemesiyle toplanmıştır. Daha açık bir söyleyişle, ulusal ve yerel basının ilgili bilgisayar adreslerindeki gazete, haber bültenleri ve ilgili yayınlar taranarak bu basın organlarının çocuk kütüphanelerine yer verme durumu incelenmiştir. Elde edilen verilere ise betimsel çözümlene uygulanmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmada ulusal ve yerel basının çocuk kütüphanelerine yeterince önem vermediği ortaya çıkartılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Çocuk Kütüphaneleri, Ulusal ve Yerel Basın, Okuma Kültürü

### ABSTRACT

The purpose of the study is to examine the status of children's libraries in the press. This is because children's libraries are places where children are able to meet high quality books prepared by the artists who contribute to take part in the process of reading culture in an organized environment by taking the developmental characteristics of the children into consideration. In this respect, parents and parents education efforts can contribute to the fact that children's libraries have a place in the children's living spaces and take part in the process of gaining a reading culture. In particular, the emphasis on the effort through visual and printed media channels can reveal the importance of children's libraries. The data of the descriptive study is collected by document analysis. More specifically, newspapers, newsletters and related publications in the relevant information of national and local press have been scanned to examine the availability of these press organs in the children's libraries. Descriptive analysis is applied to the data obtained. As a result, it is revealed that national and local press do not give enough importance to children's libraries.

**Keywords:** Children's Libraries, National and Local Press, Reading Culture

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi Bölümü, Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı, [erkan.cer@amasya.edu.tr](mailto:erkan.cer@amasya.edu.tr)

# 2019 Yerel Seçimlerin Sosyal Ağ Analizi: #BuBirYerelSeçim hashtag'ı

## Social Network Analysis of 2019 Local Elections: #BuBirYerelSeçim Hashtag

Ahmet SAĞLAM<sup>1</sup>

Emrah KOPARAN<sup>2</sup>

Muhammed Emin AYKUT<sup>3</sup>

Nazan KAHRAMAN<sup>4</sup>

### ÖZET

Sosyal ağların yaygın olarak kullanılmasına paralel olarak, 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan Sosyal Ağ Analizi günümüzde oldukça popüler olarak kullanılmaktadır. Temelde toplumun sosyal ilişkilerini görsel ve sayısal şekilde analiz eden bir yaklaşıma sahiptir. Bu analiz yöntemi, sosyal ilişkilerin gizli kalmış yapılarını ortaya çıkarmak ve yorumlamak için kullanılır. Böylece bireyler arasındaki enformel sosyal ilişkilerin karmaşık yapısı istatistiksel ağ yöntemleri ile analiz edilebilmektedir. Özellikle seçimlerde seçmen tercihlerinin belirlenmesi için oldukça önemli bir araçtır. Bu çalışmanın amacı 2019 Mart ayında yapılacak olan yerel seçimlerde halkın nabzını ve kamuoyu oluşumunu anlamak için sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'da açılan #BuBirYerelSeçim Hashtag (etiket)'i ile atılan tweetlerin analizini yapmaktır. Analizde toplamda 2998 tweet incelenmiştir. Ağdaki herhangi bir kişinin diğer bir kişiye olan uzaklığı olarak tanımlana çap çalışmada 26 olarak çıkmıştır. Bu da etkileşimin düşük olduğunu göstermektedir. Ağda yer alan kişilerin birbirleri arasındaki yakın ve sıkı ilişkiyi ifade eden ağ yoğunluğu ise 0,093 olarak çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal ağ analizi, yerel seçim, # BuBirYerelSeçim.

### ABSTRACT

In parallel with the widespread use of social networks, the Social Network Analysis, which started to become widespread in the 1990s, is used today as a very popular. Basically, it has an approach that analyzes the social relations of society in a visual and numerical way. This analysis method is used to reveal and interpret the hidden structures of social relations. Thus, the complex structure of informal social relations between individuals can be analyzed by statistical network methods. It is a very important tool for determining voter preferences.

The aim of this study is to analyze the tweets that are taken with the #BuBirYerelSeçim Hashtag (tag) on Twitter, which is one of the social media tools in order to understand the pulse of the public and the

<sup>1</sup> Öğr. Gör. , Amasya Üniversitesi Merzifon M.Y.O. [ahmet.saglam@amasya.edu.tr](mailto:ahmet.saglam@amasya.edu.tr)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi İ.B.F.F., [emrah.koparan@amasya.edu.tr](mailto:emrah.koparan@amasya.edu.tr)

<sup>3</sup> Öğr. Gör. , Amasya Üniversitesi Merzifon M.Y.O. [muhammed.aykut@amasya.edu.tr](mailto:muhammed.aykut@amasya.edu.tr)

<sup>4</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, [nazan.kahraman@amasya.edu.tr](mailto:nazan.kahraman@amasya.edu.tr)

formation of public opinion in local elections in March 2019. A total of 2998 tweets were analyzed in the analysis. The diameter defined as the distance of any person in the network to another person was 26 in the study. This shows that the interaction is low. The network density, which indicates the close and tight relationship between the people in the network, is 0.093.

**Keywords:** Social network analysis, local selection, #BuBirYereleSeçim

# Sosyal Medya Üzerinden Haber Okuma Pratikleri: Kuzey Kıbrıs Örneği

## News Reading Practices on Social Media: Case Study of Northern Cyprus

Nuran ÖZE<sup>1</sup>

### ÖZET

Medyanın zaman içinde teknolojik gelişmelerle değiştiği, çeşitlendirildiği ve insanların bilgi gereksinimlerinin farklı şekillerde sağlandığı bilinmektedir. Bilgilerin çoğu günümüz koşullarında insanlar tarafından sosyal medya platformları aracılığıyla toplanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, insanların sosyal medyadaki haber okuma alışkanlıklarını incelemektir. Kuzey Kıbrıs'ın vaka çalışması üzerine yapılan araştırmada güven ve sosyal medya haber okuma alışkanlıkları analiz edildi. Bu amaca ulaşmak için öncelikle farklı nesillerden sosyal medya kullanıcıları için yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. İkinci saha araştırması, hem geleneksel hem de yeni medyadaki genel editoryaller veya haber direktörleri ile yapılan röportajlar şeklinde yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde, sosyal medyada geniş çapta haber okuma uygulamalarına rağmen, sosyal medyada yayınlanan haberlere duyulan güvensizlik Kuzey Kıbrıs'ta ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Haber, Haber Okuma, Kuzey Kıbrıs, Sosyal Medya, Geleneksel Medya, Güven

### ABSTRACT

It is known that the media has changed with the technological developments over time, diversified and, people's information needs are provided in different ways. Most of the information have been gathering via social media platforms by people in today's conditions. The purpose of this study is to examine the news reading habits of people on social media. Trust and social media news reading habits have been analysed during the research on the case study of Northern Cyprus. In order to reach this aim, firstly face-to-face semi-structured interview method has been used on social media users from different generations. The second field survey has been conducted in the form of interviews with general editorials or news directors both in traditional and new media. As a result of these investigations, in spite of widely news reading practices on social media, distrust on news published on social media has emerged in the Northern Cyprus.

**Keywords:** News, News Reading, Northern Cyprus, Social Media, Traditional Media, Trust

---

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, [nuran.oze@neu.edu.tr](mailto:nuran.oze@neu.edu.tr)

# İşletmelerin Basın-Bülten-Medya Etkileşimleri ve Değişen Stratejiler Üzerine Bir Değerlendirme

## An Assessment of Press-Bulletin-Media Interactions and Variable Strategies of Business Enterprises

M. Reha ÖZDER<sup>1</sup>

### ÖZET

İşletmeler için kendini ifade etmenin önemli bir yolu medyadır. İşletmeler basın araçları ve basın bültenleri aracılığıyla iletişim kurarak kendilerini anlatabilmekte iken, bu durum gittikçe karmaşıklaşmakta ve zorlaşmaktadır. Bununla birlikte bir basın bülteni hazırlama, yazma kendini tanıtmaya olanağı elde etmek için önemli haberlere sahip olmaları gerekiyordu. Dünün basın ve medya etkileşimleri farklı hedefleri, farklı strateji ve tek yönlü ölçme teknikleri ile çalışıyordu. Sosyal etkilerinin sahip olduğu güç nedeniyle işletmeler bazen değişim aracı ve aracısı olarak basın ve medyayı da kullanabilmektedirler. Durumsal değişkenler hesaba katıldığında işletmelerde farklı strateji öngörümü geliştirebilirler. Bugünün koşullarında da işletmeler için basın bültenleri ve farklı medya stratejileri özellikle son kullanıcıları hedefleyerek (anahtar sözcükler ve yapay zekâ gibi olgularla) yeni bir değişimsel faydaya sahip olabilirler. Özellikle son kullanıcıyı hedefleyen şirketler için basın bültenlerinin ve farklı medya oluşumlarının satış sürecini hızlandıran bir kanal olduğu söylenebilir. Bu noktada dünyamızda yaşanan hızlı değişim süreci işletmelerin basın araçları ve bültenlerini de içine alan bir medya ilişkileri stratejisi geliştirmelerini gerektirmektedir. Yapılan çalışmada bu değişimsel stratejiler üzerinde değerlendirmelerde bulunularak önerilere yer verilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İşletme, Basın-Bülten-Medya, Değişim, Strateji

### ABSTRACT

Media is an important way for the business enterprises to express themselves. Businesses can communicate by means of press tools and press releases, yet, this situation is becoming increasingly complex and harsh. However, they had to reach important news in order to obtain the opportunity to prepare or write a press release, or introduce themselves. Yesterday's press and media interactions were operating with different goals, different strategy and one-way measurement techniques. Due to the potential of their social impacts, businesses can sometimes use media as transition tools and agents. Taking into account the situational variables, businesses can also develop different strategy insights. Under today's conditions, press releases and different media strategies for businesses may have an innovative transitional benefit (by means of various concepts such as keywords or artificial intelligence) by targeting end users in particular. Especially for companies targeting the end user, it may be suggested that press releases and different media formations are the ways that accelerate the sales process. At this point, the rapid change process in our world requires enterprises to develop a

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [reha.ozder@amasya.edu.tr](mailto:reha.ozder@amasya.edu.tr)

media relations strategy including press tools and bulletins. In this study, suggestions are made by evaluating these transitional strategies.

**Keywords:** Business enterprises, Press, Bulletins, Media, Transition, Strategies



# **Azerbaycan'ın Yayın Aracı Olarak Radyo Yayıncılığı Bazı Yönlerden Çok Spesifiktir.**

## **Azerbaijan's Broadcast Media, Radio Broadcasting is very Specific In some Aspect.**

Aynur KARİMOVA<sup>1</sup>

### **ÖZET**

Radyo yayın zamanının çoğu müzik ve eğlenceden oluşmaktadır. Radyo programları, ciddi problemlerin tartışılması için nadiren kullanılır. Bugün radyo alanı ulusal networklerden (Azerbaycan Devlet Radyosu İTV) ve yerel radyo istasyonlarından (Xezer FM, Media FM, 106 FM vb.) oluşur. Bu kanallar, FM radyo istasyonunun kurulduğu 1990'larda modern formlara dönüşmeye başladı. Bugün ticari radyoda temel aktör, ana radyo istasyonlarının skorlarıdır. Bölgesel radyo yayıncılığının yaratılması, yerel yayıncıların mevcut ağlara katılması nedeniyle gerçekleşmektedir. Azerbaycan'da radyo yayıncılığı iyi bir finansal dinamikte gelişmektedir. Diğer yayıncılık sektörlerinde olduğu gibi radyo istasyonlarının sahipliği de kamu ya da özel sektördür. Bunlar, çeşitli dinleyici segmentlerine odaklanan ana rakiplerdir. Bu radyo kanallarının çoğu, dağıtımın küçük ya da tek bir yerden yapıldığı FM frekanslarını kullanmaktadırlar. İçinde popüler Arz Fm radyosunun da bulunduğu çok az radyo yayıncısı müzik radyosu formatı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Azerbaycan, radyo yayıncılığı, radyo istasyonu

### **ABSTRACT**

Most airtime is consisted by music and entertainments. Radio programmes are rarely used for serious problems discussing. Today, the radio area comprises national networks (Azərbaycan Dövlət Radiosu, İTV) and local radio stations (Xezer FM, Media FM, 106 FM etc.) These channels started to become in its modern form in the 1990s, when FM radio stations established in Azerbaijan. The key actors in the radio business today are come scores of main radio stations. The creating of regional radio broadcasting takes place because local broadcasters join the existing networks. Radio broadcasting in Azerbaijan is developing with a good financial dynamic. As in other broadcast sectors, ownership of radio stations is either private or state. They are their main competitors though focused on various audience segments. Most of this radio channels use FM frequencies that frame the distribution within a single place or a small area. A few radio broadcasters offer music radio format, these include the traditionally popular Araz FM.

**Keywords:** Azerbaijan, radio broadcasting, radio station

---

<sup>1</sup> Doç Dr. Bakü devlet Üniversitesi İletişim Fakültesi, [aynurimamverdiyeva@gmail.com](mailto:aynurimamverdiyeva@gmail.com)

# Görsel ve Sosyal Medya Metinlerinin Göstergebilimi bağlamında analizi

## Analysis of Visual and Social Media Texts in Semiotic Concept

Turaj Aliyeva<sup>1</sup>

### ÖZET

Görüntüleme teknolojileri sayesinde görsel kültür her geçen gün daha da genişliyor. Görsel kültür, estetik algının nitel temellerini etkilemeye ve dönüştürmeye başladı. Göstergebilimsel yaklaşım, anlam, anlam ve anlam üretimi ile ilgilidir. Göstergebilim tarafından önerilen analitik yöntemlerin sanat eğitimindeki görsel kültür eleştirisinde daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Makalemizde bu soruları cevaplamaya çalışacağız: Görsel kültür nedir? Göstergebilim nedir? Görsel kültür çalışmalarının ana başlıkları nelerdir? Çalışma görsel kültür üzerine yapılan araştırmaların, göstergebilimsel yöntemle de çalışılabilecek ideoloji ve iktidar, temsil, çekim, algı, metinlerarasılık ve polimorfizm üzerine yoğunlaştığını göstermektedir.

Medya metninin göstergebilimsel analizi (herhangi bir bilgiyi metin olarak kabul edersek) medya metninde işaret ve sembollerin dilinin bir analizidir. Bu analiz, ikonografik analizle yakından bağlantılıdır. Eğitim amaçlı görsel medya metninin göstergebilimsel medya teorisine dayanan göstergebilimsel analizi. tanımlama analizi, medya mesajlarındaki gizli mesajların tanınması / tanımlanmasıdır, çünkü medya kuruluşları genellikle karmaşık problemler için basit çözümler sunar. Medya eğitmenleri bu alanda, kitlelerin belirli metinlerin, sorunların nasıl kodlanabileceğini, medya metninde nasıl kamulaştırılabileceğini anlamaya yönelik pratik içerikli eğitim oyunlarını kullanarak analizi yaygınlaştıra bilirler.

**Anahtar Sözcükler:** Görsel kültür, göstergebilim, görsel medya, sosyal medya, göstergebilim kavramı

### ABSTRACT

Visual culture becomes more widen every day due to imaging technologies. Visual culture begun to influence and transform the qualitative foundations of aesthetic perception. The semiotic approach deals with meaning, signification and the manufacture of meaning. It is thought that the analytical methods proposed by semiotics might be more effective in the criticism of visual culture in art education. The article will seek to answer questions: What is visual culture? What is semiotics? What are the core topics of visual culture studies? The

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör. turaj1989@gmail.com. Yeditepe Üniversitesi Rus Dili ve Edebiyatı

study indicates that research made on visual culture concentrates on ideology and power, representation, attraction, perception, intertextuality and polymorphism which can also be studied using semiotic method.

Semiotic analysis of media texts (if we accept any information as text) is an analysis of the language of signs and symbols in media texts. This analysis is closely linked to the iconographic analysis. Semiotic analysis of visual media texts for training purposes based on the semiotic theory of media. Identification analysis is the recognition / identification of hidden messages in media texts, because media agencies often offer simplistic solutions for complex problems. The media educators can use in this area educational games with practical content, aimed at audience understanding how certain ideas, problems can be encoded, camouflaged in the media text.

**Keywords:** Visual culture, semiotics, visual media, social media, semiotic concept

# Medya Psikolojisi: Yeni Demokrasilerde Yetkinlik Temelli Eğitim Perspektifleri

## Media Psychology: Perspectives of Competence-Based Education in New Democracies

Mariam GERSAMIA<sup>1</sup>

Maia TORADZE<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı, işverenlerin medya psikologlarını işe alma sürecinde dikkate aldıkları ortak kriterleri (bilgi ve beceriye temelli yetkinlikler) belirlemektir. Bu araştırma, disiplinlerarası eğitim programlarının ayarlanması ve medya psikologlarının yetkinlik matrisinin geliştirilmesi için önemlidir. Araştırma, istihdam gereksinimlerini göz önünde bulundurarak ve akreditasyon standartlarını ayarlayarak eğitim programlarının modernizasyonunda eğitimciler için değerli bir kaynaktır. 35 medya kuruluşundan, sivil toplum kuruluşlarından ve hükümet kuruluşlarından işverenler anketleri (yakın ve açık uçlu sorularla) yanıtladılar. Bu araştırma aşağıdaki soruları cevaplamaktadır: 1. Gürcistan'da medya psikologları hangi kriterlere göre istihdam edilebilir? 2. İşverenler için hangi özel bilgi ve beceriler daha çekicidir?

Elde edilen sonuçlara göre, medya psikologları hakkında düşük bir farkındalık var, işverenlerin% 71'i medya psikologlarına sahip değil,% 45'e kadar olan kısım istihdam etmek istiyor, işverenlerin% 75'i ise psikologlara deneme süresi sunuyorlar.

**Anahtar kelimeler:** medya, medya psikolojisi, Gürcistan

### ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the common criteria (knowledge and skill-based competences) which employers consider in the process of employing media psychologists. The research holds significance for adjusting interdisciplinary educational programs and advancing media psychologists' competency matrix. The research is a valuable resource for educators in modernizing educational programs by taking into consideration employment requirements and fine-tuning accreditation standards. Employers from 35 media organizations, non-governmental and governmental organizations answered questionnaires (with close and open-ended questions).

This research answers the following questions: 1. According to what criteria could media psychologists be employed in Georgia? 2. What specific knowledge and skills are more attractive for employers?

According to the results, there is a low awareness about media psychologists, 71 % of employers do not have in staff media psychologists and up to 45 % wish to employ them and 75 % of employers would offer trial period to them.

**Keywords:** media, Media psychology, Georgia

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Tbilisi State University, [mariam.gersamia@tsu.ge](mailto:mariam.gersamia@tsu.ge)

<sup>2</sup> Assoc. Professo Dr., Tbilisi State University

# Sosyal Ağların Eğitimdeki Etkileri

## Effects of Social Networks in Education

Mariam GERSAMIA<sup>1</sup>

Maia TORADZE<sup>2</sup>

### ÖZET

Teknoloji bugünün eğitim sürecinde, özellikle profesörler ve öğrenciler arasındaki iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi Sosyal Ağlar'da önemli bir role sahiptir.

Bu güncel çalışma, özellikle eğitim amaçlı oluşturulan Facebook kapalı grupların rolünü ve ayrıca yetkinlik temelli eğitim geliştirme (özellikle iletişim becerileri) üzerindeki etkilerini ve aşağıdaki gibi soruları cevaplamayı amaçlamaktadır: Dijital izleyiciler için uyarlanmış öğretim yöntemlerinin ve bir dijital izleyicinin yetkinlik temelli eğitim açısından nasıl geliştiğinin faydaları. Çalışma, Güney Kafkasya Medya Sürdürülebilirlik Endeksi açısından en iyi göstergelere sahipken, hızlı demokratik gelişme geçiren Sovyetler Sonrası bir Cumhuriyet olan Gürcistan'da yapılmıştır (IREX, 2018). Ivane Javakhishvili Tiflis Devlet Üniversitesi'ndeki gazetecilik ve kitle iletişim öğretim kursları, araştırma gözlemimiz için odak noktalarıydı. Çalışma, fiziksel ve siber izleyicilerle yeni teknolojiler kullanarak (çevrimiçi sosyal ağ araçları kullanarak), çeşitli yetkinlikler geliştirmek ve başarılı bir şekilde öğrenme hedeflerine ulaşmanın mümkün olduğunu doğrulamıştır. Öğretim sürecinde yeni teknolojiler kullanmak, iletişim becerilerini geliştirmek için de çok etkilidir. Ayrıca, çevrimiçi Sosyal Ağlara dayalı açık bir platform (kapalı gruplar aracılığıyla bile), Gürcistan gibi genç demokrasilerde eğitim sisteminin demokratikleşmesini teşvik edebilir. Öğrenciler ve profesörler kendilerini açık platform-kapalı gruplarda geçiş toplumları için daha uygun görünebilir) daha doğal olarak ifade ederler.

**Anahtar kelimeler:** medya, sosyal ağlar, Gürcistan

### ABSTRACT

Technology has a significant role in today's educational process, especially online Social Networks which facilitate communication between professors and students. This current study seeks to analyze the role of Facebook closed groups that are created specifically for educational purposes, as well as the impact they have on developing competency-based education (communication skills in particular) and to answer questions such as: what are the educational benefits of teaching methods adapted for digital audiences and how a digital audience develops in terms of competency-based education. The study was conducted in Georgia, which is a Post-Soviet Republic undergoing rapid democratic development while having the best indicators in terms of the South Caucasus Media Sustainability Index (IREX, 2018). Journalism and mass communication teaching courses at Ivane Javakhishvili Tbilisi State University were focus points for our research observation. The study has confirmed that by using new technologies with physical and cyber audiences (by implementing online social networking tools) it is possible to develop various competencies and to successfully achieve learning goals. Utilizing new technologies in the teaching process is also very effective for enhancing

<sup>1</sup> Prof. Dr. Tbilisi State University, [mariam.gersamia@tsu.ge](mailto:mariam.gersamia@tsu.ge)

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr., Tbilisi State University

communication skills. Furthermore, an open platform based on online Social Networks (even through closed groups) can stimulate the democratization of the educational system in young democracies, such as Georgian general. Students and professors express themselves more naturally in such an open platform-closed groups (which might seem more appropriate for societies in transitions).

**Keywords:** media, social network, Georgian

# Makedonya'da Türk Basını

## Turkish Media in Macedonia

Yunus Emre TANSÜ<sup>1</sup>

Erkan ALİLİ<sup>2</sup>

### ÖZET

Bugünkü Makedonya'daki Türk varlığı beşinci yüzyıla kadar gitmektedir. Bulgarlarla birlikte Hıristiyan olan Makedonya Türkleri, Osmanlı fetihleri ile beraber İslam'ın cazibesine kapılarak Müslüman olmuşlardır. 1912'de Osmanlı hakimiyetinden çıkan sırasıyla Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Sırbistan Krallığı ve Yugoslavya Cumhuriyeti'nin egemenliğine giren bu topraklarda Evlad-ı Fatihan Türkleri ve Torbeş/Pomak Türkleri uzun süren Komünist ve emperyalist baskılarla karşı karşıya kalmışlardır. Ancak buna rağmen dillerini, dinlerini ve milli özelliklerini muhafaza etmişlerdir. Bu coğrafyada Müslüman ahali 'Türk' olarak adlandırılmaktadır. Kısıtlı sayıdaki Türk okullarında Türkçe eğitimi yapılmış ve çok az sayıda Türkçe dergi ve kitap neşriyatı bütün zorluklara rağmen varlığını sürdürmüştür. Makedonya Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra özgürlük ortamında Yeni Balkan Gazetesi ve Köprü Dergisi ile Bahçe ve Kardelen isimli çocuk dergileri yayınlanmaktadır. Makedonya televizyonu günlük iki saat Türkçe yayın yapmaktadır. Makedonya radyosunun Türkçe programı ile İştip ve Vrapçište şehirlerinde yayın yapan Türkçe radyo kanalları bulunmaktadır. Time balkan ve haber balkan adlı internet haberciliği yapan iki Türk web sitesi mevcuttur. ADEKSAM derneğinin Hikmet adlı üç aylık bilimsel yayını mevcuttur. Dolayısıyla 160.000 civarı olduğu bilinen Türk azınlığın sayısal ve ekonomik kapasitesiyle karşılaştırıldığında Makedonya Türk basını sayısal yetersizliğine rağmen önemli bir varoluş mücadelesi vermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Makedonya, Türk basını, gazete, dergi

### ABSTRACT

The Turkish presence in Macedonia dates back to the fifth century. Although the Turks of Macedonia had converted to the Christian religion together with the Bulgarians, they converted to islam with the Ottoman conquests. In these lands, which came out of Ottoman rule in 1912 and entered the sovereignty of the Austro-Hungarian Empire, the Kingdom of Serbia and the Republic of Yugoslavia finally, the Turks and the Torbesh / Pomak Turks faced long-lasting Communist and imperialist oppression. However, they retained their language, religion and national characteristics. In this geography, the Muslim people are generally called 'Turks. There is very limited number of Turkish schools where kids have been educated in Turkish, and a very small number of Turkish journals and books have survived despite all difficulties. After the foundation of the Republic of Macedonia, the New Balkan Newspaper and the Kopru Magazine, and some Children's magazines like Bahce and Kardelen are published. Macedonian television broadcasts in Turkish language for two hours a day. Turkish radio

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, ytansu@gmail.com

<sup>2</sup> Fon Üniversitesi Türk Öğrenciler Koordinatörü, erkanalili@live.com

channels broadcast in the cities of Shtip and Vrapchiste. Timebalkan and the newsbalkan are two Turkish websites that conduct internet reporting. ADEKSAM association has a monthly scientific publication called Hikmet. Thus, the Turkish Turkish press gives an important struggle for existence despite its numerical inadequacy in comparison with the numerical and economic capacity of the Turkish minority known to be around 160,000.

**Keywords:** Macedonia, Turkish press, newspaper, magazine





TRKISH  
WORLD  
PRESS  
SYMPOSIUM