

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI ÇOK DİLLİ YAYINCILIKTA ANADOLU
AJANSI'NIN ROLÜ

Atakan ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ

HAZİRAN - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI ÇOK DİLLİ YAYINCILIKTA ANADOLU
AJANSI'NIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Atakan ÇELİK

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 07/06/2024 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Serpil ÇİĞDEM	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Doç. Dr. Kadriye KOBAK	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Atakan ÇELİK

07/06/2024

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında, Milli Mücadeleyi dünyaya duyurmak amacı ile kurulan Anadolu Ajansı'nın yıllar içerisindeki değişim ve dönüşümünün bir sonucu olarak ortaya çıkan Uluslararası Çok Dilli Yayıncılıkta Anadolu Ajansı'nın rolü ve önemi irdelenmiştir.

Bu çalışmayı öncelikle, kendini mesleğine adanmış ve görevi başında hayatını kaybeden gazeteciler başta olmak üzere İsrail'in 7 Ekim 2023 yılından bu yana Gazze Şeridi'ne düzenlediği saldırılarda hayatını kaybeden tüm meslektaşlarıma ithaf ediyorum.

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans programındaki gerek ders aşaması gerekse tez dönemi süresince desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI'ya, Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK'a, Doç. Dr. Kadriye KOBAK'a çok teşekkür ederim.

Uluslararası Çok Dilli Yayıncılıktaki dönüşümüne bir çalışanı olarak şahitlik ettiğim Anadolu Ajansı'nda tez çalışması boyunca ihtiyacım olan desteği sağlayan başta AA Genel Müdürü Serdar KARAGÖZ, Genel Yayın Yönetmeni Yusuf ÖZHAN ve Genel Müdür Yardımcısı Oğuz Enis PERU, Uluslararası Haberler Yayın Yönetmeni Faruk Tokat olmak üzere tüm yöneticilere, çalışmaya katkılarından dolayı eski AA Genel Müdürü Kemal ÖZTÜRK ve AA ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmamın her aşamasında; özellikle konusunun belirlenmesinde çalışmanın olgunlaşmasındaki tüm kıymetli katkıları için tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ'a şükranlarımı sunuyorum.

Yüksek Lisansa başladığım ilk günden bugüne kadar beni sabırla destekleyen sevgili eşim Elvan Ferhan ÇELİK'e, oğlum Fatih EMRE'ye ve kızım Mihrimah ile AA Parlamento Haberleri Müdürlüğü'ndeki çalışma arkadaşlarıma da anlayışlarından dolayı teşekkür etmek isterim.

Atakan ÇELİK

07/06/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
GÖRSEL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ.....	1
------------	---

1. BÖLÜM: HABER AJANSCILIĞI VE ANADOLU AJANSININ KURULUŞU ..4

1.1. Dünyada ve Türkiye’de Haber Ajansları.....	4
1.1.1. Dünyada Haber Ajansları.....	4
1.1.2. Türkiye’de Haber Ajansları.....	6
1.1.2.1. Osmanlı Dönemi Haber Ajansları.....	6
1.1.2.2. Cumhuriyetin İlanı Sonrasında Haber Ajansları.....	8
1.2. Anadolu Ajansının Kuruluşu	10
1.2.1. Anadolu Ajansı’ndan Önce	10
1.2.2. Ajans Fikrinin Ortaya Çıkışı	11
1.2.3. Mustafa Kemal’in Anadolu Ajansına Göstermiş olduğu İlgi	12
1.2.4. Kurtuluş Savaşı’nda AA	14
1.2.5. Cumhuriyet Yılları	15
1.2.6. Anadolu Ajansının Kuruluş Genelgesi.....	16
1.2.7. İlk Büro	16
1.2.8. İlk Haber Servisi	17
1.2.9. Anadolu Ajansının Yayın İlkeleri	18
1.2.10. Ajansın Devlet Kurumu Haline Gelmesi	19
1.2.11. AA’nın Dönüşüm Süreci.....	21
1.2.12. Geleceğe Yöneliş	23
2. BÖLÜM: AA’DA ÇOK DİLLİ YAYINCILIK SERÜVENİ.....	25
2.1. AA Yönetiminin Bakış Açısı.....	25
2.1.1. 72 Farklı Uyruktan Uluslararası Normlara Uygun Personelin Çalıştığı Bir Kurum	26

2.1.2. Uluslararası Medya Kuruluşları ile Rekabet Edecek Gazetecilerin Yetiştirilmesi İçin Haber Akademisi Kuruldu	27
2.2. Çok Dilli Yayıncılığın Başlangıcı	27
2.3. Çok Dilli Yayıncılık İçin Atılan Adımlar	30
2.3.1. AA Ekipleri Ukrayna Rusya Savaşında	30
2.3.2. AA Teyit Hattı Kuruldu	32
2.3.3. AA Ekipleri, İsrail'in Gazze Katliamını Delillerle Ortaya Koydu; “Kanıt” Kitabı.....	33
2.3.4. 13 Dilde Yayın	36
2.3.5. Günde Ortalama 2000 Haber	37
2.3.6. 100 Ülkede Temsilcilik Kuruldu.....	37
2.3.7. Dijital Arşivinde Milyonlarca Fotoğraf Var	37
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	39
3.1. Araştırmanın Konusu.....	39
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	39
3.3. Araştırmanın Yöntemi	40
3.4. Araştırmanın Ana Problem Cümlesi.....	41
3.5. Araştırmanın Alt Problemleri	41
3.6. Araştırmanın Çalışma Gurubu (Evren ve Örneklem).....	41
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	42
3.8. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması.....	42
3.9. Araştırma Verilerinin Analizi	43
3.10. Tanımlar	43
4. BÖLÜM: BULGULAR.....	44
4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	44
4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	46
4.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	53
4.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	55
4.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	58
4.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular	59
SONUÇ	62

KAYNAKÇA.....	64
EK	68
ÖZ GEÇMİŞ	69



KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFP	: Ajans France Press
ANKA	: Ankara Haber Ajansı
AP	: Associated Press
BBA	: Bağımsız Basın Ajansı
BHA	: Basın Haber Ajansı
BHS	: Boşnakça, Hırvatça ve Sırpça
BM	: Birleşmiş Milletler
CHA	: Cihan Haber Ajansı
DHA	: Demirören Haber Ajansı
FETÖ	: Fethullahçı Terör Örgütü
HHA	: Hürriyet Haber Ajansı
İHA	: İhlas Haber Ajansı
MAK	: Magazin ve Aktüel Haber Ajansı
MİLHA	: Milliyet Haber Ajansı
TASS	: Telegrafnoe Agentstvo Sovetskogo Soyuza
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TEBA	: Türk Ekonomik Basın Ajansı
TGRT	: Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
THA	: Türk Haberler Ajansı
THR	: Türkiye-Havas-Reuter
TSA	: Türk Spor Ajansı
UBA	: Ulusal Basın Ajansı
UPA	: United Press Association
UPI	: United Press International

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Anadolu Ajansı Fikrini Ortaya Atan Halide Edip Mustafa Kemal Atatürk ile Birlikte	11
Görsel 2: Mustafa Kemal Atatürk, İsmet İnönü ve Arkadaşları "4 veya 5 Nisan Akşamı" AA'nın Kurulmasından Söz Edilen Toplantıda.....	12
Görsel 3: Mustafa Kemal Atatürk Milli Mücadele Sırasında Bir Gazeteyi İncelerken.	13
Görsel 4: Cumhuriyetin Kuruluşuna Tanıklık Etmiş AA Binası.....	17
Görsel 5: AA'nın İlk Muhabiri, Keşmirli Peştun: Abdurrahman Peşaveri	18
Görsel 6: Anadolu Ajansı'nın Kuruluşuna Dair Yapılan Haber	23
Görsel 7: Ukrayna'da Chuegev Kentinde Gelen Olena Kurilo	31
Görsel 8: AA'nın, İsrail'in Gazze'de İşlediği Suçları Tüm Açıklığıyla Ortaya Koyan "Kanıt" İsimli Kitap	33
Görsel 9: Gazze'de Yoğun Olarak Sivillerin Yaşadığı Bölgede İsrail Ordusu Tarafından Kullanılan Beyaz Fosforlu Top Mermileri Fotoğrafı.....	34
Görsel 10: Gazze'de Yoğun Olarak Sivillerin Yaşadığı Bölgede İsrail Ordusu Tarafından Kullanılan Beyaz Fosforlu Top Mermileri Fotoğrafı.....	35
Görsel 11: AA'nın Seçimi 13 Dilde Verdiğine Dair İnfografi Çalışması	36

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Üst Düzey Medya Temsilcilerinin Görev Yapığı Ülkeler ve Görevleri	42
Tablo 2: Çok Dilli Yayıncılığın Amacına Yönelik Düşüncelerin Dağılımı	44
Tablo 3: Anadolu Ajansının Çok Dilli Yayıncılığını Değerlendirme	46
Tablo 4: Kendi Dilinde Yayın Yapılmasını Değerlendirme	49
Tablo 5: Anadolu Ajansının Kendi Dilinde Yayın Yapma Başarısını Değerlendirme .	51
Tablo 6: Anadolu Ajansının Kendi Dilinde Yayın Yapma Başarısını Değerlendirme .	53
Tablo 7: Anadolu Ajansının Çok Dilli Yayıncılığının Uluslararası Kültür Alışverişi Açısından İşlevlerinin Değerlendirilmesi	56
Tablo 8: Anadolu Ajansının Çok Dilli Yayıncılığının Politik ve Sosyolojik İşlevlerinin Değerlendirilmesi	58
Tablo 9: Anadolu Ajansının Çok Dilli Yayıncılığından Beklentiler	60

ÖZET	
Başlık: Uluslararası Çok Dilli Yayıncılıkta Anadolu Ajansı'nın Rolü	
Yazar: Atakan CELİK	
Danışman: Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	
Kabul Tarihi: 07/06/2024	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 68 (ana kısım) + 1 (ek)
Bir ülkenin dünyada büyük olduğunu gösteren en önemli göstergelerden birisi yumuşak güç olarak nitelendirilen iletişim alanındaki gücüdür. Milli Mücadelenin ve Anadolu insanının haklı davasını dünyaya duyurmak hedefiyle yola çıkan Anadolu Ajansı, sonraki yıllarda maalesef istediği değişimi ve dönüşümü yapamamış, dünyadaki medya kuruluşlarındaki değişim ve dönüşüme uzak kalmıştır. Yıllarca birçok haberi sahadan almak yerine dünyadaki paydaş haber ajanslarından sağlayan Anadolu Ajansı, bu süreçte haberleri İngilizce ve Fransızca dillerinde çeviri yaparak duyururken, şimdilerde ise bu alandaki eksikliği gidererek, kendi ekipleri ile sahada bulunur hale gelmiştir. Dijital devrimin uluslararası medyayı etkisi altına aldığı yeni süreçte Anadolu Ajansı için kırılma noktası 2011 yılı olmuştur. “100. Yıl Vizyonu”yla ortaya koyduğu yeni strateji planı çerçevesinde kurumu dünyanın en büyük 5 ajansından biri yapma hedefiyle başlayan değişim ve dönüşüm süreci birçok alanda kendini göstermiştir. Balkanlardan Ortadoğu’ya, Karakıta’dan Uzakdoğu’ya örgütlenen Anadolu Ajansı muhabirleri başarılı haberlere imza atmıştır. Özellikle Arap Baharı, 15 Temmuz kalkışması, Rusya-Ukrayna savaşı ile İsrail’in Gazze’ye saldırısı sırasında dünyadaki birçok haber ajansı gelişmeleri AA’dan öğrenmiştir. Bu da AA’nın en önemli projelerinden biri olan “Çok Dilli Yayıncılık Projesi” kapsamında gerçekleşmiştir. Anadolu Ajansının uluslararası çok dilli yayıncılıktaki rolünün araştırıldığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri araştırmacı tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında yurt dışında bulunan medya kuruluşlarında görev yapmakta olan üst düzey medya temsilcileri ile görüşülmüş ve Anadolu Ajansı’nın yaptığı yayınların gönül coğrafyası olarak adlandırılan Balkanlar, Kafkaslar başta olmak üzere mazlum milletlerin dünyaya açılan penceresi olarak görüldüğü, Anadolu Ajansının vizyonunun bir parçası olan “Çok Dilli Yayıncılık” projesinin; Türkiye ile dünya arasında bir köprü olduğu ve Anadolu Ajansının uluslararası medya kuruluşları ve okuyucular tarafından güvenilir olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Anadolu Ajansı, Haber Dili, Çok Dilli Yayıncılık	

ABSTRACT	
Title of Thesis: In International Multilingual Publishing The Role Of Anadolu Agency	
Author of Thesis: Atakan CELİK	
Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa ÖZTUNÇ	
Accepted Date: 07/06/2024	Number of Pages: viii (pre text) + 68 (main body) + 1 (add)
One of the most important indicators that show that a country is great in the world is its power in the field of communication, which is called soft power. Anadolu Agency, which set out with the aim of announcing the just cause of the War of Independence and the Anatolian people to the world, unfortunately could not make the change and transformation it wanted in the following years and remained distant from the change and transformation in media organizations around the world. Anadolu Agency, which for years provided many news from partner news agencies around the world instead of getting them from the field, announced the news by translating them in English and French in this process, and has now filled the gap in this field and has become available in the field with its own teams. The breaking point for Anadolu Agency in the new process in which the digital revolution influenced the international media was 2011. "one hundred. The process of change and transformation, which started with the aim of making the institution one of the 5 largest agencies in the world within the framework of the new strategy plan put forward with the "2017 Vision", has manifested itself in many areas. Anadolu Agency reporters, organized from the Balkans to the Middle East, from the Black Continent to the Far East, have written successful news stories. Especially during the Arab Spring, the July 15 uprising, the Russia-Ukraine war and Israel's attack on Gaza, many news agencies around the world learned about the developments from AA. This was realized within the scope of the "Multilingual Publishing Project", one of AA's most important projects. In this research, where the role of Anadolu Agency in international multilingual publishing was investigated, the case study method, one of the qualitative research methods, was used. Research data was obtained with a semi-structured interview form created by the researcher. Within the scope of the research, senior media representatives working in media organizations abroad were interviewed and it was seen that the broadcasts made by Anadolu Agency are seen as the window of oppressed nations to the world, especially the Balkans and the Caucasus, which are called the geography of the heart, and "Multilingual", which is a part of Anadolu Agency's vision. Publishing” project; It has been concluded that it is a bridge between Turkey and the world and that Anadolu Agency is seen as reliable by international media organizations and readers.	
Keywords: Anadolu Agency, News Language, Multilingual Publishing	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Anadolu Ajansı, Türkiye'nin önde gelen haber ajanslarından biridir. 6 Nisan 1920 tarihinde Milli Mücadele'nin yaşandığı dönemde, Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın haberlerini dünya ile paylaşmak amacıyla kurulmuştur. Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti'nin kararı ile Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla kurulan ajans, o dönemde Ankara'da faaliyet göstermeye başlamıştır. Anadolu Ajansı, bağımsızlık mücadelesinin önemli bir iletişim aracı olarak hızla büyümüş ve gelişmiştir. Kuruluşundan bu yana, Türkiye'den ve dünyadan haberleri tarafsız ve güvenilir bir şekilde sunma misyonunu sürdürmüştür. Zamanla, teknolojinin gelişmesiyle birlikte haber toplama, işleme ve dağıtma süreçlerinde değişimler geçirmiş ve uluslararası alanda tanınan bir haber ajansı haline gelmiştir. Anadolu Ajansının uluslararası alanda tanınmasında ve güvenilir bir haber ajansı olarak tanımlanmasındaki önemli adımlardan biri de çok dilli yayıncılıktır.

Balkanlardan, Ortadoğu ve Karakıta olarak adlandırılan Afrika ve 100'e yakın ülkede görev yapan muhabirleri ile hazırlamış olduğu haberleri çok dilli yayıncılık ile dünyaya duyurmaktadır. Bunun yanında Dünyanın dört bir yanında bulunan Anadolu Ajansı muhabirleri tarafından hazırlanan haberler diğer ülkelere Anadolu Ajansının yapmış olduğu şekliyle aktarılırken, haberin geçtiği yerde bulunan okuyucular da kendi bölgelerindeki haberleri Anadolu Ajansından almaktadırlar. Yapılan haberlerin yereldeki okuyucular tarafından bu denli yoğun bir şekilde takibinde Anadolu Ajansının o bölgede konuşulan dilde yayın yapıyor olması önemli bir etkidir. Bu açıdan bakıldığında Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığını ülke dışındaki medya kuruluşlarında görev yapmakta olan üst düzey medya temsilcilerinin görüşlerine göre değerlendirmek; milli kurumumuz olan Anadolu Ajansının uluslararası alandaki mevcut durumuna objektif bir bakış açısı ile değerlendirme imkanı sunabilecektir.

Araştırmanın Amacı

Haber amaçlı yayınlar ile toplumlara bilgi sunmanın yanında istenilen algı da oluşturulabilmektedir. Bu da haber yayıncılığının her dönem önemli bir güç olarak görülmesine sebep olmuştur. Haber yayıncılığının küresel bazda yaygınlaşması ile uluslararası haber ajansları kurulmuştur. I. Dünya Savaşı'ndan sonra Osmanlı

İmparatorluğu merkezinde, yabancı menşeli Türkiye-Havas Reuter ajansı etkin olmuştur. Bu ajansın haber yapma anlayışının farkında olan Gazi Mustafa Kemal'in ana hedeflerinden biri bize ait bir haber ajansı kurmak olmuştur. Milli mücadelenin dünyaya duyurulması için 1920'de kurulmuş Anadolu Ajansı o tarihte Fransızca, İngilizce, Osmanlıca yayın yaparak sesimizi dünyaya duyuran bir kurum haline gelmiştir.

Önceleri uluslararası haberleri yabancı haber ajansları üzerinden ulaşan Anadolu Ajansı son yıllardaki çalışmaları ile kendi haber içeriğini hazırlar hale gelmiştir. Anadolu Ajansı, ortaya koymuş olduğu hedefler ve bu hedeflerin gerçekleşme durumu dikkate alındığında sadece ülkemiz için değil tüm dünya için önemli işler yapmaktadır. Bugün gelinen noktada Anadolu Ajansı, 100'e yakın ülkeden haber içerikleri hazırlayarak, tüm dünyaya sunmaktadır.

Anadolu Ajansının geldiği noktada çok dilli yayıncılığının önemli bir yeri bulunmaktadır. Çok dilli yayıncılık ile geniş kitlelere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Global bir haber ajansı haline gelen Anadolu Ajansı günümüzde dünyanın önemli 41 merkezinde ofisi ve 100'e yakın ülkede 3.000'den fazla personeliyle Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça, Fransızca, İspanyolca, Soranice, Farsça, Endonezce, Boşnakça, Arnavutça, Makedonca ve Kurmanci olmak üzere 13 dilde haberlerini abonelerine ulaştırmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın temel amacı Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılıktaki rolünü farklı boyutlarıyla ortaya çıkarmaktır. Anadolu Ajansının uluslararası habercilik alanındaki çalışmaları ve özellikle çok dilli yayıncılığı ile ilgili literatürdeki çalışma sayısı sınırlı sayıdadır. Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığı ile ilgili mevcut durumunu değerlendirirken Türkiye dışında olan uluslararası haber ajanslarında görev yapmakta olan üst düzey medya temsilcilerinin görüşlerinin değerlendirilmesi literatüre katkı sağlanması açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Uluslararası çok dilli yayıncılıkta Anadolu Ajansı'nın rolünün araştırılması amacı ile yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Chmiliar'ın (2010) belirttiği gibi durum çalışması deseni, sınırlı bir sistemin işlevleri ve işleyişi hakkında sistematik olarak bilgi toplamak için çoklu veri

koleksiyonlarını kullanarak derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır (Gerring, 2007). Durum çalışması desenini, daha fazlasını açıklamak amacıyla tek bir vakanın derinlemesine incelenme olarak tanımlamıştır. Çalışmaya uygun olarak seçilen bu yöntem ile katılımcıların araştırmanın konusu hakkındaki kişisel deneyim, bakış açısını ve düşüncelerini kendi ifadeleri ile belirtmesine ayrıca sorulara detaylı açıklama yapabilme imkanı verebilmektedir.



1. BÖLÜM: HABER AJANSCILIĞI VE ANADOLU AJANSININ KURULUŞU

1.1. Dünyada ve Türkiye’de Haber Ajansları

1.1.1. Dünyada Haber Ajansları

On dokuzuncu yüzyılın ikinci gelişmesi, küresel iletişim ağlarının oluşmasında önemli bir dönem olan uluslararası haber ajanslarının kuruluşudur (Varol, 2018). Haber ajansı kurmanın önemi üç açıdan önemli bulunmaktadır (Thompson, 2019):

- Ajanslar, başta Avrupa olmak üzere geniş bir coğrafyada sistematik haber toplama ve dağıtımını gerçekleştirdiler ve hızla dünyanın diğer bölgelerine yayılmışlardır.
- Başlangıçtaki rekabet döneminin ardından, haber kuruluşları dünyayı belirli çalışma alanlarına bölme ve küresel çapta etkili, çok taraflı bir iletişim ağı oluşturma konusunda anlaşılmışlardır.
- Haber kuruluşları medyayla yakın işbirliği içinde çalışır. Bu bağlamda hikaye, alıntı ve bilgilerin yer aldığı gazeteler yayınlanarak geniş kitlelere dağıtılmaktadır. Bunun sonucunda haber kuruluşları geniş ve giderek artan nüfuslara ulaşabilen iletişim ağlarına bağlanmıştır.

1835 yılında Charles Havas Paris'te ilk haber ajansını kurdu. Havas, Correspondence Garnier'i (esasen bir çeviri şirkettir) satın alarak onu çeşitli Avrupa gazetelerinden alıntılar toplayan ve bunları günlük olarak Fransız basınına gönderen bir ajansa dönüştüren zengin bir girişimcidir. 1840'a geldiğinde at arabaları ve düzenli güvercin postaları da Londra ve Brüksel'deki müşterilere haber sağlar hale gelmiştir. 1840'ların sonlarında Paul Julies Reuter Londra'da ve Bernard Wolf Berlin'de rakip haber toplama servisleri kurmuştur.

Ajanslar, bilgiyi o zamanlar benzeri görülmemiş hızlarda ve mesafelerde iletmek için telgraf kablo sistemlerinin gelişmesinden yararlanmışlardır. 1850'de üç ajans arasındaki rekabet, yeni müşteriler kazanma ve çalışma alanlarını genişletme arayışıyla daha da yoğunlaşmıştır. Ancak çatışma tehlikesinden kaçınmak için bu kuruluşlar sonunda işbirliği yapmaya ve dünyayı özel operasyon bölgelerine bölmeye karar vermişlerdir. 1869 Ajans Birliği Anlaşması uyarınca, Reuter Britanya İmparatorluğu ve Uzak Doğu'dan sorumluydu; Havas, Fransız İmparatorluğu, İtalya, İspanya ve Portekiz'deki ortak topraklardan sorumlu olmuşlardır.

Wolfe ise Almanya, Avusturya, İskandinavya ve Rus topraklarında özel çalışma ayrıcalığı verilmiştir. Her ne kadar bağımsız ticari örgütler olsalar da ajansların çalışma alanları, büyük Avrupa emperyal güçlerinin ekonomik ve siyasi nüfuz sahalarına denk gelmekteydi. Ticaret ve diplomatik idare için değerli enformasyon sağlayan ve bir ölçüde politik himayeden yararlanan her ajans, ana üs olarak hizmet ettikleri ülkenin siyasi ve ticari elitleriyle iş birliği yapmıştır (Baran, 2020).

Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesinden önce, Üç Ajans Karteli uluslararası haber toplama ve dağıtımına hakim olmuştur. Diğer haber ajansları on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ve yirminci yüzyılın başlarında kurulmuş, ancak çoğu üç büyük haber ajansından birinin etrafında toplanmıştır. Associated Press (AP) ve United Press Association'un (UPA, daha sonra United Press International ya da UPI'ye dönüştü) büyümesiyle, I Dünya Savaşı'nın başında üçlü karteli kırılmıştır (Thompson vd., 2008).

Associated Press, 1848 yılında kurulan altı günlük New York gazetesinin oluşturduğu bir kooperatiftir. Associated Press, 1893'te Avrupa kurumlarına Amerikan haberlerini sağlamak için Avrupa karteline katılmış ve karşılığında Amerika Birleşik Devletleri'nde haber yayınlama ayrıcalığını almıştır (Thompson vd, 2008). Amerika Gazete Birliği, kısmen 1907'de E.W. Scripps tarafından kurulan Associated Press'in ABD haber pazarındaki hakimiyetini kırmak için tasarlanmıştır. UPA'nın ABD pazarına hizmet vermenin yanı sıra Güney Amerika'da da ofisleri bulunmaktadır ve yerel ve Japon gazetelerine haber satışı yapmaktadır.

I. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında AP ve UPA, kartel düzenlemeleri üzerindeki baskıyı artırarak faaliyetlerini dünya çapında genişletmiştir. 1930'lara gelindiğinde üçlü ajans karteli fiilen sona ermiş; 1934'te Reuters ve Associated Press, ABD ajanslarının dünya haberlerini özgürce toplamasına ve yayınlamasına izin veren bir anlaşma imzalamıştır. ABD kurumları hızla büyürken ve Reuters küresel piyasalarda güçlü konumunu korurken, diğer Avrupa kurumlarında da önemli değişiklikler yaşanmıştır (Thompson, 2019).

1940'ta Fransa'nın işgali, Havas'ın dağılmasına ve yerine yeni bir ajans olan Agence France-Presse'nin (AFP) geçmesine sebep olmuştur. AFP, selefinin varlıklarını ve bağlantılarını devralmıştır. Nazizmin yükselişi, Almanya'nın II. Dünya Savaşı'ndaki yenilgisi ve ardından gelen parçalanmayla birlikte Wolf Ajansı uluslararası toplumdaki etkisini kaybetmiş ve sonunda kapatılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dört büyük kuruluş (Reuters, Associated Press, United Press ve AFP) uluslararası haber ve diğer bilgi toplama ve yayma sistemindeki hakim konumlarını korumuştur. Pek çok kurum kuruluş iş alanlarını genişletmiş; Telegrafnoe Agentstvo Sovetskogo Soyuza (TASS) ve Deutsche Press Agentur gibi bazı ajanslar, uluslararası alanda önemli roller geçici de olsa elde etmişlerdir (Thompson, 2019).

1.1.2. Türkiye’de Haber Ajansları

1.1.2.1. Osmanlı Dönemi Haber Ajansları

Osmanlı İmparatorluğu döneminin son dönemlerinde dünyanın ilk haber ajansı Havas, 1835 senesinde Paris’te kurulmuştur. Daha sonra Reuter Haber Ajansı Londra’da, 1855’de Berlin’de Wolf, 1857’de ise New York AP kurulmuştur. Haber Ajanslarının kuruluşunun ilk yıllarında Paris’teki haberleşme büroları yabancı gazeteleri inceleyip önemli ve ilgi çekici haberleri çevirerek piyasaya satmışlardır. 1832’de Havas da çeviri bürosu ile yola çıkmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Osmanlı Telgraf Ajansı (1909-1914), Osmanlı Milli Telgraf Ajansı (1914-1918) ve Türkiye-Havas-Reuter Ajansı (1920-1922) kurulmuştur (Şahin, 2012).

Osmanlı İmparatorluğu’nun bu son yıllarında, yayın hayatını sürdüren İstanbul basını bazı uluslararası haberleri Avrupa’da o tarihlerde henüz kurulmuş bu haber ajanslarından sağlamıştır. Türkiye’de ise Birinci Meşrutiyet’in ilanı öncesinde haber ajanslarının büroları kurulmuştur. Öztoprak’ın (1981) belirttiği gibi İstanbul’da resmi gazete Takvim-i Vekayi de dahil olacak şekilde Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkar gazeteleriyle yine 1876’dan yayınlanmaya başlanan Muhbir, Basiret ve İbret gazetelerinde dış haberler yoğun bir şekilde yer bulmuştur.

O dönem yayın hayatını sürdüren bu gazeteler dış haberlerini, genellikle haber ajanslarından karşılamışlardır. Avrupa’da kurulan birçok haber ajansı, kısa bir süre içerisinde çalışma alanlarını bulundukları ülkenin dışına da taşımaya başlamışlardır. Ajansların çalışma alanı olarak belirledikleri yeni ülkelere yönelik yaptıkları haber çalışmaları kısa sürede etkisini göstermiştir.

Meşrutiyetin ilanından sonra bölgenin dış haber eksikliğini gidermek üzere Osmanlı Telgraf Ajansı kurulmuştur. Bu ajan kurulana kadar Osmanlının, medyanın ve halkın dış haber ihtiyacı sadece yabancı ajanslardan karşılanmaktaydı. Bu süreçte yaşanan algı operasyonları ve yanlış yayınlar nedeniyle ilk olarak 1911 yılında ulusal bir haber ajansı

kurulması fikri tartışılmaya başlanmıştır. Kısa bir süre sonrada Salih Gürcü tarafından Osmanlı Telgraf Ajansı kurulmuştur. Bu ajansın en önemli özelliği ise ulusal ajans olmaktan çok ticari nitelik taşımasıydı. Ajans, kısa bir süre sonrasında yapısal olarak önemli bir değişiklik gerçekleştirilmeden Osmanlı Milli Telgraf Ajansı'na dönüştürülmüştür (Bengi, 2019). Osmanlı Milli Telgraf Ajansı Birinci Dünya Savaşından sonra yayını sona erdirmiş, 1918'te Türkiye-Havas-Reuter ajansı kurularak faaliyetlerine başlamıştır (Bengi, 2019).

Türkiye-Havas-Reuter ajansı ülkemizde çalışmalarına başladığı için ajansın önüne "Türkiye" Türkiye'de kurulduğu için ismini eklemiştir. İstanbul'un düşman işgalinden kurtulup Ankara hükümetinin iktidara gelmesiyle birlikte bu ajanslar, 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı ile basın fikir alışverişi anlaşması imzalamışlardır. Faaliyetlerinin durdurulması gereken bir dönemle karşı karşıya kalsalar bile, yabancı sermaye ve faaliyetlerle işbirliği yapan bu kuruluşlar, Anadolu kurumlarını kendi kendilerini yönetebilecek veya en azından kontrollerine müdahale edebilecek şekilde ele geçirmeye çalışsalar da bazı yeni düzenlemelerle bu girişim engellenmiştir (Öztoprak, 1981).

Koloğlu'nun (1994) aktardığına göre Osmanlı döneminin son haber ajansı Türkiye-Havas-Reuter'in (THR) (1920-1922) kuruluş aşamasında üçlü bir idare meclisi yapılandırılmıştır. Bu mecliste Türkiye'yi Matbuat Müdürü, Havas'ı İstanbul Müdürü (Mathu) ve Reuter'i İstanbul Müdürü (Ferguson) temsil etmiştir (Şahin, 2012). Türk Matbuat Müdürü çoğunlukla toplantılara katılmamıştır. THR'nin İstanbul'u işgal eden güçlerin yanında yer alması bunun bir sebebidir. THR'den yayımlanan bazı haber başlıkları da bunun bir göstergesidir

04 Temmuz 1920: "Amerika'daki milli bayram", "Yeni Alman Başbakanı", "Alman Sanayi", "Elçiler Toplantısı", "Brüksel'deki Müttefikler Toplantısı", "Bir Fransız Generali", "Polonya'da Durum". THR'nin İstanbul'daki bazı teknik altyapısı, telsizleri ve tercüman kadrosu 1922'de AA'ya intikal ettirilmiştir (Şahin, 2014).

1.1.2.2. Cumhuriyetin İlanı Sonrasında Haber Ajansları

Tanzimat'tan günümüze kamusal ya da özel teşebbüslerle kurulan, kimi güncel ihtiyaçlar doğrultusunda görev yaptıktan sonra kapanmış olan, kimi ise habercilik sektöründe devamlılığını sürdüren birçok haber ajansından söz etmek mümkündür. Cumhuriyetin kuruluşuna tanık yüzyıllık bir hikayeye sahip Anadolu Ajansı öncülüğünde başlatılan Türkiye'de ajans geleneği, Manovich'in de dikkati çektiği 1990'lı yıllarla beraber farklı bir konuma evrilerek, günümüzdeki halini almıştır. Uluslararası alanda medyanın değişim ve dönüşüm yaşadığı dönemlerden biri olan 1990 yılında yayıncılık alanında özel teşebbüsler ön plana çıkmaya ve söz sahibi olmaya başlamıştır. Bu yılların dijitalleşme süreçlerine rastlamış olması ile bunu bir fırsata dönüştürmeye çalışan özel sektör, özellikle ajans haberciliği noktasında yeni bir aşamaya geçti (Kaya, 2018).

AA'nın kurumsal yapısının diğer ajanslara örnek teşkil ettiği Türkiye'deki ajans haberciliği geleneği, yayıncılık sektöründe neoliberal atılım sonrasında hayata geçirilen ve rekabete dayalı dinamik bir alan oluşturan ajans projelerini ortaya çıkarmaktadır (Ekşioğlu-Sarılar, 2020).

Çeşitli kaynaklardan uyarlanan bilgiler çerçevesinde bu ajansları şöyle ifade etmek mümkündür (MEGEP, 2007; Şahin, 2012; Gönenç, 2015);

Basın Haber Ajansı (BHA): BHA, ülkemizde kurulmuş özel kuruluşlardan biri olup, Türkiye'nin ilk Basın Denetleme Bürosu'nun (1940 yılında kurulan) devamı olan kurumsallaşmış bir yapıdır. 1990'lı yıllardan sonra kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bu kurumların ajans faaliyetleri haber toplama ve hizmetlerden medya izleme ve analizine doğru kaymıştır. Ajans günümüzde sağlam ve etkili medya analizleri yürütmektedir.

Türk Haberler Ajansı (THA): THA, Anadolu Ajansı'ndan sonra kamu yararı amacıyla kurulan ilk haber ajansı olup, 1950'li yıllardan itibaren meslek okullarının bulunmaması nedeniyle gazeteci ve diğer personelin yetiştirilmesi açısından sektöre katkıda bulunmuştur. Ajans, medya kuruluşlarına video haber hizmeti vermenin yanı sıra televizyon programları da hazırlamıştır. Bugün çok büyük internet yatırımları yaparak haber hizmetlerinden ziyade medya eğitime odaklanan bir şekilde yönetilmektedir.

Ankara Haber Ajansı (ANKA): Özel sermayeli kurum, 1972 yılında gazeteci Altan Öymen tarafından kurulmuş, daha sonra devredilerek anonim şirket haline getirilmiştir. Ajans uzun süredir ekonomi bültenleri ve yabancı yayın dünyasına hizmet veriyor ancak

son atılımlara ayak uyduramadığı için mali sıkıntılara düşmüştür. Günümüzde basın politikası, ağırlıklı olarak büyük şehirlerden gelen siyasi ve ekonomik haberlere öncelik vermektedir.

Cihan Haber Ajansı (CHA): Feza Gazetecilik'in sahibi olduğu Zaman gazetesi, Samanyolu TV ve Avizyon dergisine haber üretmek üzere kurulan ajans, özellikle seçim sonuçlarını haberleştirerek öne çıkınca bir süre faaliyetlerini sürdürmüştür. CHA, 1994 yılında faaliyetlerine başlamış ve Türkiye'nin özel yayıncılık ve dijitalleşme döneminde büyüyerek ülke çapında bir haber ağı kurmuştur. CHA'nın akıbeti, Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ) soruşturması kapsamında kayyum atanması ve haber akışının kesilmesi sonrasında kapatılmasına yol açmıştır. Terör örgütü olarak tanımlanan bir ağın sahiplik yapısı nedeniyle örgütün bir daha faaliyet göstermesi pek mümkün görünmemektedir.

İhlas Haber Ajansı (İHA): Ajans, 1993 yılında Türkiye Gazeteleri Radyo Televizyon (TGRT) ve İhlas Holding'e ait Türkçe gazetelere haber kaynağı oluşturmak amacıyla kuruldu ve o tarihten bu yana ulusal ve uluslararası alanda büyüyerek Türkiye'nin en önemli haber ajanslarından biri haline gelmiştir. Bugün ağırlıklı olarak televizyon haberciliği alanında faaliyet gösteren ve dünyanın önemli şehirlerinde ofisleri bulunan İHA, yerel medyanın görsel ve yazılı haber ihtiyaçlarını karşılamak için AA ile birlikte çalışmıştır. Uluslararası girişimler sonucunda ajansa bir süredir yabancı bir genel müdür görev yapmıştır.

Demirören Haber Ajansı (DHA): Hürriyet gazete ve dergilerinin Doğan Holding'e devredilmesinin ardından Hürriyet Haber Ajansı (HHA) ve Milliyet Haber Ajansı (MİLHA) bünyesindeki faaliyetler Doğan Haber Ajansı adı altında yoğunlaştırıldı. Ajans, 2018 yılında Doğan Medya Grubu'nun Demirören Grubu'na satışının ardından ismini değiştirdi. 1999 yılında faaliyete geçen ajans, Türkiye'nin 166 en küçük bölgesine kadar uzanan geniş organizasyon yapısıyla özel sektörün ihtiyaçlarına hizmet vermektedir. DHA, Çince, İngilizce, Arapça ve Türkçe olmak üzere dört dilde yayın yapmaktadır ve bazı önemli başkentlerde temsil edilmektedir. Ajansın haberleri ağırlıklı olarak Demirören Medya'ya ait gazete ve televizyon kanallarında yayınlanmakla birlikte diğer yayın kuruluşları tarafından da kullanılmaktadır.

Yukarıdaki belli başlı haber ajansları dışında Türkiye'de şimdiye dek İktisat Haber Ajansı (İKA), Ekonomik Basın Ajansı (EBA), Akdeniz Haber Ajansı (AKAJANS), ABC Basın Ajansı, Ulusal Basın Ajansı (UBA), Magazin ve Aktüel Haber Ajansı (MAK Ajans), Türk

Ekonomik Basın Ajansı (TEBA), Türk Spor Ajansı (TSA) ve Bağımsız Basın Ajansı (BBA) gibi modüler yapıda çok sayıda ajans faaliyet göstermiştir. Bu ajanslar genel olarak tek bir spesifik alanda (ekonomi, spor, magazin v.s.) faaliyet göstererek, işlem alanını sınırlı tutmuşlardır (Kaya, 2019).

1.2. Anadolu Ajansının Kuruluşu

1.2.1. Anadolu Ajansı'ndan Önce

Küllerinden yeni bir devletin kuruluşunun doğum sancılarının yaşandığı bir süreçte Milli Mücadelenin uluslararası alanda doğru ve tarafsız bir şekilde duyurulması için bir medya yapılanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Anadolu Ajansı da tam bu süreçte haberciliğe duyulan büyük bir ihtiyaç dolayısıyla ortaya çıkmıştır.

I. Dünya Savaşı'ndan yenik çıkmış, 30.10.1918'de ağır koşulları olan Mondros Mütarekesi'ni imzalamış Osmanlı İmparatorluğu merkezinde, yabancı menşeli Türkiye-Havas Reuter ajansı etkindir. Bu tarihlerde İstanbul'u işgal eden Müttefikler ile Damat Ferit Paşa Hükümeti arasında yapılan anlaşmaya göre yabancılara haber imtiyazı verilmiştir. Bu imtiyazla ülkede kurulan Türkiye-Havas Reuter ajansının yayınladığı haberler de Türkiye aleyhtarı şeklinde olurken, Kurtuluş Savaşının lideri Başkomutanı Mustafa Kemal Paşa bu ajansın haberleri ve ülke içerisinde fitne çıkartmaya yönelik algı operasyonları nedeniyle rahatsız olmuştur (Çalışkan, 2020).

Yunanlıların İzmir'i işgalinden dört gün sonra 19 Mayıs'ta Samsun'a çıkarak Milli Mücadeleyi başlatan Mustafa Kemal, Anadolu'da tutuşturduğu kurtuluş mücadelesinin sesini tüm dünyaya duyurmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Sivas Kongresi'nde alınan tarihi kararların duyurulması için ismini kendi koyduğu İrâde-i Milliye gazetesinin 14 Eylül 1919'da yayınlanmasını sağlayan Mustafa Kemal, 27 Aralık 1919'da Ankara'ya gelişinden hemen sonra, Hakimiyeti Milliye gazetesinin kuruluşuna öncülük etmiştir Mustafa Kemal, İzmir'in Yunan işgalinden dört gün sonra, 19 Mayıs'ta Kurtuluş Savaşı'nı başlatmak için Samsun'a giderek, Anadolu'da kurtuluş savaşını gerçekleştirmek için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Kurtuluş mücadelesinin sesi tüm dünyaya duyurmak isteyen Mustafa Kemal, 14 Eylül 1919'da adını kendisinin verdiği "İrâde-i Milliye" gazetesinin yayınlanmasını sağlayarak, Sivas Kongresi'nde alınan tarihi kararları ve göreve gelişini duyurmuştur. 27 Aralık 1919 tarihinde Ankara'ya gelmesi sonrasında

"Hakimiyeti Milliye" gazetesinin kurulmasına önayak olmuştur (Paçacıoğlu, 2003; Yüksel, 2020).

1.2.2. Ajans Fikrinin Ortaya Çıkışı

Anadolu Ajansının kuruluşu milli mücadele açısından bir dönüm noktası görülebilecek olağanüstü bir sürecin yaşandığı bir tarihte Anadolu Ajansı yayın hayatına merhaba demıştır. İşgal sonrası Milli Mücadelenin başladığı o günlerde İstanbul'da kalınamayacağını düşünen aydınlar, başlatılan Mücadeleye katılmak için Milli Mücadelenin hareket merkezi olan Ankara'ya doğru yola çıkmışlardır. AA'nın kuruluş süreci tam da bu süreçte başlamıştır. 16.05.1920 tarihinde İstanbul'un işgalinden beş gün sonrasında Halide Edip'in (Adıvar) ve Yunus Nadi'nin (Abaloğlu) de içerisinde olduğu iki ayrı kabile, Geyve'de 31 Mart tarihinde bir araya gelmişlerdir. İki isim, Akhisar'daki molada Ankara'ya ulaştıktan sonra hızlı bir şekilde bir ajans teşkilatının kurulması yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. Bir anlamda Anadolu Ajansının fikir babaları olarak bilinen Halide Edip ve Yunus Nadi kurulacak olan ajansın ismi için "Türk", "Ankara", "Anadolu" gibi seçenekler dile gelmiş ve en sonunda ismin "Anadolu Ajansı" olması kararlaştırılmıştır (<https://www.aa.com.tr/> E. T. 19/12/2023).



Görsel 1: Anadolu Ajansı Fikrini Ortaya Atan Halide Edip Mustafa Kemal Atatürk ile Birlikte

Kaynak: (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 05/04/2020).

Yunus Nadi tarafından ifade edildiği şekliyle "4 veya 5 Nisan akşamı" Mustafa Kemal Paşa'nın karargâhındaki Ziraat Mektebi'nde akşam yemeğinin ardından Anadolu Ajansı'nın kuruluş sorunu ele alınmış (Resim 1) ve nihayetinde 6 Nisan tarihinde Anadolu Ajansı kurulmuştur. Mustafa Kemal Paşa, Anadolu Ajansı'nın kuruluşunu duyuran ve milli mücadele ateşini tutuşturan tarihi bir duyuruyu ülkeye yaptığı gibi, mücadelenin yurt içinde ve yurt dışında kamuoyuna duyurulmasının önemini vurgulamıştır (<https://www.aa.com.tr/> E. T. 05/04/2020).



Görsel 2: Mustafa Kemal Atatürk, İsmet İnönü ve Arkadaşları "4 veya 5 Nisan Akşamı" AA'nın Kurulmasından Söz Edilen Toplantıda

Kaynak: (<https://www.trthaber.com>, E.T. 06.04.2020)

1.2.3. Mustafa Kemal'in Anadolu Ajansına Göstermiş olduğu İlgi

Kuruluşunda bizzat bulunan Mustafa Kemal, Anadolu Ajansının ülke genelinde işlerliğinin sağlanması için yoğun çaba göstermiştir. Türk Milletinin bağımsızlık hikayesini, milli mücadelenin tüm dünyaya duyurulması için Anadolu Ajansına büyük bir önem atfetmiştir.

Kurtuluş Savaşının kusursuz bir şekilde başarıya ulaştırılması için her detayı büyük bir titizlikle takip eden Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşları Anadolu Ajansının yayınlarını da zamanında ve kusursuz bir şekilde Anadolu'ya ulaştırılmasına büyük önem vermiştir (<https://www.trthaber.com>, E.T. 06.04.2020). Bu sürecin kusursuz bir şekilde yürütmesi

için Anadolu Ajansının kurulduğunu duyurmakla kalmamış, Ajans tarafından yayınlanan bültenlerin halka ulaştırılması için yoğun çaba sarf etmiştir. Hatta bu konuda birçok yazışma yaparak, uyarılarda bulunmuştur. Bekir Sami Bey tarafından komuta edilen 56. Tümen Komutanlığına 12.04.1920 tarihinde çekmiş olduğu telgrafta, İstanbul'da yaşananlar hakkında alınan ve güvenilir olduğu düşünülen bilgilerin AA'ya devamlı olarak aktarılmasını istemiştir (Altınalan, 2015).



Görsel 3: Mustafa Kemal Atatürk Milli Mücadele Sırasında Bir Gazeteyi İncelerken

Kaynak: (<https://isteaturk.com/> E.T. 03/01/2024)

Bu kırılgan ve önemli süreçte Ajansın bültenlerinin bazı yerlere ulaştırılması şeklinde şikayetler aldığını 18.04.1920 tarihinde Anadolu Telgraf Merkezine göndermiş olduğu genelgeyle dile getiren Mustafa Kemal, bu hizmetin telgrafılar tarafından da desteklenerek hızlandırılacağından emin olduğunu kaydetmiştir. Mustafa Kemal, yayınlamış olduğu genelgede, AA tarafından servis edilen haberlerinin iletilmesi aşamasında yaşanacak aksaklıklardan sorumlu olanların "vatan suçu" işlemiş olacaklarını vurgulamıştır (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 06/04/2020).

1.2.4. Kurtuluş Savaşı'nda AA

Mustafa Kemal, Milli Mücadelenin kuruluşunda gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında oluşabilecek algı operasyonlarının önüne geçmek için kuruluşunda bizzat bulunduğu Anadolu Ajansı, kuruluş misyonuna uygun çalışmalarına başladı.

İşgal altındaki İstanbul'dan Anadolu'ya gelen birçok aydının da bu çalışmalara destek verdiği Anadolu Ajansı, vatanın her sathında üzerine düşen görevi yerine getiriyor, o sıkıntılı günlerde hazırlanan bültenleri birçok merkeze el altından gizlice gönderiyordu.

Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde hayata geçirilen, kurtuluş savaşında önemli görevlerde bulunan Türkiye'nin İkinci Cumhurbaşkanı İsmet İnönü, AA'nın kuruluşunun 50. Yılı sebebiyle hazırlanmış olan “Özel Bülten” için: “Bizim de bir ajansımız var. Dünyaya haber verebiliyoruz diye pek çalımlydık” ifadelerini kullanmıştır (<https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/ E.T. 06/04/2002>).

İşgal altındaki İstanbul'a AA bültenlerinin İzmit ve Zonguldak üzerinden gizlice gönderildiğini anlatan İsmet İnönü, Anadolu ile bağlantının çok zor şartlar içerisinde kurulduğuna işaret ediyordu. Anadolu Ajansı bültenlerinin, gizlice geldiği İstanbul Babıali'deki bir kitapevinde bir şapirograf (pedallı teksir makinesi) çoğaltıldığına vurgu yapan İnönü, makinenin yeterli olmadığında, bültenin altına kopya kağıdı koyularak, el ile çoğaltılan telgrafhaneye gönderildiğini aktarmıştır.

Kuruluşunda Halide Edip ve Yunus Nadi'den sonra Hamdullah Suphi tarafından da desteklenen ve yaklaşık 10 personel ile faaliyetlerini sürdürmeye çalışan AA, hazırladığı bültenleri ancak telgraf vasıtasıyla yayabilmiştir. O zamanın en önemli posta görevlerinde bulunan atlı görevliler, Anadolu'nun her tarafına bu bültenleri ulaştırırlarken, bültenler buralarda bulunan kara tahtalara asılarak halka ulaşması sağlanmıştır.

Bütün Anadolu'yu saran bağımsızlık ateşi cepheden gelen her güzel haberi vatandaşa ulaştıran Anadolu Ajansı aynı zamanda ulusal ve uluslararası algı ve kara propagandanın da önüne geçiyordu. O zorlu tarihlerde Anadolu'daki gazeteleri de verdiği haberlerle besleyen Anadolu Ajansı, birçok önemli ve yeni habere de imza atıyordu. Anadolu Ajansı'nın 5 ve 6 Ağustos tarihlerinde abonelerine Mustafa Kemal'in “Başkomutan” olduğuna dair haberi İkdam gazetesinin 09.08.1921 tarihinde yayınlanan sayısında yer almıştır.

Bir başka gazete olan Hakimiyeti Milliye gazetesinin 27.08.1922 tarihindeki manşetinde, “Dün Sabahtan İtibaren Bütün Cephelerde Kahraman Ordularımız, Can Düşmanla

Çarpışmaya Başladı” ifadelerine yer verilmiştir. Türk Orduları, İzmir yolunda iken; 06.09.1922 tarihli Hakimiyeti Milliye’nin, AA kaynaklı manşeti: “Yunanlılar Bir Mütareke Rica Ediyorlar” şeklinde olmuştur. Türk ordularının İzmir’e girdiğinin ertesi günü Kastamonu’da Vali Süleyman Necmi Bey, elde edilen zaferi halka duyururken Anadolu Ajansının haberini okumuştur (<https://edizroma.blogspot.com/> E.T. 02.09.2022).

O tarihlerde ateşten bir gömlek giyen AA, Milli Mücadelenin yaşandığı günlerde tarihi bir görevi yerine getirdi. Her tarafı düşman tarafından sarılmış bir avuç insanın vermiş olduğu bağımsızlık savaşının doğru ve tarafsız bir şekilde anlatılması çok önemliydi. Bunun yanında Milli Mücadelenin ruhunu anlamayan İstanbul medyasının teslimiyetçi davranışlarıyla da mücadele etmek gerekiyordu. Stratejik bir kararla ülke içinde İstanbul, Zonguldak, İnebolu, Antalya ve İzmit’te; yurt dışında ise Londra, Paris, Berlin, Viyana, Cenevre ve New York’ta irtibat büroları açılması kararlaştırıldı. Kısa zamanda bu büroların açılmasıyla günün belirle saatlerinde hazırlanan haberler hazırlanıyor, bunlar telgraf aracılığıyla bu merkezlere gönderiliyordu. Bununla da yetinmeyen AA, bağımsızlık savaşının doğru şekilde anlatılması ve anlaşılması için kitap ve broşürler çıkarılmaya başlandı.

Türkiye’nin Üçüncü Cumhurbaşkanı Celal Bayar Anadolu Ajansını, “Anadolu’nun ve İhtilalin Sesi” olarak kurmaya karar verdiklerini anlatmıştır. O dönemde ihtilalin en büyük ihtiyaçlarından birini Anadolu Ajansı tarafından sağlandığını belirten Celal Bayar, hem yurt dışında ihtilalin amaç ve hedeflerini Anadolu perspektifine yansıtmada, hem de yurt dışında nelerin konuşulduğunu ülke içerisine aktarmakta önemli görev üstlendiğini belirtmiştir (Koloğlu, 1994).

1.2.5. Cumhuriyet Yılları

Kurtuluş Savaşından sonra da Anadolu Ajansı önemli görevlerini sürdürmeye devam etmiştir. Milli Mücadele sırasında tarihi bir görevi yerine getiren Anadolu Ajansı, Lozan barış görüşmelerine ve Cumhuriyet’in ilanına da tanıklık etmiştir. Gazi Mustafa Kemal tarafından o dönem aşama aşama hayata geçirilen devrimlerin halka ulaştırılmasında bir anlamda genç Cumhuriyetin ve Atatürk’ün sesi konumunda bulunan Anadolu Ajansı, bir anlamda tarihin tanığı olmuştur. Kurtuluş Savaşının ardından 20 Nisan 1924’te yeni Anayasasına kavuşan genç Cumhuriyetin çağdaş devlete yönelik adımlarını halk Anadolu

Ajansı'nın bültenleriyle takip etmiştir. AA muhabirleri, devrimleri halka anlatmak amacıyla yurt gezilerine çıkan Atatürk'ün bu gezilerini yakından takip etmiştir.

Kurtuluş Savaşından itibaren tarihi bir görevi yerine getiren AA, Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün 1926 yılında hedef alındığı İzmir suikastını da duyurmuştur. Atatürk'ün 1926'da İzmir gezisini takip eden AA Başmuharriri Kemalettin Kamu'ya verdiği demeçte, tarihi sözünü söyledi (<https://www.aa.com.tr/tr/aa-yuz-yasinda/> E.T. 06/04/2002):

“Benim naçiz vücudum bir gün elbet toprak olacaktır. Fakat Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalacaktır.”

1.2.6. Anadolu Ajansının Kuruluş Genelgesi

Anadolu Ajansı'nın kurulduğuna ilişkin Mustafa Kemal Paşa imzalı genelgede, Anadolu Ajansının bir zorunluluk sebebiyle kurulduğunu belirtmiştir. Anadolu Ajansının alanında yetkin kişilerin bulunduğu bir kurul tarafından yönetileceğini belirten Atatürk; Anadolu ve Rumeli'de başlatılan ulusal kurtuluş mücadelesi sırasında yaşananlardan içeride ve dışarıda bulunanların en doğru şekilde haberdar olmalarının amaçlandığını vurgulamıştır. Atatürk genelgede ayrıca Anadolu Ajansı tarafından verilecek haberlerin Temsilciler Kurulunun asıl ve belgeli kaynaklarına dayanacağını belirterek, özellikle Müdafaa-i Hukuk örgütü tarafından belirlenecek toplanacak yerler ve caddelere asılmasını, dağıtımının yapılmasını, hatta bucak ve köylere kadar ulaştırılarak mümkün olduğunca çok yayınlanması için hızlı bir şekilde düzenlemelerin yapılması gerektiğini vurgulamıştır (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 05/04/2021).

1.2.7. İlk Büro

Anadolu Ajansının kuruluş hikayesinde önemli bir rolü bulunan Halide Edip, AA'nın ilk bürosunu anlatırken, Ankara'ya gelmesinin üzerinden geçen beş gün sonrasında sofaya açılan uzun ve dar bir odanın kendisine ayrıldığını belirterek bu odada dosyaların, bir yazı makinesinin, rafların yanı sıra iki adet masa ve sandalyenin olduğunu söylemiştir. Halide Edip burada yaptıklarını anlatırken de İngilizce olarak yayınlanmış gazetelerden siyasi haberleri tercüme ettiğini, Mustafa Kemal Paşa'ya katiplik yapan Hayati Bey'in getirmiş olduğu telgraflar içerisinde Hakimiyeti Milliye gazetesi veya Anadolu Ajansı için gerekli

olan parçaları kestiğini bunlar dışında Mustafa Kemal'in diğer muhaberatına ait olan yazıları hazırladığını belirtmiştir (<https://www.aa.com.tr/> E.Y. 06.04.2011).



Görsel 4: Cumhuriyetin Kuruluşuna Tanıklık Etmiş AA Binası

Kaynak: (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 06.04.2011)

1.2.8. İlk Haber Servisi

O dönemin zor koşulları içerisinde yayın hayatına başlayan Anadolu Ajansı, ilk haberlerini 12.04.1920'de servis etmeye başlamıştır. İlk bültende Anadolu Ajansının (12.04.1929) göreve başladığı bildirilmiş, alınan bilgi ve haberlerin olabildiğince fazla kişi tarafından okunması ve bilinmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Bu amaç etrafında özel örgütler oluşturularak her gün verilecek olan bilgi ve haberlerin telgrafhane kapıları üzerinde siyah levhalara yazılarak ve yeteri kadar araç bulunan yerlerde basılarak, yayınlanması ve dağıtılmasının, hatta bucak ve köylere kadar ulaştırılmasının herkesin millet ve vatan sevgisinin bir gereği olacağı vurgulanmıştır (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 05.04.2021). Yayımlanan ilk haberde ülkedeki durum analiz edilmiş ve bu bağlamda AA'nın kuruluş amacı dile getirilmiştir. Servis edilen bu ilk haberde, Anadolu Ajansı bültenlerinin yayılmasının önemi üzerinde durulmuştur. İlk haberde yer alan ifadeler

Atatürk tarafından yayınlanan genelgedeki ifadelere benzemektedir ve genelgede Atatürk tarafından talep edilenlerin uygulanmasını sağlama niteliğindedir.

Anadolu Ajansının kurulduğu vatan sathından bulunan herkese resmi bildirgelerle duyurulmaya çalışılmıştır. Ajansının bu tarihten sonra Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde başlatılan özgürlük ve bağımsızlık mücadelesinin gerekçeleri, en doğru şekilde halka duyurulması amaçlanmış ve bu konuda başarılı olunmuştur (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 05.04.2021).



Görsel 5: AA'nın İlk Muhabiri, Keşmirli Peştun: Abdurrahman Peşaveri

Kaynak: (Fotoğraf: <https://www.aa.com.tr/> E.T. 21/10/2023)

1.2.9. Anadolu Ajansının Yayın İlkeleri

Cumhuriyetin kuruluşuna tanık olan Anadolu Ajansı, kurulduğu ilk günden itibaren yayın ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmıştır.

Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları tarafından Milli Mücadelenin sesini dünyaya duyurmak ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmek, milli birliği tehlikeye düşürecek kışkırtmalar ve yalanlara karşı milleti uyanık tutmak, ulusal mücadeleyi bağımsızlığa ulaştıracak karar ve hareketleri zamanında halka bildirmek üzere göreve başlayan Anadolu Ajansı, bu süreçte görevini başarıyla yerine getirdi.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşlarının görevlendirdiği Anadolu Ajansı, Kurtuluş Savaşı'nın sesini dünyaya duyurmakta, dünya olaylarının gelişimini yakından takip

etmekte, ülkeyi milli birliğe yönelik tehditlere, provokasyonlara ve yalanlara karşı ulusal bağımsızlık mücadelesinin başarıyla yürütülmesini sağlayacak karar ve eylemler başarı ile sürdürmüştür. Algı operasyonlarına karşı da tarihi bir görev yerine getiren AA, yeni dönemde de TBMM tarafından alınan kararları vatandaşların bilmesini sağlayarak hükümet ile halkın bir bütün halinde hareket etmesinde önemli katkılar vermiştir (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 17.10.2023).

1.2.10. Ajansın Devlet Kurumu Haline Gelmesi

Kurtuluş Savaşının başarıyla sonuçlanmasının ardından önce Meclis toplanmış ardından hükümet kurulmuş ve devlet yapılanması da bir anlamda başlamıştı. Küllerinden bir Cumhuriyet yaratan Gazi Mustafa Kemal Atatürk, bu devleti uluslararası bir norma taşımak amacıyla yoğun bir teşkilatlanma çalışmalarına başladı.

İlk olarak günün şartlarına uygun bir ajansın kurulmasına benzer şekilde dış ve iç kamuoyunun aydınlatılabilmesi maksadıyla 07.06.1920 tarihinde günümüzdeki adı Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü olan Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi kurulmuştur (Bengi, 2012).

TBMM Zabıt Ceridesinde (Devre 1, I/213) yer aldığı gibi o tarihler meclis tutanaklarında 04.05.1336 tarihinde Afyonkarahisar (Karahisarı Sahib) milletvekili Mehmed Şükrü Bey ile Amasya Milletvekili Hamdi Bey ve Çorum Milletvekili Sıddık Bey'in "istihbarat şubesi" kurulmasına ilişkin 03.05.1336 tarihli önergelerinin görüşülmesi sırasında Bolu Milletvekili Tunalı Hilmi'nin "Bizim ihtiyacımız şu devrede en çok propagandacılıktır" sözleri konunun önemini ortaya koyar niteliktedir.

Yapılan görüşmeler neticesinde AA kurulan Genel Müdürlük altında bir şube müdürlüğü şekline getirilmesi kararlaştırıldı. Yeni Genel Müdürlük kurulurken, önce Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Aydınlatma Komisyonu ardından da Genel Kurul'da görüşülmüş. Bu görüşmeler sırasında AA'nın kuruluşunda önemli bir görev üstlenen İzmir Milletvekili Yunus Nadi'nin başkanlık yaptığı komisyonun raporunda ülkende yaşanan sorunlarının en can alıcı sorumlularından birinin ulusal ve uluslararası kamuoyunun halkın faydasına olacak biçimde yönetilmesinde ihmal olduğu vurgulanmıştır. Raporda, ulusal çıkarları korunması konusunda silah kadar etkili olan siyaset ve fikir yapısının daha önceki dönemlerden beri göz ardı edilmiş olması

durumunun birçok sorunların ortaya çıkmasına sebep olduğu ve olmaya devam ettiği belirtilmiştir (Bengi, 2012).

Komisyonunda hazırlanan rapora göre, bu yeni genel müdürlüğün en önemli görevinin genç cumhuriyetin yaşadığı gelişmeleri aktarmak, milli mücadelenin meşruiyetini ispata çalışmak ve milli birliği sağlamak için aydınlatma görevi olarak öne çıkıyordu.

Meclis Genel Kurulunda konuşan Komisyon Başkanı Yunus Nadi, “propagandanın” önemine vurgu yaparak, basının dördüncü kuvvet olarak değerlendirildiği bir süreçte kamuoyunun doğru aydınlatılması için böyle bir kurumun gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bu genel müdürlüğün kurulması için teklifte bulunan Mustafa Necati Bey ise ulusal ve uluslararası arenada başlatılan algı operasyonlarına karşı, bir kurumun önemine dikkati çekerek böyle bir kuruma ihtiyaç duyulduğunu anlatmıştır. Mustafa Necati Bey, “...cephelerdeki kuvvet kadar propagandalar da mühim bir kuvvettir” demiştir.

Yapılan tartışma ve görüşmeler neticesinde Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi kurulmuştur. Milli mücadele döneminde tarihi bir görev yapan Ajans artık yasal bir statüye kavuşmuş, yeni kurulan genel müdürlük içerisinde bulunmuştur. Ajans Şube Müdürlüğüne 2 bin 500 lira aylık ile Alaeddin Bey atanmıştır. Meclise bağlı bir genel müdürlük şeklinde kurulmuş olan Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi daha sonra Hariciye Vekâletine bağlanarak ismi de Matbuat Müdüriyeti Umumiyesi şeklini almıştır.

Devlet Kurumu bünyesinde bir haber ajansının bulunmasının getirdiği zorluklara rağmen AA, kuruluşundan itibaren dar bir kadro ile kendisine verilen görevi en iyi şekilde yerine getirmeye çalışmıştır. Bu dönemde üstlenilen görevlerin oldukça zor olduğu konusunda genel bir kanı hakimdir. Ülkede savaş halinde olan, uluslararası sahnedeki ulusal ve dünya olaylarından habersiz insanları bilgilendirmek, bazı yabancı ve İstanbul gazetelerinin teslimiyetçi tavrıyla mücadele etmek gerekmektedir. Milli mücadeleyi yurt dışında savunmak, Türkiye'nin meşru taleplerini kamuoyuna duyurmak, bazı çevrelerin Türkiye'ye yönelik taktiklerini engellemek önem arz etmektedir. Bu amaçla yurt içinde İstanbul, Zonguldak, İnebolu, Antalya ve İzmit'te; Londra, Paris, Berlin, Viyana, Cenevre ve New York'ta yurt dışı irtibat büroları kurulmuştur. Günün farklı saatlerinde duyurular yapılmış ve telgrafla anında çeşitli merkezlere gönderilmiştir. Kurtuluş Savaşı'nı anlatan kitap ve broşürler yayımlanmıştır (Anatolie, 1949; Alemdar, 1976).

Dünyadaki gelişmeleri de yakından takip eden Cumhurbaşkanı Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatları doğrultusunda yaklaşık 5 yıl sonra Anadolu Ajansı'nın yapısı daha bağımsız ve tarafsız bir görev sürdürmesini sağlamak maksadıyla şirket haline dönüştürülmüştür (Bengi, 2012).

1.2.11. AA'nın Dönüşüm Süreci

Anadolu Ajansı, faaliyetlerine başladığı ilk andan itibaren sürekli olarak kendisini geliştirme, yayın kalitesini artırmak, teknik ve beşeri imkanlarını günün şartlarına uyarlama konusunda büyük bir çaba göstermiştir. AA'nın şirket olarak faaliyetlerine devam edişinin 10'uncu yılında hazırlanan kitapçıkta, AA'nın Matbuat Umum Müdürlüğü döneminde Avrupa'nın önemli başkentlerinde ve ABD'de temsilciliklerinin olduğu bilgisi mevcuttur. AA'nın kuruluşu ile 1925-1935 yılları arasının anlatıldığı bu kitapçıkta, AA'nın dar bir kadro ile bültenlerini hazırladığı, Ankara dışında İstanbul, İzmir, Adana gibi birkaç büyük şehirde muhabirlerini görevlendirebildiği anlatılmaktadır. Yurtiçinde ilk müdürlüğünü 1935 yılında hizmete açan AA, daha sonra aynı yıl İzmir'de bir temsilcilik kurmuştur. Bu iki şubesinde bölgenin ihtiyaçları, şartları doğrultusunda çalışmalarını sürdüren AA, 1935 senesinde günlük olarak Türkçe ve Fransızca siyasi ve genel bültenler ile mali ve spor bültenlerini abonelerini ulaştırmaktaydı. Yurt içinde ve yurt dışı haberleri toplamak ve abonelerine servis etmek için “memleket içi istihbarat” ve “memleket dışı istihbarat” şeklinde teşkilat yapısını oluşturan AA, bu dönemde teknik olarak da kendisini geliştirmeye özen göstermiştir.

Şirket olarak faaliyetlerine başlamasıyla birlikte küçük bir telsiz telgraf cihazıyla haberlerini servis eden AA, daha sonra Ankara ve İstanbul merkezlerinde dönemin son teknolojik cihazlarını kullanmaya başlamıştır. Aynı dönemde İzmir temsilciliğine de borsa haberleri için telsiz ahizesi kurulmuştur.

1930'lu yıllarda hazırlanan bültenlerin Ankara ve İstanbul merkezleri arasında iletilmesini, aynı anda yazılıp basılmasını sağlayan o dönemin gelişmiş makineleri “tele-emprimör”ü kullanmaya başlayan AA, 1925-1935 yılları arasında; Genel Siyasal Servis, Mali Servis, Spor Servisi, Balkan Servisi, Posta Servisi, Hususi Servis, Vilayet ve Radyo Servisleri ile yayınlarını çeşitlendirmiştir.

25. YIL: AA'nın, 1945 senesinde çıkarmış olduğu “25. Yıl 1920-1945” isimli yayında, teşkilatlanmasını “İç İstihbarat ve Dış İstihbarat” biçiminde sürdürdüğü anlaşılmaktadır.

II. Dünya Savaşı sırasında dış istihbarat teşkilatına olan ihtiyaç artınca Cenevre, Berlin ve Kahire muhabirliklerinin yanı sıra 1943 yılından sonra Peşte, Bükreş ve Sofya'da muhabirler görevlendiren AA, ilerleyen günlerde de Londra, Cezayir, Paris ve Atina'da yeni muhabirlikler kurmuştur. Kurulduğu günden itibaren 7 gün 24 saat esasıyla çalışan AA'da bu yıllarda 100'ü aşkın görevli büyük bir özveri ile çalışarak, kablo ve telsiz kanallarından gelen 60 bin kelimeyi bulan haberleri tüm abonelerine servis etmiştir.

1945 yılında Basın Servisi, Siyasi Servis, Mali Servis, Yazdırma (Dikte) Servisi, İktisadi Tetkikler Servis, İktisadi Servisi şeklinde örgütlenmesini güçlendiren AA, bu dönemde "posta servisi"ni "ilerleyen günlerde tekrar devreye sokacağını" belirterek, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle ara vermiştir. Yine bu dönemde foto ve sinema servislerini hayata geçiren AA, Balkan Servisi ve Hususi Tetkikler Servisini de belirli zamanlarda yayımlamaya devam etmiştir.

50. YIL: AA'nın 6 Nisan 1970 tarihinde yayınlanmış olan "50. Yıl Özel Bülteni"nde ise Ajansın yıllar içinde kaydettiği aşamalar anlatılmıştır. Birçok ülkenin başkentinde görevli muhabirleriyle 24 saat iletişim içinde olan Anadolu Ajansı'nın Ankara'da bulunan genel müdürlüğü dışında İstanbul, İzmir ve Adana'daki şubeleriyle de yurt içindeki faaliyetlerini sürdürmüştür. Teleks hatlarıyla şubelerinin geçtiği haberleri merkezi Ankara'da bültenlerine aktaran AA, bu dönemde bütün gazeteler, resmi ve özel kuruluşlar ile TRT'yi abone yapmıştır. Abonelerine yurt içi ve yurt dışı haberleri, parlamento ve iktisadi konuları ulaştıran AA, bu dönemde yurt içinde de 600 muhabir çalıştırmıştır.

Bu dönemde İç, Dış, İstanbul, Parlamento Haberleri Bülteni ve yabancı dilde hazırlanan haber bültenleriyle günde 190 bin kelimelik haberi abonelerine servis eden AA, yabancı ülkelerdeki abonelerine de verici istasyonu sayesinde günde 4.000 kelimelik haberi ulaştırmaktaydı.

Dünyanın önde gelen haber ajanslarıyla anlaşmalar yaparak, haber alma kaynaklarını artıran AA, Fransa'dan AFP, İngiltere'den Reuter, Federal Almanya'dan DPA, ABD'den AP, Sovyetler Birliğinden TASS, İtalya'dan ANSA, Polonya'dan PAP, Yugoslavya'dan Tanjug, Romanya'dan Agerpress, İran'dan Pars, Birleşik Arap Cumhuriyetinden MENA-Ortadoğu haber ajansı ve Pakistan haber ajanslarıyla karşılıklı olarak haberlerini paylaşmıştır. AA, dünyanın önde gelen bu haber ajanslarıyla 24 saat radyo-teletype sistemiyle irtibat kurmuştur.

Belli başkentlerdeki özel muhabirleriyle de bu ülkelerin gündemlerini abonelerine geçen AA, 6 Nisan 1970 tarihinde Ankara'nın Gölbaşı ilçesinde kurduğu verici istasyonuyla Güneydoğu Asya'dan İngiltere'ye kadar olan geniş bir alanda Türkiye'nin sesini duyurmaya başlamıştır.

O dönem için gelişmiş bir imkan olan radyo foto teknolojisiyle Gölbaşı verici istasyonundan "f-4" kanalının kullanılmasıyla yurt içi ve yurt dışından fotoğraf gönderimi ve alımını gerçekleştirebilen AA, yine aynı dönemde fotoğraf servisini hizmete sunarak, haberin yanı sıra fotoğrafları da abonelerine servis etmeye başlamıştır (<https://isteaturk.com/> E.T. 06.04.2012).



Görsel 6: Anadolu Ajansının Kuruluşuna Dair Yapılan Haber

Kaynak: (Fotoğraf: <https://www.aa.com.tr/> E.T. 21/10/2023)

1.2.12. Geleceğe Yöneliş

Dünyada baş döndürücü bir hızla gelişen teknolojik gelişmeleri yakından takip eden Anadolu Ajansı, bu teknolojik gelişim çerçevesinde her geçen gün kendisini yeniledi. Milli Mücadelenin sesini dünyaya duyurmak için doğru, hızlı ve tarafsız habercilik ilkesi ile kurulan ajans, TBMM açılmadan önce çalışmalarına başlayan genç Türk devletinin "ilk ulusal kurumu" olmuştur. İşgal altındaki ülkelerdeki ulusal kurtuluş mücadelesini desteklemek için basit bir "şapiograf" makinesi ile kurduğu yayın, bugün dijital devrimin tüm argümanlarını içermeye devam etmektedir.

Anadolu Ajansı 1940'lı yıllarda teleksle sürdürdüğü yayıncılık serüvenine 7 Eylül 1986 tarihinde dijital argümanların en önemli aygıtlarında biri olan bilgisayar teknolojisine uyum sağlamıştır. “Veri yayıncılığı” sistemini 1999 yılında devreye sokan Anadolu Ajansı, bu sistem aracılığıyla ulusal ve uluslararası alanda paydaşlarına göre büyük üstünlük elde etmiştir. AA, kuruluş misyonu çerçevesinde çeşitli alanların gelişimini güçlendirerek, sürekli gelişen iletişim teknolojilerini dikkate alarak başta yazılı ve görsel medya olmak üzere GSM şirketlerine ve İnternet kuruluşlarına hizmet vermeye başlamıştır. Anadolu Ajansı, fotoğrafçılık hizmetleri alanında en ileri teknolojileri uygulayan ilk dört ajans arasında yer almaktadır. Dijital devrimin tüm argümanlarını kullanan AA, her gün yüzlerce yüksek kaliteli fotoğrafı bu sistem üzerinden son derece hızlı bir şekilde abonelerine ulaştırmaktadır (<https://isteaturk.com/> E.T. 17/11/2023).

2. BÖLÜM: AA'DA ÇOK DİLLİ YAYINCILIK SERÜVENİ

Kuruluş ruhuna uygun Türk Milletinin sesini dünyaya duyurmak amacıyla hizmet veren AA, dijital devrim ile stratejisini ve dünyaya bakış açısını değiştirmek zorunda kalmıştır. Milli mücadelenin dünyaya duyurulması için 1920'de kurulmuş Anadolu Ajansı o tarihte Fransızca, İngilizce, Osmanlıca yayın yapıyor ve gerçekten sesimizi dünyaya duyuran bir kurum halinde. Fakat zaman ilerledikçe ajans neredeyse aynı yaştaki diğer rakipleriyle maalesef rekabet edememiş ve oldukça geriye düşmüş. Diğer yayın dilleri kaldırılmış, dünyaya haber yapmaktan ziyade kendi içerisinde sınırlı bir kurum olmuştur. AA, günlük 600 haber yayınlarken AP ve AFP'nin yayınladığı günlük haber sayısı 3-5 bin civarında olmuştur.

Dünya'ya etkisi altına alan uluslararası haber ajanslarının ekonomik ve siyasi dayatmaları da bir anlamda AA'nın yeni bir vizyon değiştirme ve dönüşüm içine girmesini zorunlu kılmıştır. Dünyada okunan bir gazeteniz, takip edilen bir televizyonunuz, merak edilen bir köşe yazarınız ve ünlü bir gazeteciniz ve dünyaya söyleyecek bir sözünüz yoksa bir anlamda kendi sınırlarınıza hapsolmuş bir medya haline gelinmiştir.

2011 yılında bu değişim ve dönüşüme öncülük eden kişi AA'nın yeni Genel Müdürü Kemal Öztürk'tür. Bir yıllık bir gözlem sonrasında 6 Nisan 1920 yılında kurulan Anadolu Ajansı'nı değişime sürükleyecek bir yol haritası belirlenmiştir. Buna da "Anadolu Ajansı 100. Yıl Vizyonu Projesi" olarak ilan edilmiştir.

Bu projenin hayata geçirilmesi için üniversitelerden danışmanlık hizmeti de almak suretiyle stratejik planlar hazırlanmıştır. "Güvenilir, tarafsız, etik ve hızlı" habercilik ilkesiyle yola çıkan ajansın organizasyon şeması, görev tanımları, logosu, kurumsal kimliği ve internet sitesi sektördeki gelişmeler ışığında revize edilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda AA yönetimi hedefini 2020 senesine kadar "dünyanın en etkili ilk 5 ajansı" arasına girmek olarak belirlemiştir.

2.1. AA Yönetiminin Bakış Açısı

Anadolu Ajansının geleceğe bakışını, Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Öztürk Ajansın "100. Yıl Vizyonu Projesi"ne ilişkin söylediklerinde bulmak mümkündür. Öztürk'ün belirttiğine göre dünyanın en önemli 17. ekonomisi, Avrupa'nın ise 7. büyük ülkesi olununca medyanın da buna paralel olması gerektiğini belirtmiştir. Güçlü bir medya ajansı olarak Anadolu Ajansı'nın bu konuda öncülük yapması gerektiğini belirten

Öztürk, hazırlanan projeler çerçevesinde dünyanın en etkili 5 kurumundan biri olmayı hedeflediklerini, projelerini hazırlayıp hükümete sunduklarını ve destek aldıklarını belirtmiştir. 3 yılda yapılan haber sayısının 600'den 2 bine çıktığını belirten Öztürk, günde 600 fotoğraf yayınlamaktan günde 1.900 fotoğraf yayınlamaya geçtiklerini belirtmiştir. Artık amaçlarının kendi hinterlandımızda olup biten her şeyi Anadolu Ajansı tarafından yayınlamak olduğunu belirten Öztürk, Ajansın kurulduğu ilk yıllarda İngilizce ve Fransızca bültenler yayınlarak Kurtuluş Savaşı'nın sesini tüm dünyaya duyurmaya çalıştığını, AA'nın şu an itibarıyla Arapça, İngilizce, Rusça, Boşnakça ve Türkçe olmak üzere 5 dilde yayını bulunduğunu belirtmiştir. Göreve geldiğinde durumun böyle olmadığını belirten Öztürk, bu durum karşısında dünyanın dört bir yanındaki kurumları ele alacak bir proje hazırladıklarını ve AA'nın kurulduğu 1920 yılından bu yana, 2020 yılında 100'üncü yaşına kadar dünyanın en iyi 5 kurumundan biri olunması gerektiğini, buna "100. Yıl Vizyonu" dediklerini ve bu alanda bir marka haline gelmeyi istediklerini belirtmiştir.

Mart 2012'de hedeflerini açıkladıklarını belirten Öztürk, Mart ayından bu yana bir adım daha attıklarını, yayın dili ve ürettikleri içerik açısından dünya sıralamasında bir basamak yükselerek onuncu sıraya yükseldiklerini vurgulamıştır. Öztürk bu ilerlemeyi sürekli olarak devam ettirmek istediklerini belirtmiştir (<https://www.aa.com.tr/06/05/2012>):

2.1.1. 72 Farklı Uyruktan Uluslararası Normlara Uygun Personelin Çalıştığı Bir Kurum

Göreve başladığı 2011 yılında uluslararası alanda istediği seviyede bir ajans ile karşılaşmadığını o süreçte AA'nın o tarihte tek dilde yayın yaptığını anlatan Öztürk, ajansın şu anda 8 dilde yayın yapmaya başladığını ifade etmiştir. Öztürk, çok dilli yayıncılığın uluslararası etki için önemli olduğuna dikkati çekerek, şu değerlendirmede bulunmuştur:

Dünyada etkili bir kurum olmak istiyorsanız birden fazla dilde yayın yapması gerektiğini, bazı alanlarda rakiplerine yetiştiklerini ama bazı alanlarda hâlâ geride olduklarını belirtmiştir. Hemen küresel bir ağ kurduklarını, dünya çapında 86 ülkede temsil edildiklerini ve 32 ülkede ofislerinin olduğunu, 72 farklı ülkeden 2 bin 300 çalışan olduğunu, en önemli merkez ve acenteliğin en güçlü olduğu yerin Ortadoğu olduğunu ve burayı Kahire'den yönettiklerini belirtmiştir.

Anadolu Ajansı'nın dünyada en çok Arapça haber yapan ajans olduğunu vurgulayan Öztürk, Ajansın Arapçadaki etkinliğinin birçok Arap ülkesinin ajansından daha güçlü olduğunu bildirmiştir. Öztürk, Bosna Hersek'teki ofisin hem Boşnakça hem de Arnavutçanın yayın merkezi olduğunu dile getirerek, 1 Ekim'de başladıkları Arnavutça yayına 12 gazete ve televizyonun abone olduğunu söylemiştir. Öztürk, Kürtçe'nin şiveleri olan Kurmanci ve Soranice'de yayın yapan tek ajansın Anadolu Ajansı olduğunu belirtmiştir. Öztürk, dünyanın en önemli fotoğraf dağıtıcısı "GettyImages"ın partnerleri olduğunu belirterek, bu ajans sayesinde fotoğraflarının başta Amerika olmak üzere Avrupa'nın önemli ülkelerine ulaştığını ve dünyadaki 60 ayrı ajansla anlaşmaları olduğunu söylemiştir (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 17.12.2013).

2.1.2. Uluslararası Medya Kuruluşları ile Rekabet Edecek Gazetecilerin Yetiştirilmesi İçin Haber Akademisi Kuruldu

Türkiye'de dijital devrime ve uluslararası gazeteciliğe kendisini uyumlayan medya kuruluşu bulunmadığına dikkati çeken Öztürk bu konuda önemli sıkıntılar çıktıklarını belirterek şunları kaydetmiştir:

"Kendine döndüğü için, sürekli kendi kendini, devletini, milletini, toplumunu eleştiren bir medya var. Dünyanın diğer taraflarını merak etmeyen ve orada da gazeteci bulundurmayan, bana göre 10 yıl öncesine oranla daha da gerilemiş bir medya var. Anadolu'nun hemen hemen her yerindeki ofislerini kapattılar. Ajanslara mahkum olmuş, ajansların geçmediği bir haberi alamayan bir Türk medyası var. Bu da beraberinde sıkıntı getiriyor. İşten çıkartmalar yaşanıyor. Türkiye'de 50'ye yakın iletişim fakültesi var, buralardan mezun olanlar iş bulamıyor. Mesleğimizde insan yetiştiren kurumlar vardı. Bunlar da bu üretimi durdurdular. Gazeteci yetiştiren tek kurum Anadolu Ajansı kaldı. Bu geleneği sürdürmezsek gelecek yıllarda medya sektörü çok büyük sıkıntılarla karşılaşır."

2.2. Çok Dilli Yayıncılığın Başlangıcı

Anadolu Ajansı'nın çok dilli yayıncılık hikayesi 11 Mart 2012 tarihinde Boşnakça, Hırvatça ve Sırpça (BHS) yayın ile başlamıştır (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 12/12/2019). AA'nın 100. yıl vizyonu çerçevesinde başlatılan çok dilli yayın için AA Balkanların

merkezi Bosna Hersek'te pazarlama, idari işler olmak üzere toplam 25 kişi göreve başlatılmıştır.

BHS yayın merkezi olarak kullanılan Saraybosna'da BHS dillerinde yayının yanı sıra Arnavutça, İngilizce ve Türkçe haberler de abonelerine ulaştırılması planlanmıştır. BHS dili için Sırbistan'da 1 foto muhabiri, 1 kameraman ve 1 muhabir görev yapmaktadır, Hırvatistan'da 1 muhabir, Karadağ'da 1 muhabir, Slovenya'da 1 freelancer ve Kosova'da 1 muhabir 1 kameraman görev yapacak şekilde planlanmıştır. Adı geçen ülkelerde görev yapanlar BHS dilinde hazırladıkları haberleri Saraybosna Ofisine, buraya gelen haberleri ise Editörler tarafından kontrol edilerek Başeditörün bilgisi dahilinde yayına verilmesi kararlaştırılmıştır. Daha sonra Başmuhabir devreye girerek, önem sırasına göre Türkçe, İngilizce ve Arnavutça dillerine çevrilerek o dillerde haber yayına verilmesi planlanmıştır.

Yayın Yönetmeliğine bağlı Türkiye'den atanan 1 Editör Yardımcısı, 1 Başmuhabir gözetiminde takip edilen BHS yayıncılığı için de yerel personelden 1 Başeditör, 5 editör, 10 muhabir/çevirmen 2 kameraman 1 foto muhabiri 2 web sorumlusu 1 pazarlama, 1 mali işler ve 1 kişi de idari işler görevlisi olarak görev yapması kararlaştırılmıştır.

BHS'nin kullanıldığı ülkeler Bosna Hersek, Sırbistan, Hırvatistan, Karadağ ve Slovenya. Bunun yanında Arnavutça yayını için Makedonya, Arnavutluk ve Kosova'da da bulunan ekipler, BHS ve diğer dillere de katkı vermesi planlanmıştır. BHS'ye doğrudan bağlantılı olan ülkelere gelen haber, fotoğraf ve görüntüler Saraybosna'daki merkezde görev yapan editörlerce kontrol edilerek yayına verilmeye başlanmıştır.

Bunun yanı sıra Saraybosna merkezinde çalışan çevirmenler, Türkiye'den Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, diğer ülke devlet ve hükümet başkanlarının önemli açıklamaları ile o ülkede haber niteliği taşıyan ve HAS sisteminde yayına verilen her haber özenle seçilerek bölge abonelerine ulaştırılmıştır. Aynı şekilde, Balkanlarda yaşanan gelişmelerden de dünya ve Türkiye'yi ilgilendirebilecek önemli konular titizlikle takip edilerek Türkçe ve İngilizceye çevrilmiştir. Böylece Balkanlar ve Türkiye, Balkanlar ile dünya arasında bir nevi köprü vazifesi de üstlenmiştir.

1990'lı yıllarda kanlı savaşlarla birbirlerinden ayrılan Bosna Hersek, Sırbistan, Hırvatistan, Karadağ ve Kosova'daki gelişmelerin bölgenin her yerinde yayın yapan abonelerine ulaştırarak, tarafsız habercilikle bu ülkelerdeki kamuoyuları arasındaki

sağlıklı iletişime katkı sağladı. BHS, o tarihte (2013) günde ortalama 45 rutin haber, 2 özel haber yayına vermiştir.

BHS'ye Bağlı Ülkeler: Bu ülkeler Bosna Hersek, Sırbistan, Hırvatistan, Makedonya, Kosova, Arnavutluk, Karadağ, Slovenya'dır

Anadolu Ajansı'nın 11 Mart 2013'te hizmete giren AA Balkanlar Bölge Müdürlüğü'nün Boşnakça, Hırvatça ve Sırpça (BHS) yayını da Bosna Hersek'te medyada geniş yer bulmuştur. Bosna Hersek'in en çok satan günlük gazetesi "Dnevni Avaz", "Anadolu Ajansı" ile ilgili haberinde, "Anadolu Ajansı"nın 11 Mart'tan bu yana Boşnakça, Hırvatça ve Sırpça yayın yaptığını belirtmiştir. İnternet sitesinin ve gazete haberlerinin bugünkü sayısında AB Yüksek Temsilcisi Valentin Inzko, Bosnalı ünlü akademisyen Mohamed Filipoviç ve diğerlerinin Anadolu Ajansı projesine ilişkin açıklamaları da yer almaktadır. Haberde, Bosnalı tanınmış akademisyen Filipoviç'in "Türk medyasını AA ile Bosna Hersek'te temsil etmek ülkemiz ve bölgemiz için çok önemli" ve AB Yüksek Temsilcisi Valentin Inzko'nun açıklamaları yer aldı. AA'nın bölgedeki yeni girişimleri. Gazete ayrıca AA Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Kemal Öztürk'ün, AA'nın dünyada ilk 5 kurum arasında yer alacağını vurgulayan bir açıklamasına da yer vermiştir.

Bosna Hersek'in en çok okunan haber sitesi Saraybosna-X'in haberinde, Anadolu Ajansı Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Kemal Öztürk'ün "AA'nın 100 yıllık Vizyonu"na ilişkin sözleri yer almıştır. "Anadolu Ajansı'nın 100'üncü kuruluş hedefi dünyada ilk beş arasında yer almaktır" denilen haberde, AA'nın 92 yıla yakın tarihinde birçok önemli projeye imza attığını ve Anadolu Ajansı'nın Bosna'da olacağı ifade edilmiştir. Toplantıda bunun bölge medyasına da büyük faydalar sağlayacağı vurgulanmıştır. Haberde ayrıca Bosna Hersek Üçlü Cumhurbaşkanlığı Konseyi üyesi Bakir İzetbegoviç'in Türkiye ziyareti sırasında Arap Birliği Genel Müdürlüğü'nü ziyaret ettiği ve bu ziyaret sırasında yaptığı açıklamada, "AA Balkanlar Bölge Müdürlüğü'nün Saraybosna merkezli açılacak olmasının öneminin altını çizdiği" hatırlatılmıştır.

Bosna Hersek'in en çok okunan günlük gazetelerinden biri olan Oslobochenje'nin Anadolu Ajansı tarafından Boşnakça, Sırpça ve Hırvatça (BHS) olarak yayınlanacağı fotoğraf ve videolardan oluşan haberin Bosna Hersek'e güçlü destek olacağı söylenmiştir. Oslobocenye'den "Bölge medyasına önemli destek" başlıklı haberde, AA'nın basın hizmetlerinin Türkiye, bölge ülkeleri ve dünya medyası için önemi vurgulanarak Anadolu

Ajansı'nın geçmişi hatırlatılmış ve ajansın bugüne kadar pek çok projeye imza attığı belirtilmiş, yaklaşık 92 yıllık tarihinde önemli projelere imza atıldığı ifade edilmiştir.

Haberde ayrıca, Anadolu Ajansı'nın bölgeye gelişile ilgili ülkedeki önemli isimlerin yaptığı açıklamalara da dikkat çekilen Avrupa Birliği'nin Bosna Hersek Yüksek Temsilcisi Valentin Inzko, "AA'nın Bosna-Hersek ve bölgeye yerleşmesiyle birlikte buraya gelecek yatırımların da artacağını düşünüyorum. Size bu yüzden şimdiden teşekkür ediyorum" biçimindeki ifadesine yer verilmiştir.

Aynı zamanda 11 Mart'ta AA'nın açılış töreni kapsamında bölge medyasıyla iş birliği anlaşmaları imzalanacaktır. AA Genel Müdürü Kemal Öztürk ile Türkiye'nin Saraybosna Büyükelçiliği rezidansında medya yöneticileri arasında imzalanan anlaşma kapsamında AA, bir yıl boyunca bölgesel medyaya ücretsiz haber yayınlayacaktır. El Cezire Balkan, 5 kanton televizyonu, Federal TV, TV-1, Hayat TV gibi önemli televizyon kanalları ile en önemli gazeteler olan Dnevni Avaz, Osloboceny ve ülkedeki Hırvatlara ait VečerniList ve DnevniList, Federasyon Haber Ajansı, MİNA Ajansı ve Radyo Bir'in de aralarında bulunduğu çok sayıda medya ile imzalanacak protokolle AA'nın bölgedeki, Türkiye'deki ve dünyadaki haberleri bölge medyasına ulaştırılmış olacaktır.

2.3. Çok Dilli Yayıncılık İçin Atılan Adımlar

2.3.1. AA Ekipleri Ukrayna Rusya Savaşında

Bu alandaki çalışmalar, AA'nın yeni genel müdürü Serdar Karagöz döneminde de artarak devam etti.

"İddialı ülkelerin, iddialı ulusların iddialı haber ajansları olur" ilkesini her fırsatta dile getiren Karagöz, AA'nın 13 dilde yayın yaptığını, 41 ülkede ofisinin, 100 ülkede de temsilciliğinin bulunduğunu söylemiştir. Dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen olaylarda hava savunma birliklerinin bazen polis ve ambulanslardan önce bölgeye ulaşabildiğini kaydeden Karagöz, Anadolu Ajansı'nın olayları kayıt altına aldığını, haber içerikleri oluşturduğunu ve dünya medyasının bilgisine sunduğunu anlatmıştır. Karagöz bu durumun Türk marka değerine katkısını incelerken Uluslararası Basın Birliği'nin önde gelen haber ajanslarından biri olduklarını, ABD'nin Associated Press'i, İngiltere'nin Reuters'i, Fransa'nın AFP'si neyse Türkiye'nin Anadolu Ajansı'nın o olduğunu ifade etmiştir.

Karagöz, Türkiye'nin dengeli, temkinli ve diplomatik yaklaşımı sayesinde Ukrayna gazeteciliğinde AA olarak büyük başarı elde ettiklerini vurgulayarak, Rusya'nın askeri müdahalesinde yaralanan Ukraynalı Olena Kurilo'nun, AA foto muhabiri Wolfgang Schwan'ın çektiği fotoğrafın (Resim 7) haberleştirildiğini söylemiş, dünya medyası tarafından kullanıldığına ve savaşın sembolü haline geldiğine vurgu yapmıştır (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 20/12/2023).



Görsel 7: Ukrayna'da Chuegev Kentinde Gelen Olena Kurilo

Kaynak: (<https://www.sondakika.com/> E.T. 21/12/2023).

Anadolu Ajansı'nın, Türkiye'nin diplomatik çabaları sayesinde Ukrayna-Rusya savaşında uluslararası haber ajansları arasında öne çıktığı hem Ukrayna hem de Rusya'ya haber verdiği ve en özgün savaş fotoğraflarını kamuoyuna yayınladığını vurgulayan Karagöz, Anadolu Ajansı'nın yılda 2,1 milyon içerik ürettiğini de kaydetmiştir. Karagöz, dünya çapında bir fotoğraf yarışması düzenlediklerini belirterek, Anadolu Ajansı'nın foto muhabirliği ve haber yapıcılığı alanında otorite olma çabasında olduğunu vurgulamıştır. Karagöz, İstanbul Photo Awards'a 100'den fazla ülkeden 1.500'e yakın fotoğrafçının katıldığını, jürinin Pulitzer ödüllü isimlerden oluştuğunu, İstanbul Photo Awards'ta dereceye giren fotoğrafların artık Birleşmiş Milletlerde sergilendiğini, bunun da Türkiye markasına olan katkıları olduğunu dile getirmiştir (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 08/03/2024).

Karagöz, bu yıl Türk ve Anadolu Ajansı markalarına katkı sağlamak amacıyla ilki Yeşil Hat olmak üzere üç yeni editöryal pozisyon oluşturduklarını kaydetmiştir. Karagöz,

Türkiye'nin gıda krizi, mülteciler ve insani yardım konularına yaklaşımının ve Paris İklim Anlaşması'na imza atmasının Türkiye'nin çevreye duyarlı bir ülke olduğunu gösterdiğini belirterek, Türkiye'nin uluslararası marka bilinirliğini artırmak için çevre hattı kurduklarını ve uluslararası medya mensuplarını İstanbul'da bir araya getirerek çevre forumu düzenlediklerini belirtmiştir. Anadolu Ajansı'nın desteğiyle bunun Türkiye'de de yapılabileceğine inandıklarını belirten Karagöz, bu çalışmanın faydalı olacağını düşündüğünü, Türkiye'nin çevreye karşı sorumlu olma imajını güçlendirdiklerini, AA'nın Yeşilhat'ı ve beraberinde yapmış olduğu Çevre Forumu ile bir algı inşa ettiklerini belirtmiştir.

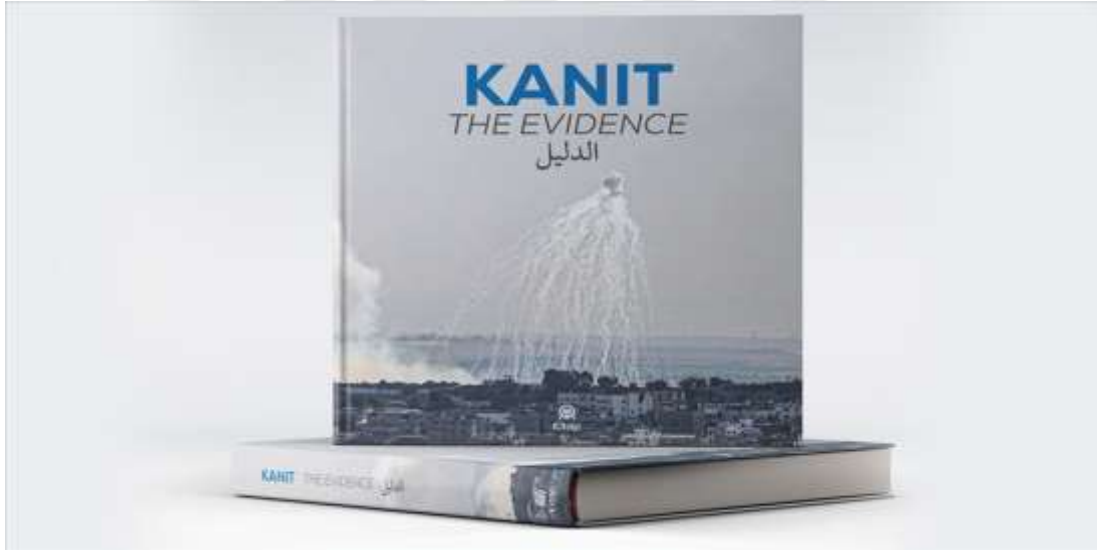
Karagöz, Yeşilhat'ın yanı sıra Ayrımcılık ve Teyit Hattı birimlerinin de kurulduğunu, bunların hepsinin AA'nın yeni "uluslararası" vizyonunun bir parçası olarak ortaya çıktığını sözlerine eklemiştir. Serdar Karagöz, AA'nın uluslararası alanda adının "Anadolu Agency" olarak değiştiğine işaret ederek, Anadolu Ajansı'nın kimliğini yenilediklerini, bütün bunları, ajansın uluslararası haber ajansları ittifakında daha rekabetçi hale gelmesi için yaptıklarını, Anadolu Ajansı'nın gelecekte birçok küresel sorunun sesi olacağını vurgulamıştır (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 16/12/2022).

2.3.2. AA Teyit Hattı Kuruldu

Kurulan Editörlükler arasında özellikle İsrail'in Filistin'e yönelik saldırısı sonrasında yapılan algı operasyonları nedeniyle “Teyit Hattı” öne çıkmaktadır. Anadolu Ajansı'nın teyit hattı kurduğuna ilişkin duyuruda kamuoyunun doğru bilgiye ulaşmasını engellemeye yönelik her türlü iletişim Teyit Hattı'nın faaliyetleri kapsamına girdiği, amaçlarının gerçek bağlamından uzaklaşmış ifadeleri geri koymayı, değiştirilmiş görsellerin doğrusunu okuyucu ile paylaşmak istediklerini belirtmiştir. Dezenformasyon kampanyalarının sahte kimlikler üzerinden yayılmasının önlenmesini temel sorumlulukları arasında olduğunu ve her geçen gün yeni şekil ve yöntemlerle ortaya çıkan bilgi kirliliğiyle mücadeleye devam ettiklerini, bütün bunları yaparken toplumun bilgi havuzunu kirleten kaynakları ortadan kaldırmayı, halkın medya okuryazarlığı tepkisini iyileştirmeyi ve kötü amaçlı içerik üreticilerinin farkındalığını artırmayı hedeflediklerini belirtmiştir (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 16/12/2022).

2.3.3. AA Ekipleri, İsrail'in Gazze Katliamını Delillerle Ortaya Koydu; “Kanıt” Kitabı

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşuna tanıklık etmiş ve Milli Mücadelenin sesini dünyaya duyurmak amacıyla kurulan AA, kurucu ruhun ortaya koyduğu misyon çerçevesinde görevini sürdürmeye devam etmektedir. Bu çerçevede AA, İsrail'in Gazze'de işlediği suçları tüm açıklığıyla ortaya koyan ve temel delil niteliğinde olan görsellerin yer aldığı “Kanıt” isimli bir kitap yayınlamıştır. Bütün dünyanın gözleri önünde son yüzyılın en büyük soykırımlarından birinin yaşandığı Gazze Şeridi’nde 7 Ekim'den bu yana, çoğu kadın ve çocuk olmak üzere 30 bini aşkın Filistinli hayatını kaybetmiştir. İsrail'in kadın ve çocuk ayırımı gözetmeksizin gerçekleştirdiği saldırılara Batılı ülkeler başta olmak üzere birçok ülke sessiz kalırken çoğu ülke ise katliamlar için "delil yetersizliği" tezini ileri sürmektedir.



Görsel 8: AA’nın, İsrail’in Gazze’de İşlediği Suçları Tüm Açıklığıyla Ortaya Koyan “Kanıt” İsimli Kitap

Kaynak: (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 17/12/2023)

Söz konusu iddialar üzerine AA, tarihi misyonu çerçevesinde saldırıların başından bu yana önemli bir görev üstlenen foto muhabirleri ve kameramanların görüntülerini, uluslararası hukukta delil olması amacıyla kitaplaştırma kararı almıştır. Uzman bir ekip tarafından Türkçe, İngilizce ve Arapça hazırlanan kitap, “Kanıt” ismiyle yayımlanmıştır. Kanıt’ta, İsrail'in Gazze'de işlediği insanlık suçları belge niteliğindeki fotoğraflarla gözler önüne serilmiştir.

Birleşmiş Milletler (BM) Konvansiyonel Silahlar Sözleşmesi'ne göre kullanılması suç olan ve İsrail ordusunun Gazze'nin yoğun sivil nüfusunun olduğu bölgelerinde kullandığı beyaz fosforlu top mermilerinin fotoğrafları da kitapta yer aldı. Kitapta ayrıca, Uluslararası Ceza Mahkemesinde Filistinli mağdurları savunan Fransız Avukat Gilles Devers'in giriş yazısı bulunmaktadır. Devers, AA muhabirlerinin çektiği bu fotoğraf ve videoları, "işlenen suçları tüm açıklığıyla ortaya koyan temel deliller" olarak nitelendirmektedir.



Görsel 9: Gazze’de Yoğun Olarak Sivillerin Yaşadığı Bölgede İsrail Ordusu Tarafından Kullanılan Beyaz Fosforlu Top Mermileri Fotoğrafı

Kaynak: (<https://www.orsam.org.tr/> E.T. 17/12/2023)

AA Genel Müdürü Serdar Karagöz, kitabın önsözünde yaptığı değerlendirmede, 7 Ekim'den itibaren Başbakan (Binyamin) Netanyahu başkanlığındaki İsrail yönetiminin Gazze'ye başlattığı saldırıların, insan hakları temel prensiplerini ve uluslararası hukuk ilkelerini bütünüyle ihlal eden yönleriyle bugünden kayıtlara geçtiğini bildirir. İsrail yönetiminin, bu saldırılarla 1949 tarihli Cenevre Sözleşmesi'nde yer alan "savaş zamanında sivillerin korunmasına ilişkin prensipleri" çiğneyerek uluslararası hukukun önünde hesap vermeyi zorunlu kılan savaş suçları işlemeye devam ettiğine dikkati çeken Karagöz, şunları kaydetti:

- "Hastanelerin, ibadethanelerin, okulların, ambulansların, yardım kuruluşlarının, Birleşmiş Milletlere (BM) ait merkezlerin ve altyapı tesislerinin bombalanmasına kadar uzanan saldırılar, Gazze Şeridi'nde yıllardır devam eden kuşatmayı daha da sertleştirdi. Bu saldırılar ortaya koymuştur ki Başbakan Netanyahu yönetimindeki İsrail'in uluslararası hukuk ilkelerine ve BM kararlarına uygun bir şekilde 1967

sınırlarına çekilmesi ve başkenti Doğu Kudüs olan bağımsız bir Filistin Devleti'nin kurulması hayati önemdedir."

AA muhabirlerinin, saldırının ilk anından itibaren çok zor şartlarda görevlerini yerine getirerek işlenen savaş suçlarını kayıt altına aldığını ve dünyaya duyurduğunu aktaran Karagöz, şöyle devam etti:

- "Uluslararası Af Örgütü'nün, İsrail ordusunun Gazze'nin yoğun nüfuslu sivil bölgelerinde beyaz fosforlu top mermileri kullandığını belgelediği kanıtlar arasında AA foto muhabirinin çektiği fotoğraflar da yer aldı. AA muhabirlerinin çektiği bu fotoğraf ve videolar, Uluslararası Ceza Mahkemesi'nde Filistinli mağdurları savunan Fransız Avukat Gilles Devers'e göre, işlenen suçları tüm açıklığıyla ortaya koyan temel delillerdir. Kitap, halihazırda birçoğu taşıdığı kanıt niteliğiyle uluslararası hukuk kuruluşlarının Başbakan Netanyahu başkanlığındaki İsrail yönetimine karşı açtığı dava dosyalarına eklenen AA içeriklerine, işlenen suçların uluslararası mevzuat ve tüzükler çerçevesindeki hukuki tanımına ve bu suçlara karşı öngörülen cezai müeyyidelere yer veriyor. Kanıt ismiyle yayımlanan kitabın Başbakan Netanyahu başkanlığındaki İsrail yönetiminin işlediği savaş suçları sebebiyle uluslararası hukuk önünde hesap vermesine katkıda bulunmasını umuyor, Gazze'deki insan hakları ihlallerini aynı sorumluluk bilinciyle dünya gündemine taşıma kararlılığımızı tekrar ifade ediyoruz." (<https://www.aa.com.tr> / E.T. 17/12/2023).



Görsel 10: Gazze'de Yoğun Olarak Sivillerin Yaşadığı Bölgede İsrail Ordusu Tarafından Kullanılan Beyaz Fosforlu Top Mermileri Fotoğrafı

Kaynak: (<https://www.orsam.org.tr/> E.T. 17/12/2023)

2.3.4. 13 Dilde Yayın

Kuruluşunu izleyen yüzyılda gücüne güç katarak global bir haber ajansı haline dönüşen Anadolu Ajansı, dünyanın önemli 41 merkezinde ofisi ve yüz ülkede 3.000’den fazla personeliyle tüm dünyaya 13 farklı dilde yayın yapmaktadır. Kuruluş misyonuna uygun bir şekilde çalışmalarını bir asır boyunca aralıksız sürdüren Anadolu Ajansı, özellikle Rusya-Ukrayna ve İsrail’in Gazze’ye saldırması sonrasında bölgede verdiği haberler ve güçlü görseller ile dünya medyasının haber ve görsel ihtiyacını karşıladı. Bir anlamda uluslararası medyanın bölgedeki haber ihtiyaçlarını karşılayan AA, kuruluş misyonunu da yerine getirmiştir.

AA; Türkçe, Arapça, İngilizce, Fransızca, Rusça, İspanyolca, Farsça, Soranice, Endonezce, Arnavutça, Boşnakça, Makedonca ve Kurmanci olmak üzere 13 dilde haberleri abonelerine ulaştırmaktadır. Türkiye'deki yazılı medyada yayımlanan fotoğrafların 3'te 2'sini, haberlerin ise yüzde 40'ını Anadolu Ajansı üretmektedir ([https://cdnuploads.aa.com.tr/ E.T. 19/12/2023](https://cdnuploads.aa.com.tr/E.T.19/12/2023)).



Görsel 11: AA'nın Seçimi 13 Dilde Verdiğine Dair İnfografi Çalışması

Kaynak: (<https://www.takvim.com.tr/> E.T. 24/12/2023)

Anadolu Ajansı özellikle seçim sonuçlarının doğru ve hızlı bir şekilde verilmesi için bir çalışma grubu oluşturdu. Bu ekibin yoğun alan ve teknolojik çalışmaları sonrasında, seçim ve referandum sonuçlarını en hızlı ve kesin biçimde bildiren bir haber kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Sadece ulusal ve yerel medya için değil, aynı zamanda uluslararası bir haber kuruluşu olarak da hareket ederek 24 Haziran 2023'deki Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçim sonuçlarını 13 farklı dilde yayınlarak, dünyanın dört bir yanındaki abonelerine ulaştırmıştır.

2.3.5. Günde Ortalama 2000 Haber

Teknolojiye ve insan kaynaklarına yaptığı yatırımlarla kısa zamanda uluslararası alanda değişime öncülük eden Türkiye'nin en önemli marka değerlerinden biri olan AA ekipleri aynı anda dünyanın birçok bölgesinde aynı anda canlı yayın yapabilecek kabiliyete kavuştu. Rusya'dan Filistin'e Bosna'dan Suriye'ye Amerika Birleşik Devletlerinden (ABD) Myanmar'a uzanan geniş bir coğrafyada önemli toplantıları ve sıcak olayları abonelerine aktararak günde ortalama 18 canlı yayına imza atan AA, 100 ülkede 6 bin basın kuruluşuna hizmet vermektedir. Uluslararası bir ajans parolasıyla hareket eden AA'da, 124 farklı uyruktan 3 binden fazla gazeteci; günlük 2 bin haber, 2 bin 350 fotoğraf, 9 infografik, 435 video yayınlıyor (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 13/12/2023).

2.3.6. 100 Ülkede Temsilcilik Kuruldu

Ortaya koyduğu hedef doğrultusunda insan kaynaklarını yeniden revize eden AA Global muhabir ağı sayesinde abonelerine 7 gün 24 saat hizmet vermektedir. Dünyanın en fazla temsilciliği bulunan ajanslarından biri olan Anadolu Ajansı'nın, yurt dışında 41 merkezde ofisi, 100 ülkede temsilciliği bulunmaktadır. New York, Tahran, Londra, Etiyopya, Endonezya, Kolombiya gibi geniş ofis ağıyla Anadolu Ajansı, dünyadaki gündemi Türkiye'ye, Türkiye'deki gündemi de dünyaya aktarmaktadır (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 19/12/2023).

2.3.7. Dijital Arşivinde Milyonlarca Fotoğraf Var

Kurtuluş Savaşına tanıklık eden AA ortaya koyduğu misyon ve başarılarla dolu 100 yıllık serüveni kapsamında birçok projeyi de hayata geçirdi. Kurumun en önemli projelerinden biri olarak öne çıkan Anadolu Ajansı, küresel dijital içerik dağıtım platformu

"anadoluimages.com" projesini 100'üncü yılı dolayısıyla güncelleyerek içeriğine 1 milyon video eklemiştir. Platform, AA'nın dijital arşivinde yer alan toplam 8 milyon görsel içeriğe, 7 milyon fotoğraf ve 1 milyon video içeriğine erişim sağlanmaktadır (<https://www.aa.com.tr/> E.T. 18/12/2023).



3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Anadolu Ajansı, Türkiye'nin önde gelen haber ajanslarından biridir. 6 Nisan 1920 tarihinde Milli Mücadele'nin yaşandığı dönemde, Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın haberlerini dünya ile paylaşmak amacıyla kurulmuştur. Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti'nin kararı ile Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla kurulan ajans, o dönemde Ankara'da faaliyet göstermeye başlamıştır. Anadolu Ajansı, bağımsızlık mücadelesinin önemli bir iletişim aracı olarak hızla büyümüş ve gelişmiştir. Kuruluşundan bu yana, Türkiye'den ve dünyadan haberleri tarafsız ve güvenilir bir şekilde sunma misyonunu sürdürmüştür. Zamanla, teknolojinin gelişmesiyle birlikte haber toplama, işleme ve dağıtma süreçlerinde değişimler geçirmiş ve uluslararası alanda tanınan bir haber ajansı haline gelmiştir. Anadolu Ajansının uluslararası alanda tanınmasında ve güvenilir bir haber ajansı olarak tanımlanmasındaki önemli adımlardan biri de çok dilli yayıncılıktır.

Balkanlardan, Ortadoğu ve Karakıta olarak adlandırılan Afrika ve 100'e yakın ülkede görev yapan muhabirleri ile hazırlamış olduğu haberleri çok dilli yayıncılık ile dünyaya duyurmaktadır. Bunun yanında Dünyanın dört bir yanında bulunan Anadolu Ajansı muhabirleri tarafından hazırlanan haberler diğer ülkelere Anadolu Ajansının yapmış olduğu şekliyle aktarılırken, haberin geçtiği yerde bulunan okuyucular da kendi bölgelerindeki haberleri Anadolu Ajansından almaktadırlar. Yapılan haberlerin yereldeki okuyucular tarafından bu denli yoğun bir şekilde takibinde Anadolu Ajansının o bölgede konuşulan dilde yayın yapıyor olması önemli bir etkidir. Bu açıdan bakıldığında Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığını ülke dışındaki medya kuruluşlarında görev yapmakta olan üst düzey medya temsilcilerinin görüşlerine göre değerlendirmek; milli kurumumuz olan Anadolu Ajansının uluslararası alandaki mevcut durumuna objektif bir bakış açısı ile değerlendirme imkanı sunabilecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Haber amaçlı yayınlar ile toplumlara bilgi sunmanın yanında istenilen algı da oluşturulabilmektedir. Bu da haber yayıncılığının her dönem önemli bir güç olarak görülmesine sebep olmuştur. Haber yayıncılığının küresel bazda yaygınlaşması ile uluslararası haber ajansları kurulmuştur. I. Dünya Savaşı'ndan sonra Osmanlı

İmparatorluğu merkezinde, yabancı menşeli Türkiye-Havas Reuter ajansı etkin olmuştur. Bu ajansın haber yapma anlayışının farkında olan Gazi Mustafa Kemal'in ana hedeflerinden biri bize ait bir haber ajansı kurmak olmuştur. Milli mücadelenin dünyaya duyurulması için 1920'de kurulmuş Anadolu Ajansı o tarihte Fransızca, İngilizce, Osmanlıca yayın yaparak sesimizi dünyaya duyuran bir kurum haline gelmiştir.

Önceleri uluslararası haberleri yabancı haber ajansları üzerinden ulaşan Anadolu Ajansı son yıllardaki çalışmaları ile kendi haber içeriğini hazırlar hale gelmiştir. Anadolu Ajansı, ortaya koymuş olduğu hedefler ve bu hedeflerin gerçekleşme durumu dikkate alındığında sadece ülkemiz için değil tüm dünya için önemli işler yapmaktadır. Bugün gelinen noktada Anadolu Ajansı, 100'e yakın ülkeden haber içerikleri hazırlayarak, tüm dünyaya sunmaktadır.

Anadolu Ajansının geldiği noktada çok dilli yayıncılığının önemli bir yeri bulunmaktadır. Çok dilli yayıncılık ile geniş kitlelere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Global bir haber ajansı haline gelen Anadolu Ajansı günümüzde dünyanın önemli 41 merkezinde ofisi ve 100'e yakın ülkede 3.000'den fazla personeliyle Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça, Fransızca, İspanyolca, Soranice, Farsça, Endonezce, Boşnakça, Arnavutça, Makedonca ve Kurmanci olmak üzere 13 dilde haberlerini abonelerine ulaştırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılıktaki rolünü farklı boyutlarıyla ortaya çıkarmaktır. Anadolu Ajansının uluslararası habercilik alanındaki çalışmaları ve özellikle çok dilli yayıncılığı ile ilgili literatürdeki çalışma sayısı sınırlı sayıdadır. Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığı ile ilgili mevcut durumunu değerlendirirken Türkiye dışında olan uluslararası haber ajanslarında görev yapmakta olan üst düzey medya temsilcilerinin görüşlerinin değerlendirilmesi literatüre katkı sağlanması açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Uluslararası çok dilli yayıncılıkta Anadolu Ajansı'nın rolünün araştırılması amacı ile yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Chmiliar'ın (2010) belirttiği gibi durum çalışması deseni, sınırlı bir sistemin işlevleri ve işleyişi hakkında sistematik olarak bilgi toplamak için çoklu veri koleksiyonlarını kullanarak derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır (Gerring, 2007). Durum çalışması desenini, daha fazlasını açıklamak

amacıyla tek bir vakanın derinlemesine incelenme olarak tanımlamıştır. Çalışmaya uygun olarak seçilen bu yöntem ile katılımcıların araştırmanın konusu hakkındaki kişisel deneyim, bakış açısını ve düşüncelerini kendi ifadeleri ile belirtmesine ayrıca sorulara detaylı açıklama yapabilme imkanı verebilmektedir.

3.4. Araştırmanın Ana Problem Cümlesi

Araştırmanın ana problem cümlesi, “Uluslararası çok dilli yayıncılıkta Anadolu Ajansı’nın rolü nedir?” şeklinde belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Alt Problemleri

Araştırmanın ana problem cümlesi ışığında aşağıdaki alt problemler incelenmiştir.

1. Çok dilli yayıncılığın amacı nedir?
2. AA’nın çok dilli yayıncılıktaki başarı durumu nedir?
3. AA’nın çok dilli yayıncılığının uluslararası haber ajanslarına olan katkısı nedir?
4. AA’nın çok dilli yayıncılığının uluslararası kültür alışverişi açısından işlevleri nedir?
5. AA’nın çok dilli yayıncılığının politik ve sosyolojik açıdan işlevleri nedir?
6. AA’nın çok dilli yayıncılığından beklentiler nedir?

3.6. Araştırmanın Çalışma Gurubu (Evren ve Örneklem)

Araştırmanın çalışma gurubu, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklemeğe göre belirlenmiş 15 üst düzey medya temsilcisinden oluşmaktadır. Bu kişiler farklı ülkelerde habercilik yapan resmi ve özel kuruluşlarda görev yapmakta olan medya temsilcileridir. Araştırma kapsamında belirlenen 15 üst düzey medya temsilcisi ile 2024 yılının Ocak-Mart ayları arasında yüzyüze ve online olarak görüşülmüştür. Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcileri, genel yayın yönetmeni, haber müdürü, ajans temsilcisi, baş mütercim, gazeteci, haber editörü, haber ve programlar müdürü olarak görev yapmaktadır. Araştırmaya katılanların ülke isimlerinin alfabetik sıralamasına göre düzenlenmiş hali Tablo 1’de bulunmaktadır.

	Görev Yaptığı Ülke	Görevi / Mesleği
1	Arnavutluk	Baş Mütercim
2	Arnavutluk	Gazeteci
3	Arnavutluk	Genel Yayın Yönetmeni
4	Arnavutluk	Haber Editörü
5	Arnavutluk	Haber Müdürü
6	Azerbaycan	Ajans Temsilcisi
7	Bosna Hersek	Genel Yayın Müdürü
8	Bosna Hersek	Genel Yayın Yönetmeni
9	Bosna Hersek	Genel Müdür Yardımcısı
10	Bosna Hersek	Haber ve Programlar Müdürü
11	Fransa	STK Sorumlusu ve Yazar
12	Kırgızistan	Ajans Temsilcisi
13	Makedonya	Gazeteci
14	Makedonya	Genel Yayın Yönetmeni
15	Suudi Arabistan	Haber Editörü

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Üst Düzey Medya Temsilcilerinin Görev Yaptığı Ülkeler ve Görevleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin görev yaptığı ülkeler ve mensubu olduğu medya kuruluşundaki görevleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinden 6’sı Arnavutluk, 4’ü Bosna Hersek, 1’i Fransa, 1’i Kırgızistan, 2’si Makedonya, 1’i ise Suudi Arabistan’da görev yapmaktadır.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anadolu Ajansı ve Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığı ile ilgili görüşlerine başvuru, araştırmaya gönüllü olarak katılmış 15 üst düzey medya temsilcisi ile sınırlıdır. Araştırma ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiş veriler ile sınırlıdır. Araştırma verilerinin analizinde ve değerlendirilmesinde üst düzey medya temsilcilerinin yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar kullanılmıştır.

3.8. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin görev yaptığı ülke ve görevi ile ilgili toplam iki soru bulunmaktadır. Anadolu Ajansının uluslararası çok dilli yayıncılıktaki rolünün

belirlenmesi amacıyla da sekiz soru yer almaktadır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan üst düzey medya temsilcilerine öncelikle araştırma konusu hakkında bilgi verilmiş, daha sonra kendi dillerinde hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan soruları cevaplamaları istenmiştir. Yaklaşık otuz ile kırk beş dakika süren yüz yüze görüşmelerde, üst düzey medya temsilcileri kendi dillerinde yazılmış olan sorulara yine kendi dillerinde cevaplar vermişlerdir. Verilen cevaplar alanında uzman kişiler tarafından Türkçeye çevrilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir.

3.9. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen nitel veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu analiz yöntemi ile araştırmadan elde edilmiş olan veriler kavramlara dönüştürülebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Veriler analiz edilirken öncelikle veri azaltımı yolu ile elde edilen veriler basitleştirilmiştir (Miles ve Huberman, 2016). Basitleştirilen veriler hareketle kodlamalar yapılmıştır. Elde edilen bu kodlar kategoriler halinde tablolastırılmıştır. Farklı bir anlatımla üst düzey medya temsilcileri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yapılan görüşmelerden elde edilen cevaplar öncelikle basitleştirilerek belirli kodlar oluşturulmuş, daha sonra bu kodlar kategorilere ayrılarak daha anlaşılır ve kolay değerlendirilebilir hale getirilerek araştırmanın her bir alt problemine denk gelen araştırma soruları ayrı tablolar halinde sunulmuştur. Basitleştirilmiş cevaplar kategori ve kodlar ile tablolarda gösterilmesinden sonra üst düzey medya temsilcilerinin görüşleri doğrudan alıntılarla verildikten sonra betimsel analizi yapılmıştır. Betimsel analizde üst düzey medya temsilcilerinin görüşlerinden örnekler verilirken isimleri kullanılmamış, üst düzey medya temsilcisi anlamına gelen “MT” ve görüşme sırasını ifade edecek şekilde “1, 2, ... 15” kodlama yapılmıştır.

3.10. Tanımlar

Çok Dilli Yayıncılık: Birden fazla dilde yapılan haber yayınıdır.

Haber: Toplum içerisinde çok sayıda bireyi ilgilendirmekte ve etkilemekte olan, anlaşılır bir dille sunulan yayındır (Gürcan, 2012).

Haber Ajansı: Olayları izleyerek, tarafsız, doğru ve hızlı bir şekilde değerlendirerek elde etmiş olduğu bilgileri en geniş biçimde abonelerine ulaştıran kuruluşlardır (Bülbül, 2000).

4. BÖLÜM: BULGULAR

Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin Anadolu Ajansının yaptığı çok dilli yayıncılık ile ilgili görüşleri araştırmanın alt problemlerinin sırasına uygun olarak aşağıdaki başlıklarda ele alınmıştır.

4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt problemi çok dilli yayıncılığın amacının ne olduğudur. Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin çok dilli yayıncılığın amacına ilişkin görüşlerinden elde edilen kategori ve kodlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Kategori	Kod	f
Habercilik	Daha geniş kitlelere ulaşarak medyanın etki alanını genişletmek	7
	Diğer ülke ajanslarına model olmak	1
	Uluslararası yayıncılık açısından gereklilik	1
Ülke Tanıtımı	Ülkenin bakış açısını diğer ülkelere sunmak	5
Kurumsal	Uluslararası saygınlık kazanmak	1

Tablo 2: Çok Dilli Yayıncılığın Amacına Yönelik Düşüncelerin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya bakıldığında uluslararası alanda çalışmakta olan üst düzey medya temsilcilerinin çok dilli yayıncılığı habercilik, ülke tanıtımı ve kurumsallık açısından değerlendirdikleri görülmektedir. Üst düzey medya temsilcilerinden 5’i çok dilli yayıncılığın habercilik açısından daha geniş kitlelere ulaşarak medyanın etki alanının genişletildiğini, 1’i diğer ülke ajanslarına rol model olunduğunu, 1’i ise çok dilli yayıncılığın uluslararası yayıncılıkta bir gereklilik olduğunu belirtmişlerdir. Üst düzey medya temsilcilerinden 5’i çok dilli yayıncılığı ülke tanıtımı açısından değerlendirerek, bu yolla Türkiye’nin dünyaya bakışının diğer ülkelerde tanıtımının yapılabilmesini vurgulamışlardır. Üst düzey medya temsilcilerinden 1’i çok dilli yayıncılığa kurumsal açıdan yaklaşarak, çok dilli yayıncılığın kuruma saygınlık kazandıracağını belirtmiştir. Çok dilli yayıncılığın amaçları hakkında üst düzey medya temsilcilerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

MT1: “Bizim düşüncemize göre çok dilli yayıncılığın amacı ilgili dillerden daha fazla okuyucu çekmektir.”

MT4: “Herhangi bir bilgiyi mümkün olduğu kadar çok dilde aktarmak, onun yayılmasına yardımcı olur. Bu bir Haber Ajansından geldiğinde etkileri artıyor. Çoğu durumda bu, medyanın bilginin iletildiği ülkelerdeki rolünü ve etkisini artırmasına hizmet eder.”

MT7: “İdeal toplum yapısında, herhangi bir milletin, devletin ya da dilin dominantlığı olmamalı. Ama gerçekte böyle değil, bu yüzden mevcut baskın yapıların etkisini azaltmamız lazım. Bir kez daha tekrar ediyorum. AA’nın farklı coğrafik bölgelerde yaptığı dil yayınları, son kullanıcılara haber ve bilgilerin hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasına imkan veriyor. Bu da aynı zamanda, sizlerin kredibilitesini de arttırıyor.”

MT13: “Muhtemelen, çok dilli yayıncılık uluslararası haber ajanslarına daha fazla okuyucu/takipçi, daha fazla itibar, saygınlık ve tanıtım getirmesinin yanı sıra olay ve gelişmeleri medya kurumuna, değerlerine ve yayın politikasına uygun bir biçim ve dille sunma fırsatı da sunuyor. Bu yöndeki amacın medyanın etkisini artırmak olduğunu düşünüyorum.”

MT2: “Farklı kültürlerle bakış açılarını sunmayı amaçlıyor.”

MT3: “Evet. Yerel, bölgesel ve uluslararası güncel gelişmeleri farklı dillerde tanıma fırsatı sağlıyor. Bu, halklar arasındaki yakınlaşmanın bir değeri ve akıllıca bir yolu ve halklara, onların dillerine ayırım yapmadan nasıl saygı duyulacağının bir değer göstergesi ve örneğidir.”

MT12: “Artık büyük uluslararası kuruluşların çok dilliliği nesnel zorunluluk haline geldi. Küresel yüzleşme koşullarında bu, kendi bilgi alanınızı sahtekârlıklardan korumanın bir yolu ve ülkeniz ve olaylar hakkında gerçek ve doğru bilgileri uluslararası bir izleyici kitlesine aktarma fırsatıdır.”

MT11: “Küresel iddiası olan her devletin çok dilli yayına ihtiyacı var. Çünkü küresel ekonomik kültürel politik amaçlarının dünya kamuoyuna doğru anlatmadan bu alanlarda küresel iddiası olan ülkelerin sağlıklı ilerlemesi mümkün değildir.”

MT14: “Özgür Avrupa, bir dönem BBC, Armerika’nın Sesi, Radio Ejani, Radio Tahrân’a baktınız mı... insanın onların misyonlarının ne olduğunu anlamak için çok zeki olmanıza gerek yok. Ancak AA’nın dillere, gazeteciliğin temel ilkelerine saygı göstererek diğer uluslararası medyalara da model olabileceğini düşünüyorum. Modern zamanlarda endoktrinasyon (aşılama) çoğu zaman komik görünüyor, çünkü modern dönemin insanları sosyal ağlar aracılığıyla bilgiye herhangi bir "medya kanalına" fazla ihtiyaç duymadan ulaşıyor.”

MT8: “Aslında bu durum, bir ajansı Uluslararası yapmanın ön koşulu. AA bölgede rakipsiz diyebiliriz. Eğer sadece tek dilde, mesela Türkçe, yayın yapsaydı, bölgede hiçbir şekilde kayda alınmazdı.”

Üst düzey medya temsilcilerinin çok dilli yayıncılığın amacı ile ilgili görüşlerine bakıldığında çok dilli yayıncılığın habercilik, ülke tanıtımı ve kurumsallık açısından yaklaşıkları görülmektedir. Üst düzey medya temsilcileri görüşlerinde genel olarak bakıldığında yayıncılığın önde gelen amacı olan haber verme amacının geniş kitlelere ulaşarak sunulmasını vurgulamaktadırlar. Üst düzey medya temsilcilerine göre çok dilli yayıncılık ile geniş kitlelere ulaşarak medyanın uluslararası alanda etkisinin artırılması, ülkenin bakış açısının diğer ülkelere sunulması sağlanabilmekte ve ülke olarak saygınlık kazanılmaktadır. Çok dilli yayıncılık ile ayrıca uluslararası yayıncılığın gerekliliği de yerine getirilmiş olmakta ve bu yönü ile diğer ülke ajanlarına rol model olunmaktadır.

4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt problemi, AA’nın çok dilli yayıncılığındaki başarı durumunun ne olduğudur. Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin çok dilli yayıncılığın amacına ilişkin görüşlerinden elde edilen kategori ve kodlar Tablo 3’te yer almaktadır.

Kategori	Kod	f
Habercilik	Kendi dilinde ve farklı dillerde haberlere ulaşma imkanı olması	5
	Daha geniş bir coğrafyayı kapsıyor olması	2
	Haber dağıtım hızının artması	2
	Yerel haber ajanslarına katkı sağlaması	1
Kurumsal	Profesyonellik sağlaması	2
	Teknolojik imkanların kullanılıyor olması	2
Ülke Tanıtımı	Türkiye’nin küresel açılımının doğru anlatılması	1

Tablo 3: Anadolu Ajansının Çok Dilli Yayıncılığını Değerlendirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerin tamamı Anadolu Ajansının çok dilde yayın yaptığını bilmektedirler. Üst düzey medya temsilcileri Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığını habercilik, kurumsallık ve ülke tanıtımı açısından değerlendirmişlerdir. Üst düzey medya temsilcilerinden 5’i Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığının yayın yapılan ülke vatandaşları için hem kendi dilinde hem farklı bir dilde öğrenme imkanı sağladığını, 2’si bu şekilde haberciliğin daha geniş bir coğrafyaya yayılabildiğini, 2’si

haber dağıtım hızının arttığını, 1'i sunulan hizmet açısından özellikle yerel haber ajanslarına katkısının olduğunu belirtmektedirler. Anadolu Ajansının yaptığı çok dilli yayıncılığı kurumsallık açısından değerlendiren üst düzey medya temsilcilerinden 2'si bu şekilde Anadolu Ajansının daha profesyonel bir yapıya büründüğünü, 2'si ise Anadolu Ajansının teknolojinin imkanlarını kullanacak bir yapıda olduğunu belirtmektedirler. Üst düzey medya temsilcilerinden 1'i ise Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılık ile ülke Türkiye'nin küresel açılımının diğer ülkelere doğru anlatılma fırsatı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinden bazılarının görüşleri aşağıdaki gibidir:

MT1: "AA'nın 13 dilde yayının olduğunu biliyoruz. Bunu çok değerli buluyoruz, çünkü bir dilde bulamadığımız haberi başka bir dilde bulabiliyoruz."

MT8: "Bölgesel ve bölge haberlerini dünyanın her yerine yayabilen, bölgeye de dünyanın her yerinden farklı haberler sunan son derece güvenilir bir haber ajansı."

MT2: "Evet, AA'nın birkaç dilde yayınlar yaptığını biliyorum ve Arnavutça-Türkçe yayınlarını yakından takip ediyorum."

MT3: "Evet bu haber ajansını takip ediyorum. Sadece Arnavutça haberlerin olmasından dolayı değil aynı zamanda profesyonellik, doğru bilgilendirme ve haber formatından dolayı çok takdir ediyor ve tebrik ediyorum."

MT4: "Anadolu haber ajansının bir süredir medya ofisleri bulunduğunu ve Arnavutça içerik üreterek yansıttığının biliyorum. Medya içeriklerinin mümkün olduğu kadar çok dilde okunabilmesi imkanı, sizden bilgi almak isteyen ancak medyanın menşe ülkesinden farklı bir uyruğa sahip olan herkes için kesinlikle bir rahatlamadır. Teknolojinin açısından da kesinlikle çevrimiçi versiyondaki tüm medyalar yardımcı olan bir adımdır."

MT9: "AA'nın faaliyetleri çok çeşitli ve haber/video/multimedya gibi geniş bir ürün yelpazesi sunuyor. Çok dilli yayın politikanız, BHRT haber ekibinin de işini son derece kolaylaştırıyor. Bu şekilde daha fazla haberi farklı formatlarda yayınlayabiliyoruz."

MT6: "Anadolu Ajansı 10'dan fazla dilde haber yayınlıyor. Bu bakımdan Ajansın daha geniş bir coğrafyayı kapsaması takdire şayandır."

MT12: "Anadolu Ajansı'nın faaliyetlerindeki çok dilli unsur elbette dikkat çekiyor ve farklı ülkelerdeki düzenli okuyucu kitlesini oluşturuyor. Tabii bu olumlu bir şey."

MT7: "AA servisinin kullanıcısı olarak, çok dilli yayın yapıldığını biliyoruz. Bunu her şekilde çok faydalı buluyoruz. Bu şekilde, haber dağıtım hızının da çok arttığına

inaniyoruz. Arkadaşlarımızla da bu konuyu konuştum. Onlar da hem dil açısından (gramer, kelimeleri doğru kullanma) hem de haber dili ve yapısı açısından çok memnun olduklarını belirttiler. Sizlerin yayınlarınız, bizim kalite beklentilerimizi fazlasıyla sağlamakta.”

MT13: “Evet, AA’nın birkaç dilde yayın yaptığını biliyoruz. Bu bağlamda bu onları hızlı ve verimli kılıyor, bu ise yerel, bölgesel ve küresel gazeteciliğe büyük katkı sunuyor.”

MT10: “Her kullanıcı gibi ben de AA’nın yayın sistemini iyi biliyorum. Çok dilli yayın yapılmasının faydalı olduğunu biliyorum. Farklı dillerde yayın yapmanın o dillerde hizmeti kullanan medya kurumları için son derece faydalı olduğunu da düşünüyorum.”

MT11: “Anadolu Ajansı’nın birden fazla dilde yayın yaptığını biliyorum. Türkiye’nin küresel güç olmasında Anadolu Ajansı’nın olmazsa olmaz bir değer olduğuna inanıyorum. Türkiye’nin küresel açılımının toplumlara doğru anlatılması ve küresel açılımının manipüle edilmesini engellemek için Anadolu ajansına önemli roller düşürüyor. Bunu yapmaya başladığının işareti olarak emperyal devletlerin tepkilerine bakmak ve anlamak mümkün.”

Üst düzey medya temsilcileri Anadolu Ajansının yaptığı çok dilli yayıncılığı değerlendirirken bu şekildeki yayıncılığın amacında olduğu gibi değerlendirmelerini habercilik, kurumsallık ve ülke tanıtımı açısından yapmışlardır. Bu açıdan bakıldığında Anadolu Ajansının yaptığı yayıncılık ile çok dilli yayıncılığın amacını tam olarak yerine getiriyor olduğu söylenebilir. Alınan görüşlere göre Anadolu Ajansının yapmış olduğu çok dilli yayıncılığın bütün katılımcılar tarafından bilinmektedir. Üst düzey medya temsilcilerinin çoğunluğu Anadolu ajansının çok dilli yayıncılığının özellikle yayın yapılan yerdeki halkın kendi dilinde haber alabilmesinin üzerinde durdukları, bu durumun farklı açıdan yararlarını dile getirdikleri görülmektedir. Üst düzey medya temsilcilerine göre Anadolu Ajansının yaptığı çok dilli yayıncılık ile kendi dillerinde ve farklı dillerde haberlere ulaşılabilmekte, daha geniş coğrafyalara ulaşılabilmekte, farklı ülkelerde Türkiye’nin doğru ve güvenilir bir şekilde tanıtımı yapılabilmektedir. Üst düzey medya temsilcileri ayrıca Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılık ile teknolojideki gelişen imkanları kullanarak, diğer ülke ajanslarına haber ve teknoloji kullanımı konusunda örnek olmaktadır ki bu katkı habercilik açısından da yararlı bir hizmet olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada üst düzey medya temsilcilerine Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılıktaki başarısı ile ilgili bulundukları ülke veya bölgede konuşulan dilde Anadolu Ajansının

yayın yapmasının değerlendirilmesi istenmiştir. Bu değerlendirmeye ilişkin kategori ve kodlar Tablo 4’te yer almaktadır.

Kategori	Kod	f
Habercilik	Medya kuruluşları için yarar sağlaması	7
	Halkın kendi dilinden doğru bir şekilde bilgilendirilmesi	4
Kurumsal	Değerli bulma takdir etme	4

Tablo 4: Kendi Dilinde Yayın Yapılmasını Değerlendirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Üst düzey medya temsilcilerinin bulundukları ülke veya bölgede konuşulan dilde Anadolu Ajansının yayın yapmasını yine habercilik ve kurumsallık açısından değerlendirmişlerdir. Üst düzey medya temsilcilerinden 7’si Anadolu Ajansının yaptığı çok dilli yayıncılığı habercilik açısından değerlendirirken bu yayınların o bölgedeki medya kuruluşları için yararlı olduğunu, 4’ü bu şekildeki habercilikle halkın doğru bir şekilde bilgilendirilebildiğini belirtmektedirler. Üst düzey medya temsilcilerinden 4’ü ise konuya kurumsal açıdan bakarak Anadolu Ajansının yaptığı çok dilli yayıncılığın çok değerli olduğunu ve takdir edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu konuda araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinden bazılarının görüşleri aşağıdaki gibidir:

MT3: “Bu, Arnavut halkına ve diline, ayrıca bölgedeki diğer halklara duyulan takdir ve saygının yanı sıra, medya için de değerli bir başarıdır.”

MT6: “AA haberlerine 5 yayın diline aboneliğimiz var. Bu, AZERTAC’ın haber yayınladığı dillerdeki içeriği daha da zenginleştirme fırsatı veriyor.”

MT7: “Son derece memnunuz. Ama beklentilerimiz de artarak devam ediyor. Bosna Hersek ve bölge haberlerinin giderek artması beklentilerimizden bazıları. Haberler de foto/video verilmesi de son derece önemli. Sistemdeki videoları indirmede sorun yaşamıyoruz. Ama zaman kazanma açısından, Youtube gibi mecralara yüklenecek videolarımızın da artmasını bekliyoruz. “

MT10: “AA, benim de içinde bulunduğum Hayat medya grubu için son derece faydalı bir hizmet veriyor. Diğer medya gruplarındaki meslektaşlarımda da aynı şekilde düşündüğüne inanıyorum. AA bizim için güvenilir ve her günkü yayınlarımızda rahatlıkla kullanabildiğimiz içerikleri sağlıyor.”

MT4: “Kuşkusuz Anadolu’nun bir medya ajansı olarak Arnavutça içerik üretimi açısından büyük bir takdiri hak ediyor. Ben ve inanıyorum birçok Arnavut, sadece

Türkiye’deki gelişmeler için değil diğer ülkelerdeki gelişmeler hakkında bilgilenme amaçlı kullanıyorlar.”

MT5: “Pozitif ve iyi bir şey olarak değerlendiriyorum, çünkü bilgilendirme daha kolay oluyor.”

MT12: “Anadolu Ajansı objektifliği ve uluslararası gündeme ilişkin materyallerin uygunluğuyla öne çıkıyor. Sahte ve gerçek durumu yansıtmayan propagandayı kötüye kullanmaya başlayan küresel medyanın aksine, bu büyük bir artı. Bölgesel ve yerel öneme sahip haberlere gelince, sayıları henüz çok fazla değil, ancak daha iyiye doğru değişiklikler dikkat çekiyor.”

MT13: “Bu çok değerli bir şey çünkü AA, Kuzey Makedonya’da Makedonca olarak yayın yapan tek yabancı haber ajansı. Sahadaki gelişmeleri yakından takip etmek, habercilik anlayışında haber güvenilirliği ve kalitesi açısından çok şey ifade ediyor. Öte yandan, AA’nın bölge, Türkiye ve dünya için Makedoncanın yanı sıra birkaç dilde yayın yapması gazeteciliğe büyük artı sağlıyor.”

MT1: “AA’nın Arnavutçada da yayın yapmasını çok takdir ediyoruz.”

MT2: “AA’nın Kosova’da da konuşulan Arnavutça dilinde yayın yapmasını çok değerli buluyorum çünkü bu Kosova toplumunun diğer Avrupa medyalarında yer almayan hakikat hakkında doğru bir şekilde bilgilendirilmesini sağlıyor. Özellikle de İsrail’in Filistin halkına yaptığı soykırım hakkında.”

Bulundukları ülke veya bölgede konuşulan dilde Anadolu Ajansının yapmış olduğu çok dilli yayıncılığı değerlendiren üst düzey medya temsilcileri, konuya mensubu bulundukları meslek açısından bakarak bu şekildeki yayıncılığın medya kuruluşları için yararları üzerinde durmaktadırlar. Üst düzey medya temsilcilerinin gelişmiş ve gelişmekte olan haber ajanslarının yaptıkları yayınları biliyor olmaları da dikkate alındığında, Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığını medya kuruluşları için yararlı bulmaları Anadolu Ajansının yaptığı yayıncılığın doğru ve amacına ulaşmış olduğu şeklinde yorumlanabilir. Üst düzey medya temsilcileri bulundukları ülke veya bölgede konuşulan dilde yayın yapılması ile halkın kendi dilinde “doğru” bilgilendirilmesinin sağlandığını belirterek de Anadolu Ajansının yapmış olduğu yayıncılığın amaca uygunluğunun yanında etkililiğinin de olduğunu vurgulamaktadırlar.

Araştırmada üst düzey medya temsilcilerinden bulundukları ülke veya bölgede konuşulan dilde Anadolu Ajansının yayın yapmasını başarılı bulup bulmadıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeye ilişkin kategori ve kodlar Tablo 54’te yer almaktadır.

Kategori	Kod	f
Habercilik	Bölge hakkındaki bilgilerin yayınlanması	4
	Yapılan haberlerin yerel ajanslarca kullanılması	2
Kurumsal	Güvenirliliği	8
	Referans kaynak olması	1

Tablo 5: Anadolu Ajansının Kendi Dilinde Yayın Yapma Başarısını Değerlendirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Üst düzey medya temsilcilerinin tamamı Anadolu Ajansı tarafından yapılan çok dilli yayıncılığı başarılı bulmaktadırlar. Üst düzey medya temsilcileri kendi ülke veya bölgelerinde konuşulan dilde yayın yapılmasına habercilik ve Anadolu Ajansının kurumsal yapısı açısından yaklaşımlardır. Üst düzey medya temsilcilerinden 8’i Anadolu ajansının çok dilli yayıncılığını habercilik açısından kendi bölgeleri ile ilgili haberlerin Türkiye dahil diğer ülkelere ulaşıyor olmasını, 2’si ise Anadolu Ajansı tarafından çok dilli yayıncılık anlayışıyla yapılan haberciliğin kendi bölgelerindeki ajanslara olumlu katkılarının olduğunu belirtmişlerdir. Üst düzey medya temsilcilerinden 8’i Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılık ile kurumsal başarısına dikkat çekerek, bu şekildeki yayın ile kurumun güvenirliliğinin arttığını, 1’i ise Anadolu Ajansının ciddi medya kurumları için de bir referans kaynağı haline geldiğini belirtmişlerdir. Bu konuda araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinden bazılarının görüşleri aşağıdaki gibidir:

MT2: “Kişisel olarak AA’nın çalışmalarını ülkemde ve Balkanlarda başarılı buluyorum çünkü bölge ülkelerini Türkiye devletiyle iyi ilişkilere sahip. Öte yandan AA tarafından yayınlanan haberler Türk halkı ile özellikle Türk yetkililerinin bölgemizde meydana gelen olaylar hakkında bilgilenmesine ve gerekli tepkileri vermesine katkı sağlıyor.”

MT3: “Evet. Başarılı buluyorum çünkü ülke ve bölgemizdeki güncel gelişmelere ilişkin yayınların yapılmasıyla olayların gerçekleştiği yerin ötesine bile nüfuz eden gerçekliğin yansıtılmasından dolayı başarılı olarak değerlendiriyorum.”

MT4: “Anadolu Ajansı Arnavutluk’ta ve Arnavutça yaptığı çalışmalarla kuşkusuz övgüyü hak ediyor. Ajans tarafından çokça içerik, yazı, analiz ve haber profesyonel ve tarafsız bir şekilde sunulmuştur. Arnavutluk’taki gelişmeleri başka bir bakış açısıyla yansıtması çalışmalarını daha da değerli kılıyor.”

MT6: “Ajansın haberlerine Azerbaycan’da geniş yer veriliyor. AZERTAC, AA’nın haberlerine günlük olarak aktarma yapıyor ve web sitesinde yayınlıyor.”

MT1: “Evet, bu işi başarılı olarak değerlendiriyoruz çünkü bölgeden çokça haber yayınlanıyor ve tercümeyle harcadığımız zamandan tasarruf ediyoruz.”

MT9: “Sizlerin BHS dillerinde yayın yapmanız gerçekten çok iyi bir hizmet ve bütün BHRT çalışanları da son derece memnun. Yayınlarınızı TV – Radyo ve Web platformlarımızda kullanıyoruz.”

MT7: “Çalışmaları çok başarılı buluyoruz. AA, kendisine güven duyulan bir haber ajansı. Bizler, bizim seyircilerimiz, dinleyenlerimiz ve okuyanlarımız da sizlere güveniyor.”

MT8: “Çok başarılı buluyorum. Bölge haberleri denince, AA en güvenilir haber ajansı olarak değerlendiriliyor. Ama dünyadan haberlerdeki kalitesinin de yabana atmamak lazım: Diğer haber ajanslarından farklı olarak da güzel hikayeleri olan çok fazla sayıda özel haber yayınlıyor.”

MT12: “Anadolu Ajansı'nın yayınları kaliteli ve doğrulanmıştır, yüksek objektif gazetecilik standartlarını karşılamaktadır. Bu onların esas avantajı.”

MT13: “AA, farklı dillerde haber yapan, dünyaca ünlü bir haber ajansı olma rolünü başarıyla yerine getiriyor. Çünkü profesyonel yaklaşımı ve tarafsız haberciliği var. Sadece bölgesel değil küresel nitelikte de güvenilir bir bilgi kaynağı haline geldi. Bu durum, AA'nın kaynak olarak en güvenilir haber ajansları arasında yer almasından da görülüyor.”

MT14: “Evet. AA medya iletişimine yeni bir ruh getirmiştir. Medyatik skandallara uzak olmak, bu medyayı bölgedeki Arnavut topraklarında olağanüstü saygın hale getirmiştir. Bunu en iyisi önemli şahsiyetlerle yaptıkları röportajlar kanıtlamıştır. Ayrıca, bu ajans aracılığıyla aktarılan bilgiler, bunları yeniden aktaran her medyanın editörleri için de güven ortamı oluşturuyor, çünkü AA'nın okuyucularıyla dalga geçmediği yönünde yaygın bir inanış bulunuyor.”

MT5: “Başarılı buluyorum, çünkü AA ciddi medya kurumları için de referans kaynağına dönüştü.”

Üst düzey medya temsilcilerinin tamamı Anadolu Ajansı'nın çok dilli yayıncılığını başarılı bulurken, bu başarıyı habercilik ve kurumsallık açısından değerlendirmişlerdir. Üst düzey medya temsilcileri Anadolu Ajansı'nın çok dilli yayıncılığı ile haberin geniş kitlelere ulaşmasına farklı bir bakış açısı getirerek, dünyadaki haberlerin kendi bölgelerine ulaşmasının yanında kendi bölgelerinde konuşulan dilde yayın yapılması ile diğer ülkelerin kendi bölgelerindeki haberlere ulaşabildiğini vurgulamışlardır. Yapılan bu değerlendirme Anadolu Ajansı'nın haber verirken belirli bölge veya haberlere

odaklanmak yerine yayın yapılan yerler için de özel haberler hazırladığını göstermektedir. Farklı bir dilin konuşulduğu ülkede sadece başka ülkelerde yaşananlar çeviri yapılarak aktarılmamakta, aynı zamanda o bölgenin haberleri de hazırlanarak başka ülkelere aktarılmaktadır. Üst düzey medya temsilcilerinin belirttiklerine göre yerel ajanslar da Anadolu Ajansının yayınlarını doğrudan kullanmaktadırlar ve özellikle haberlerin çevirisi gibi zaman alacak çalışmaların yapılmamasından dolayı güvenilir habere kendi dillerinde ulaşarak bulundukları bölgeye aktarabilmektedirler. Yapılan bu değerlendirmeler ile Anadolu Ajansının uluslararası alanda olduğu kadar yerel habercilikte de ne denli önemli bir aktör olduğu, farklı ülkelerde faaliyet gösteren ajansların üst düzey temsilcileri tarafından vurgulanmış olmaktadır.

4.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmada üst düzey medya temsilcilerinden Anadolu Ajansının başta uluslararası alanda olmak üzere haber ihtiyaçlarını karşılama durumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeye ilişkin kategori ve kodlar Tablo 6’da yer almaktadır.

Kategori	Kod	f
Güvenirlik	Uluslararası haberlere güvenilir bir şekilde ulaşılması	7
	Avrupa medyasında gösterilmeyen haberlere ulaşılabilmesi	4
	Çeşitli haberlere ulaşılabilmesi	3
	Yerel haberlerin de hazırlanması	1

Tablo 6: Anadolu Ajansının Kendi Dilinde Yayın Yapma Başarısını Değerlendirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya görüşleri ile katılan üst düzey medya temsilcilerinin tamamında hakim olan düşünce Anadolu Ajansının güvenilir olduğu yönündedir. Üst düzey medya temsilcilerinden 8’ine göre Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığı ile uluslararası haberlere güvenilir bir şekilde ulaşılmakta, 4’üne göre Avrupa medyasında gösterilmeyen haberler Anadolu Ajansı tarafından haber yapılarak çok dilli yayıncılık ile bütün dünya medyasına ulaştırılmakta, 3’üne göre Anadolu Ajansının habercilik anlayışı ile çeşitli konularda haberlere ulaşılabilmekte ve 1’ine göre Anadolu Ajansı yerel haberleri de vererek o bölgedeki ajanslara katkı sağlamaktadır. Bu konuda araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinden bazılarının görüşleri aşağıdaki gibidir:

MT1: “AA’nın haberleri bizim uluslararası haberlerdeki ihtiyaçlarımızı da karşılıyor.”

MT4: “Anadolu Ajansı uluslararası alanda çokça haberi Arnavutçaya da yansıtmaktadır. Bu onu geleneksel ulusal medyalar için de bir kaynak olmasını sağlamıştır. Örneğin doğrudan Türkiye'nin dış politikasıyla ilgili haberler Arnavut medyası için referans teşkil ediyor. Örneğin Ajans, Türkiye'deki depremde Arnavut medyasının bilgi kaynağına dönüştü. Çoğu zaman bilgiler yeterli kalıyor, ancak gazetecilerin iki kaynağı kontrol etme yani “double check” ilkesi bulunuyor. Ancak ben Anadolu Ajansı'nın bir haberinin ya da bilgilendirmesinin yalanlandığını duymadım. Bu medyanın ciddiyeti ve profesyonelliğini gösteriyor.”

MT5: “İhtiyacımızı karşılamakla kalmıyor, AA ayrıca güvenilir bir kaynak.”

MT6: “AA'nın Balkanlar, Orta Doğu, Afrika ve Orta Asya haberlerine sıklıkla başvuruyoruz.”

MT7: “AA ile anlaşma imzalayarak en önemli kazançlarımızdan birisi Uluslararası haberlere direk ulaşabilmek oldu. Mesela, Gazze haberlerini buna canlı bir örnek olarak verebilirim. Sizin Gazze haberleriniz hem online yayınlarımız hem de portalımız için çok faydalı oluyor. Sizin haberleri kullanarak hem Tuzla Kantonu hem de Bosna Hersek'teki seyirci ve okuyucuya gerçekleri anlatabiliyoruz, orada her gün uğranılan zulmü gözler önüne serbiliyoruz. Bu şekilde de bazı “uluslararası güç çevrelerinin” yaymak istedikleri propagandanın da etkisini azaltmış oluyoruz.”

MT2: “Evet, çünkü yukarıda da belirttiğim gibi bu Kosova toplumunun diğer Avrupa medyalarında gösterilmeyen gerçekler hakkında doğru şekilde bilgilendiriliyor.”

MT14: “Evet. AA, özellikle Orta Doğu ve son olarak İsrail'in soykırım ve apartheid uyguladığı Filistin'deki jeopolitik gelişmelere ilişkin bilgilendirmelere yeni bir ruh kazandırdı. AA'nın ruhu bu gök kubbenin altındaki dünyada pek çok kişinin aklını tatmin etti. Çok yıl önce İstanbul'da Filistin meselesi için düzenlenen bir konferansta katılımcılara onların (Filistin) meselesinin sadece AA'nın “doktrinine” güvenirlerse Balkanlar'da ilgi uyandırabilir. Balkanlardaki halklar şimdi bu ajans aracılığıyla ve aynı zamanda Al Jazeera aracılığıyla orada gerçekten ne olduğuna ilişkin çok farklı bir görüntü oluşturmaya başarmışlardır. Şunu da ifade etmek isterim ki, ikinci yılına ulaşan Ukrayna'daki savaş sadece AA aracılığıyla doğru ve net bir şekilde anlaşılabilir. Onun dışındaki her şey Batı'nın veya Rusya'nın taraftarlığıdır.”

MT3: “Evet. Gerek bölgeden gerekse de Türkiye'den ve uluslararası seviyeden sadece siyaset değil ekonomi, kültür, spor vb. çokça haber çeşitliliği var.”

MT9: “AA’nın dünyanın farklı bölgelerinden geçtiği, siyaset, spor ve özel haberleri yeterince foto ve video ile gelmekte bu da bizim yayın kalitemizi arttırmakta. Bu açıdan son derece tatminkarız.”

MT10: “Ulusal bir kanal olarak, bölgedeki ve dünyadaki birçok gelişmeyi takip ederken farklı içerik sağlayıcılarıyla da çalışıyoruz.”

MT12: “Dünyadaki önemli olaylara ilişkin tüm bilgilerin yer aldığı uluslararası gündem Anadolu Ajansı sayfalarına yeterli oranda yansımaktadır. Yerel içeriğe gelince, hacmi henüz çok büyük değil. Ayrıca yerel olaylarla ilgili materyallerin yayınlanması elbette iç siyasi ve sosyo-ekonomik süreçlerin konjonktürü ile ilgili bazı şeylerin bilgi ve anlayışını gerektirir.”

Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin tamamı Anadolu Ajansının yaptığı çok dilli yayıncılık ile hem uluslararası alanda hem de yerelde haber ihtiyacını karşılayacak derecede habercilik yapmaktadır. Anadolu Ajansı yapmış olduğu haberler ile ülke dışındaki medya temsilcileri tarafından güvenilir bir kurum olarak görülmekte ve hazırlamış olduğu haberlerin ulusal ve uluslararası alanda kullanıldığı görülmektedir. Üst düzey medya temsilcilerinin yorumuna göre Anadolu Ajansı Avrupa medyası tarafından gösterilmeyen haberlere değinerek Avrupa’nın, yerel konularda yapmış olduğu haberler ile de kendi bölgelerinin haber ihtiyacını karşılamaktadır. Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılık anlayışı ile hazırlamış olduğu haberler sadece siyasi konular ile sınırlı kalmamakta, ekonomiden spora, dünya gündeminden yaşam hikayelerine kadar birçok alanda haberler hazırlayarak uluslararası ve yerel ajanslara oldukça geniş bir yelpazede haber hazırlayarak sunmaktadır.

4.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmada üst düzey medya temsilcilerinden AA’nın çok dilli yayıncılığının uluslararası kültür alışverişi açısından işlevlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeye ilişkin kategori ve kodlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Kategori	Kod	f
Kültürel yakınlaşma	Farklı kültürleri birbirine yaklaştırması	8
	Halklar arasında yakınlaşma olması	5
	Her seviye okuyucuya ulaşılabilmesi	1
	Farklı etnik toplumlara ulaşılabilmesi	1

Tablo 7: Anadolu Ajansı'nın Çok Dilli Yayıncılığının Uluslararası Kültür Alışverişi Açısından İşlevlerinin Değerlendirilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin tamamı Anadolu ajansı'nın çok dilli yayıncılık anlayışı ile uluslararası kültür alışverişine olumlu katkısının olduğunu ve bu katkının hem uluslararası hem de yerel bazda kültürel yakınlaşma sağladığı konusunda hemfikir durumdadırlar. Üst düzey medya temsilcilerinden 8'ine göre Anadolu Ajansı habercilik anlayışı ile birbirinden uzak toplumların kültürel açıdan birbirini tanımalarını sağlamakta, 5'ine göre aynı bölgede yaşayan halklar arasında da yakınlaşmaya sebep olmaktadır. Üst düzey medya temsilcileri Anadolu Ajansı'nın yaptığı çok dilli yayıncılık ile her seviyede okuyucunun anlayabileceği şekilde haber hazırlayarak herkese ulaşabilmekte, hazırladığı haberlerin çeşitliliği sebebiyle çok farklı etnik toplumlara da rahatlıkla ulaşarak güvenilir haberler vermektedir. Bu konuda araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinden bazılarının görüşleri aşağıdaki gibidir:

MT2: "AA'nın çok dilli yayıncılığı bölgedeki farklı kültürler arasındaki ilişkileri geliştiriyor, halklar arasındaki kültürel ilişkileri geliştiriyor çünkü bunların her biri aralarında meydana gelen olaylar hakkında bilgi sahibi oluyor."

MT6: "Bu özellik ağırlıklı olarak AZERTAC'ı Türk dünyası ile ilgili haberlerle tanıştırıyor. Aynı zamanda AA'nın dünyanın dört bir yanından çektiği özel fotoğraflar bilgi ve farkındalık açısından önemli."

MT8: "AA'nın bölgedeki bütün dillerde varlığını sürdürmesinin önemli olduğunu düşünüyorum. Mesela Makedonca ve Arnavutça gibi. AA sayesinde normalde ulaşamayacağımız haberlere ulaşıyoruz."

MT9: "Evet. Farklı dillerde ve kültürlerde yapılan yayınlar, muhakkak ki, ilişkilerin gelişmesine büyük fayda sağlamaktadır."

MT10: "AA'nın hizmetlerinin farklı bölgelerde yer almasının son derece önemli olduğunu düşünüyorum. Farklı dillerde yayınların da bu içeriklerin farklı bölgelerde

kullanılmasına olanak sağlıyor. Bu şekilde, içerikler aboneler üzerinden büyük oranda son kullanıcıya ulaşıyor, bu da bir şekilde kültürel ilişkilerin gelişmesine katkı sağlıyor.”

MT12: “Haber ajansının çok dilliliği, kültürlerin iç içe geçmesi ve aydınlar, akademisyenler ve sanatçılar arasında daha yakın bağların kurulması açısından elbette önemlidir. İnsani bağlar, devletler ve halklar arasında yakın dostane ilişkilerin kurulmasında önemli bir rol oynamaya devam ediyor.”

MT3: “Şu bir gerçektir ki haberlerin çok dilliliği halklar arasında yakınlaşma ve kültürlerin tanınması anlamına gelmektedir. Ayrıca etnik gruplar arası ve kişiler arası sağlıklı ilişkilerin oluşturulmasına katkı sunar.”

MT4: “Kuşkusuz Anadolu Ajansı'nın diğer ülkelerdeki düzenli okuyucularının kendi dillerinde okumaları, onları medyanın menşei olduğu ülkenin halkına daha da yakınlaştırıyor. Bu, çok Arnavut'un Türk siyasetini, sanatını, kültürünü ve geleneğini tanımalarına yardımcı olmuştur. Anadolu Ajansı Arnavut ve Türk halkı arasındaki bağı sürekli yansıtmışsa, bu bağa sahip insanları tanımak onları birbirine yakınlaştırır, bağlarını güçlendirir ve bu manevi, siyasi, ekonomik vb. bağın boyutlarının artmasına yardımcı olur.”

MT13: “Tabi ki de AA'nın çok dilli yayıncılığı kültürlerarası ilişkileri geliştirdi. Örnek olarak Kuzey Makedonya'da Makedonca ve Arnavutça yayınları bulunurken, birçok medya dillerden yalnızca birinde yayın yapıyor. Aynı haberler ve hikayeler diğer dilde bulunamıyor, AA ise bu şekilde kendine özgü dilsel ve kültürel bağlantı köprüsü oldu. Bu alandaki uygulamayı olumlu olarak değerlendiriyorum.”

MT5: “Bu mesele ülkelerin kültürlerini, ortak geçmişimiz hakkında bilgileri de içine katarak yakınlaştırmaktadır.”

MT7. “Çok dilli yayınla, ajansınız hem kendi kalitesini hem de kredibilitesini son derece arttırmış durumda. Bu aynı zamanda o dillere bir saygı meselesi de. Bu şekilde en alt seviye okuyucuya direk ulaşabiliyorsunuz ve onların da güveninin kazanabiliyorsunuz.”

MT14: “Üstte de belirttiğim gibi birçok dilde yayın yapmak ajansı diğeriyle yakınlaştırıyor. Özellikle de, diğerine karşı düşmanlığın çok belirgin olduğu Balkan gibi bir coğrafyada. Bana göre bu ruh böyle olduğu gibi devam etmeli. Bu toprakların yeni nesli, Yugoslavlar'ın ifade ettiği “Biz biriz” telaşına sahip değil. Aslında tarih “hiçbir zaman bir olmadığımızı” kanıtladı. Ayrı olarak ve herkesin dillerine saygı göstererek AA her etnik topluma saygısının olduğunu kanıtladı.”

Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcileri Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılık ile hem yerel hem de uluslararası alanda kültür alışverişine katkı sağladığı konusunda

görüş birliği içerisindeyler. Üst düzey medya temsilcilerinin görüşlerinde de rastlandığı gibi Anadolu Ajansı farklı coğrafyada bulunan toplumların birbirinin kültürünü, çeşitli ve zengin içeriklerle hazırlanan haberler ile görme ve öğrenme fırsatı bulmaktadırlar. Çok dilli yayıncılık ile birbirinden çok farklı kültürel yapılardaki halklar arasında kültür alışverişi sağlanabilirken aynı zamanda ortak geçmişe sahip ülkelerde bulunan halklar da birbirinden uzaklaşmamakta ve ortak değerlerini öğrenebilmektedirler. Yayıncılıkta dil seçeneğinin fazla olması yapılan haberin toplumun bütün kademelerine ulaşması sağlanabildiğini belirten üst düzey medya temsilcilerine göre Anadolu Ajansının bu anlayışı halklar tarafından kendilerine saygı duyulduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmada üst düzey medya temsilcilerinden Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığının politik ve sosyolojik işlevlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeye ilişkin kategori ve kodlar Tablo 8’de yer almaktadır.

Kategori	Kod	f
Güvenirlik	Ajansın marka değeri artarken haberlerinin güvenilirliğinin artması ile uluslararası kamuoyunda etkisinin yükselmesi	8
	Toplumların birbirine yaklaşması	5
	Türkiye’nin politik ve sosyolojik anlayışının aktarılması	2

Tablo 8: Anadolu Ajansının Çok Dilli Yayıncılığının Politik ve Sosyolojik İşlevlerinin Değerlendirilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Üst düzey medya temsilcileri Anadolu Ajansının genel yayın politikası çok dilli yayıncılık ile uluslararası alanda güvenilir hale geldiğini ve bunun da ajansın marka değerini yükselterek politik ve sosyolojik açıdan toplumları etkileyecek hale geldiğini belirtmişlerdir. Üst düzey medya temsilcilerinden 8’i Anadolu Ajansının güvenilirliğinden dolayı uluslararası kamuoyunda etkisinin arttığını belirtirken, 8’i Anadolu Ajansının yayıncılık stratejisi ile toplumları birbirine yakınlattığını, 2’si de Türkiye’nin politik ve sosyolojik tezlerinin uluslararası kamuoyuna doğru, güvenilir ve tarafsız bir şekilde aktarılabilirdiğini vurgulamışlardır. Bu konuda araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinden bazılarının görüşleri aşağıdaki gibidir:

MT4: “Bu strateji ülkelerin, kültürlerin ve onların bağlarının yakınlştırılmasına yardımcı oluyor. Bu ilişkinin ele alındığı ciddiyet, ikinci dildeki okuyucuların yaklaşımını büyük

ölçüde etkiler. Şüphesiz sosyo-ekonomik etkiyi artırıyor ve ülkeleri birbirine yakınlaştırıyor.”

MT5: “Bu taraftaki okuyucuların bazı durumlarda sahip olabileceği basmakalıpları (stereotip) da etkisizleştirerek halkların ve dostlukların yakınlaşmasına etki etmektedir.”

MT7: “Dil bariyerini kaldırmak, son kullanıcıya kendi diliyle ulaşmak, haberlerin aracısız anlaşılmasına imkan sağlar. Bu şekilde de bilginin her 2 yönüyle özümsemesi sağlanmış olur. Bir diğer faydası da, AA direk yabancı dille, Türkiye Cumhuriyetinin uluslararası alandaki tezlerini daha kolay toplumlara iletebilir.”

MT11: “Anadolu Ajansı’nın her geçen gün marka değeri artıyor. Marka değeri arttıkça ürettiği yaydığı haberlerin haber değeri artıyor bunu gözlemliyoruz.”

MT12: “Dağıtılan içeriğin kalitesine ve odağına bağlı olarak, medyanın bir kaç dilde faaliyeti gerçekten de sosyo-kültürel ilişkiler ve kamuoyu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir.”

MT13: “Farklı dillerde haber yayınlamanın toplumlar üzerinde siyasi, sosyolojik ve kültürel açıdan, eğer medyalar (bu durumda haber ajansı) habercilikte tarafsız ve uluslararası gazetecilik standartlarına uyarlar ise olumlu etki sağlar. AA hem bölgede hem de uluslararası alanda buna ulaştı.”

Kendi ülke sınırları dışında yayın yapan bir ajans için güvenilirlik oldukça önemli bir yeterlilik oluşturmaktadır. Uluslararası alanda haber ajansına karşı hissedilen güven duygusu birdenbire oluşmamakta, objektif olarak hazırlanan haberlerin geniş kitlelere ulaştırılması ile sağlanabilmektedir. Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin görüşlerinden de anlaşıldığı gibi Anadolu Ajansı uzun yıllar boyunca uluslararası alanda yapmış olduğu tarafsız haberlerinin yanında çok dilde yapmış olduğu haberler ile uluslararası kamuoyunda bu güveni kazanmıştır. Anadolu Ajansı elde ettiği güvenilirlikle toplumlar üzerinde sosyal ve politik açıdan etki oluşturabilmekte, toplumları birbirine yakınlaştırmakta ve Türkiye’nin politik yapısını ve sosyolojik durumunu uluslararası kamuoyuna etkin bir şekilde aktarabilmektedir.

4.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmada üst düzey medya temsilcilerinden Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığından beklentilerini dile getirmeleri istenmiştir. Üst düzey medya

temsilcilerinin Anadolu Ajansının çok dili yayıncılığından beklediklerine ilişkin kategori ve kodlar Tablo 9’da yer almaktadır.

Kategori	Kod	f
Beklentileri karşılıyor	Haber ve içeriklerin artırılması	6
	Mevcut yapısını devam ettirmesi	5
	Dil sayısının artırılması	3
	Sivil toplum örgütleri ile işbirliğini arttırması	1

Tablo 9: Anadolu Ajansının Çok Dilli Yayıncılığından Beklentiler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcileri Anadolu Ajansının mevcut habercilik stratejisi ve çok dilli yayınları ile uluslararası alanda beklentileri karşıladığı görüşünde birleşmektedirler. Bunun yanında üst düzey medya temsilcilerinden 6’sı Anadolu Ajansından haber ve yayın içeriklerini arttırmasını beklerken, 5’i mevcut yapısını devam ettirmesini, 3’ü yayın dili sayısını arttırmasını, 1’i de yerel sivil toplum örgütleri ile sponsorluk şeklinde işbirliği içerisinde olmasını beklemektedirler. Bu konuda araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinden bazılarının görüşleri aşağıdaki gibidir:

MT1: “AA’dan çok dilli yayın alanında beklentimiz daha çok yayınların uyumluluğuyla ilgili, bu da AA’nın özellikle Türkiye’deki olaylara ilişkin İngilizce haberlerinin Arnavutçada da olması gerektiği anlamına geliyor. AA’nın bize Türkiye’den daha fazla haber sunmasını bekliyoruz çünkü Türkiye bölgede ve uluslararası alanda büyük bir önem sahip bir ülke.”

MT8: “Dünyanın bir bölgesindeki haberlerin diğer bölgelerde de duyulmasını sağlaması. Bunun bu şekilde devam etmesini bekliyorum.”

MT9: “AA’nın mevcut yayın sistemiyle devam etmesini diliyorum. Bu şekilde izleyicilerimize farklı dillerin, milletlerin ve ülkelerin kapsını aralayacaktır.”

MT10: “Umarım ki, AA yerel dilde yayınlarına devam eder. Farklı habercilik formlarında daha geniş içeriklerle yayınlarını sürdürür.”

MT13: “Abonelere sunulan içeriklerin insan hikayeleri, kültür dünyasından içerikler açısından zenginleşmesi beklentilerim arasında yer alıyor. Bu doğrultuda, çok dilli yayıncılık, aynı içeriklerin birçok dilde yayınlanması olanağını sunduğundan, farklı kültürleri birbirine bağlayan bir perspektif sunmaktadır.”

MT14: “Teknolojinin dayatacağı tempoyu koruyarak böyle devam etmesini diliyorum. Sonuç olarak gerçekler millet, din, ırk ve sosyal statü tanımaz. Gerçeğe sadık kalırsanız, belirli zamanlarda birisinin (her kim olursa olsun) incindiğini veya daha az ayrıcalıklı olduğunu hissetmesine rağmen saygısına sahip olacaksınız.”

MT2: “Kişisel olarak AA’nın çok dilli bilgilendirme alanındaki ihtiyaçları karşılıyor bu yüzden bir beklentim yok.”

MT3: “Medyanın uluslararası düzeydeki gücünü göstermenin yanı sıra, milletler ve diller ne olursa olsun halklar arasında sağlıklı ilişkiler kurma ve daha rahat bir ortam yaratma konusunda medyanın vizyonunu da ortaya koyduğunu düşünüyorum.”

MT4: “Anadolu Ajansı’nın dil artırma noktasında herhangi bir projesi hakkında bilgin yok ancak Arnavutça devam etmesini umuyorum. Şahsen düzenli takipçileri arasında yer alıyorum ve inanıyorum ki bu artacak.”

MT11: “Anadolu Ajansı uluslararası çalışan sivil toplum örgütleriyle “Medya Sponsorluğu” işbirliklerini arttırmalı ve sivil toplumla daha yakın işbirliği ve ortaklar kurmalıdır.”

Üst düzey medya yetkililerinin önemli bir çoğunluğu Anadolu Ajansının mevcut yayın politikası ve çok dilli haberciliği ile devam etmesinin en önemli beklentileri olduğunu belirtirlerken, mevcut durumun devamının yanında haber içeriklerinin artırılması, yayın yapılan dil sayısının artırılması gibi beklentileri de bulunmaktadır. Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin bu şekildeki görüşleri ışığında Anadolu Ajansının uluslararası alandaki yayın politikası ve çok dilli yayıncılığıyla beklentileri fazlası ile karşılar durumda olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Uluslararası alanda çalışmakta olan üst düzey medya temsilcilerinin büyük çoğunluğu çok dilli yayıncılığı habercilik, ülke tanıtımı ve kurumsallık açısından değerlendirdikleri görülmektedir.

Çalışmada, üst düzey medya temsilcileri Anadolu Ajansının çok dilli yayıncılığını habercilik, kurumsallık ve ülke tanıtımı açısından yayın yapılan ülke vatandaşları için hem kendi dilinde hem farklı bir dilde öğrenme imkanı sağladığını değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılan üst düzey medya temsilcilerinin çoğunluğunda hakim olan düşünce Anadolu Ajansının güvenilir olduğu yönündedir. Bu da Anadolu Ajansı'nın ülke dışında da güvenilir bir haber kaynağı olduğunu göstermektedir.

Üst düzey medya temsilcilerinin tamamı Anadolu ajansının çok dilli yayıncılık anlayışı ile uluslararası kültür alışverişine olumlu katkısının olduğunu ve bu katkının hem uluslararası hem de yerel bazda kültürel yakınlaşma sağladığı konusunda hemfikir olduğu görüşündedir. Bulguya bakıldığında Anadolu Ajansı çok dilli yayıncılığıyla kültürel yakınlaşmaya ve zenginleşmesine katkı sağlamaktadır.

Çalışmaya katılanlar Anadolu Ajansının genel yayın politikasının çok dilli yayıncılık ile uluslararası alanda güvenilir hale geldiğini ve bunun da ajansın marka değerini yükselterek politik ve sosyolojik açıdan toplumları etkilediğini belirtmişlerdir.

Üst düzey medya temsilcileri Anadolu Ajansının mevcut habercilik stratejisi ve çok dilli yayınları ile uluslararası alanda beklentileri karşıladığı görüşünde hemfikirler. Bunun yanında Anadolu Ajansından haber ve yayın içeriklerini arttırmasını, mevcut yapısını devam ettirmesini, yayın dili sayısını arttırmasını ve yerel sivil toplum örgütleri ile sponsorluk şeklinde işbirliği içerisinde olmasını beklemektedirler.

13 dilde yayın yapan Anadolu Ajansının özellikle mistik dokusu ve bulunduğu coğrafya nedeniyle büyük ilgi gören “Karakıta” olarak adlandırılan Afrika ve Hindistan'da birçok yerel dil kullanılmaktadır. Bu dillerinde zaman içerisinde yok olduğu göz önünde bulundurulduğunda Anadolu Ajansının buralarda kullanılan yerel dillere yönelik bir çalışma yapmasının dünya dil mirasına önemli bir katkısı olacaktır.

Dünya dillerini bünyesinde toplamayı amaçlayan ansiklopedi Ethnologue'a göre, uzun vadede 6 bin 809 dünya dilinden sadece 600 kadarı hayatta kalabilecektir. Yapılan araştırmalara göre her 14 günde bir dil ölmektedir ve 2100 yılında yeryüzündeki 7 bine

yakın dilin yarıdan fazlası yok olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple çok dilli yayıncılığın geliştirilerek devam ettirilmesi gereklidir.

Bu araştırma Anadolu Ajansının uluslararası çok dilli yayıncılığındaki yeri ve rolü konusunda üst düzey medya temsilcileri ile sınırlandırılmıştır. Yeni yapılacak araştırmalarda farklı bölgelerdeki okuyucular ile görüşerek halkın bu konudaki düşünceleri de çalışılabilir.



KAYNAKÇA

- Alemdar, K. (1976). İletişim ve Tarih. Ankara: İmge Kitabevi.
- Altınalan, H. (2015). Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü: Anadolu Ajansı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anadolu Ajansı. AA 99 yıldır Anadolu'nun sesini dünyaya duyuruyor. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-99-yildir-anadolunun-sesini-dunyaya-duyuruyor/1443824> (E.T. 17.12.2023)
- Anadolu Ajansı. AA Boşnakça yayına başladı. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-bosnakca-yayina-basladi/377830> (E.T. 12/12/2023).
- Anadolu Ajansı. AA Genel Müdürü Karagöz: Türkiye'nin uluslararası marka algısına katkı sağlıyoruz. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-genel-muduru-karagoz-turkiyenin-uluslararasi-marka-algisina-katki-sagliyoruz/2765840> (E.T. 20/12/2023)
- Anadolu Ajansı. AA ilk bülteni 99 yıl önce bugün servis etti. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-ilk-bulteni-99-yil-once-bugun-servis-etti/1450347> (E.T. 11/12/2023)
- Anadolu Ajansı. AA'nın "Kanit" kitabı İsrail'in Gazze katliamını delillerle ortaya koyuyor. <https://www.aa.com.tr/tr/ayrimcilikhatti/ayrimcilik/aanin-kanit-kitabi-israilin-gazze-katliamini-delillerle-ortaya-koyuyor/1818392> (E.T. 17/12/2023)
- Anadolu Ajansı. AA'nın ilk muhabiri Keşmirli Peştun: Abdurrahman Peşaveri. <https://www.aa.com.tr/tr/aa-yuz-yasinda/aanin-ilk-muhabiri-kesmirli-pestun-abdurrahman-pesaveri-/1793823> (E.T. 21/12/2023)
- Anadolu Ajansı. Anadolu Ajansı 101 yıldır Anadolu'nun sesini dünyaya duyuruyor. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/anadolu-ajansi-101-yildir-anadolunun-sesini-dunyaya-duyuruyor/2198331> (E.T. 15/12/2023).
- Anadolu Ajansı. Anadolu Ajansı 96 yaşında. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/anadolu-ajansi-96-yasinda/549994> (E. T. 19/12/2023).
- Anadolu Ajansı. Anadolu Ajansı asırlık haber yolculuğunda küresel markaya dönüştü. <https://www.aa.com.tr/tr/aa-yuz-yasinda/anadolu-ajansi-asirlik-haber-yolculugunda-kuresel-markaya-donustu/1793781> (E.T. 13/12/2023).
- Anadolu Ajansı. Anadolu Ajansı'nın isim annesi: Halide Edip Adıvar. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/anadolu-ajansi-96-yasinda/549994%2025/11/2023> (E.T. 25/11/2023).
- Anadolu Ajansı. Bir Bakışta AA. <https://cdnuploads.aa.com.tr/uploads/userFilesShared/AA-GLOBAL-FOY-TR.pdf> (E.T. 19/12/2023).

- Anadolu Ajansı. Gazi Mustafa Kemal'in kurucusu olduğu AA'ya verdiği değer tarihi belgelerde. <https://www.aa.com.tr/tr/aa-yuz-yasinda/gazi-mustafa-kemalin-kurucusu-oldugu-aaya-verdigi-deger-tarihi-belgelerde/1792851> (E.T. 04/12/2023).
- Anadolu Ajansı. Gazi Mustafa Kemal'in Kurucusu Olduğu AA'ya Verdiği Değer Tarihi Belgelerde. <https://www.aa.com.tr/tr/aa-yuz-yasinda/gazi-mustafa-kemalin-kurucusu-oldugu-aaya-verdigi-deger-tarihi-belgelerde/1792851> (E.T. 22/12/2023).
- Anadolu Ajansı. Teyit Hattı Hakkında. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/p/teyit-hatti-hakkinda-> (E.T. 22/12/2023)
- Anatolie, A. (1949). Sa Fondation, Son Évolution, 1925-1935. İstanbul: Akşam Matbaası.
- Atatürk Ansiklopedisi. Anadolu Ajansı. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/anadolu-ajansi/?pdf=3860> (E.T. 14/12/2023).
- Baran, S. (2020). Medya Emperyalizmine Althusser'in Haberleşme Dia'sı Bağlamından Bakmak: Reuters, Ap, Upı, Afp Ve Tass Üzerine Bir İnceleme. Meczua, (10), 395-415.
- Bengi, H. (2012). Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı'nın Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011). Atatürk Yolu Dergisi, 13(50), 299-341.
- Bengi, S. H. (2019). Ülkelerin Bağımsızlık mücadeleleri ve haber ajansları ilişkisi– Anadolu Ajansı örneği. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 35(100), 449-478.
- Bülbül, R. (2000). Uluslararası İletişim. Konya: Damla Ofset.
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. In A. J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Eds.), Encyclopedia Of Case Study Research (pp 582-583). USA: SAGE Publications.
- Çalışkan, Ü. (2020). Milli Mücadelenin Basın Öncüsü: Anadolu Ajansı. <https://tgb.gen.tr/serbest-kursu/milli-mucadelenin-basin-uncusu-anadolu-ajansi-29625> (10.01.2024).
- Ekşioğlu-Sarılar, N. B. (2020). Neo-liberal Politikaların Medya ve Kamu Hizmeti Yayıncılığına Etkisi. İnsan ve İnsan, 7(26), 41-64.
- Gerring, J. (2007). Case Study Research: Principles And Practices. New York: Cambridge University Press.
- Gönenç, Ö. (2015). Haber Ajansları. İstanbul: Der Kitabevi.
- Gürcan, H. İ. (2012). Haber ve Habercilik. H. İ. Gürcan (Editör), Haberciliğin Temel Kavramları içinde (s, 46-67). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- İşte Atatürk. Anadolu Ajansı. Kuruluşundan Bugüne Anadolu Ajansı. <https://isteataturk.com/g/icerik/Anadolu-Ajansi/729> (E.T. 17/11/2023)

- İşte Atatürk. Milli Mücadele Başlangıcında Basın ve Mustafa Kemal Paşa'nın Basınla İlişkileri. https://isteataturk.com/g/kategori/bilim/3#google_vignette (E.T. 03/01/2024)
- Kaya, Z. (2018). Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Ajans Haberlerinin Yapısal Dönüşümü (Anadolu Ajansı Örneğiyle). Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kırım Haber Ajansı. Türk Milletinin İstiklal Mücadelesinin Sesi: Atatürk'ün Talimatıyla Kurulan Anadolu Ajansı 103 Yaşında. <https://www.qha.com.tr/guncel/turk-milletinin-istiklal-mucadelesinin-sesi-ataturk-un-talimatiyla-kurulan-anadolu-ajansi-103-yasinda-470361> (E.T. 19.12.2023).
- Koloğlu, O. (1994). Havas-Reuter'den Anadolu Ajansı'na. Ankara: ÇGD Yayınları.
- MEGEP (2007). Gazetecilik, Ajans Haberciliği. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Modülü
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2016). Genişletilmiş Bir Kaynak Kitap: Nitel Veri Analizi (S. Akbaba Altun & A. Ersoy, Çev. Ed.) Ankara: Pegem Akademi.
- ORSAM. Balfour Deklarasyonu'ndan 7 Ekim Saldırısına. <https://www.orsam.org.tr/tr/balfour-deklarasyonundan-7-ekim-saldirisina/> E.T. 17/12/2023
- Öztoprak, İ. (1981). Kurtuluş Savaşında Türk Basını, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Paçacıoğlu, B. (2003). Cumhuriyete Kadar Sivas Basını ve İrade-i Milliye'nin Yeri, Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi, 14, 77-102.
- Son Dakika. Ukrayna, Rusya-Ukrayna Savaşı'nda 233 Binden Fazla Rus Askerinin Öldürüldüğünü İddia Ediyor. <https://www.sondakika.com/dunya/haber-ukrayna-rusya-ukrayna-savasi-nda-233-binden-fazla-16097744/> (E.T. 21/12/2023)
- Şahin, M. (2012). Ajans Gazeteciliği ve Haber Ajansları. Ankara: Pelikan Yayınları.
- Şahin, M. (2014). Siyasal İletişimde Anadolu Ajansı'nın Rolü. İletişim ve Diplomasi, (4), 107-127.
- Takvim. Anadolu Ajansı 24 Haziran seçimlerine hazır. <https://www.takvim.com.tr/guncel/2018/06/21/anadolu-ajansi-24-haziran-secimlerine-hazir> (E.T. 24/12/2023)
- Tarihe Bakış. Atatürk'ün Kurguğu Kurumlar 2. Bölüm. <https://edizroma.blogspot.com/2014/09/ataturk-kurdugu-kurumlar-2bolum-ozel.html> (E.T. 11.12.2023).
- Thompson, J. B. (2019). Medya ve Modernite. İstanbul: Kırmızı Tayınları.

- Thompson, L. A., Dawson, K., Ferdig, R., Black, E. W., Boyer, J., Coutts, J. and Black, N. P. (2008). The intersection of online social networking with medical professionalism. *Journal of General Internal Medicine*, 23(7), 954-957.
- Varol, S. (2018). Haberin Küreselleşmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 77-92.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, Ç. (2020). İrade-i Milliye Gazetesinde Çıkan Baş Yazılar Üzerinden Gazete Hakkında Bir Değerlendirme. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(3), 1782-1802.



EK

Ek 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Değerli Meslektaşım,

Bu görüşme formunda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan akademik bir çalışmada kullanılacaktır. Değerli katılımlarınız için şimdiden teşekkürler.

Görev Yaptığınız ülke:

Göreviniz:

1. Anadolu Ajansı'nın birden fazla dilde yayın yaptığını biliyor musunuz? Bu alandaki çalışmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Anadolu Ajansı'nın ülkenizde ya da bölgenizde konuşulan dilde yayın yapmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
3. Anadolu Ajansı'nın ülkenizde ya da bölgenizde yaptığı haber yayını başarılı buluyor musunuz? Neden?
4. Anadolu Ajansı'nın Çok dilli yayıncılığının kültürler arasındaki ilişkileri geliştirdiğine inanıyor musunuz? Bu alandaki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?
5. Anadolu Ajansı'nın yaptığı haberler başta uluslararası alanda olmak üzere haber ihtiyacınızı karşılıyor mu?
6. Uluslararası haber ajanslarının çok dilli yayıncılığının amacı sizce var mıdır? Bu alandaki düşünceleriniz nelerdir?
7. Haberlerin belli bir bakış açısı ve amaç doğrultusunda farklı dillerde yayınlamasında toplumları politik, sosyolojik ve kültürel olarak olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?
8. Anadolu Ajansı'nın yaptığı çok dilli yayıncılıkta beklentileriniz nelerdir?

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Atakan ÇELİK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İktisat Fakültesi
Bölümü	Kamu Yönetimi
Makale ve Bildiriler	
1. Çelik, A. (2024). “ Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Sanal Gerçeklik ” (Trabzon: Abstract Book, 07-08 Mart).	