

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

**HABER AJANSLARINDA ÜLKE TEMSİLİNİN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: ANADOLU AJANSINDA
KAZAKİSTAN, KAZINFORM AJANSINDA TÜRKİYE**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Aidos RYMKUL

KOCAELİ 2022

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

**HABER AJANSLARINDA ÜLKE TEMSİLİNİN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: ANADOLU AJANSINDA
KAZAKİSTAN, KAZINFORM AJANSINDA TÜRKİYE**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Aidos RYMKUL

Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA

KOCAELİ 2022

ÖNSÖZ

Kazak ve Türk halkları uzun bir geçmişe sahiptir ve dost canlısı halklardır. Yüzyıllarca tarih sahnesinde yerini alan iki ülke arasındaki dostluk yeni dönemde de devam etmektedir. İki ülkenin önde gelen haber ajansları tezimin odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmamı küçük de olsa katkı sağlayacağı düşüncesiyle bilimsel literatüre sunmaktan mutluluk duyuyorum.

Bu tez çalışmasının yazma ve tüm yüksek lisans sürecinde bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan ve yol gösteren danışman hocam; sayın Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA'ya saygılarımı ve derin teşekkürü borç bilirim.

Yabancılara Türkçe öğretimi sağlayan Kocaeli Üniversitesi Dil Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi'ne ve ayrıca değerli hocalarıma Öğr. Gör. Demet ŞANLI ve Turgut KARAÇOBAN'a minnettarım. Yüksek Lisans eğitimim boyunca büyük katkı sağlayan ve çeşitli imkânları sağlayan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığına içten teşekkür ederim. Türkiye'de eğitim yaşamımın her anında olduğu gibi bu çalışma sürecinde de destekleyen ve bana güvenen sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın hazırlık aşamasında tecrübelerini benimle paylaşarak aklıma takılan soruları cevaplamaya çalışan sevgili kardeşlerim Zhandos İBRAYEV ve İbrahim BACALAN'a desteklerinden ötürü minnettarım

Aidos Rymkul

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ULUSLARARASI İLETİŞİM VE HABER AJANSLARINDA ÜLKE TEMSİLİ.....	4
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	4
1.2. ULUSLARARASI İLETİŞİM.....	7
1.2.1. Uluslararası Politika ve Uluslararası İletişim.....	11
1.2.2. Uluslararası İletişimde Temsil Kavramı	14
1.3. AJANS KAVRAMI	17
1.4. AJANS HABERCİLİĞİ.....	18
1.4.1. Haber Ajansının Tarihçesi	19
1.4.2. Haber Ajansları Özellikleri	22
1.4.3. Haber Ajanslarının Amaçları	26
1.4.4. Haber Ajansında İşbirliği.....	29
1.4.5. Veri Toplama Ve Yayınlama Teknikleri.....	30
1.4.6. Ajans Haber Metinleri.....	32
1.4.7. Genel İlkeler Ve Haber Kriterleri	34
1.5. ULUSAL HABER AJANSLARI VE İŞLEVLERİ.....	35
1.6. ULUSLARARASI HABER AJANSLARI VE İŞLEVLERİ	38
1.7. DİPLOMASİ ARACI OLARAK HABER AJANSLARI	39

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAZAKİSTAN VE TÜRKİYE'DEKİ HABER AJANSLARI.....	41
2.1. KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	41
2.2. KAZAKİSTAN'IN HABER AJANSLARI	45
2.3. TÜRKİYE CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	50
2.4. TÜRKİYE'NİN HABER AJANSLARI.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.HABER AJANSLARINDA ÜLKE TEMSİLİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: ANADOLU AJANSINDA KAZAKİSTAN, KAZINFORM AJANSINDA TÜRKİYE.....	55
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	55
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	56

3.2.1. Kazakistan Ulusal Kazinform Ajansı.....	56
3.2.2. Anadolu Haber Ajansı	58
3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ	59
3.4. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI	60
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve YORUM.....	60
SONUÇ.....	69
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	77
ÖZGEÇMİŞ.....	81



ÖZET

Günümüzde Kazakistan ve Türkiye, dünya üzerinde enformasyon alanının faaliyet gösterdiği ülkelerdendir. Kitle iletişim araçları sosyal bağlamda, Kazakistan ile Türkiye vatandaşları arasında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, kuruldukları günden bu yana medya kuruluşlarının amacı, dünyada gelişen olayların ortaya çıkardığı haberleri olabilecek en kısa zamanda toplayıp hedef kitlelerine ulaştırmak olmuştur. Ulusal haber ajanslarının rolü, günümüzde medya kitlelerinin gelişimi için ulusal ve devlet bilgi modelinin oluşumu, geliştirilmesi ve sürdürülmesiyle bağlantılı oldukları için önemlidir. Buna ek olarak, devletin imajı, ulusal kimliği, tüm medyanın gelişimi kavramı - bunların hepsi, haber yayınlarının tonunu belirleyen haber ajanslarının faaliyetlerinin projeksiyonunda kendini göstermektedir.

Kazakistan'ın bir Türk haber ajansında, Türkiye'nin ise Kazakistan haber ajansında temsilini içeren bu karşılaştırmalı çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma nesnelere olarak söz konusu iki ülkenin resmi haber ajansları olarak nitelendirilen, Türkiye'den Anadolu Ajansı ve Kazakistan'dan ulusal Kazinform haber ajansı seçilmiştir. Söz konusu iki ülkenin haber ajanslarının haber yayınlarının değerlendirileceği çalışmanın süresi Mart-Temmuz 2021 ile sınırlıdır. Mart-Temmuz 2021 aralığında Anadolu ve Kazinform ajanslarında Kazakistan ve Türkiye ile ilgili yayınlanan 226 haber analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Kazinform ajansının Türkiye ile ilgili haberleri ağırlıklı olarak siyaset ve turizme odaklanırken, Anadolu Ajansı haberleride iki ülkenin dostluğuna, Türkçe konuşan ülkelerin yakınlığına daha çok yer verdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kazakistan, Türkiye, Haber ajansları, Ülke temsili, Anadolu Ajansı, Kazinform ajansı

ABSTRACT

Nowadays, Kazakhstan and Turkey are among the countries where the information field operates in the world. The mass media plays an important role in the social context between the citizens of Kazakhstan and Turkey. However, since the day they were founded, the aim of media organizations has been to collect the news revealed by the events in the world and deliver them to their target audiences as soon as possible. The role of national news agencies is important for the development of mass media today as they are linked to the formation, development and maintenance of the national and state information model. In addition, the image of the state, its national identity, the concept of the development of all media - all this is manifested in the projection of the activities of news agencies, which set the tone for news broadcasts.

In this comparative study, which includes the representation of Kazakhstan in a Turkish news agency and Turkey in a Kazakhstan news agency, the content analysis method was applied. Anadolu Agency and Kazakhstan's National KazInform News Agencies, which are officially qualified for the two republics in question, were selected as research objects. March July 2021 is the deadline for the study, during which the news published by the news agencies of these two countries will be evaluated. March-July 2021 in the agencies "Anadolu" and "Kazinform" 226 published news about Kazakhstan and Turkey were analyzed. As a result of the research, it has been revealed that while Kazinform Agency's news about Turkey mainly focuses on politics and tourism, the friendship of the two countries and the closeness of Turkish speaking countries are given more place in the news of Anadolu Agency.

Keywords: Kazakhstan, Turkey, News agencies, Country representation, Anadolu agency, Kazinform agency

KISALTMALAR

A.A	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFP	: Agence France Presse
BBC	: British Broadcasting Corporation
CNC	: China Xinhua News Network Coporation
CNN	: Cable News Network
FOX	: Fox Broadcasting Company
IPTC	:International Press Telecommunications Council
JTA	: Amerika Birleşik Devletlerindeki Jewish Telegraphic Agency
MENA	: Middle East News Agency
MMS	: Multimedia Messaging Service
PA	: Press Association
PC	: Kişisel Bilgisayar (Personel Computer)
PUF	: Presses Univeristaires de France
SMS	: Short Message Service
TASS	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği Ajansı
TCP/IP	: Transmission Control Protokol / Internet Protokol
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Vb	: ve benzeri
Vs	: ve saire
WAP	: Wireless Application Protocol
WWW	: World Wide Web

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 20. yüzyılın başlarında Kazak Cüzlerinin yaşadığı bölgeler 44



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Farklı dillerde ajans kavramının kullanımı	17
Tablo 2. Kazak hanlığı hanları	42
Tablo 3. Kazakistan'da faaliyet gösteren haber ajansları sıralaması	50
Tablo 4. Geçmişten günümüze Türkiye'de faaliyet gösteren haber ajansları....	54
Tablo 5. Haber ajanslarında yer alan haberlerin dağılımı	60
Tablo 6. IPTC konu başlıklarının haber ajanslarına göre dağılımı.....	61
Tablo 7. Haber başlıkları varlık isimlerinin haber ajanslarına göre dağılımı ...	62
Tablo 8. Başlık öznesi kategorilerinin haber ajanslarına göre dağılımı	64
Tablo 9. Haber başlığı içeriği	65
Tablo 10. Kimlik kategorilerinin haber ajanslarına göre dağılımı	66
Tablo 11. Haber kaynakları	67
Tablo 12. Türkiye konulu haberlerde Kazakistan var mı?	68
Tablo 13. Kazakistan konulu haberlerde Türkiye var mı?	68

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, evrimlerinin farklı aşamalarında toplumsal aktörlerin hem nihai izleyiciyi hem de kişisel olmayan iletişimin paralel kanallarını etkilemek için farklı fırsatlara sahip olduğu modern bir kurumdur. Haber ajanslarının rolü son zamanlarda katlanarak büyüdü. Bunun nedeni internetin gelişmesi ve teknolojik yeniliklerdir. Haber ajansları için bugün İnternet, bilgiyi yaymanın olağan ve ana yoludur. Haber ajanslarının dünya çapındaki bilgi ağına girişı, haber ajanslarının çalışmalarını niteliksel olarak değiştirerek gelişimlerinde yeni bir aşamanın başlangıcını işaret etti (Harmatıy, 2017:1) İnternet, ajansların bilgi yaymada basın, radyo, televizyonu atlamasına ve sonunda tam teşekküllü medyaya dönüşmesine izin verdi. Wojciechowicz 'in (2010:1) işaret ettiği gibi, haber ajanslarının, haber aktarım hızı nedeniyle dünyanın farklı noktalarını birbirine yakınlaştırmayı ve coğrafi mesafe faktörünü zayıflatmayı mümkün kılan bilgi bağlantılarını birbirine bağlayan rolü çok büyüktür. K.A. Wojciechowicz, 19. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan haber ajanslarının en hızlı büyüyen ve teknolojik olarak gelişmiş medyalardan biri olduğunu yazıyor. Coęu uzman, küreselleşmenin ilk araçları haline gelen ve modern dünyadaki sosyo-politik ve ekonomik süreçlerin gelişimi üzerindeki zaman ve mesafe gibi faktörlerin etkisini azaltmayı mümkün kılan haber ajansları olduğu konusunda hemfikirdir. Telgrafın ticari kullanımında, metin, grafik, fotoğraf ve video bilgilerinin hızlı iletimi için sistemlerin oluşturulmasında ajanslar ilk olmuştur (Harmatıy, 2017:51).

Kazakistan Cumhuriyeti 1991 tarihinde bağımsız bir devlet statüsüne ulaşmıştır. Günümüzde Kazakistan Cumhuriyeti çeşitli kültürleri bünyesinde barındıran, etnik bir ülke modelindedir. Türkiye Cumhuriyeti ise 29 Ekim 1923 tarihinde yeni bir Cumhuriyet olarak Dünya devletleri arasında yerini almıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasını devir alan Türkiye Cumhuriyeti, iç ve dış politikaları ile etkili bir devlet haline gelmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan ülkeler: Türkiye ve Kazakistan Cumhuriyetleri benzer etnik kökenler nedeniyle yakın ülkelerdir. Türkiye Cumhuriyeti, Kazakistan Cumhuriyeti'nin dış politikasında da önemli bir konuma sahiptir.

Günümüzde Kazakistan ve Türkiye, dünya üzerinde enformasyon alanının faaliyet gösterdiği ülkelerdendir. Kitle iletişim araçları sosyal bağlamda, Kazakistan ile Türkiye vatandaşları arasında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, kuruldukları günden bu yana medya kuruluşlarının amacı, dünyada gelişen olayların ortaya çıkardığı haberleri olabilecek en kısa zamanda toplayıp hedef kitlelerine ulaştırmak olmuştur (Yaşın, 2005: 117). Ancak günümüzde kitle iletişim araçları, insanların haber aldığı bir kaynak olmaktan öte farklı misyonlar yüklenen toplumsal bir kurum olarak yerini almaktadır. Lipmann, zihnimize canlandırdığımız dünya figürünün iki kaynaktan oluştuğunu; ilkinin hayati tecrübeler, ikincisinin ise kitle iletişim araçlarının sağladığı enformasyon olduğunu söylemiştir (Yüksel, 2013: 66). Kitle iletişim araçları artık halkın temsil dünyasında da büyük bir rol oynamaktadır (İmançer, 2010: 19). Bu bağlamda araştırma kapsamında Türkiye'nin ulusal haber ajansı Anadolu Ajansı, Kazakistan'ın ulusal haber ajansı Kazinform haber ajansı ele alınarak, her ülkenin ulusal ajanslarında karşılıklı olarak ülke temsilinin ne şekilde gerçekleştirildiği araştırılmıştır.

“Haber Ajanslarında Ülke Temsilinin Karşılaştırmalı Analizi: Anadolu Ajansında Kazakistan, Kazinform Ajansında Türkiye” adlı yüksek lisans tezi 3 bölümden oluşmaktadır. Tez araştırmasında “alan yazın taraması” ana veri derleme tekniği anlamında kullanılmıştır. Bahsedilen kapsamda araştırma boyunca internet, kütüphane ve basın arşivi metinleri veri toplama alanları olarak belirlenmiştir. Kütüphane ile araştırmayla ilişkili kavram ve kuramlara, internet ile ilgili akademik makalelere, tezlere ve raporlara ulaşılmıştır. Ayrıca haber ajanslarının sitelerine ulaşılarak ilgili zaman diliminin resmi arşivleri elde edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; ajans kavramı, haber ajansları özellikleri, haber ajanslarının amaçları, haber ajansının tarihçesi, haber ajansında işbirliği, ulusal haber ajansları ve işlevleri, genel ilkeler ve haber kriterleri, ajans haberciliği, diplomasi aracı olarak haber ajansları, veri toplama ve yayınlama teknikleri ve ajans haber metinleri, iletişim kavramı, iletişimin materyal yapısı, uluslararası iletişim, uluslararası politika ve uluslararası iletişim, temsilin kavramsal içeriği ve uluslararası haber ajansları ve işlevleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise Kazakistan ve Türkiye Devletleri hakkında belirli bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bu bölüm iki ülkenin haber ajanslarından bahsedilmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde karşılaştırmalı yöntem izlenerek iki ülkenin haber ajansları ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve sonuçlara ilişkin genel değerlendirme yorumlanmıştır. Araştırma konusunun uluslararası bir çapta olması, karşılaştırmalı çalışmalarda bulunan siyaset bilimcilerin ve tarihçilerin faydalanabileceği nitelikte olması ve Kazakistan ile Türkiye'nin politikası, ekonomisi, sosyal ve kültürel faaliyetleri hakkında bilgiler içermesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ULUSLARARASI İLETİŞİM VE HABER AJANSLARINDA ÜLKE TEMSİLİ

Çalışmanın bu bölümünde iletişim kavram ve uluslararası iletişim kavramları tanımlanmakta, ajans ve ajans haberciliğinden bahsedilmekte, ulusal ve uluslararası haber ajansları ve işlevleri açıklanarak diplomasi aracı olarak haber ajanlarına yer verilmektedir.

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

Bireyin hayatı boyunca çevresi ile oluşturduğu tüm kişisel ve toplumsal ilişkilerde mühim bir yer edinen iletişim olgusu, bireyden başlayıp bireylerarası ilişkilere ve nihayetinde uluslararası topluma ulaşan bir hattı takip etmektedir. İletişim yoluyla birey kendini toplumsal ilişkilerde yaratır ve konumlandırır. Hayatı boyunca çeşitli amaçlarla başkalarıyla etkileşime girerek hayatını kurmaya çalışan bir kişinin, başkalarına fikirlerini ve deneyimlerini iletme ve var olduğunu göstermek için iletişim kurması gerekmektedir. Her şeyden önce iletişim, insanların kendilerini gerçekleştirmeleri ve sosyal süreçlere dâhil olmaları için önemlidir. İletişim yoluyla, insanlar akıllarında bulunan kavramları ve fikirleri ifşa etme, paylaşma ve değerlendirme fırsatına sahiptir. Kısacası, insanlar arasındaki mevcut ilişkilerin devam etmesi ve yeni ilişkilerin oluşturulması iletişim yoluyla gerçekleştirilmektedir (Yılmaz, 2010: 33).

İletişim kavramı en az insanoğlu tarihinin olduğu kadar eskidir. Tüm toplumlarda değişik kültürel ve sosyo-ekonomik sınıflara mensup insanlar yüzyıllardır iletişime büyük önem vermişlerdir. İnsanların bu alanda iletişim kurma ihtiyacından dolayı gün geçtikçe inanılmaz gelişmeler meydana çıkıyor. Televizyon kanallarından gazetelere, cep telefonlarından bilgisayarlara değin çeşitli mecralarda

yaşanan yenilikler ve gelişmeler insanların söz konusu alanda neler başardığını gözler önüne sermektedir (Büyükbaykal, 2009: 185).

İletişim teknolojilerinin dünyadaki tüm konuların birbiriyle bağlantı kuracak seviyeye gelmesi, televizyon kanallarının devamlı yayılması, bilgisayarın gündelik hayatın en alışıldık noktalarına yayılma eğiliminde bulunması, iletişimi bilimin ana konularından biri haline getirmiştir. Yüzyılımızın ikinci yarısında iletişim teknolojilerinin patlaması, toplumlarda ve kültürlerde değişim hızını hızlandırma ve yönlendirmede iletişimin, özellikle kitle iletişiminin rolü hakkında soru ve endişeleri gündeme taşımaktadır (Zıllıoğlu, 1994: 27). Bahsi geçen vaziyet iktisadi, sosyal ve siyasi mecrada gelişmelere sebep olmakla birlikte, iletişim alanında da yeni oluşumların etkisine yol açmaktadır.

Bu, yüzyılımızın en mühim kavramlardan birisi olmasına ve sıradan vatandaştan politikacıya değin neredeyse herkesin sıkça bahsettiği bir olguya dönüşmüş olsa da, iletişimin manası konusunda bir fikir birliğinin olmadığını görüyoruz. Bunun nedeni, iletişim biliminin diğer sosyal bilimlerle karşılaştırıldığında ayrıcalıklı, benzersiz bir disiplin olmasıdır.

"İletişim" teriminin, Batı dillerindeki karşılığı olan "*Communication*" kelimesi, "ortak" manasındaki Latince "*communis*" ile "ortak yapmak" manasındaki "*communicare*" kelimelerinden ortaya çıkmıştır (Oskay, 1969: 89). İletişim, bilgi ve fikirlerin herkes tarafından benzer şekilde ve değerinde anlaşılması, aktarılması ve karşılıklı olarak etkilenmesidir (Daldal, 1978: 4).

İletişim, bir tarafın diğerinin davranışını arzu edilen istikamette etkilemesi ya da değiştirmesi sürecidir. Umulan tesir meydana gelmezse veya beklenenden farklı veya beklenenden az ise muhafazakâr aydınlar bunu bir iletişim hatası olarak tanımlarlar ve başarısızlığın sebeplerini gönderici-alıcı etkileşiminde bulmaya çalışmaktadırlar (Alemdar, Erdoğan, 1990:51). 1900'lerin ilk yıllarında, sosyologlar iletişimi muhafazakâr gelenekten daha farklı yorumladılar. Mesela, iletişimi toplumsal düzenin bir ürünü ya da yeniden üretilmiş ürünü niteliğinde gören

sosyolog Charles Cooley açısından iletişim, beşeri münasebetlerin mevcut bulunduğu ve gelişme gösterdiği mekanizma manasına gelir. İnsan gelişimi iletişim yoluyla gerçek olmaktadır (Cooley, 1971: 101).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere iletişimin oluşabilmesi için bireyler veya gruplar arasında bir şeyin aktarımı sonucunda etkileşimin gerçekleşmesi gerekir. İletişim özünü “aktarım”, “etkileşim” ve “değişim” oluşturmaktadır. İletişimin temel ilkesi elbette ki insanların hem kendi çevrelerinde hem de uzaklarda meydana gelen olaylar hakkında bilgi sahibi olmalarıdır.

İletişim, insanların organize yaşamlarını yaratmaları, sürdürmeleri ve değiştirmeleri için gerekli koşullardan biridir. Basın teknolojileri aracılığıyla dolaylı bir iletişim biçimine yönetsel iletişim denmektedir. İletişim kavramı sosyal dinamiklerden münferit değerlendirilmemelidir. İletişim süreci, iletişim kanallarının yapısı, bu kanallar aracılığıyla iletilen mesajların içeriği, toplumun kültürel yapısının bir devamı olarak belirmektedir. Gerek maddi gerekse de ideolojik yapıları sürdürmek bakımından gerekli bulunan iletişimin çıktısı, "eğlence, haber, eğitim" olarak tanımlanan, ekonomik piyasa değeri olmayan çeşitli mesaj biçimleridir. Ancak, bildiğiniz gibi, mesajın bir piyasa değeri vardır ve alınıp satılabilen pahalı bir meta işlevi görür. Bu iletişim biçimlerinin tamamına yakını kültürel ve ideolojik bir çıktı niteliğindedir. Teknolojik yetenekler içeriğin oluşumunda belirleyici olmamaktadır, içeriğin tabiatını açıklayan güçtür, bu yapının içindeki endüstriyel ilişkilerde insanı tanımlayan işi yapan organize bir yapının ideolojisidir.

Kitle iletişiminden bahsedildiğinde, mesajın medyadan aynı anda milyonlarca kişiye gönderildiği ima edilir. Bu nedenle modern toplumda iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü iletişim kitle etkisi kazanmıştır. Kitle iletişiminde kitle, bilgiyi kendi türünden ziyade, doğrudan aygıttan edinmektedir. Demek oluyor ki, artık etkileşim kurmayı dileyen iki birey arasında bir vasıta vardır ve söz konusu vasıta kitle özelliklerine göre tasarlanmıştır. Her şeyden evvel, bu araçlar gerek ideolojik gerekse de iktisadi olarak bir müşteriye gereksinim duyarlar (Anık, 2003: 125).

1.2. ULUSLARARASI İLETİŞİM

Bilgi ve iletişim, ulusal ve küresel düzeyde toplumsal ve siyasal yaşamı sürekli olarak değiştirmektedir. Teorik olarak iletişim sürecini kavrayan Vygotsky, dilin düşünme ile etkileşim içinde, gelişim düzeyine bağlı olarak, sosyo-tarihsel bir olgu olan bilinç yoluyla geliştiğini savunuyor (Oskay, 2000: 310). Uluslararası siyasal iletişim, uluslararası ilişkilerin aktörleri (katılımcıları) arasında anlam alışverişi süreci olarak tanımlanabilir.

Birçok unsuru bünyesinde barındırdığı için iletişimin 100'den fazla farklı tanımı olduğu iddia edilmektedir. İletişim alanında çalışmış bazı bilim adamları iletişimi şu şekilde tanımlamışlardır:

- İletişim, fikir, duygu, beceri vb. Simgeler kullanarak iletilmesidir (Berelson ve Streiner, 1964).
- İletişim, mesajlar yoluyla sosyal etkileşimdir (Gebner, 1972),
- İletişim sürekli değişen ve gelişen bir yapıdadır. Bu nedenle sabit bir tanım vermek mümkün olmamaktadır (Mutlu, 1994: 98).

Uluslararası iletişim, uluslararası sınırların ötesinde yani ulus devletlerin sınırlarının ötesinde gerçekleşen bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Fortner, 1993: 6).

McPhail (2014: 3) uluslararası iletişimin, ülkeler arasında meydana gelen; ekonomik, politik, sosyal ve kültürel iletişim kalıplarını içerdiğini eklemektedir. Uluslararası iletişim temelde, ulus devletler ve hükümetler arasında, diplomasi yoluyla gerçekleştirilen etkileşimlere odaklanmaktadır. Uluslararası iletişimin işlevi; bilgi sağlamak, etkilemek ve ulusal çıkarları desteklemek için halkı meşgul etmektir. Böylece kitle iletişim araçları, uluslararası iletişim işlevlerini yerine getirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Fortner (1993: 7-8), uluslararası iletişimi tanımlayabilecek özelliklerden bazılarını şöyle açıklamaktadır:

1. Kasıtlılık: Uluslararası iletişimde mesajlar kasıtlı veya kasıtsız olabilir. Mesaj, kasıtlı olarak uluslararası sınırın karşısındaki alıcıya yönlendirildiğinde, kasıtlıdır. Yabancı ülkelerdeki izleyicileri hedef alan Voice of America (VOA) tarafından iletilen mesaj, kasıtlı uluslararası iletişimdir. Kasıtlı olmayan mesaj, kasıtlı olarak yabancı ülkelerdeki dinleyicilere gönderilmez, ayrıca sinyal bağlanması sonucu yayılabilir.

2. Kanallar: Uluslararası iletişimde mesaj, genel veya özel bir kanal aracılığıyla gönderilir. Yayın hizmetleri, çoğunlukla halka açık bir kanal aracılığıyla iletilir. Bununla birlikte özel iletişim, sınırlı bir izleyici kitlesine açıktır.

3. Dağıtım Teknolojisi: Uluslararası sınırları geçme kabiliyetine sahip radyo sinyalleri, kablolar ve teller gibi teknolojik gelişmeler, uluslararası iletişim ağlarını kolaylaştırmıştır.

4. İçerik: Uluslararası iletişimdeki içerik genellikle; kamu işlerini, siyaseti, kültürü ve eğlenceyi içermektedir.

5. Kültürel Sonuçlar: Sembolik bir faaliyet olduğu için tüm iletişimin kültürel sonuçları vardır. Bazı bilim insanları, uluslararası iletişim sistemindeki mesajın, egemen ülkelerin kültürel değerlerini, daha zayıf devletlere empoze etmelerine izin verdiğini iddia etmişlerdir.

6. Politik Yapı: Tüm uluslararası iletişim politiktir. Politiktirler çünkü, ulus devletlerin sınırlarını aşarlar ve kontrolsüz bilgi, politik gücün temeli olarak kullanılan bilgi tekellerini tehdit etmektedir.

Tarihe bakarsak birçok devletin egemenliğini devam ettirdiği görülmektedir. Antik çağda Yunan şehir devletleriyle başlayan devlet anlayışı, Orta Çağ'da imparatorluklarla devam etmiştir. Orta Çağ'da varlığını sürdüren ve kendi döneminde hareket eden imparatorluklar, 1789 Fransız İhtilali'nden sonra milliyetçi hareketin etkisiyle yıkılarak tarihteki yerlerini almıştır. 19. yüzyılda imparatorluklar yerine

kurulan yeni ülkeler arasında hem siyasi hem de ekonomik ilişkiler kurulmuştur. Ekonomik faaliyetlerle başlayan ilişkiler, zamanla uluslararası ilişkiler ve uluslararası iletişim kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Uluslararası iletişim devletlerin ihtiyaç duyduğu en önemli unsurdur. Uluslararası iletişim alanında çalışmalar yapan Hamid Mowlana, İbn Haldun'a atıfta bulunarak dünyanın sürekli genişlediğini ve bunu anlamak için kültürlerarası ve uluslararası ilişkiler çalışması gerektiğini vurgulamıştır. Mowlana, gelişmekte olan ve modernleşen ülkelerin uluslararası sistemdeki yerini belirleyen uluslararası iletişim olduğunu savunmaktadır (Mowlana,1997: 1). Gelişmiş ülkeler, ekonomi, teknoloji ve kültür gibi unsurları kullanarak uluslararası iletişimi yönlendirmektedir. Mowlana, uluslararası iletişimin kültürler arası ve uluslararası iletişimin tanımlanmasından sonra bir disiplin olarak ortaya çıktığını ve sürecin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme denk geldiğini savunmaktadır (Mowlana, 1997: 5).

Uluslararası iletişimin bir disiplin olarak gelişmesinin temelleri çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bunlardan ilki uluslararası çatışma, savaş ve propagandadır. İkinci unsur, uluslararası örgütlerin ve diplomasinin geliştirilmesi, üçüncüsü, ideolojilerin iletişim araçlarıyla yayılması ve son olarak iletişim teknolojilerinin geliştirilmesidir. Mowlana'ya göre (1996: 3-4), savaştan önce şu faktörler bulunmaktadır:

- 19. yüzyıldan itibaren iletişimin gelişmesi (telgraf, fotoğraf, telefon, su altı telgraf kabloları vb.),
- Avrupa'nın güçlü hegemonyası, iletişim teknolojileri ve ilk haber ajanslarının faaliyetleri,
- Gelişmiş ülkelerin Latin Amerika, Arap ve Afrika toplumlarını modern medya aracılığıyla batılılaştırma ve laikleştirme çabaları, Avrupalılaştırma ve sanayileşmenin baskıları,
- Uluslararası iletişim organizasyonlarının oluşturulması ve yaygınlaştırılması,
- Doğu Avrupa, Latin Amerika, Arap ülkeleri ve Sovyetler Birliği'nde liberalizm, komünizm, faşizm ve İslami hareketlerin etkisi,

- Savaşın kamuoyu üzerindeki psikolojik etkisi ve radyo teknolojilerinin ve propagandanın gelişimi,
- Amerika'da radyonun ticarileştirilmesi; Avrupa'da sinema ve film endüstrisinin gelişimi ve kültür endüstrisinin gelişimi.

Savaş sonrası iletişim politikasının belirlenmesinde etkili olan faktörler aşağıda sıralanmıştır:

- Yeni teknolojilerin yükselişi, finansal altyapıya ihtiyaç duyan ülkelerin bağımlılığı,
- Ulus devletlerin yükselişi, kültürel, ekonomik ve sosyo-ekonomik bölgelerin yükselişi; uluslararası kuruluşlara katılım
- Uluslararası arenada ekonomi, siyaset, askeriye, kültür ve iletişim alanlarında egemen güç olarak ABD'nin etkisi,
- Soğuk Savaş sonrası sistemde televizyon ve radyo propagandası yoluyla uluslararası sistemde meşruiyet sağlama ve diğer ülkeleri ikna etme çabaları,
- Uluslararası dengesiz bilgi akışında eğlence sektörünün ithal ve ihraç edilen ürünlerinin telif hakkı ve haklarının korunması sorunu,
- Sosyo-ekonomik ve ideolojik-kültürel etkilerin artması ve McBride Komisyonu gibi çeşitli grupların birlikte çalışmak üzere bir araya getirilmesi,
- BM ve UNESCO gibi çok uluslu kuruluşların uluslararası iletişim girişimleri,
- Bağlantısızlar Bağımsızlık Hareketi'nin kültür ve iletişim alanlarındaki çabaları ve yeni bir dünya iletişim düzeni kurma girişimleri,
- Batılı iletişim tarzını üçüncü dünya ülkelerinde yaygınlaştırma çabaları,
- Ulusötesi ve çok uluslu işletmelerin büyümesi ve Uluslararası Telekomünikasyon ve Uydu Örgütü ile Uluslararası Denizcilik Uydu Örgütü'nün oluşturulması,
- Küresel telekomünikasyon endüstrisinin temelleri ve iletişim kaynaklarının dağıtımı, ticarileştirilmesi ve düzenlenmesi,

- Uluslararası konferanslar, bilimsel enstitüler açmak, dünya çapında kongre ve seminerler düzenlemek, öğrenci değişimlerini hızlandırmak (Mowlana, 1996: 3-4).

Yukarıdaki unsurlar, uluslararası iletişimi başlı başına bir disiplin haline getirmiş ve sürekli gelişen ve küreselleşen bir dünyada ülkeler arasındaki iletişimin önemini ve etkinliğini açıklamıştır. Uluslararası iletişim, insanlar arasındaki kültürel, ekonomik, politik ve teknik ilişkilerdir. Uluslararası iletişim, bu ülkeler veya bölgeler arasındaki ilişkilerin medya, teknolojiler ve medya sistemleri üzerindeki etkisine de odaklanmaktadır (McPhail, 2002: 2).

İletişim ve bilgi teknolojisi, uluslararası iletişimin gücünü arttırmıştır. Uluslararası iletişim, sadece bir ulusun; meşruiyetine, egemenliğine ve otoritesine meydan okumakla kalmaz. Aynı zamanda, uluslararası ilişkiler için de geniş çıkarımlara sahiptir. Bilgi ve iletişim akışı artık, ulusal sınırların ötesine geçtiği için ulus devlet sınırları bulanıklaşmaktadır. Uluslararası iletişim, aynı zamanda uluslararası toplumda sıklıkla unutilan, marjinal grupların ve seslerin fikirlerini dile getirmelerine de olanak tanımaktadır (Madikiza ve Bornman, 2007: 15).

Uluslararası iletişimin genişlemesi, telgraf ve telefon gibi iletişim teknolojilerine yenilikçiliğinin damgasını vurduğu, 19. yüzyılda başlamıştır. Bu dönemde Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, uluslararası haber ajansları da yükselmeye başlamıştır. İleri teknolojinin Avrupa medyası ve haber ajansları tarafından kullanılması, küresel olarak Avrupa'nın gücünü arttırmış, daha fazla koloni kazandırmış ve tüm dünyada batılılaşmayı ve Avrupalılaşmayı teşvik etmiştir.

1.2.1. Uluslararası Politika ve Uluslararası İletişim

Tarihsel olarak serçelere sahip olan büyük devletlerin ve demiryolları olarak başlatılan faaliyetlerinin sınırlı sayıda alanı vardır. Telgrafın icadı, savaş esnasında devlet ile ordu arasındaki bilgi transferini bozduğu gerekçesiyle söz konusu teknolojiye haiz tarafları avantajlı bir duruma getirdi. İlk optik telgraf sisteminin kurulduğu Fransa'da bahsi geçen sistem gerek askeri alanda İmparatorluğun

hudutlarını genişletmek gerekse de kolonizasyon sürecindeki ayaklanmaları bastırmak amacıyla kullanılmıştır (Zorlu, 2016: 857).

Frederick (1993), uluslararası iletişime katkının büyük kısmının, uluslararası siyasi iletişim, ikna ve bütünleşme hususlarında siyaset bilimi ve uluslararası ilişkilerden geldiğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla uluslararası iletişim ve uluslararası ilişkiler birbirinden etkilenmektedir. Devletlerin uluslararası ilişkilerde haiz oldukları herhangi bir "güç", uluslararası siyasetteki konumlarını belirlemede çok önemli bir araçtır. Güce dayalı bir sistemde, iletişim bu gücü kullanmak için bir araç haline gelmiştir. Kitlesele iletişimin artan önemi ve bunların imaj yaratmak amacıyla kullanılması, uluslararası ilişkilerin yapısını farklı kılmıştır. Gündemi belirleme ana güç kaynaklarından birisi durumundadır (Mowlana, 2015: 9).

Robert Dahl'ın yaygın olarak kullanılan tanımında güç, "bir aktörün kendisi yapamayacağı şeyleri (A) başka bir aktöre (B) yaptırabilme yeteneğidir".(Özdemir, 2008). Dahl'ın tanımına göre, A'nın B'ya bir şeyler yaptırabilme yeteneği, askeri gücün tehditlerinden ziyade, yumuşak gücün neden olduğu iknadan kaynaklanmaktadır. 1990'da Joseph Nye'nin "*Bound to Lead*" isimli eserinde bahsi geçen yumuşak güç olgusu ilk kez Soğuk Savaş sonrası edebi tartışmalarda ele alınmıştır. *Yumuşak güç*, en basit ifadeyle insanları zorlamaktansa onları ikna etmek yoluyla etkilemenin bir yöntemidir. Yumuşak güç, kültür, demokrasi ve diplomasiyi içerir. Sert güç, diğer devletlerle birlikte devletlere karşı zorlama, caydırıcılık tehdidi ve yaptırımlar gibi yöntemler kullanırken, yumuşak güç değerler, kültür ve kurumlar aracılığıyla kararları etkilemeyi amaç edinir. Askeri güç de kimi hallerde yumuşak güce katkıda bulunur. Uluslararası toplum tarafından desteklenen ve yasal olarak istifade edilen askeri güç, devletlerin "yumuşak gücünün" çoğalmasına yardımcı olabilir (Sancak, 2016). Nye, yumuşak gücün kaynaklarına dair kültür, politik değerler ve dış siyaset açısından üçlü bir ayırım yapmaktadır (Nye, 2017). Kültür ancak başkalarınca beğenildiğinde tesirli olurken, politik değerler hem yurtiçinde hem de yurtdışında bu değerlere bağlı kaldığı takdirde yumuşak güç olarak kabul edilmektedir. Uluslararası normlara dayalı, yasal ve ahlaki açıdan değerli bir dış politika, yumuşak güce katkıda bulunmaktadır.

Kültür birçok bileşen (alt kültür) içermektedir. Ağırlıklı olarak popüler kültür, yüksek kültür ve kitle iletişim araçları gibi alanları barındırmaktadır. Ayrıca turizm, eğitim politikası, bir ülkenin uluslararası olimpiyatlardaki başarısı, teknolojik altyapı gibi unsurlar da kültürle ilişkilendirilebilir. Genellikle yumuşak güç ve popüler kültür benzer olgular niteliğinde değerlendirilmektedir. Nye, söz konusu değerlendirmenin önemli bir yanlış olduğunu gösteriyor. Zira, kültür bir kaynak niteliğinde o kadar geniştir ki, popüler kültürle sınırlandırılmaz. Popüler kültür, yalnızca yumuşak güç oluşturmaya yardım eden bir kaynaktır. Fakat Nye (2017), popüler kültürün çekiciliğinin ABD'nin önemli dış politika hedeflerine erişmesine yardımcı olmak için çok şey yaptığını da inkar etmiyor. Nye, Soğuk Savaş örneğini kullanarak kültürün yumuşak güç kullanımı üzerindeki etkisini açıklıyor. Soğuk Savaş sırasında SSCB'nin ABD hususunda yarattığı izlenimi gündemden kaldırmak amacıyla ABD hükümeti kültürel temasları öncelikli hale getirmiştir. Tiyatrolarda, müzelerde ve operalarda bulunan birçok devlet harici kurum, SSCB'de aktiviteler tertiplemiş ve ayrıca uluslararası eğitim değişim programları ile temaslarda bulunmuştur. Kamuoyunda yumuşak güç kullanılmak suretiyle iç dinamiklerin elde edildiğini, dış dinamiklerin askeri ve iktisadi güç tarafından kuşatıldığını ve SSCB'ne ABD tarafından son verildiğini savunuyor.

Politik değerler, devletin demokrasi, özgürlük, insan hakları benzeri alanlarda bulunduğu seviye ile alakalıdır. Söz konusu alanlarda üstün olan devletler uluslararası toplum için cazip duruma kavuşmaktadır. Hükümet politikası, bir devletin yumuşak gücünü artırabilir veya düşürebilir. Sancak (2016), yumuşak güç öğeleri anlatıldığında ve politik değerlerden bahsedildiğinde zihinde yalnızca demokrasi ve insan haklarının belirmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ülkenin suç oranı, iş güvenliği, yaşam beklentisi, boşanma oranları, sosyal güvenlik vb. hususlar da dikkate alınmalıdır.

Dış politika ele alındığında öncelik, devletlerin politikalarının uluslararası arenada yasalara uygun algılanmasıdır. Nye (2017), iç ve dış politikanın potansiyel yumuşak güç kaynakları olarak görüldüğünü belirtmiştir. Dış politika, demokrasi ve insan hakları benzeri büyük bir kitle tarafından paylaşılan değerlere destek

sağladığında yumuşak güç yaratır. Basitçe söylemek gerekirse, bir devletin politikası, başkalarının yasal kabul edildiğinde etkilidir. Ancak diplomatik faaliyet de önemlidir. Hangi güç kaynağının etkili olacağını belirlemede mühim bir husus, faaliyetin bağlamıdır. Söz konusu nedenle, Nye, diğer insanların değişken davranışları bakımından yumuşak gücü ölçerken, bilhassa o insanların seçimlerinin tespit edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Söz konusu manada yumuşak gücün sabit olmadığını, mekana ve zamana göre değiştiğini söyleyebiliriz.

1.2.2. Uluslararası İletişimde Temsil Kavramı

Temsil olgusu, toplumsal bilim araştırmalarında en sıkça tartışılan olgulardan birisidir. Bilhassa kültürel ve uluslararası iletişimden bahsediyoruz. Temsil, kişinin kendisini veya bir başkasını olumlu veya olumsuz olarak tasvir etmesinin sonucudur. Temsil terimini olgu niteliğiyle tanımlayan araştırmacılardan birisi de Stuart Hall'dur. Ona göre “temsil, anlamlı bir şey söylemek veya dünyaya farklı bir anlamlı şekilde anlatmak için dilin kullanılmasıdır.” (Demirbaş, 2003-2004).

Temsil kavramı, toplumun çoğunluğu tarafından genellikle ayrı bir temsil olarak anılsa da, bazı sınırlı göstergebilimsel tanımları içermektedir. Temsil, bir şeyi ya da birini, bir şey ya da biri aracılığıyla başka bir kişiye sunma biçimidir (Mutlu, 2004: 278). Bu durumda temsil, tüm detaylarıyla genel bir tablo çizen ana evrenden alınmış tek bir örnek olabilir.

Hall'a (1997: 25) göre temsil kavramı, dil aracılığıyla anlamın üretilmesi anlamına gelir. Hall, anlamın dünyadaki gerçek veya kurgusal olaylar ile insan zihnindeki temsilleri olarak kavramsal sistemler arasındaki bağlantılarla ilgili olduğunu savunmaktadır. Anlam, temsil sistemleri ve kodlar aracılığıyla ortaya çıktığı için, anlam belirli bir nesne veya kelimedede bulunmaz. İnsanlar anlamlarını bir nesneye veya bir kelimeye sabitlerlerse bu durum o insanlar için doğal ve kaçınılmaz hale gelir.

Temsil olgusunu yalnızca dille sınırlandırmak yanlıştır. Temsil olgusunu tanımlayan işaret ve gösterge de temsili ihtiva eden olgulardır. Temsilin ortaya çıkmasına dil, gösterge ve sesin oluşumu neden olmaktadır. İlk olarak, "temsil" kelimesi kısaltılmış Oxford English Dictionary'de bulunur (Varol, 2014):

1. Bir şeyi temsil etmek, onu tanımlayarak veya hayal etmek yoluyla zihinde canlandırmaktır. Mesela, "Bu tablo, Adem ve Havva'nın cennetten kovulmasını temsil ediyor." cümlesinde olduğu gibi.
2. Temsil etmek ayrıca "Hristiyanlıkta haç, İsa'nın ıstırabını ve çarmıha gerilmesini temsil eder" cümlesinde olduğu gibi simgelemek, değiştirmek, örnekleme veya yerine geçmek anlamına gelir. Bu örneklerde olduğu gibi kelimelerin yerine geçer veya yer değiştirir ve resimleri anlatan bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hall daha sonra "fincan" örneğini kullanarak sunum kavramını tanımlar. Bir kişi fincanı bırakıp odadan ayrıldığında, artık fiziksel olarak orada olmasa bile, hala fincanı düşünürler. Aslında, bir fincanla düşünmezsiniz. Bir fincan kavramı ile düşünüyorsunuz. Benzer şekilde, gerçek bir fincanla konuşamazsınız. Sadece "fincan" kelimesini kullanabilirsiniz. Burada temsil kavramı devreye girmektedir.

Temsil, kavramların anlamlarının dil aracılığıyla zihnimizde gelişmesidir. Temsil, hem insanların, nesnelerin veya olayların gerçek dünyasını hem de hayali nesnelerin, insanların veya olayların hayali dünyasını yapıbozuma uğratmamızı sağlayan dil ve olgu arasındaki bağlantıdır (Varol, 2014).

Özetle anlam, temsil sistemleri aracılığıyla kurulur ve kavramsal sistemler ile dil sistemleri arasındaki ilişkiyi düzenleyen kodlarla sabitlenir (Hall, 1997: 18-21). Yine Hall'a göre temsil, dil ve ona gerçek dünyadaki nesnelere veya olayları ya da hem hayal edilen nesnelere hem de gerçek olmayan olaylar dünyasını yansıtma yeteneği veren kavramlar arasındaki ilişkidir. Dilin amacının dünyaya anlamlı bir şey söylemek veya dünyayı anlamlı bir şekilde başkalarına göstermek olduğunu vurgulayan Hall, temsil kavramının dili ve anlamı kültüre bağladığına dikkat çekmiştir.

Ayrıca Stuart Hall, temsil konusundaki çalışmasında, dilin temsil olgusundaki önemini göstermek amacıyla 3 yaklaşımı ele almaktadır: Yansıtmacı (*reflective*), Maksatlı (*intentional*) ve İnşacı/Yapımcı (*constructivist*).

Yansıtmacı yaklaşım, mananın gerçek nesnelere, insanlarda, fikirlerde ve olaylarda mevcut olduğunu ve dilin dünyada halihazırda mevcut olan gerçek manayı aksettirmek amacıyla bir ayna görevi gördüğünü savunur. Bu yaklaşıma bazen "mimetik" yaklaşım da denir.

Maksatlı yaklaşım: Mananın yaratıcısına odaklanır ve zaten var olan anlamları, onu meydana getiren insanların bilinçli yaratımları olarak kabul eder. Bir diğer ifadeyle, resimlerin ve sözcüklerin ilettikleri, gerçekte iletmeleri umulan şeydir.

İnşacı yaklaşım: Savunucuları açısından, diğer insanlarla manalı bir biçimde iletişim tesis edebilmek için farklı dillerde düzenlenmiş işaretleri kullanırız. Diller, dünyadaki "gerçek" olarak adlandırılan nesnelere, insanları ve olayları belirtmek, ifade etmek veya belirtmek için işaretleri kullanır. Ancak açıkça maddi dünyanın bir parçası olmayan hayali şeyler, fantezi veya soyut fikirler dünyasına da atıfta bulunabilir. Dil ile gerçek dünya arasında basit bir yapı sökülmesi, taklit veya bire bir yazışma ilişkisi yoktur. Anlam, dilde çeşitli temsil sistemleri kullanılarak üretilir. Anlam, pratikle, "çalışma"nın sunumuyla geliştirilir; yani etiketleme, anlam üretme pratiği ile inşa edilmiştir (Varol, 2014a).

Temsil, aktif seçim ve sunum çalışması, inşa ve şekillendirme anlamına gelir. Haber yapıları gündemler ve medya gerçeklikleri çerçevesinde, toplumsal temsilin bazı kurguları vardır. Medyaya da yansıyan bu temsillerde kimi kimlikler ön plana çıkarken kimileri arka planda kalmayı tercih ediyor. Yukarıdaki açıklama ile oluşturulan gündem çerçevesinde toplumda bir sosyal hegemonya alanı kurulur. (Karaduman, 2007: 50-51).

Bu bağlamda yapılan araştırmalar, çeşitli toplumsal grup ve sınıfların, etnik azınlıkların, yabancıların, belirli meslek gruplarının veya kadınların belirli yargılar,

çerçeveleme ve ön plana çıkarma yoluyla kitle iletişim araçlarında taraflı ve dengesiz bir şekilde ortaya çıkma ve sunulma biçimiyle temsil edildiğini göstermiştir (Çebi, 2003: 115).

1.3. AJANS KAVRAMI

Ajans kavramı vasıta, iş ve aracılık gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Ajans kavramının ülkelerdeki kullanım şekillerinden bazıları aşağıda tablo edilmiştir (Akpınar, 1984: 1):

Tablo 1. Farklı dillerde ajans kavramının kullanımı

Ülke	Kullanım Şekli
Fransızca	Agentur
Almanca	Agence
Rusça	Agenstvo
İngilizce	Agency
İtalyanca	Agenzia
İspanyolca	Agencia

Türkiye’de, TRT2’nin kuruluşuna kadar Türk radyolarında yer alan haber bültenlerini Anadolu Ajans tarafından hazırlanmıştır (Yazıcı, 1999: 33; Girgin, 2002:109)

Ajans kavramı, haber ajansından başka “basın ajansı olarak da kullanılmaktadır. Dolayısıyla haber ajansı ile basın ajansının benzer kavramlar olduğu ve aynı kuruluşu içerdiği anlaşılmaktadır.

En genel anlamda haber ajansı: haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına –onları ikna etmenin dışında kalmak üzere– yayan; yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren bir kuruluştur (UNESCO, 1953: 24).

Ajanslar iş projeleri olarak değil, propagandanın özel rolü ve devletin devlet-ulusal çıkarlarının korunması açısından büyük gelişme beklentileri olan prestijli ve başarılı bir medyanın sübvansiyonlu bir projesi olarak yaratılır. Ayrıca ajanslar yalnızca haberleri toplayıp iletmekle kalmaz, gerçek bilgi üretiminin yanında haber üretiminin moderatörleri olarak bir dizi fikir ve kavram üretirler. Çoğu durumda, ajanslar aracı olarak hareket eder. Ajanslar, ana faaliyetlerinde okuyucular ve gazeteciler, hizmet tüketicileri ve üreticileri arasında aracılık rolü üstlenirler (Kulşmanov, 2014:75)

Herhangi bir ulusal medya sisteminin ana halkası haber ajanslarıdır. Gündemi oluşturanlar, bilgi akışındaki ana haberler, haber ajansları tarafından vurgulanır. Bu, ürünlerinin doğrudan genel bir kitleye hitap etmemesine, açık gözetim modunda olmamasına ve çoğu zaman bilimsel çalışmanın konusu olmamasına rağmen, 150 yılı aşkın tarihi boyunca ajansla önemli roller üstlenmişlerdir. Ajanslar, siyasi iklimdeki dalgalanmalar, teknolojik yenilikler, piyasa koşulları veya bilgi tüketicilerinin tercihleri gibi medya ortamındaki herhangi bir değişikliğe karşı hassas olan ve ilk tepki kuruluşlardır (Vartanova, 2012:3).

1.4. AJANS HABERCİLİĞİ

Havas haber ajansının kurulmasından itibaren, haber ajanslarında hızlı olmak önem kazanmıştır. Bu durum, haber ajanslarının kendini kanıtlamak için hızlı haber aktarımı yapmaları gerektiğini göstermektedir (Schneider-Poul-Josef Raue, 2000: 17).

Bu kapsamda hızlı haber aktarımı yapmak için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Özellikle muhabirlerin bu yöntemleri kullanması beklenmektedir. Haber ajansı muhabiri güncel olaylara ilişkin haberlerini bir gün önceden hazırlar. Hızlı haber aktarımında doğru ve tarafsız bir tavır geliştirmek oldukça önemlidir. Bu tavır, bilgi akışında güvenirliliği sağlamaktadır.

Haber ajanslarında çalışan muhabirlerin diğer muhabirlerden farklı olarak kendilerine özgü bazı özellikleri mevcuttur. Bu özellikler aşağıda tanımlanmıştır. Bunlar;

- Zaman: Diğer haber muhabirleri haberleri belli bir saate göre yayınlarken, ajans muhabiri hemen yayınlamak durumundadır.
- Format: Ajans haberleri belli bir sıraya göre yazılmanın yanı sıra ayrıntılı ve uzun formattadırlar.
- Donanım: Ajans haberlerinde televizyon, gazete ve dergi gibi farklı medya paydaşları mevcuttur. Bu yüzden ajans haberleri medya türleri açısından donanımlıdır.
- Habercilik Esasları: Ajans haberciliğinin temel esasları doğru, objektif ve kısa süreli haber yayınlamaktır. Ajans haberlerine farklı görüşlere sahip okuyucuların olmasından kaynaklı yorum katılmaz. Yorum yazmak istenirse ayrı bir başlıkla yer verilir (Şahin, 2012: 6-9).

Haber ajanslarında sistemli ve stratejik çalışma ön plandadır. Bu kapsamda habercilik esaslarında yer alan doğruluk ve tarafsızlık ajansın piyasadaki marka değerini de belirlemektedir.

1.4.1. Haber Ajansının Tarihçesi

Haber ajansının tarihi 1811 yılından başlamaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde bir tüccar olan Samuel Gilbert ilk haber ajansını kurmuştur (Gönenç, 2010: 19). 19. yüzyıla gelindiğinde yaygınlaşan matbaa ve artan bilgi tüketimi neticesinde Avrupa'daki haber gereksinimi ön plana çıkmıştır. Gazetelerin ilk zamanlarında haberler mektup, ajan ve kuryeler vasıtasıyla aktarılırken artan rekabet neticesinde daha çabuk ve sağlıklı haber gereksinimi tam gün çalışan muhabirlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. William Howard Russel'in 1853-1856 yıllarında gönderdiği Kırım Savaşı haberleri London Times okuyucuları tarafından ilgiyle takip edilmiştir. Haber ajanslarının ortaya çıkmasının nedeni, yaygınlaşan telgraf ile gazeteler arası rekabettir ve 1800'lü yıllara dayanmaktadır. Buna karşın daha önceki tarihlerde de haberin para karşılığı satılmasına rastlanmaktadır. Bu duruma ilk örnek

olarak, 1300'lü yıllarda Avrupa'daki savaşlarda düşman ile ilgili bilgi toplama amaçlı girişimler gösterilebilir (Adil, 1991: 24). Söz konusu yıllarda Boston halkı şehre gelen gemilerden Avrupa'daki haberleri takip etmiştir. Günümüz ajans haberciliğinin ilk adımını atan Samuel Gilbert, gemicilerden elde ettiği haberleri bir deftere kaydetmiştir. Hem halk hem de gazeteler bu defterlere ilgi göstermiştir (Yımamı, 2016: 11). Gazetelerin gelişmesi haber piyasasını ciddi oranda ilerletmiş ve bu nedenle haber ajanslarının değerinin yükselmiştir. Gazetelerle birlikte bilginin yanında bilgi toplama sorunları da ortaya çıkmıştır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi kurumlaşmayı gereksinim haline getirmiştir. Zira savaşın nedenlerini açıklamada ajanslar önemli katkılarda bulunmuştur. Bu çalışmalar sonucunda birçok ajans kurulmuştur (Maimaitimin, 2014: 12). 1835'te Charles Louis Havas'ın Fransa'da kurduğu çeviri bürosu, gerçek manada ilk haber ajansıdır. Bu büroda Havas, çeşitli Avrupa ülkelerindeki muhabirlerden sağladığı haberleri abonelerine satmıştır. 1837 yılına gelindiğinde iletişim faaliyetleri devlet tarafından kontrol altına alınmış ve sinyal yayını yasaklanmıştır. 1838'de resmi bültenler ve bakanlıkların gazetelerinde iletişim kurma görevi Havas'a verilmiştir. Paris-Londra-Brüksel hattındaki bu iletişim telgrafın bulunmasıyla hızlanmıştır. Telgrafın ortaya çıkmasıyla birlikte insanların haber aldığı en çabuk ve en iyi kaynaklar ajanslar olmuşlardır. Bu sebeple müşterilerin ajanslara olan ilgisi durmadan artmış ve gazeteler yüksek satış rakamlarına ulaşmışlardır. 1857'den itibaren ajansın ilerlemesinde reklamların büyük etkisi olmuştur (Gönenç, 2010: 20). Havas'ın kurduğu ajansın ardından 1855'te Almanya'da Wolf Haber Ajansı kurulmuştur. Günümüzdeki Reuter Haber Ajansının temelleri, Havas ile çalışmış olan Alman asıllı Julius Reuter tarafından 1851'de atılmıştır. Havas, Reuter ve Wolf, haberlerin etki sahasını arttırmak için bir anlaşma yapmışlardır. 1848'de ajansların duayeni olarak kurulan New York Associated Press, ajans kelimesini ilk defa modern manada kullanmış ve gittikçe başka eyaletlerde yaygınlaşmıştır (Maimaitimin, 2014: 12). New York Associated Press'in 1857'de kurulmasıyla birlikte birçok gelişme de yaşanmıştır. O dönemde ABD'de telgrafın kullanımı pahalılıktan dolayı sınırlıydı. New York Associated Press masraflarını düşürmek için haberlerini diğer eyaletlerdeki gazetelere satmıştır (1981: 38).

İlk haber ajansı 1835 senesinde C.Louis tarafından kurulan Havas Ajansı olarak bilinmektedir. Havas Ajansı, gazetecilik alanında yeni bir fikrin öncülüğünü üstelenmiştir. Havas ajansında görev yapmakta olan muhabirler, devam eden senelerde çeşitli başka ajansların kurulmasında etkili olmuştur. Bu duruma, Havas ajansında görev yapmış B. Wolf örnek gösterilebilir. Wolf ajansı Havas ajansının kurulmasından 14 sene sonra kurulmuştur. Ayrıca Wolf ajansı borsa ve piyasa faaliyetlerine önem vermiştir. 1851 senesinde ise yine eski Havas ajansı muhabiri olan P. J. Reuter, Reuter Ajansını açmıştır. Bu üç ajans arasında kısa bir süre rekabet yaşanmasına rağmen 1870 senesinde bir anlaşma yaparak geniş uluslararası bölgelere yayılım göstermişlerdir.

Ayrıca 1853 senesinde Stefani Ajansı, 1857 senesinde Korrespondenz-Bureau, 1866 senesinde Ritzans Ajansı kurulmuştur (İnuğur: 2005,143-145). Fakat bu ajanslar uluslararası seviyede faaliyet gösterememişlerdir.

Avrupa haber ajanslarının kurulumunda Amerika'dan daha ön sıralarda yer almıştır. Ancak Amerika da haber ajansı yeniliğine ayak uydurarak 6 gazetenin öncülüğünde bazı ajanslar açmıştır. Bunlardan bazıları; New York Associated Press, Western Associated Press (AP) ve Associated Press olarak sıralabilir (Gönenç, 2000: 19). AP ajansı diğer ajansların anlaşmasına katılarak, Dünya üzerinde yüksek bir düzeye ulaşmıştır.

Ancak United Press İntenational (UPI) bu duruma tepki göstermiştir (Ertuğ, 1970: 84). Hvas ajansı kapatılmıştır. Bu durumda UPI'nin etkisi Dünya üzerine yayılmıştır (İnceoğlu, 1997: 105).

Almanların işgalleri ile Havas Ajansı, Nazilerin denetimine alınmıştır. 1944 senesinde L'Agence France Press (AFP) kurulmuştur. Diğer taraftan TASS ajansı Orta Asya'da büyük etkiler göstererek büyük ajanslar arasına girmiştir.

1.4.2. Haber Ajansları Özellikleri

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte haber aktarımı daha önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda haber ajanslarının da önemi de artmış ve haber aktarımında ilk sırada yer almıştır (Gönenç, 2010: 15). Eski zamanlardan günümüze haber kavramı mühim bir ürün olagelmıştır. Gazeteler ise söz konusu ürünün aktarımında rol oynayan kuruluşlardır. Basın ve haber alanlarının gelişimiyle haber verilerinin toplanması ve aktarımında uzman kurumlar kurulmuştur. Kitle iletişim araçları, basının gelişmesinde ve güncellenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Gelişen teknoloji ile beraber, evrensel haber aktarımının daha kolay hale geleceği düşünülse de 1900'lü yıllara kadar genellikle ulusal haberler aktarılmıştır. Uluslararası haber aktarımı ise genellikle mektup ve yurtdışına giden insanlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Fakat uluslararası haberler için mektup ve yolcu aracılığının kullanılması gecikmeli haber transferine yol açmıştır. Bu nedenle haberleşmek amacıyla posta güvercinlerinin kullanımı ortaya çıkmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte posta güvercininin yerini çağdaş iletişim araçları almıştır (Gönenç, 2010: 15).

Haber ajansları tüm medya sisteminin ana bağlantısıdır. Ayrıca haber ajanslarının, güncel bilgileri kapsayan, bilgi akışı sağlayan medya organı olarak tanımlayabiliriz. Haber ajanları haberleşmede önemli rol üstlenmesine rağmen yıllar boyu geniş kitlelere tam olarak hitap edememiştir. Haber ajanslarının kuruluşlarından itibaren, gazetecilik veya haberleşme alanındaki kuruluşlara haber aktarma işini yüklemiştir. Bu kapsamda haber ajanslarını, kitle iletişim araçlarına hizmet eden, kuruluş olarak da nitelendirebiliriz (Tokgöz, 1981: 35).

G. Philippe'e göre: "Haberleri olay yerinden aktaran, yayın kuruluşlarının hem ulusal hem uluslararası muhabirlerinden oluşan kendine özgü iletişim ağıdır." Bununla birlikte, hiçbir basın kuruluşunun, hem uluslararası hem ulusal bölgelerde çalışacak ekibinin olması olası değildir. Bu nedenle tüm yayın kuruluşları, ortak

erişimi sağlamak için haber aktarımında haber ajanslarına başvurmak durumundadır (Gönenç, 2010: 15-16).

Haber ajansı, kitle iletişim araçlarına haber metinlerini sağlamanın yanı sıra fotoğraf, karikatür, resimli hikaye ve röportaj gibi tamamlayıcı haber paydaşlarının da yer almasını sağlar (Gönenç, 2010: 17).

Haber ajansları, kitle iletişim araçlarına haber sağlayıp, haber maliyetini paylaşan abonelerine aktarmaktadır. Bu kapsamda aslında tüm kitle iletişim araçları önemli bir oranla haber ajanslarına bağlıdır. Batı ülkelerinde de, haberlerin toplanması ve aktarımında kitle iletişim araçları ile haber ajansları ile işbirliği içerisindedir. Yurtiçi haber ajansları, daha geniş bir alanda faaliyet göstermekle birlikte yurtdışı haber ajansları da önemli kitlelere ulaşmaktadır (Gönenç, 2010: 17).

Haber kuruluşunun mevzuatı veya özel tüzüğünün maddeleri yasal yetkiye sahip haber ajanslarının amacını nitelendirmektedir. Haber ajansları, objektiflik ve istikrarlılık gerektiren ve bu yönleriyle kuruluşlardan ayrılır (UNESCO, 1953: 24).

Haber ajansı, haberleri kitle iletişim araçlarına aktaran, yasal olarak tarafsız hizmet veren kuruluşlardır (Aktaran: Tokgöz, 1981: 144).

Haber ajansları, devlet propaganda departmanlarını veya hizmetlerini kapsamamaktadır. Şüphesiz, haber ve propaganda arasına sınır çizmek ve haberi uygulamak oldukça zordur (UNESCO, 1953: 24-25).

Haber ajansının tüm tanımlamalarına bakıldığında, haber toplayıp yazdığı ve belli bir maliyet karşılığında pazarladığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, haberin toplanması ve yazımında aslen muhabirler görev almaktadır. Haber ajansları ise teknolojik üstünlüğünü sebebiyle, haberin toplanması ve aktarımında diğer kurumlara nispeten daha hızlıdır. Ayrıca bünyesine aldıkları haber metinlerini daha uygun pazarlamakta ve bu yönüyle daha çok tercih edilmektedir.

Haber ajansları günümüzün anonim muhabirleri olarak nitelendirilebilir (Tokgöz, 1981: 35-36). Teknolojinin gelişimiyle, haber aktarımı farklı haber kuruluşları arasında hızlı ve aktif hale gelmiştir. Bu durumda, haberlerin mal etme ücretleri artmıştır. Sonuçta haber ajanslarının farklı hizmetlerinden faydalanma ön plana çıkmıştır (Tokgöz, 1981: 36).

Haberlerin pazarlanması açısından, haber ajansları toptancı tüccarlara benzetilmektedir. Bu kapsamda haber toptancısı olarak nitelendirilen haber ajansları, haberleri belli bir ücret talebiyle satışa sunmaktadırlar.

Haber toptancılarından haber satın alan basın ise Hohenberg'e göre, "perakende olarak haber temin edenlerdir" (Tokgöz, 1981: 36). Sonuçta, haber ajansı bağımsız bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmez. Ayrıca haber ajansları, medya organlarına farklı alanlarda bilgileri ulaştıran bir kuruluş olarak nitelendirilir.

Yazılı ve sözlü basındakiler tarafından hazırlanan materyaller referans olarak haberlerde kullanılabilir. Haber ajanslarının kaynak kullanımı en temel görevlerinden biridir. Bununla birlikte günümüz ajansının faaliyetleri incelendiğinde bağımsız bir medya organı olduğu anlaşılmaktadır (Kulikovskiy, 2014: 4).

Haber ajansları bünyesindeki materyalleri ücret talep etmeden erişime açmıştır. Erişime açılan materyallerin arasında analitik ve kültür-sanat materyalleri de yer almaktadır. Ayrıca haber ajanslarının bilgi aktardığı paydaşlara bakıldığında, medya kuruluşlarının yanı sıra kendi okuyucuları da ön plana çıkmaktadır (Kulikovskiy, 2014: 4).

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan interneti haber ajansları ana bağlantı olarak kullanmaktadır. İnternet, evrenselleşmenin ve uluslararası bağlantının kurulmasında en önemli araçlardan biridir. Ülke sınırları ve ağ sistemi oldukça geniştir. Ancak tabii ki bazı ülkelerde internet erişimi zordur. Örneğin, Kuzey Kore'de sadece devlet ihtiyaçları için kullanılan Gwangmyon ağı geliştirilmiştir (Kulikovskiy, 2014: 5). 20. yüzyıldan itibaren, haber ajansları interneti sadece veri toplama ve

aktarma amacıyla değil, aynı zamanda medya ortamı olarak kullanılmaktadır. Haberi doğrudan ulaştırma özelliği ile internet ajansları meydana çıkmıştır (Mogilevskaya, 2008: 207). İnternet ajansları ile ilgili alan yazın taraması yapıldığında ilgili araştırmalara rastlanılmamıştır. Bilim insanları internet ajanslarının temelini geleneksel haber ajanslarına dayandığını düşünmektedir (Mogilevskaya, 2008: 207).

Bu ajanslar arasındaki en büyük fark, kendi belirledikleri haber üretim tarzlarıdır. Birçok ajansta haberlerin birbirine benzer olduğu görülmektedir. Ancak ajansların yazım tarzlarından ve olaya yaklaşımlarından farklarını anlamak mümkündür. Yazarların yorumları, ajansların standart haber değerlendirmesinde yer almamaktadır. Çünkü geleneksel yayın türü haber ajanslarında bu yasaktır. Kural şudur: Herhangi bir yoruma göre para verilmez, yeniliğe göre para verilir. Haber ajansı, kamuoyunu çoğunlukla sözlü olarak etkiler. Söz o zaman değerlendirilir ki, hakikati yansıtır, anlaşılır ve olabildiğince derli toplu olur, karşı tarafın bilincine (etkinin merceğine) yansır, onda belirli bir düşünce yaratır ve yararlı işler yapmaya teşvik eder. Bunun için önemli konulardan biri, her bir abonenizin ve hedef kitlenize düşen bireysel grupların motivasyonunu bulmak ve bu motivasyona göre onların düşüncelerini organize etmektir. Kelime bazen insanların davranışlarını, belirli bir olaya olan ilgilerini yatıştırırken, bazen de onları harekete geçirerek farklı tepkileri tetiklemektedir. En büyük haber ajansları sadece ürün kalitesi için değil, teslimat süreleri için de birbirleriyle rekabet ediyorlar. Bu işte, her saniye, her dakika önemlidir. Genel olarak konuşursak, bugün ekonomi yazarları daha rekabetçi bir ortamda bulunmaktadır. Bu grubun yazarları tarafından sağlanan haberlerdeki küçük bir miktar eksik veya değiştirilmiş bilgi bile büyük bir krize yol açabilir. Örneğin herhangi bir ajanstan gelen ekonomik haberler ABD'de Nasdaq'ta durum değişikliklerine neden olabilir. Bu amaçla bir gazeteci için en önemli kural haber kaynaklarının doğru seçilmesi ve bilgilerin güvenilirliğinin sağlanmasıdır (Adreyeviç, 2000: 26). Bugün dünyanın en önemli haber ajansları, haberlerini izleyicilerine daha verimli ve kaliteli bir şekilde ulaştırmak için multimedya sistemlerinin sunduğu geniş fırsatlardan yararlanmaktadırlar.

Son olarak Türkiye'deki güncel haber ajansları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Medyajans, 2022).

1. İhlas Haber Ajansı (İHA)
2. Anadolu Ajansı (AA)
3. Anka Haber Ajansı
4. Demirören Haber Ajansı (DHA)
5. Türk Haber Ajansı (THA)

1.4.3. Haber Ajanslarının Amaçları

Haber ajansının temel amacı, haberleri hızlı bir şekilde toplamak ve topladıkları haberleri, abonelerine yaymaktır. Haber ajansları hizmetlerini, çoğunluğu medya kuruluşu (gazete, dergi, yayın şirketi, haber sitesi) olan abonelere, belirli bir ücret karşılığında sunmaktadır. Haber ajansı, teknolojik gelişmeler nedeniyle, ulusal ve uluslararası düzeyde haber toplama ve aktarma görevini, hızlı ve geniş bir şekilde yerine getirmektedir (Gönenç, 2015:8). Haber ajanslarının varlığı, diğer medya kuruluşlarının, dünyanın her yerinden haber almasına yardımcı olmaktadır.

Genel olarak bir haber ajansının temel işlevi, haber üretmek ve yayınlamaktır.

Girgin'e (2002: 96) göre, haber ajanslarının üç temel işlevi vardır:

1. Haber ya da haber için gerekli malzemeleri toplamak,
2. Yazılı, görüntülü, sesli haber üretmek,
3. Toplanan haber malzemelerini ya da üretilen haberleri, hedef kitle olan üyelere, paydaşlara, abonelere dağıtmak; müşterilere satmak.

İki tür haber ajansı vardır, bunlar; uluslararası haber ajansı ve ulusal haber ajansıdır. Uluslararası haber ajansı, diğer ülkelerdeki temsilcilik büroları aracılığıyla, tüm dünyada faaliyet gösteren ve dünya haberlerini de yayınlayan haber ajansıdır. Örneğin; Reuters, Agence France Presse (AFP) ve Associated Press (AP). Diğer

yandan, ulusal haber ajansı ise yerel ve ulusal haber hizmeti vermekte ve bunları kendi ülkelerinde dağıtmaktadır. Ulusal haber ajanslarına örnek olarak, Anadolu Ajansı(Türkiye), Kazinform (Kazakistan) ve Xinhua (Çin) verilebilir.

Girgin'e (2002: s.96-99) göre haber ajanslarının kuruluş amaçları, şu şekildedir:

1. Kar: Haber ajanslarının çoğu özel kuruluşlardır ve kar odaklıdır, örneğin Havas, Reuters, Wolff ve Stefani. Ancak günümüzün haber ajansları, medya endüstrilerinin rekabetçi alanında ayakta kalabilmek için genellikle, devlet veya diğer özel kuruluşlar tarafından desteklenmektedir.
2. Üyelerine hizmet: Üyelerine (diğer medya kuruluşları, gazeteler, televizyon, radyo) ve paydaşlarına hizmet vermek amacıyla kurulan haber ajansları vardır.
3. Ülkenin sesini duyurmak: Haber ajanslarının kuruluşunun bir diğer amacı da, kendi ülkelerinin sesini duyurmaktır. Bu, genellikle devlete ait haber ajansları tarafından uygulanır veya devlet tarafından desteklenir. Bu amaçla, kendi propaganda, denetim ve ulusal iletişimlerinden faydalanabilirler.
4. Belirli bir amaca hizmet etmek: Bazı haber ajansları belirli bir amaca, örneğin dini veya organizasyonel amaçlara hizmet etmek üzere kurulmuştur.

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte haber ajansları, izleyicilerin bilgiyi daha hızlı ve daha geniş bir şekilde almasını kolaylaştırmıştır. Artık bu ajansların ürünlerinden yararlananların sayısı katlanarak artmış ve coğrafi yayın alanı da oldukça genişlemiştir. Şimdi, önceki yıllardan farklı olarak, dünyanın bilgi alanı artık birkaç önde gelen kurumun tekelinde değildir. Diğer ajanslar, aracı hizmetlere ihtiyaç duymadan kendi internet sunucularını kurarak ürünlerini dağıtmaktadır. Bu şekilde ajanslar belirli türdeki tipolojileri (izleyici, iç tasarım, tür, tasarım vb.) tanımlamaktadırlar. Video-konuşma ve tedavüle çevirme özelliği ile bir kitle iletişim aracı haline gelmektedir. Bu onlara aynı zamanda halkı doğrudan etkileme fırsatı sunmaktadır. Bilginin izleyiciler üzerindeki tesiri, dağıtılan materyalin ne kadar objektif, doğru, kaliteli ve verimli olduğu ile ölçülmektedir (Aghalarov, 2019: 18).

Haber ajansları, kamu yararı için bilgi toplama, işleme ve iletme gibi kritik bir görevi yerine getirerek kamu bilinçlenmesi süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Norveçli gazeteci E. Fichtelius bunların en belirgin ve önemli yönlerini şu şekilde özetlemiştir,

"Konu hakkında genel bir açıklama yapmak önemlidir. İzleyicinin geniş bir bilgi akışı arasından seçim yapması önemlidir. Bir gazeteci malzeme seçerken her zaman kendine şunu sorar: "Bu haber okuyucuya, dinleyiciye ve seyirciye ne katar ve çalışmaları nasıl yönlendirir? Gazeteciliğin en önemli görevi kamuoyunu bilgilendirip şekillendirmektir. Gazetecilerin oluşturduğu kamuoyu toplumun adil yönetimine hizmet eder." (Fichtelius, 2001: 26).

Kitle iletişim araçları, bilginin toplanmasına, işlenmesine ve yayılmasına ve kamuoyunun farkındalığına hizmet eden yapılardan oluşur. Kitle iletişim araçları, doğası gereği, topluluklar arasında yaygın ve gayri resmi bilgi alışverişinde bulunmak üzere tasarlanmıştır. Sumgait Devlet Üniversitesi'nde doçent olan Javid Mamiyev, History and Its Issues dergisinde yayınlanan "Kitle İletişim araçlarının Kamuoyu Üzerindeki Etkisi" başlıklı makalesinde, "Kitle iletişim araçları iki şekilde işlediğini belirtmiştir: 1) enformasyonun toplanması, işlenmesi ve dağıtılması; 2) bilginin insan bilinci ve davranışı üzerindeki etkisinin sosyal sonuçlarını incelemek." (Mamiyev, 2010:215).

Kamuoyunun şekillenmesi sürecinde çeşitli mekanizmaların ortaya çıkması ve rasyonel kullanımı, haber kuruluşlarının bu alanda başarılı olabilmesinin temel koşullarından biridir. Birincisi uyarıcıdır. Promosyon, nesne (bireyler ve kitleler) üzerinde amaçlanan etkinin sosyal-psikolojik bir mekanizmasıdır. Bu sayede insanlar genel bir ruh haline sahip olurlar ve işleri sosyal olarak faydalı hale getirmeye hazır hale gelirler. Fikir, eleştirel olmayan algı ve sözlü iletişim yoluyla gerçekleştirilir. Etkili olabilmek için bilgi kaynağının (bu haliyle haber ajansı) etkili olması, insanların güvenini kazanması ve ihmalkâr faaliyetlerde dirençle karşılaşmaması gerekir.

İkinci psikososyal mekanizma, mantıksal kanıtlara dayalı inançtır. İkna sürecinde özne (ikna edilen taraf) nesnenin çeşitli özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, yaşam tarzı vb.) anlamalı ve dikkate almalıdır. Zamanının ünlü hatiplerinden Demosphone (MÖ altıncı yüzyıl), dinleyicilerine şöyle dedi: "Sizi ikna edebilirsem, dediğimi yapacaksınız." Üçüncü mekanizma taklittir. Verilen bilgilerden hareketle rol modelin kamusal imajı oluşturulur, olumlu bir rol modeli belirlenir ve bilgiyi alan kişi davranışlarını bu rol modellerin davranışlarına uyarlamaya çalışır.

Haber ajansları, kitle iletişim sisteminde merkezi bir yer işgal eder ve çoğu zaman bilinç misyonunu yerine getirir. Materyalleri izleyiciye yönelik değildir, ancak genellikle diğer medya aracılığıyla yayılır. Bir haber kuruluşunun ilk okuyucuları profesyonel gazeteciler veya analistlerdir. Haber ajansları, yalnızca çeşitli konulardaki çeşitli bilgileri analiz edebilir ve değerlendirebilir.

1.4.4. Haber Ajansında İşbirliği

Haber ajansları benzer özelliklere sahip takım yapısına sahiptir. Toptancı haber ajanslarında yer alan muhabirler ise işlevsel birimler olarak betimlenebilir. Haber ajansları; kitle iletişim araçlarıyla çalışan kuruluşlardır. Sözlü ya da yazılı ürünler, belli kriterler eşliğinde diğer kuruluşlara aktarılır.

Haber aktarımında temel birim olan muhabirler, elde edilen materyalleri merkez yazı birimine yönlendirir. Merkez yazı birimi haber ajansının yöneticisi olarak kabul edilir.

Muhabirlerin topladığı haberler ön düzenleme sonrası yayınlanır. Merkez yazı birimi bu düzenlemede görev alır. Haber ajansları, merkez yazı biriminden başka diğer haber birimlerinde ve farklı ülkelerdeki eğitimli, donanımlı ve uzman temsilci ile iletişim halindedir (Girgin, 2000: 111).

Ulusal ve uluslararası muhabirler, haber ajanslarının temelidir. Başkent dışındaki bölgelerde belirli bir coğrafyayı kapsayan, denetimli olan ulusal muhabirler kadro ve kaşe muhabirleri şeklinde sınıflandırılabilir.

Kaşeli muhabirler, ulusal yayınlarda çalışanlar dışında o coğrafyadaki memur veya öğretmenler de olabilirler. Kaşeli muhabirler, her haber için belli bir ödeme almaktadırlar. Kadrolu muhabirler ise kanuna göre ilerlemekte ve haber oluşturan kişilerin başka bir işi yapmaması gerektiği vurgulanır.

Uluslararası muhabirler uzman kişiler arasından seçilmektedirler. Ayrıca seçilen uluslararası muhabirlerin, görev bölgelerinin ana diline hakim olmaları beklenmektedir. Bu kapsamda o bölgenin yetkilileri ve vatandaşlarıyla iyi bir iletişim kurmaları sağlanır. İyi ilişkiler kuran muhabirlerin buldukları ana merkez değiştirilmez (Girgin, 2000:111- 112).

Haber ajansları iki farklı şekilde kurulmaktadır: Limited veya anonim. Bununla birlikte birey mülkiyetinde açılan haber ajansları da mevcuttur. Haber ajanslarının materyallerini kapsayan; fotoğraf ve resim gibi görüntü ürünleri, gerekli birimlere gönderilerek internet veya gazete gibi haber ortamlarına eklenirler. Bu durumda haber ajanslarında bilgi işlem ve teknik grupların önemi artmıştır (Şahin, 2012: 229).

Haber ajansları arasındaki rekabet durumlarını göz önüne alarak, takım yapılarını stratejik şekilde yönetmektedir. Bu kapsamda takım yapılarını gerekli stratejik düzeyde örgütleyemeyen haber ajansları piyasada tutunamamaktadır.

1.4.5. Veri Toplama Ve Yayınlama Teknikleri

Gazetecilik lisans derslerinde haber verilerinin toplanması ve yazılmasına ilişkin teorik bilgiler öğrencilere kazandırılmaktadır. Kazanımların uygulama aşamaları ise televizyon ve gazete gibi medya ortamlarında yapılmaktadır.

Bununla birlikte her gazeteci İletişim Fakültesi mezunu değildir. Bazı gazeteciler muhabirlik tekniklerini başkalarından öğrenerek bu mesleği icra

edebilmektedir. Gazetelerde kullanılan haberlerin veri toplama yöntemlerinden bazıları aşağıda tanımlanmıştır. Bunlar;

- Olay Yerinde Haber Toplama: Muhabirlerin duyulan, bilinen olayların olduğu bölgeye giderek haber toplamasıdır. Bu olaylara örnek olarak; spor, sanat ve siyasi etkinlikler verilebilir (Bülül, 2000: 123). Muhabirler bu durumlarda hem görsel hem işitsel kayıtlar alır (Budak, 2002: 76). Muhabirler eriştikleri bilgiler kapsamında özel haber yayımlayabilirler.
- Diyalog Kurarak Haber Toplama: Bir gazeteci için en önemli şey olayı merak ederek sorgulamaktır. Genellikle olayın gerçekleşme anında olay yerinde muhabirler bulunmazlar. Ancak muhabirler olaya tanık olan kişiler ile diyalog kurarak haber toplarlar (Tokgöz, 1981: 74). Kişilerle diyaloglar telefon aracılığıyla veya yüz yüze gerçekleştirilir. Ayrıca muhabir ile kişiler arasında mail yoluyla da bilgi aktarımı gerçekleştirilebilir.
- Öğelerden Faydalanarak Haber Toplama: Haber toplamak için yüz yüze görüşmelerin yanı sıra ilgili dosyalardan, belgelerden ve raporlardan da yararlanılabilir. Bu kapsamda görevli muhabirin olaya hâkimiyeti önem arz etmektedir (Tokgöz, 1981: 75).

Haber ajansları her gün, güncel olayları takip ederek başlar. Güncel olaylara ilişkin haber konuları önem sırasına göre listelenir. Gündemdeki olaylar ile ilgili görüntülerin kullanıp kullanılmayacağı bilgisi de söz konusu haberde yer almalıdır. Güncel olaylar haber metinlerinde belli başlıklar ile sunulur. Bu haber başlıklarının altında haber ajansına ait bilgiler ve logo yer alır. Daha sonra haberlerin sınıflandırılması farklı konulardan oluşan bültenler ile sağlanır. Bültenler gün boyu devam eder. Haberlerin yayın zamanları belirtilir. Haberlerin yayın saatleri piyasadaki rekabetin de bir göstergesidir. Ayrıca güncel haberlerin dışında olağanüstü bir olay gerçekleştiği takdirde flaş haber adı altında olay yayınlanır. Haber organları arasındaki rekabet flaş haber servisinde de etkisini göstermektedir. Söz konusu olağanüstü haber ile ilgili ilk başta yeterli bilgiye erişilmez. Ulaşılan yeni bilgiler kısa aralıklarla flaş haber altında yayınlanmaya devam eder. Bununla birlikte

seçimler gibi durumlarda haberler belirli bir zaman diliminde servis edilebilir. Bu esnada bir hata yapılırsa haberin sıra numarası verilerek düzeltme yapılır ve yayınlanır. Ayrıca bazı yayınlanmış haberin kaldırılması istenebilir. Böyle durumlarda haber iptal edilir. Bu süreçte haber metninden bazı paragrafların da çıkarılması gerekebilir (Girgin, 2002: 117-126). Gazetecilikte yer alan ana haber toplama yöntemleri ile hazırlanan haberler, ajansların kendine özgü tarzıyla okuyuculara servis edilir.

Haberlerin okuyuculara ulaştırılmasında eski dönemlerde ilk olarak postalar, güvercinler ve telgraflar kullanılmıştır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak telefon, televizyon ve fax gibi teknikler ön plana çıkmıştır. Günümüzdeki teknoloji sayesinde haber aktarımları çok daha hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Özellikle haber servisinde uygulamalar oldukça fazla kullanılmaktadırlar. Kullanılan bu uydular sayesinde canlı haber servisi fırsatı da yakalanmıştır. Haber ajansları arasındaki hızlı haber aktarımı asıl rekabeti oluşturur ve devamında aktarımda herhangi bir kesintinin olmaması beklenir. Ülkelerdeki haber ajansları diğer medya organlarına göre teknolojiyi daha yakından takip eder. Bu kapsamda bazı haber ajanslarının geliştirdikleri teknolojik projeleri başka bir kuruluşa pazarladığı bilinmektedir.

1.4.6. Ajans Haber Metinleri

Haber ajansları sayesinde iletişimde coğrafik bariyerlerin önüne geçilmiştir. Bu sayede uzak bölgelerle iletişim sağlanmıştır. Bununla birlikte:

A) Ajanslar sıklıkla güncel olayları takip eder. Bu nedenle güncel olaylara yoğunlaşılır ve süreçle doğrudan ilgilenilmez. Güncel olaylardan uzaklaşmaz. Tabii ki olağanüstü olaylar bu durumun dışındadır.

B) Ajans haberciliğinde konuların sınırlılığı ön plandadır. Evrensel üç büyük haber ajansı irdelendiğinde, ilk başlarda siyasi konuların yer aldığı görülmektedir. İkinci olarak savaş ve anlaşmalara ilişkin haberler, üçüncü olarak da ekonomi haberleri yer alır. Tüm haberlerin %10'unu ise genel haberler oluşturur. Magazinsel

haberler ise genel haberler içerisinde %2'lik bir kısımda yer alır. Bu oranlar genellikle ulusal ajanslar tarafından da kullanılmaktadır.

C) Haber ajanslarının yayınlarının çoğu, gelişmiş ülkeleri kapsamaktadır. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkelerin de yalnızca felaket haberleri yayınlanmaktadır. Dolayısıyla hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülkelerin uluslararası haberleri yapılmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin problemi, gelişmiş ülke muhabirinin yorumunda yayınlanır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin yabancı kültürler etkisinde kaldığı düşünülmektedir. Bu durum bilgi aktarımında “tek yönlü bir trafik” kanısını ön plana çıkarmaktadır (Stiftung, 1997:79).

Bununla birlikte benzer vaziyet ulusal sektör açısından da geçerlidir. Tanınmış bireyler, gelişmiş bölgeler ve metropol şehirler ile ilgili haberler, ülke ajanslarında 2/3 oranlık bir yere sahiptir.

Gerald Long bu konuda şunları söylemiştir: “Bazı durumlarda yapamayacağımız şeyler için tepki alıyoruz. Günlük 3000 kelime ile Hindistan'daki her olayı nasıl yayınlayabiliriz? Sınırlı sayıda haber yayınlayabiliriz.” (Zeytinli, 1996: 1101).

D) Haber ajanslarının ürünleri medya araçlarının geneline ulaşmıştır. Ayrıca medya araçlarından kaynaklı ortaya çıkan haber tekelciliği, medya çeşitliliğini olumsuz etkilemiştir.

E) Haber ajansları küresel çapta görev sürdürmektedir. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası menfaatler ön planda tutulur.

F) Haber ajanslarının anlayışlarını, haber ağ yapıları, ekonomik düzeyleri, teknolojileri, eğitim düzeyleri ve benzeri paydaşları oluşturur. Bununla birlikte manipülasyonlarda sıklıkla gündemde yer alır (Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu, 1994).

1.4.7. Genel İlkeler Ve Haber Kriterleri

Bir olayın haber olabilmesinde 5N1K kuralı kullanılmaktadır. Bu kuralı uygulayan muhabirler ve haber metin yazarlarıdır. Girgin (2002: 100), haber aktarımında öznelliğin veya duyguların etkisi altında kalmadan, net ve doğru bir biçimde ilerlemenin ve kriz riskinin dışında kalınmasını savunmaktadır. Araştırmacıların bazıları haber ajansı kriterlerini toplumsal çerçevede değerlendirir. Objektif olarak hazırlanan haberlerin aynı zamanda net ve anlaşılır düzeyde olması gerekmektedir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte internet daha sık kullanılmaya başlanmış ve haber ajansları daha hızlı olmak amacıyla internet haberleri yapan haber siteleri ile rekabete haline gelmiştir. Ayrıca TV yayınları için muhabirler aracılığıyla olay yerinin anlık görüntülenmesi hız anlamında önemli bir ayrıcalık oluşturmaktadır. Bu kapsamda haber ajansları televizyonlarla da rekabet halindedir.

Haber olan bir olayın medya üzerinde yaygınlaşması da olayın özelden genele dönüştüğünü göstermektedir. Ayrıca muhabirin topladığı bilgiler medya yoluyla diğer kişilere hızlı bir şekilde aktarılabilir. Ancak bu durumda muhabirin güvenilir ve tarafsız olması haber niteliğini etkilemektedir.

Haber ajansları haberin doğru ve objektif aktarılmasına oldukça önem vermektedir. Şüpheli haberlerin aktarılmamasına dikkat etmektedirler. Yayınlanan haberlerin güvenilirliğinin kanıtlanması gerekmektedir. Bu durumda bir haberin şüphe uyandırması ajansın güvenilirliğini ve ticaretini olumsuz etkilemektedir. Devam eden durumlar da ise haber ajansının kapatılması tehlikesi doğmaktadır. Dolayısıyla haber aktarımında en temel ilkenin doğruluk olduğu vurgulanmaktadır (Bülbül, 2000: 248).

Bu kapsamda haberin doğruluğunun kanıtlanmasında bazı yöntemler geliştirilmiştir. Bunlardan birisi; haber anlatımındaki bazı gerçeklerin çıkarıldığında haberin doğru olup olmadığının anlaşılmasıdır. Sonuç olarak doğrunun bütünlük gerektirdiği bilinmektedir. Burada temel olan; doğrunun olumsuz etkilenmesine

neden olabilecek gereksiz bilgilerin kullanılmamasıdır. Doğruluk bir bütünlüğe ve bağlantıya odaklanır. Buradan hareketle abartılı anlamının olmamasının, net ve anlaşılır anlatımın kullanımının gerekliliği vurgulanır.

Dolayısıyla okuyucuyu kandırmaya yönelik anlatım biçimleri uygun bulunmamaktadır. Sonuçta; haber aktarımındaki doğruluk okurlarına karşı gösterilen dürüstlüğü temsil etmektedir (Özgen, 1998: 52).

Haber üreten ve aktaran kuruluşların uygulaması gereken ikinci kriter ise tarafsızlıktır. Tarafsızlık; aslen bütün kuruluşların uygulaması gereken bir ilkedir. Haber ajans muhabirinde bu ilke somut bir anlamdadır. Muhabir olaylara çalıştığı kurumun penceresinden bakabilir. Aynı zamanda bir ajans iki farklı siyasi görüşü içeren bir haberi tarafsız olarak yayınlamak durumundadır (Gaülard, 1991: 50).

Çağımızda internet medyaları haber ajanslarının materyallerinden yararlanmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında kamuoyunun her görüşü medyanın tarafsız servisine nail olmaktadır.

Haber ajanslarının isim duyurabilmesi, rekabette avantaj sağlayabilmesi güvenilir, objektif ve hızlı haber aktarımına bağlıdır. Özellikle objektif bakış açısı ve güvenilirliği haber ajansının en önemli ölçütleridir. Haber ajansının hızını arttırması ise yeni teknolojik gelişmelere ilgi duymasına bağlıdır.

1.5. ULUSAL HABER AJANSLARI VE İŞLEVLERİ

Uluslararası iletişim, ülkeler arasındaki siyaset, ekonomi, kültür ya da sosyal açıdan karşılıklı bağımlılık nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Uluslararası iletişim, bireylerin, grupların veya ulus devletin hem bölgelerinin içinde hem de dışında görülmesi, duyulması ve tanınması için alana sahip olduğu bir kavram haline gelmiştir. Dünyada dolaşan bilgiler, uluslararası haber ajanslarının ürünüdür. Haber ajanslarının uluslararası iletişim akışındaki rolü, özellikle Associated Press (AP), Agence France Presse (AFP), Reuters ve United Press International (UPI) gibi dört büyük haber ajansı olmak üzere, 20. yüzyılın başlarından beri baskın olarak

görülmektedir. Bu ajanslar, ilgi alanlarına ve kendi gündemlerine göre haber üretmektedir. Bu haber ajansları, zengin kapitalist ülkelerden yana olma eğilimindedir. İçeriklerinde, gelişmiş ülkeler olumlu olarak aktarılırken, gelişmekte olan ülkelere ilişkin bilgiler, tek taraflı bir bakış açısıyla sunulmaktadır (Zorlu, 2016: 850). Kısaca bu haber ajanslarının yayınladıkları haberler, gelişmiş güçlü ülkelerin çıkarlarına göre tanımlanmaktadır.

Bu durum, dünyada dolaşan bilgi ve iletişim akışında, tek yönlü iletişim akışı olarak adlandırılan bir dengesizliğe neden olmuştur. Bu iletişim akışı (bilgi, haber veya medya programları), gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere, gücü ve ileri teknolojik kaynakları olan ülkelere, teknolojik anlamda kısıtlı ülkelere yöneliktir. Dünyadaki iletişim ve enformasyon yalnızca, gelişmiş ülkelerde merkezlenmiştir ve uluslararası iletişim düzenini dengelemek için gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelere ters haber ve bilgi akışı yoktur. Pek çok gelişmekte olan ülke, ekonomik gücüne ve kültürel zenginliğine rağmen, medya tarafından ihmal edilmektedir. Bilim, ekonomi ve kültürel alanlardaki önemli olaylar ve değerli başarılar genellikle, dünya basınında yer edinemez ve bilinmez. Çünkü medya kurumları, gelişmekte olan ülkelere gelen bilgi veya haberlerin, gerçekten haber değeri olmadığını düşünmektedir (MacBride, 1980: 145). Bunun aksine, gelişmekte olan ülkeler hakkındaki bilgiler, başarılarından veya ilerlemelerinden ziyade; doğal afetler, çatışmalar, darbeler, kıtlıklar veya iç çekişmeler gibi, olumsuz olaylara odaklanma eğilimindedir.

Uluslararası iletişim, uluslararası sınırların ötesinde yani ulus devletlerin sınırlarının ötesinde gerçekleşen bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Fortner, 1993: 6). McPhail (2014: 3) uluslararası iletişimin, ülkeler arasında meydana gelen; ekonomik, politik, sosyal ve kültürel iletişim kalıplarını içerdiğini eklemektedir. Uluslararası iletişim temelde, ulus devletler ve hükümetler arasında, diplomasi yoluyla gerçekleştirilen etkileşimlere odaklanmaktadır. Uluslararası iletişimin işlevi; bilgi sağlamak, etkilemek ve ulusal çıkarları desteklemek için halkı meşgul etmektir. Böylece kitle iletişim araçları, uluslararası iletişim işlevlerini yerine getirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Haber ajansları da, sağladıkları haberlerin kalitesine göre kamuoyu oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Uluslararası haber akışında, haber ajanslarının rolü çok önemlidir. Gündemi oluşturan karşılıklı haber alışverişi yoluyla; uluslararası, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel çevreleri beslemektedir (Gönenç, 2015: 1-2). Uluslararası haber sirkülasyonu, uluslararası olayların çoğunu bildirildiği için haber ajanslarına bağlıdır.

Haber ajanslarının varlığı, küreselleşme kavramını daha gerçek hale getirmektedir. Küreselleşme süreçlerinin bütünleştirici bir parçası olan uluslararası iletişimde, küresel bilincin oluşumunda ve bireyin toplumsal yaşam evrenini yeniden yapılandıran düşünsel süreçte, merkezi bir rol oynamaktadır (Girgin, 2002: 9). Bu nedenle haber ajansları, medya endüstrisinde önemli bir yer edinmiş ve uluslararası iletişim sistemlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Haber ajansları, ilk uluslararası medya kuruluşları olarak kabul edilir. Haberlerin metalaştırılması yoluyla, 'bilincin' üretimi ve dağıtımında küresel olarak faaliyet gösteren, zaman ve mekan anlayışında çok önemli etkileri olan, dünyanın ilk kuruluşları arasındadır (Boyd-Barret ve Rantanen, 1998:5). Ulusal haber ajanslarının, uluslararası iletişimdeki rolü üzerine birkaç çalışma bulunmaktadır (Mowlana, 1997: 50). Bu çalışmaların sonuçlarına göre, ulusal haber ajanslarının dış haber sağlama konusunda, uluslararası haber ajanslarına bağımlı olduğu görülmüştür. Ulusal haber ajansları da, dış haberlerin ülke içinde yayılmasında doğrudan rol oynamaktadır ve ülkenin, uluslararası forumlara katılımını arttırarak, dünya çapında bilgi akışının eşitlenmesini desteklemektedir. Hatta uluslararası haber ajanslarının, dünyanın imaj yapımına hakim olmadığını da söylemektedir. Çünkü bilgi kontrolü, ulusal haber ajanslarının elindedir. Ulusal haber ajansları, yerel ve ulusal haber hizmetleri sunmakta ve bunları kendi ülkelerinde dağıtmaktadır. Kendi ülkesinin çıkarına sahip çıktığını söyleyen bir yayıncılık politikası da izlemektedir (Girgin, 2002: 73). Ulusal haber ajanslarına örnek olarak; Anadolu Ajansı (Türkiye), Antara (Endonezya), Xinhua (Çin) ve Bernama (Malezya) verilebilir. Uluslararası ve ulusal haber ajansları genellikle, haber alışverişi konusunda bir anlaşma oluşturmuştur. Uluslararası haber ajansı, ulusal haber ajansına, uluslararası haber içeriği sağlar ve bunun tersi de

geçerlidir; ulusal haber ajansı, uluslararası haber ajansına yerel haber içeriği sağlamaktadır.

Ulusal haber ajansları, kendi ülkeleriyle ilgili bilgileri, dünyanın dört biryanındaki izleyicilere tanıtmaya ve koşullandırma gücüne sahiptir. Bu nedenle ulusal haber ajansları genellikle, bir ülkenin iletişim gücünün kaynağı olarak nitelendirilir. Ulusal haber ajansları da, bir ülkenin kimliğinin sembolü olabilir. Genel olarak, ulusal haber ajansları, devlete aittir veya devlet tarafından desteklenmektedir. Bu nedenle ulusal haber ajansları tarafından dağıtılan bilgiler genellikle, ulaşmak istedikleri hedeflere göre, hükümet tarafından kontrol edilmektedir. Bu, aynı zamanda ulusal haber ajanslarının, hükümet tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

1.6. ULUSLARARASI HABER AJANSLARI VE İŞLEMLERİ

Haber ajansları, ilk uluslararası medya kuruluşları olarak kabul edilir. Haberlerin metalaştırılması yoluyla, 'bilincin' üretimi ve dağıtımında küresel olarak faaliyet gösteren, zaman ve mekan anlayışında çok önemli etkileri olan, dünyanın ilk kuruluşları arasındadır (Boyd-Barret ve Rantanen, 1998: 5).

Haber ajansları, uluslararası haberlerin dolaşımında kilit bir rol üstlenmektedir (Bielsa ve Bassnett, 2008: 67). Telgraf teknolojisi, 1800'lerde icat edildiğinden ve yaygın olarak kullanıldığından beri haber ajansları, uluslararası haberleri dünya çapında toplamayı ve dağıtmayı daha kolay yapmaktadır. Uluslararası haber ajansları, sadece tüm dünyaya yayılmış birçok kalıcı büro ile haber toplayan, küresel bir organizasyon olarak değil, aynı zamanda uluslararası haber pazarında, haber işlemcisi ve ileticisi olarak da önemli bir işleve sahiptir (Bielsa ve Bassnett, 2008: 34). Uluslararası haber ajanslarının kurulmasının, medyanın uluslararasılaşmasının ve haber akışının küreselleşmesinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Bilginin tüm dünyaya eşit olarak yayılabilmesi, bilginin üretimi ve dolaşımı için maddi altyapı geliştirilerek, küreselleşme hızlandırılmıştır. Küresel iletişim ağlarının bir ürünü olan haber ajansları, grupların ve bireylerin; siyasi diyaloga, tartışmaya ve

uluslararası siyasi karar alma süreçlerine katılmalarına olanak tanıyan, olumlu bir etkiye sahiptir.

Bielsa'ya (2008: 16) göre haber ajansları, uluslararası iletişimi çeşitli şekillerde dönüştürmüştür. Birincisi, haber ajansları, dünya çapında bilgi üretmek ve iletmek için telgraf gibi teknolojik alt yapıyı geliştirmeyi başardı. İkincisi, haber ajansları, medya kuruluşlarının başarısında temel referans olan Batı gazeteciliğinin, anlatılarına ve değerlerine karşı çıkmayı da başardı. Üçüncüsü, haber ajansları, haberleri iletmek için geniş bir uluslararası ağa sahip olduğu için uluslararası iletişim alanındaki en önemli organizasyonlardan biri haline geldi. Dördüncüsü, birkaç önde gelen haber ajansının (Reuters, AP ve AFP) hakimiyeti, uluslararası haber içeriğini homojen hale getirdi.

1.7. DİPLOMASİ ARACI OLARAK HABER AJANSLARI

Demokrasi ve bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte diplomasi artık, ülkelerarasındaki ilişkilerle sınırlı değil; aynı zamanda ülkeler, yabancı kamuoyu ve yabancı halk arasındaki ilişkilerle de sınırlıdır. Bu tür bir diplomasi, kamu diplomasisi olarak bilinmektedir. Malone'ye (1985: 199) göre kamu diplomasisinin ana kavramı, daha sonra hükümeti etkileyebilecek düşünceleri etkilemek amacıyla, yabancı halkla doğrudan iletişimidir. Yabancı toplumu etkilemek için ülkeler arasında; sosyal, kültürel, eğitimsel ve bilgi iletişimi alanlarında, çeşitli diplomatik faaliyetler yürütülmektedir.

Bilgi kanalı olarak kitle iletişim araçları da, kamu diplomasisi tekniklerinden biri haline gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının diplomatik ve siyasi mesajları yayma yeteneği, kitle iletişim araçlarını etkili bir diplomatik teknik haline getirmiştir.

Kitle iletişim araçları yoluyla diplomasi, yayınlanan haberlerden oluşmaktadır. Kamu diplomasisi gündeminde kitle iletişim araçları; barışın sağlanması, anlaşmazlıkların çözümü ve diğer uluslararası konuları iletebilmektedir. Diplomatik bir araç olarak kitle iletişim araçlarının varlığı, uluslararası meselelerin çıkarlarını, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının bilgi ve kapsamı ile belirleyebilir. Böylece

insanlar sorunları anlayabilmektedir. Sivil toplumun bir unsuru olarak kitle iletişim araçları, ülkeler arasındaki gerginlik nedeniyle ortaya çıkan gerilimi veya yanlış anlamaları azaltmada, öncü bir role sahiptir (Andrianti, 2015: 52).

Demokratik kavramın gelişimiyle birlikte birçok insan, aktif olarak siyasete katılmaktadır. Bu nedenle, yeni bir diplomasi biçimi ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri, iletişim teknolojisinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan, medya diplomasisidir. Cohen'e (1986) göre medya diplomasisi, medya aracılığıyla hükümete bilgi gönderme ve medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılması gibi, medyanın diplomatik faaliyetlere dahil olduğu kamu diplomasisinin tüm yönlerini kapsamaktadır (Gilboa, 1998: 57). Medya diplomasisinde kitle iletişim araçları, politikaları desteklemek veya çeşitli olayları, diğer ülkelere bildirmek için kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları, insanların belirli bir konu veya vakaya ilişkin değerlendirmesini etkilemekte etkin araçlar olduğundan, kitle iletişim araçlarının rolü çok önemlidir.

Haber ajansları, eyalet hükümetleri tarafından 1900'lerden beri, diplomatik bir araç olarak kullanılmaktadır. Haber ajansları diplomatik uygulamada da, temel iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. Hükümet, haber ajansları aracılığıyla bilgi yaymanın etkili bir diplomatik yöntem olduğunun farkındadır. Çünkü haber ajansları, uluslararası gelişmelerle ilgili bilgileri, hızlı ve doğru bir şekilde yayabilmektedir.

Örneğin; Fransız hükümeti, diplomatik mesajlarını göndermek için Agence Havas'ı (şimdi Agence France Presse) kullanmıştır. Reuters, Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz hükümetine, diplomatik bilgilerin yayılmasında yardımcı olmuştur. Japon hükümeti de 1900'lerde, yurt dışından bilgi toplamak için kendi haber ajansını kurmaya çalışmıştır (Akami, 2018: 3). Günümüzün modern diplomasi sisteminde haber ajansları, hala güçlü bir diplomatik araç olarak kullanılmaktadır. Diplomasinin amacı, ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmak olduğundan, bir ülkenin, diğer ülkenin ulusal haber ajanslarında olumlu bir şekilde tasvir edilmesi önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAZAKİSTAN VE TÜRKİYE'DEKİ HABER AJANSLARI

Çalışmanın bu bölümünde Kazakistan Cumhuriyeti hakkında genel bilgilerden, Kazakistan'ın haber ajanslarından, Türkiye Cumhuriyeti hakkında genel bilgilerden, Türkiye'nin haber ajanslarından bahsedilmektedir.

2.1. KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL BİLGİ

Kazakistan, Orta Asya ve Doğu Avrupa'daki Türk halklara sahip bağımsız bir devlettir. Kazakistan, 2.724.900 km² yüzölçümü ile dünyanın en büyük dokuzuncu ülkesidir. Kuzeyde Rusya, güneyde Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan, doğuda Çin ile komşudur. Ülkenin ayrıca Hazar ve Aral Denizlerine kıyısı vardır. 2020'de Kazakistan nüfusu 18.777.137'dir. Kazakistan'ın en büyük şehri Almatı'dır ve nüfusu 1.977.000'dir. İkinci şehri ise 1.170.000 nüfusu olan ve başkent Nur-Sultan'dır (Esmirzayev, 1943: 21)

Kazakistan'ın resmi dili – Kazak Türkçesidir. Para birimi ise – Tende'dir. Tenge eski Türk sözcüğü “Tanga”dan gelmektedir. Ayrıca Kazakistan Tenge'si üst üste 3 yıl boyunca dünyanın en güzel banknotu olarak seçilmiştir. Türkiye ile Kazakistan arasında 2-3 saatlik zaman farkı vardır.

Günümüzde Orta Asya'da bağımsız bir halk olarak Hazar Denizi'nden Çin sınırına kadar uzanan bir coğrafyada yaşayan Kazakların tarih sahnesinde ne zaman yer aldıkları sorusu tartışılmaya devam etmektedir. Genel kabul gören görüşe göre, Kazaklar, Ebulhayır Han'a itaat etmeyen bir topluluğun, Chu ve Talas nehirleri arasında özgür (başka bir deyişle, belirli bir yerde ve hükümete tabi olmadan göçebe bir yaşam tarzı) arzu etmesiyle ortaya çıkmışlardır (Amancolov, 2010:7). Frasi-Tacik

şair Firdevsi (10-11 yüzyıllarda yaşamış) destanı Şahnamede Kazakların "eski zamanlarda yaşayan bir halk" olduğunu bildirmektedir (Amanolov, 2010: 6).

Kazakların ilk egemen ve bağımsız devleti olan Kazak hanlığı, Avrupa'nın önemli devletlerinin (Fransa, İspanya, Portekiz) ortaya çıkmaya başladığı aynı zamanda ortaya çıkmıştır. Kazaklar, eski Kazak topraklarında faaliyet gösteren en az 20 devletin özelliklerini miras almıştır. Daha spesifik olarak, haleflerden biri olarak, Kazak hanlığı iki imparatorluğun birleşmesinden ortaya çıkmıştır: Büyük Türk Kaganatı ve Altın Ordu Devleti (Sarsembayev, 2015: 9). Altın Ordu'nun bir dizi devlete dağılması, pratik olarak oluşan Kazak milletinin farklı devletlerin topraklarında bulunmasına yol açmıştır. Kazaklar, Abu-l-Khair, Sibirya Hanlığı, Mogulistan, Nogai Ordusu gibi hanlıkların ana halkı olmuşlardır. Yukarıdaki hanlıklar kendi aralarında sürekli savaşlar yürüttüklerinden, bu Hanlıklarda yaşayan Kazaklar da birbirlerine karşı savaşmak zorunda kalmışlardır. Bu koşullar, ilk Kazak devletinin (Kazak hanlığı) oluşumunun nedenleriydi. Böylece, etnopolitik ve sosyo-kültürel süreçler 1465 yılında Kazak hanlığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Sarsembayev, 2015: 20).

Tablo 2. Kazak hanlığı hanları

	Hanlar	Yönetim yılları
	Kazak Hanlığı Hanları	
1	Kerey Han	1465/66-1474
2	I Janibek Han	1474-1480
3	Buruduk Han	1480-1511
4	Kasım Han	1511-1521
5	Mamaş Han	1521-1523
6	Tahir Han	1523-1533
	Kazak Hanlığında 1. İç Savaş	
7	Buydaş Han	1533-1538
8	Tugum Han	1533-1537
9	Ahmat Han	1533-1535

Tablo 2. Kazak hanlığı hanları (Devam)

	Kazak Hanlığı Hanları	
7	Hak Nazr Han	1538-1580
8	Şıgay Han	1580-1582
9	Taukel Han	1582-1598
10	Esim Han	1598-1628
11	II Janibek Han	1628-1643
12	Salham Jangir Han	1643-1652
13	Batır Han	1652-1680
14	Tauke Han	1680-1715
15	Kayıp Han	1715-1718
16	Bolat Han	1718-1729
	Güç boşluğu	1729-1740
17	Abilmambet Han	1740-1771
18	Abılay Han	1771-1781
19	Kenesarı Han	1841-1847

Tablo 2'de gördüğümüz gibi Kazak Hanlığında ortak hanların sayısı 19'du. Kazak hanları, Kazak asıl soylularının (sultanlar, Biyevler, Batırlar) – CengizHan soyundan gelenlerin kongresi tarafından seçiliyordu. Kazakların son ortak hanı 1771-1781 yıllarında hükümdar olan Abılay Han'dı. Bundan sonra Kazaklar yaşadığı bölgelere göre Büyük, Orta, Küçük Cüz olarak üçe ayrılmıştır. (Sarsembayev, 2015: 120).

Şekil 1 de gördüğümüz üzere Büyük Cüz, Jetisu'da ve şu anki Güney Kazakistan'da, batı Çin'in şu anki topraklarının bir bölümünde ve Özbekistan'da (Taşkent bölgesi) yaşayan bir grup Kazak soyundan ve kabileden oluşan bir gruptur.

Orta Cüz 13 kabileden oluşmaktadır: Alban, Dulat, Oşaktı, Suan, Şapıraştı, İstı, Sarı Üysün, Kanglı, Jalayır, Sirgeli, Şanışkılı ve Şakşam. Orta Cüz, Orta, Kuzey ve Doğu Kazakistan'daki Kazak kabile derneklerinden oluşan bir gruptur. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında, Orta Cüz Kazaklarının sayısı yaklaşık 1 milyon 350 bin kişiydi. Bu sayıya Çin ve Moğolistan'da yaşayan Kereyler, Naimanlar eklersek, sayıları 1 milyon 500 bin kişiyi geçmiştir. Orta Cüz Arğın kabilesi başta olmak üzere Naiman, Kıpçak, Konırat, Kerey ve Uak olarak oluşmaktadır. Küçük Cüz Kazakistan'ın Batı bölgesinde yaşayan Kazaklardan oluşan gruptur. Alimuly, Bayuly, Jetiru gibi üç kabileden oluşmaktadır (Sarsembayev, 2015: 123). 200 yıl Rus işgali altında yaşamasına rağmen Kazakistan kendi dilini, kültürünü koruyabilmiştir.

Aşağıda Kazakistan'da Büyük Cüz veya Uysun Cüzü'nün etnografik haritasına yer verilmiştir (Mukanov, 1991).



Şekil 1. 20. yüzyılın başlarında Kazak Cüzlerinin yaşadığı bölgeler

Kazakistan 1991 yılında bağımsızlığını kazanmıştır. Aradaki 30 yıllık sürece rağmen ülke ekonomik ve kültürel anlamda hızla büyüyor. Ülkenin tüm dünya ülkeleri ile dostluk ilişkileri devam etmektedir. Ayrıca, Kazakistan'ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülke Türkiye'dir. Bugünkü Kazakistan Türk Devletleri Teşkilatı, TÜRKSOY, Türk Bilim Akademisi gibi Türk dünyasına ait birçok kurumların üyesidir.

2.2. KAZAKİSTAN'IN HABER AJANSLARI

13 Ağustos 1920 Orenburg'da Kazakistan'ın ilk haber ajansı olan Rus Telgraf Ajansı'nın (ROSTA) Orenburg-Turgai şubesi kurulmuştur. Haber ajansından, gazeteleri Sovyet iktidarının başarıları hakkında telgraf mesajları yoluyla derhal haberdar etmesi istenmiştir. Az sayıda yayın olduğu göz önüne alındığında, ajans kendi Duvar Gazetesini yayınlayıp, halkı ilgili bilgilerle tanıştırmak için çeşitli kalabalık yerlerde asılmıştır.

1925'te Orenburg-Turgai şubesi KazROSTA olarak yeniden adlandırılmıştır ve Kazak ASSR'nin yeni başkenti Kızılorda'ya ve ardından Almatı'ya taşınmıştır. 1937'den beri ajansa KazTAG adı verilmiştir ve Sovyetler Birliği Telgraf Ajansı TASS'ın bir parçası sayılmıştır (Kazinform, 2013).

Kazakistan'da haber ajansının oluşumu 2 döneme ayrılabilir. İlk dönemde (SSCB dönemi) ülkede sadece bir devlet haber ajansı vardı. İkinci dönemde (SSCB sonrası) söz konusu kitle iletişim aracı tipi ticarileştirildi. 1990'larda, birkaç başarı sahibi özel haber ajansının kurulmasıyla yeni bir hizmet pazarı ortaya çıktı. SSCB rejiminin resmi enformasyon kuralı olan ajans, halen devlet statüsünü koruyor. Kazakistan'daki bütün özel ajansların açılması, yeni bir kitle iletişim kanalı olan İnternet'in geliştirilmesiyle alakalıdır. Neticede, ilk özel ajanslar bilgi hizmetleri pazarında başarıyla kendilerini tanıtmış, yani kendilerine bir imaj oluşturmuşlardır. V.Sapunov (2006), "Dış haber ajansları" yayında ajansların çalışmasındaki değişikliklere odaklanıyor: "Artık haber ajansları, genel olarak önemli bilgi dizilerini işlemek için güçlü merkezler haline geldi, kültürel etkileri medya için basit bilgi yayılımının ötesine geçiyor" diye belirtmiştir.

Haber ajansları, modern medyanın tüm dolaşım sisteminin merkezi beyni ve tematik düğümüdür. En önemli bilgilerin toplandığı ve buradan tüm dünyanın ve tek tek ülkelerin medya sisteminin tüm kanalları aracılığıyla dağıtıldığı yer burasıdır.

1991 yılında Bağımsızlığın kazanılmasıyla birlikte, Kazakistan'da kitle iletişim araçlarının gelişiminde aktif bir süreç ve yeni bir aşama başlıyor. Yeni basılı gazete ve dergiler, yeni radyo merkezleri ve televizyon yayın kanalları açılmaya başlıyor. Ancak 2000'lerde İnternet'in yeni bir popülerleşme dalgasıyla daha da dramatik değişiklikler meydana geldi. Kazakistan'da çoğu özel olan bir dizi yeni haber ajansı ortaya çıktı. Bugüne kadar Kazinform, Tengrinews.kz, BNews.kz, Kazakistan Today ve diğerlerinin liderliği belirlenmiştir.

Bugün Kazakistan haber ajansları, nüfusun teknolojik donanımı nedeniyle kolay erişilebilir bir bilgi kaynağıdır. Haber ajansı sitelerinin medya olarak bağımsız işleyişi, içeriğe ücretsiz erişim, mobil iletişim yoluyla kullanıcı ağının genişletilmesi, cep telefonlarının popülaritesi - bunların hepsi haber ajanslarının fırsatlarını, popülaritesini, etki derecesini ve finansal yeteneklerini önemli ölçüde genişletmiştir. Ayrıca, içeriğin temasını ve etkisini, haber ajanslarının web sitesinin iç içeriğini ve dış tasarımını zenginleştirmiştir.

Modern ajanslar, bugün geleneksel ajanslardan farklıdır, çünkü onlar için tabu konuları yoktur ve yeni gelişim fırsatları açılır. Daha önce siyaset, spor, olaylar temaları hâkim olsaydı, bugün T. I. Frolova'ya göre sosyal gazetecilik için yeni umutlar açıldı.

Yeni ajans türü, gerçek zamanlı işleyişte farklılık gösterir: multimedya, sitelerin, sunucuların varlığı, elektronik veri tabanı. Ajanslar doğrudan kitlelere hitap eden ürünler üretmeye başladılar: bunlar internet siteleri, bilgi grafikleri, özel projeler için medya metinleridir. Bu da Kazakistan nüfusu tarafından çok büyük bir ilgiye neden olmaktadır.

Özel mülkiyet biçimi, göreceli içerik oluşturma özgürlüğünün ticarileştirme ilkelerini, medya hâkimiyeti için bilgi sağlayıcısı olarak rekabet gücünü ve okuyucu-kullanıcının ilgisini ön plana çıkarmayı mümkün kıldığı yeni etkinlik önceliklerini belirler.

BNews.kz, Kazinform'a (Kazakistan'ın İlk Haber ajansı) kıyasla genç bir ajans. Mülkiyet türüne göre tipolojik benzerlik, onu Kazinform'a yaklaştırır. Bu ikinci devlet kurumudur, ancak şu anda web sitesi tasarımı, içerik özellikleri, ana başlıklar arasında değişen parlak bir bireysel çalışma tarzına sahiptir ve bu da gelecekte başarılı ve oldukça profesyonel bir gelişme düzeyi öngörmemizi sağlar.

BNews. kzajansı 2019 yılının Mart ayında ortaya çıkmıştır. Aynı yılın Temmuz ayında Kazakistan Cumhuriyeti Bilgi Ajansı'nın resmi statüsünü almıştır. Bnews.Kz, Kazakistan Cumhurbaşkanlığı İdaresi, Kazakistan Cumhuriyeti Hükümeti, Meclis ve Kazakistan Cumhuriyeti Parlamentosu Senatosu, bakanlıklar ve her düzeydeki belediyelerin basın hizmetleriyle yakın işbirliği içindedir.

Portalın Blog News bölümü, ajans tarafından yeni çalışma biçimlerinin gelişimini gösteren, Kazakça konuşan popüler blog yazarlarının finansal konularda analitik materyallerini yayınlıyor. Bu, daha geniş bir kullanıcı yelpazesini cezbeder ve ayrıca medya ile blog yazarları arasındaki yakınsama sürecine katkıda bulunur.

Devlete ait bu haber ajansı, kendisini yalnızca hükümet mesajları ve devlet politikası çemberine kapatmaya çalışmamakta, Kazak dilini yaygınlaştırmaya ve Kazakça konuşan izleyiciler için sinema, spor ve kültür, teknoloji ve bilimden en son ve ilginç haberlerle içerik doldurmaya özel önem vermektedir.

2000'lerde Kazakistan'da çoğu özel olan bir dizi yeni haber ajansı ortaya çıkıyor. Bugüne kadar hem kamu hem de özel kurumların liderliği belirlendi: Kazinform, Tengrinews.kz, BNews.kz, Kazakistan Bugün ve diğerleri. Bu Kazakistan'daki haber ajanslarının, içerik politikalarını esnek bir şekilde

değiştirmeye çalıştıklarında, devlet ve özel medyanın faaliyetleri için kanonik tipolojik kuralları reddettiklerinde doğru gelişim sürecinin kanıtıdır.

Özel mülkiyet biçimi, göreceli içerik oluşturma özgürlüğü, ticarileştirme ilkelerini, bir bilgi tedarikçisi olarak medyada hakimiyet için rekabeti vurgulamayı mümkün kıldığı zaman, yeni faaliyet önceliklerini belirler.

Mülkiyet türüne göre Özel haber ajansı - *Kazakistan Today* on yıllık bir deneyime sahiptir, ancak Kazakistan haber ajansları arasında lider olarak adlandırılmaz. Haber akışı ana yer almaktadır. Ana başlıklar: Ekonomi, Siyaset, Devlet, Toplum, Suç, Olaylar, Ekoloji, Bilim ve teknoloji, Dünyada, İş, Otomobil haberleri, Emlak, Tıp, Spor.

KazTAG Uluslararası Haber Ajansı, 2008 yılının Eylül ayında Kazakistan Cumhuriyeti Kültür ve Enformasyon Bakanlığı tarafından tescil edilmiştir. KazTAG, Kazakistan'ın en büyük özel haber ajanslarından biridir ve aylık 1000.000'dan fazla kişi ve günlük 30.000 web sitesi ziyaretçisi kitlesine sahiptir. Site esas olarak profesyonel gazeteciler, politikacılar ve ekonomistlerin ilgisini çekmektedir. KazTAG haber ajansı, Kazakistan'da uluslararası statüye sahip tek özel ajanstır.

KazTAG, çeşitli yabancı haber ajansları ile iş birliği ve bilgi alışverişi konusunda çok sayıda anlaşma imzaladı. Kazakistan'ın sosyo-politik, sosyo-ekonomik, kültürel, spor yaşamındaki olaylar hakkında Kazakça, Rusça, İngilizce çevrimiçi olarak dağıtılmaktadır. Site, ana ortaklar olan KirTAG, TazhTAG ve AfTAG'a aktif bağlantılar içerir. Bu sayede onları anında etkinleştirmenize ve Kırgız, Tacik ve Afgan haber gazetecilerinin sıcak haberlerinden haberdar olmanıza yardımcı eder.

KazTAG, Ekim 1997'de kurulan kendi basın kulübüne sahiptir. Basın toplantıları, basın turları, brifingler gibi çeşitli çalışmalar yürütmektedir. KazTAG, finansal, ekonomik ve ticari bilgilere özel dikkatiyle ayırt edilir. Bu durum, KazTAG'ı diğer ajanslardan ayırarak özel iş bilgileriyle çalışmanıza olanak tanır.

Tengrinews, uygulamasını mobil cihazlara uyarlamıştır. Bu ajansın uygulaması Play market ve App Store üzerinden 500 bin kişi tarafından indirilmiştir. Ayrıca Ajansın popüler Tengrinews TV bölümü vardır. Bu bölümde mobil kullanıcılar Tengrinews TV izleyebilir ve haberleri okuyabilirler. Kullanıcıların rahatlığı için tüm materyallerin konulara göre gruplandırıldığı bir site haritası bulunmaktadır. Ana başlıklar Haber, Ekonomi, Olaylar, Tekno, Kültür, Spor, Yaşam, Etiketler, Profesyonel sohbetler. Her başlığın alt başlıkları vardır. Örneğin, Haberler bölümünün alt başlıkları: Kazakistan Haberleri, Dünya haberleri, Rusya, BDT, Avrupa, Asya, ABD, Orta Doğu, Latin Amerika haberleri.

Tengrinews, Kazakistan'daki en popüler haber ajanslarından biridir, derecelendirmeleri genellikle diğer tüm haber ajanslarından daha yüksektir. Son üç yıldır bu ajans ve Kazinform sürekli olarak içeriğini, tasarımını ve teknik yeteneklerini geliştirmek için çalışıyor.

NewTimes.kz, haberleri Kazakistan'daki bazı popüler TV kanalları tarafından alınılan bir Kazakistan haber ajansıdır. Ajans, 10 Haziran 2013 tarihinde Kazakistan Cumhuriyeti'nin yasal düzenlemelerine göre tescil edilmiştir, merkez ofisi başkan Nur-Sultan'da bulunmaktadır. Haber ajansı, Kazakistan'da ve ötesinde gerçekleşen en önemli siyasi, ekonomik ve diğer sosyal açıdan önemli olaylara odaklanarak günün her saatinde faaliyet göstermektedir. NewTimes.kz, analitik makaleler, önde gelen uzmanlarla, ekonomi, kültür, siyaset, bilim ve spor temsilcileriyle röportajlar yayınlar. NewTimes.kz haber akışında her gün siyasetten ekonomiye ve spora kadar çeşitli konularda 100'e kadar haber okuyabilirsiniz. Ajans, diğerlerine göre daha genç olmasına rağmen, medya ortamında kaliteli bir bilgi kaynağı olarak kendini kabul ettirmeyi başarmıştır.

Brand Analytics, Şubat 2021'de Kazakistan'da sosyal medyada en sık alınılan medyanın sıralamasını sunmuştur. Medya derecelendirmesinde ilk 30'da haber ajansları, çevrimiçi yayınlar, gazete ve TV kanalları ile bölgesel ve spor medyası yer alıyor. Verilere göre Kazakistan ilk 30'da: 11 çevrimiçi yayın, 7 haber ajansı, 6 TV kanallarının, gazetelerin ve radyoların çevrimiçi temsilleri, 4 bölgesel

yayın, 2 spor portalı yer almaktadır. İlk ona Kazinform (2.ci) ve TengriNews (5.ci) Haber ajansları girmiştir (<https://br-analytics.ru>).

Tablo 3. Kazakistan’da faaliyet gösteren haber ajansları sıralaması

№	Kitle iletişim araçları	İnternet sitesi	alıntı dizini
1	Zkon KZ	Zakon.kz	150 187
2	Kazinform	Kazinform.kz	122 875
3	Sputnik Kazakhstan	Sputnik.kz	72 888
4	Sports KZ	Sports.kz	63 210
5	Tengri News	Tengrinews.kz	55 232
6	Nur Kz	Nur.kz	45 731
7	Ata Meken TV	İnbusiness.kz	41 983
8	Lada KZ	Lada.kz	41 102

2.3. TÜRKİYE CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL BİLGİ

Türkiye Cumhuriyeti, Kuzey yarımkürede, Avrupa ve Asya kıtalarının kesişme noktasında bulunan bir ülke. Ülke topraklarının büyük bir bölümü Anadolu yarımadasında, kalanı ise Balkan Yarımadası'nın uzantısı olan Trakya'da bulunur. Ülkenin üç yanı Akdeniz, Karadeniz ve bu iki denizi birbirine bağlayan Boğazlar ile Marmara Denizi ve Ege Denizi ile çevrilidir. Türkiye'nin kara sınırlarının uzunluğu 2.875 km, deniz sınırlarının uzunluğu 8.333 km; genişliği yaklaşık 550 km, uzunluğu 1.500 km kadardır (<https://www.turkcebilgi.com/>).

2.4. TÜRKİYE’NİN HABER AJANSLARI

Haber ajanslarının tarihine bakıldığında, dünya sahnesine çıkan ilk haber kuruluşları, medyanın bilgi ve habere ihtiyaç duyduğu, bilginin değerli olduğu ve haberin bir iş unsuru olarak görüldüğü tarihi bir dönemde ortaya çıkmıştır. Hepimizin bildiği gibi, dünyanın en eski haber ajanslarının en ünlü örnekleri Paris (Havas), New York (Associated Press), Berlin (Wolff), Londra (Reuters) gibi dünyanın önemli ekonomik ve finans merkezlerinde ortaya çıkmıştır. 1911 yılında

kurulan Türkiye'nin ilk yerel haber ajansı olan Osmanlı Telgraf Ajansı, Havaş ve Reuters ile yapılan bir anlaşma sonucunda bu ajanslardan Türkiye'de haber yayınlama hakkını elde etmiştir. Ancak, ajans ulusal bir ajans olarak değil, sözügeçen ajansların yerel bir organı olarak faaliyet göstermektedir. Bu nedenle Osmanlı Telgraf Teşkilatı 1914 yılında İngiliz ve Fransız hükümetleri adına propaganda sebebi ile kapatılmıştır (Girgin,2002: 131-132).

Anadolu Ajansı, milli mücadelenin sonuçlarını ve milli mücadelenin amacını dış dünyaya duyurmak amacıyla Yunus Nadia ve Khalida Adıbal'ın girişimiyle 6 Nisan 1920'de kurulmuş ve Faaliyet yürütmeye başlamıştır.Devletin inşası sürecinde lider temsili olarak Gazi Mustafa Kemal'in yayınladığı bir genelge ile faaliyetlerini sürdürmektedir (Bengi, 2012: 302). Anadolu Ajansı'nın Mustafa Kemal Paşa imzalı günümüz Türkçesi kuruluş genelgesi şöyledir:

Unutulmamalıdır ki, bütün Rumeli ve Anadolu'nun cihad sırasında İslam'ın kalbi olan Osmanlı Saltanatı merkezinin düşmanca işgali ve bütün memleketin ve milletimizin karşı karşıya gelmesi sonucu, Müslümanların içeride ve dışarıda en doğru haberlerle aydınlanmaları zorunlu bir gerekliliktir. Sonuç olarak, en yetkili kişilerden oluşan özel bir kurulun yönetiminde Anadolu Ajansı (AA) adında bir kurum kuruldu. Bunlar, Temsilciler Kurulumuzun belgelenmiş ve orijinal kaynaklarının sonucu olacağından, bu ajans duyurularının, seçilecek sokak ve yerlerde bile mümkün olduğunca asılması ve dağıtılması için acil düzenlemeler yapılmalıdır (Manka, 2008: 55).

Duyuruda iki önemli nokta bulunmaktadır: Birincisi ülkede bir iletişim kurumuna ihtiyaç duyulmaktadır ve yeni kurulan teşkilat bu ihtiyaca göre çalışmalar yürütecek, ikincisi teşkilat kurmanın amacı "bilgilendirmek" yani iç ve dış kamuoyunu eğitmektir. Gazi Mustafa Kemal'in gazeteciliğin temel ilkesi olan "doğru habercilik" kavramına vurgu yaptığını belirtmekte de fayda vardır(Alemdar, 1976:58).

Anadolu Ajansı, Kurtuluş Savaşı sırasında kamuoyunu manipüle eden ve milli birliği zedeleyen yayınlara karşı kamuoyunu bilgilendirerek ilham vermiş ve ulusal kurtuluşun sağlanmasına yönelik kararları kamuoyuna iletmiştir.

Büyük Millet Meclisi'nin kuruluşu, meclis ve hükümetin faaliyetleri, Mustafa Kemal'in başkomutan olması, İstiklal Harbi, harp cephesi haberleri, büyük taarruz, zaferin kamuoyunda yankıları, yurtiçinde ve yurtdışında kamuoyu, cumhuriyetin ilanı birbiri ardına meydana gelen devrim Anadolu Ajansı aracılığıyla geniş kitlelere duyurulmuştur (Girgin, 2002:145).

Anadolu Ajansı, Lozan Barış Antlaşması'nın imzalanmasından ve cumhuriyetin ilanından sonra, 1925 tarihli bütçe kanununda, normal çalışma şartlarına ve özgünlüğüne göre hareket serbestisi, kısacası belli bir özerklik talep etmiştir. Dışişleri Bakanı, ajansın özel bir kurum tarafından işletilmesine izin vermiştir. Bu nedenle Anadolu Ajansı 1 Mart 1925'te devlet idari yapısından çıkarılarak anonim şirket haline gelmiştir (Türk, 1972: 62)

Kuruluşundan bu yana büyük bir değişim ve gelişim sürecinden geçen Anadolu Basın Ajansı, uluslararası alanda her gün İngilizce, Rusça, Fransızca, Arapça, Kürtçe, Hırvatça, Boşnakça, Sırpça, Arnavutça, Farsça ve Makedonca olmak üzere 13 farklı dilde konuşulmaktadır. Bir medya kuruluşu olarak tüm dünyadaki abonelerine mesaj göndermektedir.

Anadolu Ajansı, 100 ülkede 3.000'den fazla çalışanı ile her gün 1.600 haber, 2.000 300 fotoğraf, 6 infografik, 400 video ve 15 canlı yayın yapan uluslararası bir haber ajansı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (<https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler>).

Cumhurbaşkanlığının Nisan 2019 tarihli Kararnamesi'ne göre, Cumhurbaşkanlığı Haber Ajansı Başkanı, Anadolu Ajansı'na ayrılan yıllık bütçe payının Anadolu Ajansı'nın tutarını aşmaması kaydıyla, Anadolu Ajansı ile en fazla 5 yıl süreyle sözleşme imzalama hakkına ve Anadolu Ajansı'nın faaliyetlerini,

bütçesini, organizasyonunu ve personel sistemini denetleme hakkına sahiptir. İmzalanacak sözleşmede Anadolu Ajansı yöneticilerinin atanma şeklinin de İletişim Başkanlığı tarafından belirleneceği vurgulanmıştır(<http://www.hurriyet.com.tr/>). Bu kararnameye göre Anadolu Ajansı'nın denetimi, ajans başkanının atanması, faaliyetlerin, bütçelerin ve insan kaynaklarının yönetimi İletişim Başkanlığı'nın sorumluluğundadır.

Ajans; Anonim şirket olup, hisselerinin %49'u devlete, %51'i özel yatırımcılara aittir. Temel sloganı: "inanç, objektif ve operatif gazetecilik" dir. 30'a yakın ülkede muhabir ofisi bulunmaktadır. Bunlardan 22'si temsilci olarak faaliyet göstermektedir. Ajans, Avrupa'dan, Ortadoğu'ya ve oradan Kuzey Afrika ülkelerine kadar takipçilerine günde ortalama 700 haberi iletmektedir. Anadolu Ajansı foto hizmetlerine göre Türkiye'de dört büyük ajanstan birisidir ve bilgisayar sistemi ve uydu hattı ile günlük 150'den fazla kaliteli fotoğrafı katılımcılarına ulaştırabilmektedir (Valiyev, 2017: 60-62).

Hürriyet Matbaacılık A.Ş. tarafında kurulan Haber ajansı Türkiye'de THA'dan sonra ikinci özel haber ajansıdır. (Tokgöz, 1972: 154). Takip eden yıllarda Hürriyet Haber Ajansı ismini almıştır. 1999'da Milliyet Haber Ajansı ile Doğan Haber Ajansı (DHA) çatısı altında birleşen Hürriyet Haber Ajansı, 2018'de Doğan Holding tarafından Demirören Holding'e satıldı ve adı "Demirören Haber Ajansı" olarak değişti. Türkiye'de 34 bürosu bulunan DHA, başta Demirören Medya grubuna bağlı televizyon, radyo ve gazeteler olmak üzere çeşitli yayın kuruluşlarına haber ve görüntü servisi yapmaktadır (www.dha.com.tr, Demirören Haber Ajansı, 23 Haziran 2018).

Haberin düzenlenmesi ve sürdürülmesi hususunda Türkiye'de Anadolu Ajansı ile rekabet halindeki ajanslar, Doğan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Cihan Haber Ajansı olarak temsil edilebilir. Türkiye'de 1990'lı yıllarda başlayan özel televizyon kanallarından görsel haber talebi, özel haber ajanslarının gelişmesinde önemli bir faktör olabilir. Buna ilaveten TV kanallarının büyüdüğü çağımızda özel haber ajanslarının faaliyetlerini desteklemede görüntülü haber ihtiyacı önemli bir rol

oyunmaktadır. Türkiye'de kurulan haber ajanslarının kronolojik sıralaması şu şekildedir;

Tablo 4. Geçmişten günümüze Türkiye’de faaliyet gösteren haber ajansları

№	Haber Ajansı	Süren yıllar
1	Anadolu Ajansı (AA)	1920 -
2	Türk Haberler Ajansı (THA)	1950 – 1986 / 1993-
3	İktisat Basın Ajansı (İKA)	1952 – 1998
4	Hürriyet Haber Ajansı (HHA)	1963 – 1999
5	Ankara Haber Ajansı (ANKA)	1972 -2018 – 2019-
6	Ulusal Basın Ajansı (UBA)	1979 – 1998
7	Milliyet Haber Ajansı (MİLHA)	1989 – 1999
8	Türk Ekonomik Basın Ajansı (TEBA)	1981 -
11	Türk Spor Ajansı (TSA)	1983 -
12	İhlas Haber Ajansı (İHA)	1993 -
13	Cihan Haber Ajansı (CİHAN)	1994-2016
14	Anses Haber Ajansı (AnsesNet)	1996 -
15	Doğan Haber Ajansı (DHA)	1999-2018
16	Demirören Haber Ajansı (DHA)	2018-
Kaynak: www.dha.com.tr , www.medyajans.com , www.aa.com.tr , www.turkish-media.com , www.turkcebilgi.com .		

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HABER AJANSLARINDA ÜLKE TEMSİLİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: ANADOLU AJANSINDA KAZAKİSTAN, KAZINFORM AJANSINDA TÜRKİYE

Çalışmanın bu bölümünde, yayın politikasına uygun olarak belirlenen haber ajanslarında, Kazakistan ve Türkiye konusunda yayınlanan haberlere içerik çözümlemesi analiz edilmiştir. Bu çalışma medya içerik analizini kullanan ülke temsili bir çalışma olarak tanımlanabilir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bilgi patlaması ve haber gücünün evrensel egemenliği çağında, medyanın vazgeçilmezi olan haber ajanslarının iletişim dünyasındaki önemi yadsınamaz. Haber ajansları, kuruluşundan bu yana küresel medya sisteminde her zaman özel bir yere sahip olmuştur, çünkü ajanslar en acil haberlerin odak noktasıdır, ayrıca asıl işlevleri her türlü medya için zamanında ve doğrulanmış bilgi sağlamaktır. Bu çalışmada asıl soru, ülkenin devlet haber ajanslarında temsilinin nasıl inşa edildiği olacaktır. Kazakistan'ın Türk haber ajansındaki temsili ile Türkiye'nin Kazak haber ajansındaki temsilini inceleyecek olan bu karşılaştırmalı çalışma, içerik analizi yöntemini içermektedir. Araştırma nesnelere olarak söz konusu iki ülkenin resmi haber ajansları olarak nitelendirilen Anadolu Ajansı ve Kazakistan'ın Ulusal KazInform Haber Ajansları belirlenmiştir.

Türkiye ile Kazakistan'ın uluslararası alanda ortak bir misyonu paylaşması ve sorunlara benzer şekilde yaklaşması, bu iki ülkedeki ulusal ajansların araştırma nesnesi olarak alınmasında belirleyici olmuştur. Ulusal haber ajanslarında iki ülkeye nasıl yer verildiği ve nasıl temsil edildiği araştırmanın temel amacı olup, bu amaçlar doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

AS1: Kazakistan ve Türkiye haberlerinin konu başlıkları nedir?

AS2: Kazakistan ve Türkiye haberlerinin başlıkları genellikle hangi konuları kapsamaktadır?

AS3: Kazakistan ve Türkiye haberlerinin konu başlığı açısından belirleyici varlık isimleri hangileridir?

AS4: Kazakistan ve Türkiye haberlerinde başlık özneleri nelerdir?

AS5: Haber ajanslarının başvurduğu haber kaynakları hangileridir?

AS6: Anadolu Ajansı'nda yayımlanan Türkiye haberlerinde Kazakistan ne düzeyde ve nasıl yer almıştır?

AS7: Kazinform Ajansı'nda yayımlanan Kazakistan haberlerinde Türkiye ne düzeyde ve nasıl yer almıştır?

Araştırma konusunun uluslararası bir çapta olması, karşılaştırmalı çalışmalarda bulunan siyaset bilimcilerin ve tarihçilerin faydalanabileceği nitelikte olması ve Kazakistan ile Türkiye'nin politikası, ekonomisi, sosyal ve kültürel faaliyetleri hakkında bilgiler içermesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örneklemini Mart-Temmuz 2021 tarih aralığında ele alınmıştır. Mart-Temmuz 2020 tarihlerinde Covid-19 salgının ön plana çıkması ve bir yıl sonunda haber ajanslarında salgın ile ilgili haberlerin ne derece yer aldığını araştırmak bu durumun nedeni olarak söylenebilir.

3.2.1. Kazakistan Ulusal Kazinform Ajansı

Kazinform Uluslararası Haber Ajansı, Kazakistan Cumhuriyeti'nde uluslararası statü alan ilk lider devlet haber ajansıdır. 100 yılı aşkın bir süredir Kazinform, siyaset, ekonomi, eğitim, sağlık, spor, kültür ve Cemiyet hayatının diğer önemli alanları hakkında güvenilir ve zamanında bilgi dağıtıyor. Kazinform, Cumhurbaşkanlığı İdaresi, Parlamento, Hükümet, bölgesel makamlar, ulusal mali ve endüstriyel yapıların faaliyetleri hakkında resmi bilgi sağlar. Kazinform haberleri Kazakça, Rusça, İngilizce, Çince, Özbekçe olarak mevcuttur. Ayrıca yurtdışındaki

yurttaşlarımız için Latin alfabesiyle yazılan haberler mevcuttur (Kazinform Ajansı, 2021).

Kazinform haber ajansı, modern dünya bilişim alanında lider konumda bulunmadı, ancak Kazakistan'da ulusal bir ajans olarak hizmet ediyor ve Kazakçadaki tüm haberleri kapsayan dünya bilgi sisteminin ayrılmaz bir parçası olmaya çalışmaktadır. Ajans, yaratıcı ekip sayesinde, kendine özgü bir haber kaynağı biçimi geliştirdi. Burada iki noktaya dikkat etmeniz gerekiyor. Kazinform ajansının tarihinde iki dönem ayırt edilebilir. Birincisi “Kaz Tag” veya “Kazak Telgraf Ajansı”nın haberi, ikincisi ise Kazakistan'ın bağımsızlığını kazanmasından sonra, Kazakistan'ın «KazInform» ajansının yarattığı günümüzün gereklerine uygun olarak yeni bir haber dosyalama şeklidir (Ismagulov Zh;1998)

Kazinform Haber ajansı, Cumhuriyetin 15 bölgesinde temsil edilmektedir. Haber ajansının ülkenin tüm bölgelerinde kendi muhabirleri var. Kazinform ajansının muhabirleri Rusya, Çin, Türkiye, Avrupa, Azerbaycan, Özbekistan, Kırgızistan ve Ürdün'de bulunmaktadır. Bugün haber ajansı kullanıcılarının coğrafyası dünyanın tüm ülkelerini kapsamaktadır (Kazinform Ajansı; 2021).

KazInform Haber ajansı, Anadolu Ajansı (Türkiye), TASS (Rusya), IRNA (İran), ANSA (İtalya), YONHAP (Kore Cumhuriyeti), MONTSAME (Moğolistan), dahil olmak üzere dünya çapında yaklaşık 50 haber ajansı ile imzalanan muhtıralar çerçevesinde işbirliği yapmaktadır (KazInform Ajansı, 2021).

Kısaca KazInform 100 yıllık tarihi;

1920 - Birinci Kazakistan Haber Ajansı "ROSTA"nın Orenburg-Turgai şubesi kuruldu.

1925 - Ajansın adı KazROST olarak değiştirildi.

1937'de ajans, KazTAG adı altında Kazak SSC Bakanlar Kurulu'na devredildi.

1997 - Cumhuriyet Devlet Teşebbüsü "Kazak Haber Ajansı (KazAAG)" olarak yeniden adlandırıldı.

2002 - KazAAG temelinde, Ulusal Şirket "Kazak Haber Ajansı" (NC "KazInform") kuruldu.

2008 yılında, NC KazInform JSC, Arna Media National Information Holding Anonim Şirketi'nin bir parçası oldu.

2013 yılında KazInform Uluslararası Haber Ajansı LLP olarak kurulmuştur.

2019 yılında Kazinform International Information Agency LLP, Kazinform International Information Agency JSC'ye dönüştürülerek yeniden düzenlendi.

2020 yılında Kazinform Uluslararası Haber Ajansı JSC, KazContent JSC'ye katılarak yeniden düzenlendi.

2022 yılında, Kazinform Uluslararası Haber Ajansı, Kazakistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı NJSC'nin TV ve Radyo Kompleksi'ne katılarak yeniden düzenlendi.

3.2.2. Anadolu Haber Ajansı

Anadolu Ajansı, Kuvayi Milliye hareketini ülkeye ve dünyaya duyurmak amacıyla TBMM'nin açılışına hazırlık sırasında 6 Nisan 1920'de Ankara'da kurulmuştur (Yazman, 1946: 259)

İlk işinde Heyet-i Temsiliye'nin gücünden yararlanan Anadolu Ajansı, yeni devletin örgütlenmeye başlamasıyla merkezi yönetim yapısına dâhil olmuştur. Lozan Barış Antlaşması'nın imza edilmesinden sonra ve Cumhuriyet'in ilânını takiben Anadolu Ajansı, normal zamanların şartlarına ve ifa ettiği işlerin niteliklerine uygun bir hareket serbestliğine, yani belirli bir otonomiye eriştirilmek istenmiş ve 1341 Senesi Muvazene-i Umumiye Kanunu (1925 Yılı Bütçe Kanunu) ile Ajansı bir özel kurum tarafından "idare ettirilmesine" Dışişleri Bakanı yetkili olmuştur. Bu şekilde

Anadolu Ajansı, devletin idari yapısından ayrılarak 1 Mart 1925'te anonim şirket haline gelmiştir (Yazman, 1946: 259)

Kuruluşunda Basın ve İstihbarat Umum Müdürlüğü'ne bağlı olan Anadolu Ajansı, 1925 yılında Türkiye Anonim Şirketine dönüştürülmüştür. Böylece resmi statüden mahrum bırakılarak özerk bir yapıya kavuşturulmaya çalışılmıştır. Sonraki dönemlerde dünyadaki gelişmelerin yanı sıra ülkedeki siyasi olaylardan da etkilenen Anadolu Ajansı da siyasi sisteme müdahaleden nasibini almıştır. Anadolu Ajansına 1925 yılında verilen şirket statüsü ve ajansın çalışmaları sırasında yapabileceği durumları ortadan kaldırmak ve devleti sorumlu tutmak için yükümlülüklerini bilecek ve buna göre davranacak bir yapı kazandırmak amaçlanmıştır. (Alemdar, 2001: 133).

3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Bu araştırmada iletişim alanında çoğu araştırmacı tarafından kullanılan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, medyanın yoğun kullanımı ile akademik araştırmalarda en çok tercih edilen araştırma yöntemlerinden biridir. İçerik analizi, sosyal bilimlerin hemen hemen tüm alanlarında kullanılmaktadır (Yıldırım, 2015: 115). Bu yöntemin uygulanmasındaki temel amaç, haber metinlerine konu olan belirli niteliklerin veya kategorilerin görülme sıklığını belirlemektir. Bahsi geçen iki ülkenin haber ajanslarının yayınladığı haberlerin değerlendirileceği çalışmanın süresi Mart-Temmuz 2021 ile sınırlıdır.

Tez çalışmasında, ana veri toplama yöntemi olarak "literatür taraması" almıştır. Çalışma esnasında, "kütüphane taraması", "web taraması" ve "yazılı basın arşivi" yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmanın kavramsal temelini oluşturan kavram ve teorilere "kütüphane taraması" yöntemiyle ulaşılmıştır. Konuyla ilgili çeşitli akademik makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri, raporlar, haberler ve haber ajansları "Web tasarımı" aracılığıyla elde edilmiştir. Ayrıca tez konusu ile ilgili Rusça, Kazakça, İngilizce ve Türkçe kaynaklara da yer verilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI

Haber ajansı olarak Türkiye'de Anadolu Ajansı ve Kazakistan'da Ulusal Haber Ajansı KazInform belirlenmiştir. Bu çalışmanın analizi Anadolu Ajansı ve KazInform Ajanslarının 2021 Mart-Temmuz aylarında yayınlanan haberler ile sınırlıdır. Bundan sonraki araştırmalarda bu çalışmaya benzer bir çalışma yapılmak istenirse, daha uzun bir zaman aralığında, daha fazla haberler sayısı incelenebilir ve böylece araştırma sınırlılıkları azaltılabilir.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve YORUM

“Haber Ajanslarında ülke temsilinin karşılaştırmalı analizi: Anadolu Ajansında Kazakistan, Kazinform Ajansında Türkiye” adlı tez çalışmasında iki ülkenin resmi haber ajansı ana araştırma kaynağını sağlamıştır. Mart-Temmuz 2021 Aralık ayında Anadolu ve Kazinform ajanslarında Kazakistan ve Türkiye ile ilgili yayınlanan 226 haber çalışmanın ana verilerini aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Haber ajanslarında yer alan haberlerin dağılımı

Ülke	Haber Ajans	Haber sayısı	Haber yüzdesi (%)
Kazakistan	KazInform Ajansı	96	42,5
Türkiye	Anadolu Ajansı	130	57,5
Toplam		226	100

Tablo 5'deki Mart-Temmuz 2021, Türk Anadolu Haber Ajansı Kazakistan ile ilgili toplam 130 haber içeriyorsa, Kazakistan'ın Kazinform Ajansı tarafından yayınlanan Türkiye konulu toplam haber sayısı 96 haber içermektedir. Böylece örnek olarak alınan toplam haberlerin %57,5'i Anadolu Ajansı'nın Kazakistan'la ilgili haberlerinden, %42,5'i ise Kazinform Ajansı'nın Türkiye ile ilgili yayınladığı haberlerden gelmektedir.

Başlık okuyucunun dikkatini çekerek makaleyi ya da haberi okuyup okumayacağı hususunda vereceği kararı etkileyen önemli bir unsurdur. Bu konuda haberlerin nasıl yazılacağına dair birçok yayında, başlık "haberlerin en önemli kısmı" olarak tanımlanıyor ve "en çok okunan kısım" olarak görülmektedir.

Tablo 6. IPTC konu başlıklarının haber ajanslarına göre dağılımı

	Ekonomi, İşletme ve Finans	Sanat, Kültür ve Turizm	Siyaset	Spor	Suç, Hukuk ve Yargılama	Savaş- Karışıklıklar	Kaza ve Felaket	Sosyal Konular	Eğitim, Bilim ve Teknoloji	Tıp (COVID- 19)	Toplam
Kazinform Ajansı	5 %5,2	16 %16,7	18 %18,8	9 %9,4	4 %4,2	18 %18,8	1 %1	10 %10,4	1 %1	14 %14,5	96 %100
Anadolu Ajansı	23 %17,7	20 %15,4	33 %25,4	11 %8,4	1 %0,8	5 %3,9	- %-	13 %10,0	11 %8,4	13 %10,0	130 %100
	28 %12,4	36 %15,9	51 %22,6	20 %8,8	5 %2,2	23 %10,2	1 %0,4	23 %10,2	12 %5,3	27 %12,0	226 %

Tablo 6'daki IPTC (International Press Telecommunications Council) konu başlığının ülkeye göre analizi neticesinde aşağıdaki sonuçlar çıkarılmıştır. Kazinform ajansında Türkiye konulu toplam 96 haberin %18-nin *Siyaset ve Savaş-Karışıklıklara* ait haberler olduğu görülmektedir. İkinci sırada *Sanat, Kültür ve Turizm* başlığındaki kategori yer almaktadır. Üçüncü sırayı *Sanat Sosyal konular* kategorisi oluşturmaktadır. *Kaza ve Felaket* aynı zamanda *Eğitim, Bilim, Teknoloji* konular haberlerin oranı tüm haberlerin %1 oranındadır ve en düşük oran göstermektedir. Ayrıca bu kategorideki haberlerin sayısı 1'dir.

Anadolu ajansında Kazakistan hakkındaki toplam 130 haberin 33'ü *Siyaset* konulu haberler olduğu tespit edilmiştir. İkinci ve üçüncü sırada ise *Ekonomi, İşletme ve Finans* konulu haberler ile *Sanat, Kültür ve Turizm* başlığındaki kategori yer almaktadır. Anadolu ajansında Kazakistan konulu haberlerde *Kaza ve Felaket* kategorisindeki haberlerin olmaması dikkat çekmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüm haberlerin (N=226) 51'i ya da % 22,6'sı *Siyaset* başlıklı kategori haberleri oluşturmaktadır. *Sanat, Kültür ve Turizm* başlığı altındaki haberlerin sayısı 36, ya da tüm haberlerin (N=226) %15,9'u. Üçüncü sırada 28 haber bulunduran. *Ekonomi, İşletme ve Finans* konulu haberler yer almaktadır(12,4%). Haber sayısı 10'un altında olan kategoriler: *Suç, Hukuk ve Yargılama* 2,2 %(5), *Kaza ve Felaket* 0,4% (1)oranla ele alınmaktadır.

Tablo 7. Haber başlıkları varlık isimlerinin haber ajanslarına göre dağılımı

Haber ajansları	Varlık isimleri				Toplam
	Kişi	Kurum	Konum	Bilinmeyen	
KazInform Ajansı	25 %26	38 %39,6	31 %32,3	2 %2,1	96 %100
Anadolu Ajansı	38 %29,2	49 %37,7	39 %30,0	4 %3,1	130 %100
Toplam	63 %27,9	87 %38,5	70 %30,9	6 %2,7	226 %100

Ajanslardaki haber başlıklarında, Kazakistan ve Türkiye'nin hangi varlık ismini temsil ettiği sorusu araştırmanın bir başka ögesi niteliğinde tanımlanmaktadır. Kazak

ve Türk Haberleri, iki devlet konusunda haber başlıklarının hangi kuruluşların isimlerine aktarıldığını belirlemek için içerik analiz gerçekleştirilmiştir. Varlık Adları görevinin gayesi, ham metinde bulunan ifadelerin çeşitliliğinin hudutlarını otomatikman tanımlamak ve ardından tanımlanan ifadeleri sınıflandırmaktır.

Bu çalışmada haber başlıkları dört isim altında toplanmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. *Kişi*, *kurum*, *konum* ve *bilinmeyen* diye isimlendirilen varlık adları haber başlıklarında Kazakistan ve Türkiye haberlerinde ne sıklıkta görüldükleri açıklanmaktadır. Bu nedenle, kişi adı geçen haber başlıklarında *kişi*, ülkelerin, eyaletlerin, şehirlerin ve ilçelerin isimlerini belirten haber başlıkları *konum*, devlet kurumları, üniversiteler, okullar, hastaneler *kurum* olarak belirlenmiştir. *Bilinmeyen* olarak analiz edilenler ise yukarıda belirtilen üç kategoriye uymayan haber başlıklarını inceler.

Tablo 5'e baktığımızda KazInform ajansında bulunan Türkiye konulu haberlerin %38'i *Kurum* varlık isimleriyle başlıklar oluşturmaktadır. İkinci sırada %30,2 oranlar *Konum* ismi geçen haberlerdir. *Kişi* varlığı %27,9 ve *Bilinmeyen* kategorisindeki varlıklar %2,7 göstermektedir.

Anadolu ajansında Kazakistan konulu haberlerde %37,7 oranıyla *Kurum* varlığı birinci sırada yer almaktadır. *Konum*(30%) ve *Kişi* (29,2%) varlıkları neredeyse aynı neticeyi gösterdiği görülmektedir. *Bilinmeyen* kategorisindeki varlıklar oranı %3,1 ve son sırada yer almaktadır.

İki Haber ajanslarında yayımlanan haberlerin varlıklarına baktığımızda %38,5 oranıyla *Kurum* varlığı birinci sırada olduğu tespit edilmiştir. *Konum* varlığı %30,9, *Kişi* varlığı ise %27,9 oranı göstermektedir. *Bilinmeyen* varlık ismi % 2,7 olarak ifade etmektedir.

Tablo 8. Başlık öznesi kategorilerinin haber ajanslarına göre dağılımı

Haber ajansları	Başlık Öznesi kategoriler									Toplam
	Öznesiz başlık	Ülke	Siyasetçiler	Eğitim	Ekonomik kuruluşlar	Kültür faaliyetleri	Sağlık	Spor	Turizm faaliyetleri	
Kazinform Ajansı	2 %2,1	50 %52,1	25 %26	- -	9 %9,4	4 %4,2	2 %2,1	1 %1	3 %3,1	96 %100
Anadolu Ajansı	1 %0,8	89 %68,5	21 %16,2	1 %0,8	4 %10,8	2 %1,5	9 %6,9	1 %0,8	2 %1,5	130 %100
Toplam	3 %1,3	139 %61,5	46 %20,4	1 %0,4	13 %5,8	6 %2,7	11 %4,9	2 %0,8	5 %2,2	226 %100

Ayrıca, içerik analizi sırasında haber başlıklarında yer alan başlık özneleri de incelenmiştir. Haber başlıklarının içeriğine uygun olarak, özne kategorileri şu şekilde oluşturulmuştur: ekonomik kuruluşlar, siyasetçiler, herhangi bir ülkenin veya ülkenin hükümetinin isimleri geçen ülke haber başlıkları, spor, kültürel ve turizm faaliyetler, sağlık, eğitim ve yukarıdaki kategorilere ait olmayan kategoriler öznesiz olarak adlandırılmıştır ve Tablo 8'de listelenmiştir.

Kazinform ajansındaki yayımlanan haberlerin başlık öznesinin %52,1 oranıyla *Ülke* kategorisi birinci sırada olduğu Tablo 6'da görülmektedir. %26 oranıyla *Siyasetçiler* başlık öznesi ikinci sırada yer almaktadır. *Ekonomik kuruluşlar* %9,4, *Kültür faaliyetleri* %4,2 olarak ifade etmektedir. *Turizm faaliyetleri* %3,1, *Sağlık ve Öznesiz başlık* kategorisi %2,1 oranı oluşturmaktadır. Türkiye konulu haberlerde *Eğitim* başlık öznesi kategorisindeki haberlerin bulunmaması dikkat çekmektedir.

Anadolu ajansı Kazakistan konulu haberlerin başlıklarına bakıldığında %68,5 oranıyla *Ülke* kategorisi çok yüksek bir oran göstermektedir. *Siyasetçiler* başlık öznesi % 16,2 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. En son sırada %0,8 oranıyla *Spor, Eğitim, Öznesiz başlık* kategorileri olarak ifade etmektedir.

Toplam haber sayısının (N=236) 139'un (61,5%) *Ülke* başlık öznesi haberleri göstermektedir. Sonraki sıralarda da %20,4 oranıyla *Siyasetçiler*, %5,8 oranıyla *Ekonomik kuruluşlar* yer almaktadır. 10'un altında olup, *Kültür faaliyetleri* 6(2,7%), *Turizm faaliyetleri* 5 (2,2%), *Öznesiz başlık* 3 (1,3%), *Spor* 2 (0,8%) ve *Eğitim* 1 (0,4%) kategorileri en düşük oran göstermektedir.

Tablo 9. Haber başlığı içeriği

Haber ajansları	Haber başlığı içeriği			Toplam
	<i>Pozitif</i>	<i>Negatif</i>	<i>Nötr</i>	
KazInform Ajansı	54 %56	25 %26	17 %18	96 %100
Anadolu Ajansı	98 %75,4	23 %17,7	9 %6,9	130 %100
Toplam	152 %67,3	48 %21,2	26 %11,5	226 %100

Tablo 9’da görüldüğü üzere KazInform ajansındaki yayımlanan 96 Türkiye konulu haberlerin %54’u Pozitif, %26-sı Negatif ve %18 Nötr olarak ifade etmektedir.

Anadolu ajansında yayımlanan Kazakistan hakkındaki haberlerin çok büyük kısmı %75,4 oranıyla Pozitif olarak tanımlanmıştır. Negatif olan haberlerin oranı %17,7 ve Nötr olan haberlerin oranı ise % 6,9 olduğu görülmektedir.

İki ülke ajanslarında yayımlanan tüm haberlerin %67,3’ü Pozitif olduğu görülmektedir. Negatif olanların oranı ise 48 ya da tüm haberlerin %21,2 olduğu ortaya çıkmaktadır. Nötr içerikli haberlerin oranının ise düşük olduğu (%11,5) görülmektedir.

Tablo 10. Kimlik kategorilerinin haber ajanslarına göre dağılımı

Haber ajansları					Toplam
	Ekonomik kuruluşlar	Yönetim ve Hükümet	Sivil Toplum Kuruluşları ve Vatandaşlar	Diğer konular	
KazInform Ajansı	5 %5,2	46 %47,9	39 %40,7	6 %6,2	96 %100
Anadolu Ajansı	29 %22,3	66 %50,8	23 %17,7	12 %9,2	130 %100
Toplam	34 %15,0	112 %49,6	62 %27,4	18 %8,0	226 %100

Tablo 10’de görüldüğü gibi, KazInform ajansı, Türkiye haberlerinin kimliğini çoğunlukla *yönetim ve hükümet* yüzde 47,9’luk bir rakamla oluşturulduğu ortaya çıkmıştır. *Sivil toplum kuruluşlarının ve vatandaşların* payı yüzde 40,7 olarak Türkiye haberlerine yansıtılmıştır. Haberin %6,2’sinin *diğer konulara* ayrıldığı ve içeriğin %5,2’sinin *ekonomik kuruluşlara* ait olduğu ifade edilebilir.

Anadolu ajansında Kazakistan konulu haberlerin yarısından fazlası (50,8%) *Yönetim ve Hükümet* kategorisine aittir. İkinci sırada ise %22,3 oranıyla *Ekonomik kuruluşlar* yer almaktadır. Haber başlıklarının %17,7'sinin *Sivil Toplum Kuruluşları ve Vatandaşlara*, %9,2'sinin ise *diğer konulara* ait olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 10'da görüldüğü üzere, toplam haberlerin (N=226) 112'si (49,6%) *Yönetim ve Hükümet* kategorisine, 62'si (27,4%) *Sivil Toplum Kuruluşları ve Vatandaşlar* kategorisine ait olduğu ve 34 (15%) haberin *Ekonomik kuruluşlar* kategorisi olarak belirlendiği görülmektedir. Tüm haberlerin 18'i ya da %8'i *diğer konulara* ait olduğunu ifade edilebilir.

Tablo 11. Haber kaynakları

Haber kaynakları			Toplam
	KazInform Ajansı	Anadolu Ajansı	
KazInform Ajansı	75 %78	17 %13,1	92 %40,8
Anadolu Ajansı	10 %10,5	98 %75,3	108 %47,8
TRT Haber	1 %1	-	1 %0,4
TRT Avaz	5 %5,2	-	5 %2,2
GBNews	2 %2,1	-	2 %0,9
İHA	3 3,2%	-	3 %1,3
TengriNews	-	11 8,5%	11 %4,9
Kazakh Today	-	4 3,1%	4 %1,7
Toplam	96 %100	130 %100	226 %100

Haber ajanslarının başvurduğu haber kaynaklarını konu alan tablo 9'da görüldüğü üzere, Kazinform ajansındaki 96 haberin büyük kısmı 75-i (78%) Türkiye'de bulunan kendi habercisi yapan haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Haber Ajanslarının Alıntı Yaptığı Haber Kaynakları Tablo 7'den de görülebileceği gibi, Kazinform'daki 96 haberin çoğunun Türkiye'deki 75 (%78) kendi habercisi tarafından üretilen haberler olduğu görülmektedir. Kazinform ajansındaki haberlerin %10,4 Anadolu Ajansı, %5,2 TRT Avaz, 3,2% İHA, %2,1 GBNews, %1 TRT Haber'den alıntılanmış ifade edebiliriz.

Anadolu Ajansının da Kazakistan'da kendi habercisi bulunmaktadır. Mart-Temmuz 2021 Anadolu Ajansında yayımlanan Kazakistan konulu tüm haberlerin %75,3'ü kendi habercisine aittir. İkinci sırada %13,1 oranıyla Kazinform ajansı yer almaktadır. Ayrıca, Anadolu ajansının Kazakistan'daki TengriNews (8,5%) ve Kazakh Today (3,1%) alıntı yaptığı görülmektedir.

Tablo 12. Türkiye konulu haberlerde Kazakistan var mı?

	Türkiye konulu haberlerde Kazakistan var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Kazinform Ajansı	42 %43,8	54 %56,2	96 %100

Tablo 12'den de anlaşılacağı gibi, Türkiye ile ilgili tüm Kazinform haberlerinden 42'sinde (43%) Kazakistan'dan da bahsedilmektedir. Başka bir deyişle, Türkiye konulu haberlerin büyük bir kısmında (56,2%) Kazakistan'ın adı bile geçmemektedir.

Tablo 13. Kazakistan konulu haberlerde Türkiye var mı?

	Kazakistan konulu haberlerde Türkiye var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Anadolu Ajansı	83 %63,9	47 %36,1	130 %100

Anadolu Ajansı'nın Kazakistan ile ilgili haberlerinde Türkiye'den bahseden haber sayısı 83'tür (%63,9). Yani haberlerin yarısından fazlasında Türkiye'den de bahsediliyor. Haberin kalan %36,1'i Türkiye'yi bahsetmemektedir.

SONUÇ

Postmodern çağın en önemli işaretlerinden biri, küreselleşme süreçlerinin ve bilgi teknolojilerinin en son keşiflerinin etkisi altında yoğun bir şekilde gelişen ve dönüştürülen medya kitlelerinin özel hakimiyetidir. Son on yıllar, özellikle Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Orta Asya'daki kamu yaşamının dönüşümünü etkileme açısından medyanın statüsünde büyük değişiklikler ile karakterize edilmiştir. Medya, dünya çapında birçok önemli sosyo-politik ve mali ve ekonomik sürecin katalizörü ve rehberidir.

Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan işletmeler, faaliyetlerini geliştirmek için bilgiye ihtiyaç duyulmuştur. Buna ek olarak, Fransız Devrimi'nden sonra Avrupa'da gelişen sosyal hareketler, Amerika'da Kuzey-Güney Savaşı ile meydana gelen sosyal olaylar da bilgiye ihtiyaç duydu. 19. yüzyılda gelişmeye başlayan gazeteler için haberler ve bilgiler de önemlidir. Adı "haber ajansı" olmasa da, bu yönde ilk adım olarak Bostonlu bir tüccar olan Samuel Gilbert'in denizcilerden aldığı bilgileri kaydettiği ve yönettiği çayhaneye gelen tüccarlara verdiği belirtilebilir. Zamanla, haber ve bilgiye duyulan ihtiyaç haber ajanslarına yol açmıştır.

Bilgi patlaması ve haber gücünün genel egemenliği çağında, haber ajanslarının gelişiminin özelliklerinin incelenmesi özellikle alakalı hale geliyor. Haber ajansları kurulduğu günden bu yana küresel medya sisteminde her zaman özel bir yer tutmuştur, çünkü ajanslar en acil haberlerin odak noktası olmuştur.

UNESCO tanımına göre haber ajansı, yasal statüsünün ne olduğuna bakılmaksızın, genel manada haber, olgu, gösterge içeren, yasa hükümlerine ve ticaret kurallarına uygun olarak mümkün olan en eksiksiz ve tarafsız hizmeti sunan bir kurumdur.

Dünya ve ulusal haber ajanslarının rolü, günümüzde medya kitlelerinin gelişimi için ulusal ve devlet bilgi modelinin oluşumu, geliştirilmesi ve

sürdürülmesiyle bağlantılı oldukları için önemlidir. Buna ek olarak, devletin imajı, ulusal kimliği, tüm medyanın gelişimi kavramı - bunların hepsi, haber yayınlarının tonunu belirleyen haber ajanslarının faaliyetlerinin projeksiyonunda kendini gösterir.

Medyanın işlevlerine dayanan analizde bir diğer önemli kavram da "temsil" dir. Temsil kelimesi bir şeyi temsil etmek anlamına gelir. Medyanın ikinci büyük başarısı, dünyadaki insanların temsilini veya tanımını etkilemeleridir. Başka bir deyişle, her gün yaptığı veya sunduğu haberlerin ve programların içeriği toplum için yeni tanımlar yaratır.

Stuart Hall'un tanımı çerçevesinde ele alınan temsil olgusu, gelişme sonucu elde edilen bir sonuçtan daha fazlası olup, söz konusu olayların meydana gelmesinde ana etken olarak nitelendirilmektedir. Altta yatan bu faktörü daha iyi anlamak için faktöre ait unsurların olay örgüsünde yer bulması önemlidir, ancak bu geleneksel medyayı anlamakta o kadar kolay olmamaktadır.

Etki ve temsilin birlikte etkili olabileceği kavrama "haber" denir. Bu çalışmada, devletlerarası haberlere dayalı olarak, Türkiye'nin Anadolu Ajansı ve Kazakistan'ın Kazinform Ajansı haberleri örnek materyal olarak kullanılmıştır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Kazakistan ve Türkiye haberlerinin konu başlıkları nedir?
- Kazakistan ve Türkiye haberlerinin başlıkları genellikle hangi konuları kapsamaktadır?
- Kazakistan ve Türkiye haberlerinin konu başlığı açısından belirleyici varlık isimleri hangileridir?
- Kazakistan ve Türkiye haberlerinde başlık özneleri nelerdir?
- Haber ajanslarının başvurduğu haber kaynakları hangileridir?
- Anadolu Ajansı'nda yayımlanan Türkiye haberlerinde Kazakistan ne düzeyde ve nasıl yer almıştır?

- Kazinform Ajansı'nda yayımlanan Kazakistan haberlerinde Türkiye ne düzeyde ve nasıl yer almıştır?

Belirlenen araştırma soruları alan yazın taraması yapılarak incelenmiş ve belli sonuçlara ulaşılmıştır:

Kazinform ajansında Türkiye başlıklı haberler *Siyaset, Dış Politikası, Savaş, Turizm* üzerinde verilmemektedir. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Kimliği, Yaz mevsimindeki Marmara denizi kenarındaki Turizm, Türkiye'nin ürettiği Silahlı insansız hava araçları, Türkiye'nin Orta Doğudaki liderliği, Suriye'de sürdüren barış operasyonları sıklıkla ele alınmaktadır.

Anadolu ajansında Kazakistan konulu haberler daha çok iki ülkenin dostluğu, Kazakistan Cumhuriyeti'nin 1. Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev'in Türkiye ile ilişkileriyle ülkenin 2. Cumhurbaşkanı Kasım Comert Tokayev'in o yolu devam ettirmesi, Türk dünyasının Birliği amacıyla kurulan TÜRKSÖY, Türk Konseyi, Uluslararası Türk Akademisi haberleri daha sık görülmektedir.

Haber başlıkları IPTC ((International Press Telecommunications Council)konu kategorisine göre analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Kazinform ajansında Türkiye konulu haberlerin çoğunlukla *Siyaset ve Savaş-Karışıklıklara* ait haberler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda *Kaza, Felaket ve Eğitim, Bilim, Teknoloji* konular haberlerin oranı çok düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Haber başlıkları IPTC (International Press Telecommunications Council)konu kategorisine göre yapılan analiz neticesinde Anadolu ajansında *Siyaset, Ekonomi, İşletme ve Finans* konulu haberler sıklıkla ele alındığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Kazakistan konulu haberlerde *Kaza ve Felaket* kategorisi altında yayımlanan hiçbir habere denk gelinmemiştir.

Çalışmanın dayandığı haberlerin büyük çoğunluğunun Pozitif olduğu ortaya çıkmıştır. Bu analize edilen tüm haberlerin yaklaşık% 70'i olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, iki haber ajanslarında yayımlanan haberlerin varlıklarına baktığımızda *Kurum* varlığı birinci sırada olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, içerik analizi sırasında haber başlıklarında yer alan başlık özneleri de incelenmiştir. Toplam haber sayısının büyük kısmını *Ülke* başlık öznesi haberleri göstermektedir.

Çalışma sırasında, iki ülkenin haber ajanslarının yurtdışında kendi muhabirlerinin olduğu tespit edilmiş ve toplam haberlerin neredeyse %75'i kendi habercilerinin hazırladığı haberler olduğu ortaya çıkmıştır.



KAYNAKÇA

1.Kitaplar

- Adreyeviç, Yuri Poqorelniy (2000). “Bilgi Ajansı: Operasyonel Mesajların Tarzı”. Moskova: Aspekt Press.
- Alemdar, Korkmaz (1976). İletişim ve Tarih. Ankara: İmge Kitabevi
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi,
- Amancolov, K.R. (2005). Türki Halklarının Tarihi, Almatı.
- Anık, Cengiz (2003). Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Boyd - Barrett, Oliver ve Rantanen, Terhi (1998). The Globalization of News. London: Sage Publications Ltd.
- Cooley, Charles (1971). The Significance of Communication, (eds). Schramm, W.and Roberts, D.F. New York: Charles Scribner's Sons
- Daldal, Enver (1978). Haberleşme Kuramları ve Uygulamaları. İzmir: İlker Matbaası,
- Fichtelius, Erik (2001). Gazeteciliğin 10 Altın Kuralı. Bakü: AJB-nin Neşri.
- Fortner, Robert. S (1993). International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis. California: Wadsworth Publishing Company.
- Girgin, Atilla (2002). Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve A.A. İstanbul: Der Yayınları.
- Gönenç, Özgür (2015). Haber Ajansları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hall, Stuart (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. California: Sage Publications Ltd.
- Mcphail, Thomas (2002). Global Communication :Theories, Stakeholders, And Trends, Allyn And Bacon, Boston, 2002.
- Mowlana, Hamid (1997). Global Information and World Communication. California: Sage Publication.
- Mowlana, Hamid. (1996). Global Communication İn Transition End Of Diversity. Londra: Sage
- Mutlu, Erol (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Oskay, Ünsal (1969). Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş. Ankara: AÜ SBF Yayınları.

Sapunov, Vladimir I. (2006). Zarubez, hnye informatsionnye agentstva [Foreign News Agencies] St. Petersburg: Izdatel'stvo Mikhajlova VA (In Russian).

Şahin, Muzaffer (2012). Ajans Gazeteciliği ve Haber Ajansları. Pelikan Yayınları.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.). İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademia.

Zıllıoğlu, Melih (1994). İletişim Nedir ? İstanbul: Cem Yayınları.

2.Makaleler

Aghalarov, Efseleddin (2019). Haber Ajanslarının Kamuoyunu Etkileme Fonksiyonları Ve Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırması (“Anadolu” Ve “Azertac” Örneği) (Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akami, Tomoko (2018). “Diplomacy and Journalism”. The Encyclopedia of Diplomacy, 1–8.

Andrianti, Nita (2015). “Peran Media Massa Nasional Dalam Politik Internasional”. Informasi, 45 (1), 43 – 56.

Bengi, Hilmi (2011). “Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı'nın Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011)”, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi 13 (50), 299-341.

Büyükbaykal, Güven (2005). “İletişim ile İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16, 185-191.

Çebi, Sadullah Murat (2003). “Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü”. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, (17), 111-142.

Frolova, Tatiana I (2014). “Civil Applications in Russia's Media Communication Structure. World of Media”. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies, (4), 128-147.

Gilboa, Eytan (1998). “Media Diplomacy”. Harvard International Journal of Press/Politics, 3(3), 56 – 75

Harmatiy Olgha (2017) “Haber ajansları ve internet” Minsk, Beyaz Rusya

- Ismagulov Zhumagali (1998). "KazInform", devletin kendisi gibi özgün bir yapı olmalıdır. Egemen Kazakistan. 8 Ekim 1998
- Karaduman, Sibel (2007). "Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler", Selçuk İletişim, 4 (49), 45-56.
- Kuluşmanov, Kanat Amangeldiuly(2014) "Modern haber ajansları", Almatı, 75.
- MacBride, Sean (1980). "Un solo mundo, voces múltiples". Comunicación e.
- Madikiza, Lucky ve Elirea, Bornman (2007). "International Communication: Shifting Paradigms, Theories and Foci of Interest". Communicatio, 33 (2), 11-44.
- Malone, Gifford. D (1985). "Managing Public Diplomacy". The Washington Quarterly, 8(3), 199-213.
- Mamiyev, Cavid (2010). "Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Üzerinde Etkisi". Tarih ve Sorunları Dergisi. 2, 215.
- Manka, Ayçe Gülçin (2008). İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Anadolu Ajansı'nın Dış Haber Politikası, Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarsembayev, Marat Aldongarovich (2015) "Orta Çağ'ın egemen bir devleti olarak Kazak Hanlığı, Astana
- Türk, Hikmet Sami (1977). "Anadolu Ajansı Sorunu ve Çözüm Yolları", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 34 (1), 61-86
- Valiyev, Hamid, İbrahimova, Pervane ve İsgenderova, Vefa (2017). "Gazetecilik: Dünyanın Önde Gelen Haber Ajansları". Bakü: Nurlar, 60-62.
- Vartanova, Elena Leonidovna (2012) "Haber ajanslarının tipolojisi", 3.
- Voitsekhovich, Konstantin Alexandrovich (2010). Modern bilgi piyasası koşullarında bilgi ajansı Associated Press
- Yazman, Aslan Tufan (1946). "Anadolu Ajansı", İktisat ve Ticaret Ansiklopedisi, C. I, İstanbul
- Zorlu, Yaşar (2016). "Uluslararası İletişim Düzeni ve Batı Egemenliği". Journal of International Social Research, 9 (42), 846-857.

3.Elektronik Kaynaklar

- 60AA, "AA 99 yıl önce başladığı yolculuğunu sonsuza dek sürdürecektir. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-99-yil-once-basladigi-yolculugunu-sonsuzadek-surdurecek/1444000> Erişim tarihi: 15.05.2022

BrandAnalytics, <https://br-analytics.ru/blog/top-30-media-kazakhstan/>Erişim tarihi: 15.05.2022

Haber Ajansları https://www.turkish-media.com/tr/haber_ajanslari.htm Erişim tarihi:01.09.2022

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/sovyetlerin-ac-birakma-politikasi-nedeniyle-hayatini-kaybeden-5-milyon-kazak-aniliyor/2259167> Erişim tarihi: 15.05.2022

<https://www.dissercat.com/content/informatsionnoe-agentstvo-assoshieited-press-v-usloviyakh-sovremennogo-informatsionnogo-rynk> Erişim tarihi: 15.05.2022

https://www.inform.kz/ru/o-chem-dogovorilis-kazahstan-i-turciya-po-itogam-vizita-aidy-balaevoy_a3773377Erişim tarihi: 15.05.2022

<https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiye#post> Erişim tarihi: 15.05.2022

Hürriyet Gazetesi, “Anadolu Ajansı’na yeni düzenleme”.
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/anadolu-ajansina-yeni-duzenleme-41188539> Erişim tarihi: 15.05.2022

Kazinform, “Kazinform celebrates 93d anniversary!”,
https://www.kazinform.asia/en/kazinform-celebrates-93d-anniversary_a2581497 Erişim tarihi: 02.09.2022

Medyajans, “Haber Ajansları Listesi” <https://www.medyajans.com/haber-ajanslarinin-siteleri.html> Erişim tarihi: 01.09.2022

Türkiye’deki Haber Ajansları https://www.turkcebilgi.com/liste_-_t%C3%BCrkiye'deki_haber_ajanslar%C4%B1m Erişim tarihi:01.09.2022

EKLER

EK-1. ANADOLU AJANSINDA YAYINLANAN KAZAKİSTAN KONULU HABER ÖRNEĞİ:

Sovyetlerin aç bırakma politikası nedeniyle hayatını kaybeden 5 milyon Kazak anılıyor

Meiramgul Kussainova |31.05.2021. Nur-Sultan. Anadolu ajansı

Kazakistan'da 31 Mayıs Siyasi Baskı, Sürgün ve Açlık Kurbanlarını Anma Günü dolayısıyla Sovyetler Birliği'nin lideri Josef Stalin döneminde ülkede uygulanan açlık ve siyasi baskı politikaları sonucunda hayatını kaybedenler anılıyor.20. yüzyılın ilk yarısında Sovyetler Birliği'nin yüz ölçümü olarak en büyük ikinci ülkesinin başına Stalin'in emriyle Bolşevik Filip Goloşekin getirildi.

Kazakistan Komünist Partisi Birinci Sekreteri olarak atanan Goloşekin, göreve geldikten hemen sonra ülkede "Küçük Ekim Devrimi" politikasını uygulamaya başladı.

Goloşekin, yerel halkın büyük bir kısmının köylerde hayvancılıkla hayatını sürdürmesini fırsat bilerek yeni bir karar aldı.

Tarihte Kolektifleştirme adıyla bilinen ve Kazakları yerleşik yaşam tarzına alıştırmak için alınan kararlar, zengin köylülerin yanı sıra orta sınıf insanların da tek geçim kaynağı olan hayvanlarına el konuldu.

İstatistiklere göre, Kolektifleştirme öncesi Kazakistan'daki büyükbaş sayısı 45 milyon iken bu rakam birkaç yıl içinde 4 milyona kadar düştü.

Bu durum 1930-1933 yıllarında gerçekleşen "Büyük Açlık" olaylarının yaşanmasına neden oldu. Ülkede söz konusu açlık döneminde toplamda 6 milyon nüfusun yaklaşık 2,5 milyonu hayatını kaybetti.

"Totaliter Sovyet hükümetinin asıl amacı bu geniş toprakları Kazaklardan azat etmektir"

"Büyük Açlık" olayları yaşanırken daha 3 yaşında bir çocuk olan Prof.Dr. Mekemtas Mirzahmetov, açlık döneminde annesiyle yaşadığı acı ama gerçek aile hikayesini AA muhabirine anlattı.

Mirzahmetov, babası usta olduğu için zamanında köyün en güzel evine sahip olduklarını belirterek, "Hatta evimizin bir köşesi altınla kaplıydı. Bundan dolayı köyün zengin ailesi kategorisine dahil edildik ve birkaç kez denetçilerin baskınına uğradık. Sonra evimiz kundaklandı. Babam 'halk düşmanı' olarak cezaevine gönderildi. Annem, küçük kız kardeşim ve ben dışarıda kaldık." dedi.

Daha sonra komşu köydeki dayısının yanına taşınmaya karar verdiklerini ve araç olmadığı için yürüyerek yola çıktıklarını kaydeden Mirzaahmetov, "Yolda yürürken kurt sürüsüyle karşılaştık. Daha çocuğum ama açlıktan köylere kadar inmiş kurtların gözlerinin yandığını gördüm ve korkumdan annemin eteklerine saklandığımı hatırlıyorum. Eğer kaçarsak üçümüze birden saldıracaklardı. Annem bunu anladığı anda kucağındaki 8 aylık kız kardeşimi yere koydu ve benim elimi sıkı bir şekilde tutarak koşmaya başladı. Kaçarken kız kardeşimin son kez ağladığı sesini duyduk. Ardından annem gidip baktığında kardeşimin sadece saçları kalmıştı." diye konuştu.

Mirzaahmetov, 17 kişilik aileden açlık sonrası sadece 3 kişi kaldıklarını ve köyünde onlarca ailenin komşu ülkelere göç etmek zorunda kaldığını söyledi.

Şu anda 93 yaşında olan Mirzaahmetov, açlığın kasten yapıldığını ve bunun bir soykırım olduğunu vurgulayarak totaliter Sovyet hükümetinin asıl amacının bu geniş toprakları Kazaklardan azat etmek olduğunu, bu konunun tarihçiler tarafından daha derin araştırılması gerektiğini vurguladı.

Yaklaşık 5 milyon Kazak açlıktan öldü

Kazakistan'ın Ankara Büyükelçisi Abzal Saparbekuly da ülkede açlık olaylarında Kazak nüfusunun yaklaşık yüzde 70'inin hayatını kaybettiğini belirtti.

Saparbekuly, "Öncelikle bu olayların doğal afet sonrasında meydana gelen 'kıtlık' değil, planlı ve programlı olarak düzenlenen "açlık" olduğunu belirtmeliyiz. Sovyet hükümetinin kolektifleştirme politikası aslında Kazakları kontrol etmek için gerekliydi." şeklinde konuştu.

20. yüzyılın ilk yarısında Kazakistan'da bir değil üç defa açlık yaşandığına dikkati çeken Saparbekuly, "1918, 1921 ve 1930'larda yaşanan açlık olaylarında toplamda 5 milyondan fazla Kazak yaşamını yitirdi. 1929-1933 döneminde ülke genelinde Goloşekin'e karşı toplamda 372 ayaklanma yaşandı ancak yönetim, halk isyanını güçle bastırdı." ifadelerini kullandı.

Saparbekuly, 1937'de Kazak aydınları Stalin'in "Kızıl Terör" adı verilen cezalandırma politikasına tabi tutulmaya başladığına işaret ederek, şu değerlendirmelerde bulundu:

"1917 Şubat Devrimi'nden sonra Kazak aydınları siyasal olarak örgütlenmeye başladı. Böylece Alaş Partisi ve Alaş Orda Hükümeti kuruldu. Rusya'da iktidara gelen Bolşevikler ilk başta Alaş aydınlarıyla uzlaşıırken Sovyet rejimi pekiştikten sonra Kazak toplumunun öncülüğü için çalışan aydınlara karşı 'Kızıl Terör' olarak bilinen baskı politikası yürüttü. Kazak aydınları 'milliyetçi', 'panturkist', 'ajan' olarak suçlandı ve 'halk düşmanı' olarak ilan edildi."

Saparbekuly, Kazak aydınlarının eşleri, çocukları ve yakın akrabalarının da hedef alındığını belirterek, "'Kızıl Terör' döneminde Kazakistan'da 100 binden fazla kişi sürgün edildi ve 25 binden fazla kişi kurşuna dizildi. Aydınların eşleri ve çocukları da 'ALJİR' (Akmola Halk Hainlerinin Eşleri Kampı) kampına gönderiliyordu." dedi.

Ülkesinin 1991'de bağımsızlığını kazanmasıyla siyasi baskı kurbanlarının rehabilitasyonu kanunu kabul edildiğini aktaran Saparbekuly, bu yasa çerçevesinde, 340 binden fazla siyasi baskı ve sürgün kurbanının beraat ettiğini kaydetti.

Halkın kalbinde dinmez acı olarak kalan bu olayları bir nebze de olsa hafifletmek amacıyla 1997'de Kurucu Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev'in kararıyla 31 Mayıs'ın Siyasi Baskı, Sürgün ve Açlık Kurbanlarını Anma Günü olarak belirlendiğini hatırlatan Saparbekuly, Cumhurbaşkanı Tokayev'in de siyasi baskı kurbanlarının rehabilitasyonu ile ilgilenecek devlet komisyonunun kurulması yönünde talimat verdiğini sözlerine ekledi.

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/sovyetlerin-ac-birakma-politikasi-nedeniyle-hayatini-kaybeden-5-milyon-kazak-aniliyor/2259167>

EK-2. Kazinform Ajansında Yayınlanan Türkiye Konulu Haber Örneği:

Aida Balaeva'nın ziyareti sırasında Kazakistan ve Türkiye hangi konularda anlaştılar?

Daniyar Dautaliyev |07.04.2021. Ankara. Kazinform ajansı

Kazakistan Cumhuriyeti Enformasyon ve Sosyal Kalkınma Bakanı Aida Balaeva Türkiye'ye resmi bir ziyarette bulundu. Ziyaret sırasında hangi anlaşmalara varıldığı ve Türk meslektaşlarıyla hangi konuların tartışıldığı, MIA "Kazinform" materyalinde okundu.

Aida Balaeva, çalışma ziyareti sırasında Türkiye Cumhurbaşkanlığı İdaresi Ana Halkla İlişkiler Daire Başkanı Fahrettin Altun, Gençlik ve Spor Bakanı Mehmet Kasapoğlu ve Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş ile bir araya geldi. Mehmet Kasapoğlu ile yapılan görüşmede Kazakistan Enformasyon ve Sosyal Kalkınma Bakanlığı ile Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı arasında gençlik politikası alanında bir Mutabakat Muhtırası yapılması gereği konusunda anlaşmaya varıldı.

İşbirliği, gönüllülükte deneyim alışverişini içerir. Aida Balaeva, 31 Mart 2021 tarihindeki gayri resmi Türk Konseyi toplantısında, devletlerimizin başkanlarının COVID-19 pandemisinin yayılmasını önlemek için konsolidasyon ve işbirliği ihtiyacı hakkında konuştuklarını hatırlattı. Kazak Bakan, bu yıl Kazakistan'ın iki ülkenin gençlik liderleri arasındaki iletişimi geliştirmek için bir platform haline gelecek olan Türk Konseyi IV. Gençlik Festivali'ne ev sahipliği yapacağını vurguladı.

https://www.inform.kz/ru/o-chem-dogovorilis-kazahstan-i-turciya-po-itogam-vizita-aidy-balaevoy_a3773377

ÖZGEÇMİŞ

Aidos Rymkul, 2013 yılında Zhambyl bölgesindeki Saken Seifullin lisesinden mezun olmuştur. Aynı yıl Kazakistan'ın başkentinde bulunan L.N.Gumilyov'un adını taşıyan Avrasya Üniversitesi Gazetecilik ve Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne kabul edilmiştir. 2018 yılında Türkiye Bursları Programı desteği ile Türkiye'ye gelmiştir. 2019 yılı Türkçe Dil hazırlığını Kocaeli Üniversitesi Dil Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde tamamlamıştır. 2019'da Kocaeli Üniversitesi'nin Gazetecilik Bölümü'nde yüksek lisans öğrenimine başlamıştır.

