

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı

Doktora Tezi

İLAÇ SEKTÖRÜNDE DERGİCİLİĞİN YERİ VE ÖNEMİ

M. Hakan KARPUZ

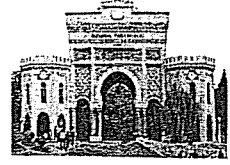
No: 2502070082

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

İstanbul, 2011



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **Gazetecilik** Anabilim Dalında ders dönemindeki Eğitim-Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2502070082** numaralı **Mehmet Hakan KARPUZ'un** hazırladığı "**İlaç Sektöründe Dergiciliğin Yeri ve Önemi**" konulu ~~YÜKSEK LİSANS~~ / **DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 28.Maddesi uyarınca **07.07.2011 CUMA** günü saat **11.00'de** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezininne* **OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ (*)	İMZASI
PROF. DR. MURAT ÖZGEN	Kabulü	
PROF. DR. ATILLA GİRGİN	Kabulü	
PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ	kabulü	
DOÇ. DR.SEDA MENGÜ	Kabulü	
YRD.DOÇ.DR.CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL	Kabulü	

İLAÇ SEKTÖRÜNDE DERGİCİLİĞİN YERİ VE ÖNEMİ

M. Hakan KARPUZ

ÖZ

Tüm dünyada, farklı toplum yapılarında, farklı konularda ve farklı ölçülerde değişikliklerin olması nedeniyle 21. yüzyıl farklı bir çağ olma özelliğini taşımaktadır. Teknoloji hemen her alanda ciddi değişikliklere neden olurken, insan faktörü önemli bir güç olarak dikkat çekmektedir.

İnsanlık tarihi 21. yüzyıla kadar incelendiğinde, hep yaşamına yön veren maddelerle kronolojik olarak bölümlendirilmiştir. Maden çağından başlayarak, feodal dönem, sanayi devrimi, bilgi çağı, uzay çağı gibi kavramlarla tanımlanmıştır. Oysa 21. yüzyıl ikinci yarısı artık insan çağı olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Örgütsel organizasyonlar ise bu bağlamda insan kaynağına daha fazla önem vermeye başlamış ve örgütsel iletişim artan önemi ile birlikte iletişim araştırmalarının ön sıralarına oturmuştur. Son yıllarda artan sayısı ile birlikte örgütsel iletişim araştırmaları değerlendirildiğinde, çalışan memnuniyeti, çalışan verimliliğinin artırılması ve örgütsel iletişim stratejileri üzerine yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Modern işletmecilik teorileri teknolojinin gelişimiyle birlikte, örgütsel iletişim araçlarında, ileri teknolojik tasarımlara yer vermektedir. Bu bağlamda klasik bir örgütsel iletişim aracı olan derginin tartışmaya açıldığı araştırmada, derginin, modern dünyada yeri çözümlenmeye çalışılmıştır.

Modern organizasyon yapıları içinde derginin, makro ve mikro yapısal özelliklerinin içerikte bir bütün olarak ele alınması ve ileri teknoloji öğelerinin yayın tasarımında kullanılması ile örgüt içi iletişim sürecinde etkin ve verimli olduğu görülmektedir.

Abstract

21st century is a different age: there are changes in diverse issues in different scales all over the world. Technology is causing serious changes in almost all areas while human.

Human history up to 21st century is divided chronologically using items guiding human life. It is described starting from the mining age with concepts like feudal period, industrial revolution, information age, and space age. On the other hand, second half of the 21st century is being conceptualized as the human age.

In this context, organizations have realized the importance of human resources and organizational communication has begun to take the stage in communication research. When increasing research in the area of organizational communication is evaluated, studies in fields like worker satisfaction, ways to increase productivity and strategies in organizational communication attract attention. Together with developing technology, modern theories in business administration have started to include advanced technological designs in tools of organizational communication. In this context, this study which questions the magazine, the classical organizational communication tool, has tried to sort out its role in the modern world.

When the magazine, among other modern organizational systems, is taken as a whole with its micro and macro-structural properties, and advanced technological elements are utilized in publication designs, it seems to be more productive and effective in the process of communication.

Önsöz

Dergicilik yazılı basın alanının en önemli dallarından biri olup, geniş bir kitleye farklı alanlarda hitap etmektedir. Ülkemizde henüz istenilen noktaya gelmemiş olmasının en önemli nedenlerinden biri, toplumumuzda okuma alışkanlığının yeterince yaygınlaşmamış olmasıdır. Buna karşılık ilaç firmaları gibi, çalışanlarının bilgi ve kültür düzeyi daha yüksek olan bazı sektörlerde, oldukça etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmamızda dergiciliğin genel değerlendirmesi, ülkemizdeki tarihsel gelişimiyle beraber verilmekte ve sonrasında ise ilaç sektöründeki dergicilik, örnekler eşliğinde irdelenmektedir; ayrıca, seçilmiş bazı dergiler ile ilgili, okurları arasında detaylı bir anket çalışmasına da yer verilmektedir.

Bu vesile ile, henüz daha Galatasaray Lisesi'nde öğrenci iken beni "gazetecilik"le tanıştırmaya çalışan Hocam Sayın Mine Solakoğlu'na teşekkür etmek isterim; ayrıca doktora boyunca büyük bir anlayış ile öğrenimime katkıda bulunan tüm hocalarıma ve doktora arkadaşlarıma şükranlarımı sunuyorum. Tezimin gerek hazırlanış gerekse yazımı sırasında, sabır ve fedakarlıklarını içtenlikle esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof Aşlı Yapar Gönenç'e, başta Abdi İbrahim olmak üzere ilaç sektörünün önde gelen kurumlarına ve bu kurumlarda çalışan değerli dostlarıma, dergi koleksiyonunu koşulsuzca benimle paylaşan Sayın Mert Sandalcı'ya ve de tezimin düzeltmelerini titizlikle yapan Tenedoks Yayıncılıktan Sayın Sibel Kartal'a sonsuz teşekkürler; ve elbette, hiç bitmeyen öğretim ve eğitim yolculuğumda desteklerini hiç esirgemeyen aileme en derin şükranlarımla,

Hakan Karpuz

İstanbul,

Haziran, 2011

İÇİNDEKİLER

Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
İçindekiler.....	vi
Tablo ve Şekiller Listesi.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. DERGİCİLİK.....	6
1.1. Kitle İletişim Aracı Olarak Dergi ve Dergicilik Olgusu.....	7
1.2. Dergiler ve Gazeteler Arasındaki Ayrım.....	14
1.3. Tarihsel Süreç İçinde Dergicilik.....	20
1.4. Türk Dergicilik Tarihini Tarihsel Süreç İçinde Okumak.....	21
1.5. Dergi Yayıncılık aşamaları ve sınıflandırılması.....	39
2. İLAÇ SEKTÖRÜ VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM.....	50
2.1. Yirminci Yüzyıl İletişim Modeli Olarak Örgütsel İletişim	50
2.2. Örgütsel Yapı İçinde Türk İlaç Sektörünün İncelenmesi.....	56
2.2.1. İlaç Sektöründe Örgütsel İletişim Aracı Olarak Dergi.....	64
3. İLAÇ SEKTÖRÜNDEKİ KURUMSAL DERGİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	70
3.1. Amaç.....	70
3.2. Önem.....	70
3.3. Sınırlılıklar.....	71
3.4. Yöntem.....	72
3.4.1. Araştırma Modeli.....	72
3.4.2. Hedef Kitle ve Çalışma Kümesi.....	73
3.5. Bulgular ve Yorum.....	74
3.5.1. Ailece Dergisinin Yapısal Özelliklerinin Değerlendirilmesi.....	74

3.5.2. Çalışma Kümesinin Özellikleri.....	78
3.5.3. Satış Ekibinin Örgütsel İletişime Bakış Açıları ve Örgütsel İletişim Aracı Olarak Dergiyi Değerlendirmeleri.....	80
3.5.4. Örgütsel İletişim Aracı Olarak Derginin Yapısal Özelliklerinin Satış Ekibi Tarafından Değerlendirilmesi.....	81
4. SONUÇLAR.....	84
KAYNAKÇA.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	130

Ekler

Ek1.- Anket Soruları	97
Ek2.- Abdi İbrahim İlaç Şirketinin Sonuçları.....	98
Ek3.- Boehringer Ingelheim İlaç Şirketinin Sonuçları.....	102
Ek4.- AstraZeneca İlaç Şirketinin Sonuçları.....	106
Ek5.- Geçmiş Dergi Resimleri.....	109

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1. İlaç sektöründe son 20 yılın istihdam rakamları	57
Tablo 2. Reçeteli ilaç pazarı (kutu/milyon kutu)	58
Tablo 3. Reçeteli ilaç pazarı yıllar bazında değişim oranları (tutar- milyar TL)	58
Tablo 4. Reçeteli ilaç pazarında İthal- yerli dağılımı (yıllar bazında kutu yüzdesi).....	58
Tablo 5. Reçeteli ilaç pazarında yerli-ithal dağılımı.....	59
Tablo 6. TL bazında tedavi gruplarına göre ilaç pazarı.....	59
Tablo 7. 2009 verilerine göre Dünya ilaç pazarı.....	59
Tablo 8. Yıllar bazında ithalatın ihracatı karşılama oranları.....	58
Tablo 9. Çalışma kümesi cinsiyet dağılımı.....	79
Tablo 10. Erkek çalışanların, iletişim aracı olarak dergiyi algılayışları.....	80
Tablo 11. Kadın çalışanların, iletişim aracı olarak dergiyi algılayışları.....	81
Tablo 12. Cinsiyet farklılaşmasına göre yayın aralıkları yaklaşımı.....	82
Tablo 13. Cinsiyet dağılımına göre derginin algılanışı.....	83
Tablo 14. Kurum içi iletişim sizce önemli (gerekli) mi?	99
Tablo 15. Kurum içi iletişim şekli olarak dergi doğru bir seçim mi?.....	99
Tablo 16. Kurum içi iletişimde dergi sizce ne derece faydalı?	100
Tablo 17. Kurum içi iletişimde dergi hangi sıklıklarda çıkmalı?.....	100
Tablo 18. Kurum içi iletişimde dergi okunabilmesi için kaç sayfa olmalı?.....	101
Tablo 19. Ankete katılanların sayısı.....	102
Tablo 20. Kurum içi iletişim sizce önemli (gerekli) mi?	102
Tablo 21. Kurum içi iletişim şekli olarak dergi sizce doğru bir seçim mi?	103
Tablo 22. Kurum içi iletişimde dergi sizce ne derece faydalı?	103
Tablo 23. Kurum içi iletişimde dergi size hangi konularda faydalı?.....	104
Tablo 24. Kurum içi iletişimde dergi hangi sıklıklarda çıkmalı?.....	104
Tablo 25. Kurum içi iletişimde dergi okunabilmesi için kaç sayfa olmalı?.....	105
Tablo 26. Kurum içi iletişim sizce önemli (gerekli) mi?.....	106
Tablo 27. Kurum içi iletişim şekli olarak dergi sizce doğru bir seçim mi?.....	106
Tablo 28. Kurum içi iletişimde dergi sizce ne derece faydalı?.....	107
Tablo 29. Kurum içi iletişimde dergi hangi sıklıklarda çıkmalı?.....	107
Tablo 30. Kurum içi iletişimde dergi okunabilmesi için kaç sayfa olmalı?.....	108

GİRİŞ

Örgütsel iletişim son 25 yılda özellikle teknolojiye, pazar dinamiklerinde, tüketici değerlerinde, ihtiyaçlarında ve elbette insan kaynağının bilgi teknolojileri ile gelişen ve değişen yapısı sonucunda ilgi gösterilen alan olarak dikkat çekmektedir. Klasik örgütlenme biçimlerinden, modern örgütlenme modellerine geçişle birlikte iletişim araçları ve modelleri de çeşitlenmiş, bu çeşitlenme iletişim araştırmalarına da “etkinlik ve verimlilik” kavramlarıyla konu olmuştur.

Klasik bir örgütsel iletişim aracı olarak kabul edilmesi ve teknolojinin gerisinde kalmasıyla eleştirilmesine karşın bugün küresel şirketlerin örgüt içi iletişimde etkin bir araç olarak kabul ettikleri örgüt içi iletişim dergileri üzerine yapılan bu araştırma, 3 temel varsayımdan hareketle ilerlemektedir.

Örgütsel iletişim araştırmalarının, geç 20. yüzyıldan itibaren derinleşen yapısı üzerine yapılan literatür taraması sonucunda, elde edilen bulgular göstermektedir ki; örgütsel iletişimin gücü, örgütsel aidiyetin güçlendirilmesi ve çalışanların performansı üzerinde etkilidir. Örgütsel aidiyet ve çalışan performansının arttırılmasına dönük bu çalışmalar, iletişim araçlarının, etki araştırmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda araştırmada, örgüt içi iletişim aracı olarak derginin, çalışanlar üzerinde etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. “Klasik bir örgütsel iletişim aracı olması karşın, modern örgütsel yapılarda dergi, etkin bir iletişim aracıdır” varsayımından hareketle örgüt içi iletişim sürecinde derginin, çalışanlar üzerinde etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Teknolojiye yaşanan gelişmeler, sermaye-yoğun üretim yapılarının gelişmesini sağlarken, insan kaynağı da aynı oranda önem kazanmıştır. Nitelikli insan gücü ve bu gücün farkında olan örgütlerin, küresel ekonomik düzende istedikleri yere konumlandıkları görülmektedir.

Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin etkinliğinin araştırma kapsamında ikinci varsayımımız, bu noktadan hareketle “örgüt içi iletişim aracı olarak derginin, yapısal özellikleri, çalışanların beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda desenlendiğinde dergi verimli ve etkin bir iletişim aracıdır.”

Dergi, amacı haber oluşturmak olan bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle, örgütsel iletişim sürecinde bülten ya da haber kağıtları ile kıyaslanmıştır. Ancak derginin, gazete ve haber kağıtlarına göre detaylı bilgilendirme işlevi ve görsel malzemeye desteklenmesi gazete ve haber kağıtlarından farklılığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yapısal olarak kapalı bir metin olarak kabul edilen dergiler, gazetelerden farklı olarak, derginin tasarımı sürecinde ortaya çıkarılan makro yapısal özellikleri ile –dergi adı, yazı karakteri, semboller, simgelerle, format tasarımı- örgüt kimliğini pekiştirici ve kuvvetlendirici etkileri olduğu görülmektedir. “Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin, yayın formatı ve içerik özellikleri bir bütün olarak tasarlanması, örgüt kimliğini güçlendirmektedir” varsayımından hareketle, araştırma kapsamında örgüt içi iletişim aracı olarak derginin makro ve mikro yapısal özellikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin yapısal özelliklerinin değerlendirildiği çalışma, modern örgütsel yapı olarak kabul edilen Türkiye ilaç sanayi üzerinden yürütülmüştür. Araştırma kapsamında ilaç sanayinin ele alınmasının temel nedeni, ekonomik verilere göre ilaç sanayinin ihracatın ithalatı karşılama oranlarının, diğer sanayi ürünlerine göre yüksek olması ve istihdam oranlarıdır. Türkiye genelinde 25.000 kişiye istihdam olanağı sağlayan Türk ilaç sanayi bu yönleriyle araştırmanın inceleme birimi olmuştur. İlaç sanayinin, teknoloji, insan kaynağı ve ihracat işlemleri nedeniyle Marmara Bölgesi’nde yoğun olarak merkezileştiği görülmektedir. Ancak, ilaç sanayi, geniş pazarlama ve satış ağları nedeniyle Türkiye’nin farklı lokasyonlarında istihdam olanağı sağlamaktadır. İlaç sanayi bu yapısıyla, örgüt içi iletişimden hareket eden bu çalışma için önemli bir inceleme birimi olarak görülmektedir.

Dergicilik ve örgüt içi iletişim aracı olarak derginin, Türk ilaç sanayisinde değerlendirildiği bu çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde dergi ve dergicilik olgusu, derginin almanaklara dayanan tarihinden başlanarak, kitap ve gazete arasında yer bulan konumlanmasının Kıta Avrupa'sı ve Birleşik Amerika kaynaklarına dayanan gelişim çizgisi verilmiştir. Türkiye'de dergiciliğin tarihsel gelişimi de bu gelişim çizgisinde değerlendirilmiştir. Örgüt içi iletişim aracı olarak neden dergi, sorusuna gidilen araştırmada dergi ve gazete arasındaki farkların ortaya konulması, araştırmanın geçerliliği açısından önemli görülmektedir. Dergi, yayın süreci makro ve mikro yapısal özellikleri ile çalışmanın sorunsalının ortaya konulduğu bu ilk bölümde verilmektedir.

Biçim ve içerik olarak kapalı bir yapı olarak kabul edilen dergilerin, yapısal özelliklerinin ve dergi yayın tasarımı sürecinin önemi, -örgüt içi iletişim aracı olarak derginin etkinliği ve verimliliğinin tartışıldığı varsayımlardan hareketle-, örgütsel iletişim ve örgüt içi iletişimin 21. yüzyılda değişen yüzü kavramsal düzeyde verilerek ve Türk İlaç Sanayi'nin, modern organizasyonel yapısı ortaya konularak verilmek istenmiştir.

Örgüt içi iletişim aracı olarak dergi, ilaç sanayi üzerinden değerlendirildiği iki aşamalı olarak çalışılmaktadır. Birinci bölümde, istihdam oranları, ulusal ölçekli olması ve ithalat/ihracat dengesi, vergi oranları gibi temel ekonomik göstergelere göre seçilmiş olan örneklem, Abdi İbrahim İlaç Sanayi A.Ş.'nin örgüt içi iletişim aracı Ailece -2010'dan itibaren İş'te Biz adıyla devam etmektedir- dergisinin yapısal özellikleri, literatür taramasına dayalı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde Abdi İbrahim İlaç Sanayi A.Ş.'nin pazarlama ve satış ekibine bağlı olarak çalışanlara uygulanan anket çalışması yürütülmüştür. Literatür taraması ve varsayımlardan hareketle hazırlanan anket soruları, merkezden uzak olduğu için yargısal olarak örgüt içi iletişimin değerlendirildiği bu çalışma için önemli görülen ilgili birime, elden ya da elektronik posta yoluyla iletilmiştir. Anket yönteminin, araştırmanın hipotez ya da varsayımlarına dayanarak hazırlanan soruları, kaynak kişilere soruları yöneltmek suretiyle oluşturulan sistemli bir veri toplama tekniği olması

tanımından hareketle, öncelikle kaynak kişilerin zaman kısıtı ve homojen olmaması özellikleri dikkate alınarak sorular hazırlanmıştır. Soruların kısa, basit ve anlaşılır olması ve kaynak kişinin işini kolaylaştırıcı nitelikte olmasına özen gösterilmiştir. Araştırma varsayımlarına bağlı olarak hazırlanan anket soruları değerlendirildiğinde anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde örgüt içi iletişimin önemi ve örgüt içi iletişim aracı olarak dergi sınanmakta, ikinci bölümde ise örgüt içi iletişim aracı olarak derginin sayfa sayısı, yayın aralığı ve içeriği gibi yapısal özellikleri sınanmaktadır.

Anket yoluyla elde edilen verilerin tamamı gözden geçirilerek, eksiksiz olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırmanın bilgisayar ortamına aktarılmasında sorun yaşamamak ve verileri yanlış girmek için dokümanlar düzenlenmiştir. Bütün anketler bir klasörde toplanarak, numaralandırılmıştır. Bu işlemin yapılmasındaki amaç, her istenildiğinde kolay bir şekilde anketlere ulaşabilmektir. Klasörleme işleminin ardından çarşaf listeler hazırlanarak, istatistiksel sonuçlara ulaşmak için işlemlere geçilmiştir.

Literatür taramasında değinilen konular, varsayımlar ve araştırma sonrasında elde edilen veriler ile genel kategoriler belirlenmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesindeki amaç, elde edilen verilerin daha sağlıklı analiz edilmesidir.

Birinci kategori, çalışanların örgütsel iletişime bakış açılarının ve örgütsel iletişim aracı olarak dergiye ilişkin tutumlarının ortaya konulmasıdır. “Klasik bir örgütsel iletişim aracı olması karşın, modern örgütsel yapılarda dergi, etkin bir iletişim aracıdır” varsayımının sınıandığı bu kategoride, öncelikle örgüt içi iletişime ilişkin çalışan tutumları değerlendirilmiş, alınan veriler ile örgüt içi iletişim aracı olarak derginin değerlendirilmesine gidilmiştir.

İkinci kategori ise, örgütsel iletişim aracı olarak derginin yapısal özelliklerine kişisel bakış açılarının ortaya konulmasıdır. Derginin sayfa sayısı, yayın aralığı ve yayın içeriği konularında, çalışanların kişisel tercihleri değerlendirilmektedir. Gerek örgüt içi iletişimin

değerlendirildiği ilk kategori gerekse örgüt içi iletişim aracı olarak derginin yapısal özelliklerinin değerlendirildiği ikinci kategoride, cinsiyet dağılımına göre de karşılaştırmalı tablolar alınarak, örgüt içi iletişim aracı olarak derginin etkin ve verimliliği rakamlarla sınanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde, anket sonuçları ve derginin yapısal özelliklerinin değerlendirildiği ilk bölümden elde edilen veriler altında, örgüt içi iletişim aracı olarak derginin mikro ve makro yapısal özellikleriyle nasıl etkin ve verimli olabileceği tartışılmıştır.

Çalışma bulguları göstermektedir ki, klasik bir örgüt içi iletişim aracı olarak dergi, modern yapıların kimlik sorununun çözümünde kuvvetlendirici ve pekiştirici özelliğiyle dikkat çekmektedir.

1. DERGİCİLİK

İletişim, 19.yy. ve öncesinde psikoloji, siyaset ve sosyoloji gibi bilim dallarının ard alanında yer alırken, 20.yy. iletişimin bir bilim dalı olarak bilim sahnesinde yer aldığı bir yüz yıl olmuştur. Kantitatif araştırmaların artması ile iletişim hem bir bilim dalı olarak varlık bulurken, diğer taraftan da alt dallarını da beraberinde geliştirmiştir. Bireylerarası iletişim, örgütsel/ kurumsal iletişim, siyasal iletişim vb.

Küreselleşen dünya siyaseti, ekonomik alt yapı ilişkilerinin sonucu olarak değerlendirildiğinde çok uluslu şirketleri ve tam rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Bu yapılanma içinde verimlilik ve karlılık ayakta kalmanın tek başat gücü olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda şirket verimliliğini arttıracak yöntemler dikkatle inceleme altına alınmış, örgüt içi iletişim her geçen gün önem kazanır hale gelmiştir. Yapılan araştırmalar, şirketleri hareket haline geçiren olgunun şirketlerin biçimindeki niteliksel enerji olduğunu göstermektedir. Ölçülebilir olgular, sayılar ve teknikler ile şirket başarılarının arttırılabileceği düşünülmesine rağmen, kurumun verimliliğinin tam olarak değerlendirilmesi için manevi bir gıdasının olması gerektiği düşünülmektedir.¹

Örgüt içi iletişim kurumda çalışanlar ile çevre arasında güvene, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirip kurumun verimliliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmalarda bazı kuruluşlarda doyurucu ücret alan ve hoş bir ortamda çalışmalarına rağmen çalışanların verimliliğinin düşük olduğu saptanmıştır. Ücret politikalarının ve iş yeri mekansal rehabilitesinin verimliliği arttırmada yeterli olmaması nedeniyle kurumun başka program ve araçları devreye sokması gerekmektedir. Kendi içinde daha iyi ilişkileri olan kurumun dışarıya daha iyi ilişkiler yansıtacağı düşünülmektedir. Bu birey içinde geçerli bir durum olduğu düşünülürse, kurum verimliliğini arttırmadaki önemi göz ardı edilemez. Kendi içinde çatışmalar yaşayan bir bireyin, çevresiyle de sağlıklı iletişim kuramadığı noktasında hareket edilmektedir.

¹ Jespar Kunde, **Şirket Dini**, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002) s. 100.

Örgütsel iletişim, genel bir tanımlama ile “ bir örgütlenme tarafından kişi ya da kişilerle yapılan ikna amaçlı iletişim”² olarak kavramsallaştırılmaktadır. Örgütsel iletişimin ana kavramı olarak ikna edici iletişim ön plana çıkmaktadır. 20.yüzyılın son çeyreğinde küresel ekonomilerinin artan gücü ile 21. yüzyıl enformasyon ve uzay çağı olarak karşılanmıştır. Enformasyon akışının etkin ve verimli olarak iş dünyasında yerini alması iletişim araçlarında da zorunlu çeşitliliği beraberinde getirmiştir. Manpower Başkan ve CEO’su Jeffrey A. Joerres tarafından Dünya Ekonomik Forumu’nda ortaya atılan ve 21.yüzyılın ikinci çeyreğinin “insan çağı” olacağı görüşü, yeni gerçeklikte insan potansiyelini serbest bırakmak ve güçlendirmek üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bütün bu veriler bağlamında insanı odak alan örgütlerin, enformasyon ve teknolojinin araçlarını çalışanları ile etkin kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin incelendiği bu araştırma kapsamında, 21. Yüzyılın ikinci çeyreğine insan çağı olarak girecek olan küresel şirketler makro ölçeğinde, kültürel boyutlarında gözden kaçırılmaması gerekliliğinden hareketle, dergi bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Örgüt içi iletişim aracı olarak dergiler, Van Dijk’in makro ve mikro yapıların bütünlüğü üzerine kurulu haber söyleminden hareketle, yapısal özellikleri bakımından değerlendirilmiştir. İki aşamalı olarak yapılandırılan çalışmada birinci aşamada dergilerin yapısal özellikleri değerlendirilmiş; ikinci aşamada ise örgüt içi iletişim aracı olarak derginin, etkinliğinin ve verimliliğinin örgütsel iletişim bağlamında ölçülmesi amaçlanmıştır.

1.1 Kitle İletişim Aracı Olarak Dergi ve Dergicilik Olgusu

Dergicilik ile ilgili değişik tanımlar kullanılmaktadır. Örneğin, Ana Britannica Ansiklopedisi dergiyi şöyle tanımlamaktadır: "Dergi, düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebi ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayınlara verilen addır.”³

² Nükhet Güz, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, Etkili İletişim Terimleri, (İstanbul: İnkılap Yayınları, 2002) s.267.

³ Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi. Cilt 7, İstanbul, 1987, s.162.

DictionnaireLarousse dergiyi "Düzenli aralıklarla yayımlanan, bilim edebiyat, sanat, siyaset, hukuk v.b alanlarda haber, makale, deneme, inceleme, araştırma, eleştiri türünde yazılar içeren ve genellikle resimli olarak basılı süreli yayın. Mecmua." olarak tanımlamakta dergiciliği ise "dergi yayımlama işi"olarak nitelendirmektedir."⁴

Fransız Basın Terimleri sözlüğünde verilen dergicilik tanımı ise şöyledir: "Geçen belli bir sürenin bilançosunu yapan, özgün yapıtlar ortaya koymaya çalışan ya da uzmanların görüşüne yer veren çoğunlukla aylık ya da üç aylık süreli yayınlar."⁵

Bu tanımlar yetersiz kalmakla birlikte dergiciliğin çerçevesini belirlemektedir. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi bir yayının dergi olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle düzenli aralıklarla yayımlanması gerekmektedir. Bu aralık, ülküsel olarak en az bir hafta en fazla üç ay olmalıdır.

Yani dergi bir süreli yayındır ve belli aralıklarla yayımlanması gerekmektedir.

*"Süreli yayınların gazete dışındaki en önemli türü dergi, ya da eski dildeki adıyla 'mecmua' derlemek, toplamak anlamlarını taşıyan kelimelerden almıştır adını. Ülkemizde 'mecmua' ya da dergi kavramı, kitaba yakın olan ve yılda 3-4 kez yayınlanan 'revue', 'revivv' lardan, gazeteye yakın olan ve haftada ya da on beş günde bir yayınlanan 'magazin'e kadar tüm süreli yayınları kapsayacak şekilde algılanmakta ve kullanılmaktadır."*⁶

Derginin diğer bir özelliği ise içinde fotoğrafın yanı sıra okunabilir metin de bulunmasıdır. Bu bağlamda Meral Alpay dergiyi şöyle tanımlamaktadır: *"Kişilerin çeşitli düşünce ve duygularını özlü ve çabuk bir şekilde yayınlatarak duyurma isteğinden doğmuş, süreli yayın."*⁷

⁴ DictionnaireLarousse. Milliyet Gazetecilik, Cilt 2, istanbul, 1993, s.641.

⁵ Lexique des termes de presse. CFPJ, Paris, 1990, s. 111.

⁶ Uygur Kocabaşoğlu, "Cumhuriyet Dergiciliği'ne Genel Bir Bakış", Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984). Gelişim Yayınları, istanbul, 1984, s.3.

⁷ Meral Alpay, Kütüphanecilik Terimleri, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1973, s.33.

Ayrıca bir dergi diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılmalıdır. Bir gazete ile birlikte verilen ek, dergi olarak kabul edilmemelidir. Okurları tarafından talep edilmesi ya da para karşılığı satın alınması ve ciltlenmiş olması da önemli özelliklerindendir.

*"Kimi zaman dergi sözcüğünün yerine kullanılan magazin, Arapça depo ya da eşyaların saklandığı yer anlamındaki mahzen sözcüğünün çoğulu olan "mehasin" den gelir. Magazin sözcüğü ilk kez 1731'de ingiliz basımcı Edvard Cave'ın Gentel-man's Magazine adlı dergisinde kullanılmıştır. Çeşitli yazarların makale ve öykülerini bir araya getiren dergiler gazetelerden farklı olarak "ciltli" dır; yani sayfalar tel zımba ya da yapıştırıcıyla bağlanmıştır. Her derginin bir kapağı vardır. Kapakta çoğunlukla özel olarak çekilmiş ya da seçilmiş bir fotoğraf yer alır. Dergi kapaklarında karikatür ve çizgilerden kompozisyonlar da olabilir. Dergilere süreli yayın da denir. Haftada bir (haftalık, iki haftada bir, ayda bir (aylık), yılda dört kez (üç aylık) gibi belirli aralıklarla düzenli olarak yayımlanırlar."*⁸

Jean-Marie Charon göre ise bir derginin özellikleri şunlardır: - Görsellik, -Yayın aralığı, -Belirli bir hedef kitle, -Seçtiği hedefkitleyi yansıtabilme özelliği, -Bir yayın grubuna bağlı olma, -Ele alınan konuları uluslararasılaştırılabilme."⁹

Bir yayının okurlar tarafından dergi olarak algılanabilmesi için bünyesinde beş temel özelliği barındırması gerekmektedir. Bu temel özellikleri yinelemek gerekirse şunlardır:

- Düzenli bir yayın aralığının bulunması (en az haftada bir-en fazla üç ayda bir),
- İçinde okunacak metinlerin yer alması,
- Okurlar tarafından talep edilmesi ya da para karşılığında satın alınması,
- Diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılması,
- Ciltli olması.

Tüm bu özelliklerin bir araya getirilmesi dergicilik tanımına ulaşılmasını sağlayacaktır.

⁸Temel Britannica. Hürriyet Ofset, Cilt 5, İstanbul, 1992, s. 187.

⁹ Jean-Marie Charon, La Presse magazine, La Decouverte, Paris, 1999, ss.4-6.

Tarihsel kökleri almanaklara dayanan dergicilik olgusu yazılı basın alanında giderek daha da etkin bir yer edinmiştir. Dergi içeriksel olduğu kadar görsel olarak da okurların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Olayları ayrıntılı bir biçimde ele alabilme özelliğine sahip olan dergiler, bu haberleri görsel olarak da süsleyebilmektedir. Burada yine görsel-ışitsel iletişim araçları ile rekabetten kaynaklanan bir durum söz konusudur.

Amerika Birleşik Devletleri gibi dergicilik sektörünün son derece gelişmiş olduğu ülkelerde dergiler kamuoyu oluşturmada birincil derecede önem taşımaktadır. Fransız Basın Tarihi adlı yapıtta yer alan şu betimleme dergiciliğin işlevini ve yapısını son derece açık bir biçimde ortaya koymaktadır. "Dergicilik basın alanının aristokrat kesimini simgelemektedir ve dergi yayıncılığıyla uğraşanlar sundukları hizmetin bilincindedirler. RevueNationale Dergisi'nin önsözünde dergicilikle ilgili şunlar söylenmektedir: Dergiler yapılarından ötürü siyasal, ekonomik ve toplumsal, bilimsel ve sanatsal konuların irdelenmesine daha uygun yayın organlarıdır. Bir kitabın eylemi çok yavaş ve zihinler üzerinde çok kısıtlı bir etkiye sahiptir. Günlük gazeteler ise ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar zaman darlığından konuları derinlemesine ele alamaz"¹⁰

Gerçektende dergi kitapla gazete arasında geniş bir boşluğu doldurmaktadır. Kitap uzun soluklu bir okumayı gerektirmekte, gazete ise hem kısa sürede hazırlanmakta hem kısa sürede tüketilmektedir. Oysa dergi konuları derinlemesine ele alabilmekte ve okura sunabilmektedir.

Ne yazık ki ülkemizde dergicilik teknik olarak gelişmiş olmasına karşın içerik olarak Türk toplumunun beklentilerini karşılayabilecek nitelikte değildir. Çağdaş teknolojiyle donatılmış medya merkezlerinde gerek kağıt gerek baskı niteliği açısından tüm dünya ile boy ölçüşebilecek binlerce dergi basılmaktadır. "*Ülkemizdeki matbaalarda basılan afiş, dergi ve ambalaj malzemesi ileri ülkeler teknolojisi ile yarış edebilecek düzeye ulaşmıştır.*"¹¹ Yani basın alanında teknik olarak bir sıkıntı yaşanmamaktadır. Bununla birlikte bu dergilerin okunma oranları oldukça düşük düzeydedir.

¹⁰ Claude Bellanger yönetiminde, Histoire generale de la pressefrancaise de 1815a 1871. 2. Cilt, PUF, Paris, 1969, s.306.

¹¹ Oktay Duran, **Basım Yayın Tekniği ve İşletmeciliği**, Cem Ofset, istanbul, 1987, s.11

Oysa tüm dünyada okurlar dergilere gazetelerden daha çok ilgi göstermektedir. Örneğin Fransa'da en çok satan gazete yerel bir gazete olan Ouest-France'dır. Bu gazete 775269 satmaktadır. En çok satan ulusal gazete Le Figaro 403500 satmaktadır. Oysa bir kadın dergisi olan La FemmeActuelle1837780 satmaktadır.

Görüldüğü gibi Fransa'da kadınlara yönelik bir dergi günlük bir gazeteden fazla satabilmektedir. Televizyon dergilerinde bu oran daha da artmaktadır.

Ülkemizde ise, canlı renklerde birçok dergi gazete satış noktalarını süslemektedir. Her konu ile ilgili dergi bulmak olasıdır. Ancak bu dergilerin geniş halk kitlelerine ulaştığını söylemek, dergi satış oranları göz önünde bulundurulduğunda pek de gerçekçi olmayacaktır.

Ali Saydam, Türkiye'de dergicilik sektörünün başarıya ulaşamamasının temel nedenini şöyle belirtmektedir: *"Şu sırada Türkiye'de yayınlanmakta olan dergilerin adlarını sıralayalım ve bu adları Türk halkının telaffuz ettiği gibi okumaya çalışalım. Marie Claire, Elele, Harper'sBazaar, TV Guide... Denilebilir ki, bu dergilerin bazıları uluslararası yayınlar. Bunlar her ülkede var! Evet, doğru ama bu dergiler o ülkelerin dergileri değildir... O ülkelerin asıl dergileri, yani tirajları yüksek olanları ve sayıca çok olanları kendi dil/erindeki isimlere sahip olanlarıdır."*¹²

Yani bu sözlerden de anlaşılacağı gibi çok sayıda dergi bulunmasına karşın bu dergilerin birçoğu Türk kimliğini yansıtmak nitelikte değildir. Yabancı ülkelerde yayınlanan dergilerin Türkçe'ye çevrilmiş biçimidir.

Günümüzde dergicilik alanında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılmaktadır. Yayınlanan dergilerin tümünün teknik olarak eksiksiz olduğunu söylemek olasıdır. Hemen hemen hepsi her türlü teknik donanımına sahip basımevlerinde kuşe kağıdave renkli olarak basılmaktadır. Yani hedef kitleye görsel olarak da seslenmektedir.

¹² Ali Saydam, agy, s.4.

Ülkemizde dergi çeşitleri gün geçtikçe artmaktadır. Her kesime seslenen pek çok dergi yayımlanmaktadır ve bu dergilerin sayısı her geçen gün çoğalmaktadır.

Türkiye'de özellikle tüketici dergiciliği alanında iki büyük grup bulunmaktadır: Merkez Dergi Grubu ve Doğan Dergi Grubu. Bu grupların uluslararası dergilerle yapmış oldukları anlaşmalar hem dergi sayısının hem türünün artmasını sağlamaktadır.

Her grubun kadın, çocuk, haber, güncel olaylar, magazin, moda, aile, ekonomi, bilgisayar gibi çeşitli ilgi alanlarında dergileri bulunmaktadır. Ülkemizde çok sayıda dergi yayınlanmasına karşın bu alanda büyük bir çıkmaz söz konusudur. Gazetelerle aynı gruplar

tarafından yayımlanan dergiler çoğunlukla gazetelerden daha kolay kapatılmakta ya da gazetelerin eki konumuna gelebilmektedir. *"Dergicilik, gazete eki haline getirilerek bir sektör öldürölüp, savurganlığın örneği veriliyor."*¹³

Bir gazete ile birlikte dağıtılan dergi, dergi niteliğini kaybetmekte ve ek konumuna düşmektedir. Belirtilmesi gereken bir başka konu da ölkemizde basın içinde bulunduğu genel durumdan dergicilik alanını ayrı tutmanın olanaksızlığıdır. Dergiler de, her ne kadar gazetelerdeki kadar yoğun olmasa da büyük bir promosyon savaşının içerisinde yer almaktadır. Özellikle kadın dergilerinin verdiği hediyeler kimi zaman okurların seçimini belirlemede önemli bir etken oluşturmaktadır. Okurlar derginin içeriğinden ya da görünümünden çok verdiği hediyelere bakmakta ve o doğrultuda bir karara varmaktadır.

Türkiye'de dergiciliğin üstlendiği görev, okurların ve reklamverenlerin gereksinimleri doğrultusunda uygun stratejiler geliştirilerek en yüksek düzeyde memnuniyet sağlamaktır.

Reklam bir derginin yayın yaşamını sürdürebilmesi için en temel gereksinimlerden biridir. Dergilerin hedef kitlelerini oldukça belirgin olması reklamverenin amacını ulaşmasını kolayca sağlamaktadır.

Yazılı medya içerisinde dergiciliğin taşıdığı öneme bakıldığında hedef kitleye ulaşmanın birincil amaç olduğu görölmektedir. Türkiye'de bu noktada dergilerin genel tirajları incelendiğinde ise 5 milyona yakın satış rakamı ortaya çıkmaktadır. Düzenli okur kitlesinin alım gücünün yüksek, eğitim seviyesinin de üst düzeylerde olduğu anlaşılmaktadır. Dergilerin bağlı olduğu yayın grubu içerisindeki yapılanma modelinde dikey hiyerarşik bir yapı söz konusudur: Genel müdür buna bağlı çalışan müdürler ve diğer çalışanlar.

Dergilerin yayın politikası değişiklik göstermektedir. Örneğin Türkiye'nin içinde bulunduğu koşullar (ekonomik, siyasi, kültürel) ve okurun beklentileri göz önünde bulundurulmaktadır. Rakip dergiler de göz önüne alınmaktadır.

¹³ Erol Dallı, "Yargı, Medya ve bir hikaye", **Dünya Gazetesi**, 10 Eylül 1998.

Yurtdışında çıkan dergilerin isim hakkını kullanmak konusunda "copyright" anlaşması yapılmaktadır. Dergilerin tiraj ve satışları üzerinde sağlıklı bilgiler elde edebilmek zordur.

1.2 Dergiler ve Gazeteler Arasındaki Ayrım

Dergicilik ve gazetecilik sıklıkla karıştırılan iki olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde her iki dalında işlevi aynıdır: Haber ulaştırmak. Bununla birlikte oluşumları açısından önemli ayrımlar söz konusudur.

Gazeteler ve dergiler arasındaki en önemli ayrım yayın aralığıdır. Gazeteler genelde günlük olarak yayınlanmaktadır. Yani haberler yirmi dört saat içerisinde yetiştirilmek zorundadır. Oysa dergi daha geniş bir zaman aralığında yayınlanmaktadır. Bu da dergicilik ve gazetecilik alanlarında habere yaklaşım açısından ayrılıkların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

*"Dergilerin en kalıcı özelliklerinden biri, haberler üzerine derinlemesine analiz sunmak olduğu gibi, yeni bilgilerle gündem oluşturmaktır. O yüzden gazeteciliğin en heybetli kaleleri dergilerdir."*¹⁴

Dergicilikte zaman sorunu olmadığı için doğru insan, doğru zaman ve doğru yöntemler üzerinde durulmaktadır. Oysa gazetecilikte zaman kavramı önemlidir. Bu nedenle bir haber yakalanır yakalanmaz, haber atlamamak amacıyla, doğru insan, doğru zaman ve doğru yöntem gözetilmeksizin harekete geçilmektedir.

Bu durum içeriksel olarak dergilerin konuları daha derinlemesine incelemesini gerekli kılmaktadır. Derginin tüketilme süresi daha uzun olduğu için yazılarda ve fotoğraflarda kalıcılık ögesinin ön plana çıkarılması önemlidir. Yani sayfa düzenine, yazılara, fotoğraflara büyük bir özen gösterilmelidir. Dergilerde hata, düzelti kabul edilemez görülmektedir. Bu nedenle dergi çalışanlarının derinlemesine bilgiye sahip, konularında uzmanlaşmış kişiler olmaları önemlidir.

¹⁴ Ekrem Dumanlı, "Dergicilik Yeni Bir Döneme Girerken", www.medvaline.com. 08.08.2005

Bir diğ er önemli fark ise dergilerin ciltli olması ve kapağının bulunmasıdır. Bir dergi ilk ele alındığında en ilgi çeken yanı kapağıdır. Bu nedenle dergide kapak tasarımı son derece  zen gösterilmesi gereken bir konudur.

Gazete ve dergi arasında kullanılan dil bakımından da ayrılıklar bulunmaktadır. Günlük gazetelerde yalın, kısa ve rutin bir dil gözlemlenmektedir. Oysa dergi metinleri akıcı ve sürükleyici bir dille yazılmalıdır.

Gerçekte basının birbirini tamamlar gibi görülen bu iki alanı birbirine rakiptir. Görsel olarak derginin gazeteden daha çekici olması da bir diğ er farklılıktır. Gazete kağıdının niteliğı ve gazete basımının hızlı yapılması gerekliliğı gazetelerin bu alanda dergilerden oldukça geride kalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle dergiler gazetelerden daha çok saklanmakta ve okurlar tarafından genelde arşivlenmektedir.

Jean Marie Charon dergilerin gazetelerden 6 önemli üstün özelliğı olduğı gerçeğini vurgulamaktadır: *"Bu üstünlüklerden ikisi tür ile ilgilidir: Yayın aralığının uzun olması dergilere zaman kazandırmakta ve gündemi daha derinlemesine incelemelerini sağlamaktadır: metnin fotoğraf ile desteklenmesi gündemin daha iyi anlaşılmmasını ve okurun hoşuna gitmesini sağlamaktadır. Diğ er iki özellik okur ile ilgilidir: Dergiler okurların uzmanlık alanlarına ya da yaşı gruplarına göre bölünmüşlerdir; dergi ile okur kitlesi arasındaki bağlantı çok güçlüdür. Derginin gündemle ilgili bilgi vermesi zorunlu değildir, önemli olan okurun beklentilerine yanıt verebilmesidir. Diğ er iki özellik dergi kuruluşı ile ilgilidir: Dergiler*

içeriklerine ve ticaret kurallarına göre etkinlik göstermektedir. Ayrıca uluslararası alanda da etkinlik gösterebilirler. Bu özelliklerin hiçbiri gazetelerde bulunmamaktadır.”¹⁵

Okur ile dergi arasındaki bağlantı bir hizmet ilişkisidir. Bu tür gazetecilik daha çok tüketime hizmet etmektedir. *"Ayrıca dergicilik daha "yumuşak haberlerin" seçildiği bir alandır. Bunun nedeni aylık ya da daha uzun aralıklı dergilerin hazırlığına aylar öncesinden başlanmasıdır. Örneğin sağlık, yemek dergileri gibi. Bununla birlikte önemli olayları izleyen ve sıkı bir takvime bağlı kalmak zorunda olan dergiler de bulunmaktadır. Örneğin önemli spor olaylarını izleyen spor dergileri.”¹⁶*

Dergicilik alanında gazeteciye büyük sorumluluklar düşmektedir. Jean-Marie Charon'un da belirttiği gibi *"Araştırma, röportaj ya da dosya konularını oluşturmak amacıyla eğilimleri ya da su yüzüne çıkan olguları belirlemek gazetecinin görevidir. Yani dergicilik sektöründe çalışan gazeteci yaratıcı, hayal gücü sahibi ve hareket eden ve okuru ilgilendirebilecek her şeye karşı ultra duyarlı olmalıdır.”¹⁷*

Dergicilik alanında yaşanan en büyük sorunlardan biri de özellikle sektör dergilerinde okurlarla reklam verenlerin aynı kitleyi oluşturmasıdır. Bu durum gazetecinin eleştirel yaklaşımlarda bulunmasını güçleştirmektedir. Böylece kimi zaman gazetecinin görevi ilgili sektörün kendisine sunduğu belgeleri yazmaktan öteye geçememektedir.

Jean-François Barbier-Bouvet dergicilik alanında başarıya ulaşılmasının 7 önemli nedeni olduğunu ileri sürmektedir:

1- Dergiler, içinde yaşadığımız zamana mükemmel bir tepki verme aracıdır. Bu tepkiyi verirken büyük bir uyum esnekliğinden yararlanmaktadır. Bu tepkiler sürekli yeni konuların yaratılması ve halka göre içeriğinin parçalanması üzerine kurulmaktadır.

¹⁵ www.u-paris2.fr/ifp/recherch/r/enlign/rl_enlQ4.htm.

¹⁶ Eric Neuveu, Sociologie du Journalisme. La Decouverte, Paris, 2001, ss: 29-30

¹⁷ Jean-Marie Charon, agy, s.82-83

2- İçerikler üzerinde çok çalışılmaktadır. Halkın beklentileri göz önüne alınmaktadır. Bu konuda birçok anket yapılmıştır.

3- Dergiler, kültürün akışına kapılmış olan insanlar için zamanı bir an için olsun durdurmaya yaramaktadır.

4- Çarpıcı bir sayfa düzeni kullanılmaktadır. Böylece dergiler televizyonla rekabet etmeye çalışmaktadır.

5- Dergilerde biçimin yanı sıra ayrıntılar da çok önemlidir. Dergi, haberlerin bir bağlamda yer almasına ve habere anlam katılmasına olanak tanır. Önemli olan her haberi vermek değil verilen haberi en iyi biçimde vermektir.

6- Dergicilik empati yapmaya olanak tanır. Olayın geçtiği yeri yeniden kurgulayarak, sözü, tanıklara ve okuyuculara bırakır. Bu bağlamda heyecan, yalnızca televizyona özgü bir olgu değildir.

7- Dergiciliğin, uygulamaya yönelik haberlerin yararına bir kullanımı vardır. Bu haberler, her biri bir sonuca ulaşan bir dizi sorudan oluşmaktadır. Aralarından örnek vermek gerekirse: Boşanma, çocukların eğitimi, uyuşturucu, şu ya da bu hastalık, evcil hayvanlar v.b. Burada gerçek bir 'çözümler kültürü' vardır."¹⁸

30 Mayıs-2 Haziran 2004 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleşen Dünya Gazeteler Birliği toplantısına katılan Uluslararası Periyodik Basın Federasyonu Başkanı Donald D. Kummerfeld bir dergi muhabirinin sahip olması gereken özellikleri ise şöyle belirtmektedir: "Dergi muhabiri, haber dergisi bile olsa, günlük gazetede çalışan kişiden çok farklı olmak zorundadır. Mutlaka bir yabancı dil bilmesi gerekir. Hatta mümkünse ikincisini, ikinci dil demişken, ispanyolca öğrenmelerini şiddetle tavsiye ederim. Çünkü, ispanyolca artık dünyanın en çok konuşulan ikinci dili. Sadece dil de değil; muhabir, karşısında soru sorduğu kişiyi

¹⁸ www.u-pafis2.fr/ifp/recherch/r_enlign/rl_enl04.htm.

etkileyebilmeli. Haber kaynağı, farklı gerçekleri söyleyebilmek için düşünür hale gelmeli. Her muhabirin bir ya da birkaç ilgi alanı olmalı. Ben moda ile ilgili her hafta haber almak isterim ondan. Bu haber hem güncel olmalı hem de gazetelere yansımamış olmalı. Yansısı bile muhabirin donanımı ile olayın farklı bir yönü ortaya çıkartılmalı. Eğer bir muhabir 3 ay üst üste eksik kalıyorsa, hiç düşünmeden başka bir muhabirle değiştirilmeli. Evet, iş güvencesi var çalışanların; ama, gazetecilik için böyle bir şey söz konusu olamaz. Uzman muhabir, haberi gazeteden öğrenip takip etmez. O gazete haberi yazdığı anda biliyor olur. Hatta önceden araştırmaya başlamıştır. Daha güzeli, gazeteye ve televizyona yansımayan haberleri bulup çıkartmak. Fakat, etrafımız bin bir çeşit iletişim aracı ile sarılmışken böyle bir şeyden bahsetmek söz konusu olamıyor artık. 'Haberdan kaçış yok' çağındayız.”¹⁹

Hangi tür olursa olsun (siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel, magazin, spor...) dergi yazıları günlük gazetelerde yer alan yazılara göre iki temel farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar:

1-Yazım biçimi

2-İçerik'tir.

Dergi yazılarının biçimi genellikle serbest yazı türü olarak tanımlanan röportaj, hikaye türüne benzemektedir. Yazıyı kaleme alanın ustaca yaptığı benzetmeler okurun dikkatini çekmek ve beğenisini kazanmak amacıyla yapılmaktadır. Ayrıca bu yazılarda gözlem, araştırma, bilgi ve belgelere dayalı anlatımlar yer almaktadır. Dergi yazılarında işlenen konuların anlatımında her tür biçimin kullanılması, dergileri gazetelerden ayıran en önemli farklılıklardan biridir.

Örneğin dergide muhabir olarak çalışan bir gazetecinin, siyaset konusunda, bir siyasi parti lideri ile yapmış olduğu röportajı ele alırsak: O lider ile konuşurken, sorularına aldığı yanıtları kaydederken, liderin cevap veriş biçimini, davranışlarından ses tonuna, soruya gösterdiği olumlu, olumsuz tepkilere, mimiklerine, el hareketlerine, hatta terleyip terlemediğine kadar en küçük ayrıntıyı gözlemlemelidir.

¹⁹ <http://wvtfw.tempoderaisi.com.tr/sovlesi/05671/>. 05.08.2004.

Aynı zamanda görüşme liderinevinde yapıldıysa, odanın dekorasyonuna kadar tüm ayrıntıların yazıda yer alması gerekmektedir. Tüm bu özellikler dergi yazısını farklı ve çekici kılan yönlerdir.

Derginin içeriğini oluşturan yazılar da gazetelerdeki gibi, en önemli yazı başta olmak üzere diğer yazılar önem sırasına göre dergi sayfalarına aktarılmaktadır. En önemli olay genellikle kapak konusu olmakta ve dergide geniş yer tutmaktadır.

Dergiyi yönetenler, yaptıkları gündem toplantısında kendi anlayış ve yayın politikaları doğrultusunda, derginin yayın aralığı haftalık ise bir önceki haftanın, aylık ise bir önceki ayın en önemli olayını belirleyerek kapak konusunu oluşturmaktadır. Kapak konusu belirlenirken, hangi olayın toplumu hangi ölçüde etkilediği, hangi ölçüde tepki gördüğü göz önünde bulundurulmaktadır. Elbette konu irdelenirken, hiçbir yayın organında ele alınmamış bilgi, belge ve ayrıntılara yer verilmesi önemlidir.

Belirlenen konu kapsamına göre bir ya da birden fazla muhabire görev olarak verilebilmektedir. Olayın işleniş planlaması yapıldıktan sonra, muhabir ya da muhabirler, kendilerine düşen bölümler üzerinde hızlı bir çalışma temposuyla elde ettikleri bilgi, belge ve çarpıcı ayrıntıları toplamaktadırlar. Olayın işleniş aşaması tamamlandıktan sonra yazının yazım aşamasına geçilmektedir. Daha sonra yazı işleri müdürü ya da genel yayın yönetmeni yazıyı inceleyerek suç unsuru olup olmadığına, eksik bir noktanın kalıp kalmadığına bakmaktadır. Gerekirse düzeltmeler, eklemeler ya da çıkartmalar yaparak yazıyı yayına hazır hale getirmektedir.

Aynı zamanda yazının görsel malzemelerle de süslenmesi gerekmektedir. Fotoğraf, grafik, tarama resim, vinyet gibi görsel malzemeler, bilgisayar yardımı ve ofset teknolojisinin getirdiği kolaylıklarla dergi içinde hoş ve estetik bir görünüm yaratılmasını kolaylaştırmaktadır.

1.3 Tarihsel Süreç İçinde Dergicilik

Dergi yayıncılığı, 17. yüzyılda, bir dizi toplumsal, kültürel ve bilimsel gelişmenin sonucunda, gazete yayıncılığından farklı bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır.

*"Sosyal Bilimlerin ortaya çıkışı ve bilginin topluma arzı, bilgiyi aktaracak araçların doğuşunu hazırlamıştır. Bu araçlar içerisinde en etkili ve kalıcı olanları, uzun süre saklanabilen, çok sayıda bireye ulaşma imkanı olan yazılı kaynaklardır. Ayrıca güncel bilginin kamuya arzı ihtiyara da periyodik olarak bu işlevi görecektir. Araçların arayışını başlatmıştır, işte dergicilik böyle bir gereksinimin doğal sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dergilerin yayınlanmasıyla daha önce bir ölçüde bilgi aktarım işlevi görmekte olan gazetelerden içerik olarak farklı bir iletişim aracı ortaya çıkmıştır."*²⁰

Batıda yayımlanan ilk dergiler bilimsel nitelikli dergilerdir. Günümüzde bilinen ilk dergi 1665 yılında Fransa'da yayımlanan Journal des Savants adlı bilimsel dergidir. Bu dergiyi 1682 yılında Leipzig'de Latince olarak yayımlanmaya başlayan ve matematik, fen konularında ağırlık veren Achte Eruditorum adlı dergi izlemiştir.

1688 yılında ise Almanya'da Monatsunterregunden des Thomasius dergisi çıkarılmaya başlanmıştır.

İngiltere'de ilk dergi 1731 yılında Gentleman's Magazine adı altında aylık olarak yayınlanmaya başlamıştır. "Dergiciliğin sektör haline ilk dönüştüğü ülke, doğal olarak İngiltere'dir. Charles Knight "Faydalı Bilgilerin Yayılması Derneği" için yayınladığı Penny Magazine ve PennyCyclopedia ile 1830- 1840'lı yılların öncü dergicisi oldu. İngiltere'nin ikinci büyük şehri olan Edinburgh'da, William ve Robert Chambers kardeşler 24 yıl süreyle

²⁰ Hüseyin Şimşek, "XIX YY Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel işlevi Üzerine", Milli Eğitim Dergisi, Sayı 151, Temmuz-Ağustos-Eylül 2001

Chamber's Journal adıyla bir dergi çıkardı. *Penny Magazine*, *Almanya'da Pfennigmagazin* adı ile *Johann Jakob VVeber'in* yayınladığı dergi için de isim babası olmuştur²¹

1830 yılında yeni basım tekniklerinin gelişmesiyle birlikte dergilerde renkli resimler de yer almaya başlamıştır. Böylelikle dergiler daha geniş bir okur kitlesine ulaşmayı başarmışlardır.

19. yüzyılda dağıtım sisteminin de gelişmesiyle birlikte dergiler önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülmeye başlamışlardır. Ancak bu dönemde bilgi aktaran, bilimsel nitelikli olan dergiler yerlerini eğlence ögesine ağırlık veren dergilere bırakmışlardır.

Bu dönemde Amerika Birleşik Devletlerinde okurlar tarafından benimsenen dergilerin sayısı yok denecek kadar azdır. *"Ancak Saturday Evening Post (1821-1969) ve Youth's Companion (1827-1929) erken dönemin başarılı örneğiydi. ABD'nin dindar tabanına uygun bir şekilde dergiciliğin temel amacı erdemli nesiller yetiştirmek ve dindarlaşmayı sağlamaktı"*²²

Daha sonra her alana yönelik dergilerin çoğalmasıyla birlikte geniş okur kitlelerinin ilgisini çeken dergilerin sayısında önemli artışlar olmuştur. Günümüzde dergicilik oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Dergicilik alanında uzmanlaşma gün geçtikçe daha büyük bir önem kazanmıştır.

1.4 Türk Dergicilik Tarihini Tarihsel Süreç İçinde Okumak

Batı'da 17. yy'da ortaya çıkan dergiciliğin ülkemize gelişi iki yüzyıl gecikme ile 19. yy'da olmuştur. Bunun en önemli nedeni bilindiği gibi matbaanın ülkemize çok geç gelmesi dolayısıyla basın hareketlerinin ülkemizde çok geç başlamış olmasıdır. Ancak ilk gazetenin yayımlanmasından kısa bir süre sonra dergicilikte ülkemizde yaygınlaşmaya başlamıştır. Zaman içinde, koşulların gelişmesiyle birlikte dergi türlerinde önemli bir artış yaşanmış ve her türlü dergi ülkemizde de yayımlanmaya başlamıştır.

²¹ Temel Britannica. age. s. 188.

²² Kerim Balcı, "Time'a Giden Yolun Köşe Taşları", *Aksiyon Dergisi*, www.aksivon.com.tr. 05.07.2004.

Osmanlı Dönemi ve Kurtuluş Savaşı Dönemi

Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de yayınlanan ilk dergiler bilimsel nitelik taşımaktadır. Ülkemizde bilinen ilk Türkçe dergi 1849-1851 yılları arasında 28 sayı yayımlanan ve bir tıp dergisi olan Vaka-i Tıbbiye'dir. Bu derginin aynı zamanda Fransızca bir nüshası da bulunmaktadır.

1862 yılında Münif Paşa tarafından kurulan Cemiyet-i İlmiyeyi Osmaniye Derneğinin yayın organı olan, fizik, kimya, felsefe, ruh bilim, toplumbilim, tarih ve coğrafya konularına yer veren Mecmua-i Fünunyayımlanmıştır. Hem cemiyet hem dergi 1869 yılında kapanmıştır. Bu dergiyi gerçek anlamdaki ilk dergi olarak nitelemek olasıdır. Dergi, Tanzimat aydınlarının seslerini duyurabildikleri, her türlü pozitif bilime, Batı dünyasındaki gelişmelere yer veren bilimsel bir dergi olma özelliğini taşımaktadır. Dergide çeşitli bilim dalarının tanıtımına yönelik yazılara da yer verilmiştir.

Aynı dönemde Mecmu-i Fünun dergisine rakip Mecmua-i İbritleme adıyla bir dergi çıkmıştır. *"Cemiyet- / İlmiyey-i Osmaniye'nin yenilikçi ekibi tarafından yayınlanan Mecmua-i Fünun'la rekabet etmek amacıyla Bab-ı Ali katiplerinden oluşan bir grup, Cemiyet-i Küttap adıyla örgütlenirler. Bu cemiyet tarafından Mecmua-i Fünun'a karşı Mecmua-i İbritleme adıyla bir dergi çıkarmışlardır"*²³

Yine aynı dönemlerde Takvim-i Ticaret, Ayine-i Vatan, Tuhfet-ülTıb, Cüzdan adlı dergiler çıkarılmıştır. Bu dönemde dergilerin sayısında büyük bir artış olmuştur. Ancak bu dergilerin birçoğu yalnızca bir sayı yayımlanmışlardır.

İlk resimli Türk dergisi ise Mustafa Refik tarafından 1862 yılında çıkarılan Mirat olmuştur. Ancak dergi yalnızca üç sayı yayımlanabilmiştir. 1863 yılında on sayı yayımlanan Musiki-i Osmani ise ilk müzik dergisi olma özelliğini taşımaktadır. Harbiye Nezareti tarafından yayımlanan Ceride-i Askeriye adlı dergi 1864 yılında yayın yaşamına başlamıştır.

²³ Türker Parlak, *Yeni Aşırın Selanik Yılları*, İzmir, 1968, s.130.

İlk çocuk dergisi ise 1869 yılında bir gazetenin haftalık eki olarak yayımlanan Mümeyyiz adlı dergidir. Dergi 49 sayı çıkarılmış ve oldukça başarılı olmuştur. 1869 yılında Teodor Kasap tarafından Diyojenadlı mizah dergisi yayımlanmıştır.

Dönemin diğer dergileri arasında Dağarcık, Kırk Anbar, Keşkül, Mitat-İber, Muharrir, Derme-Çatma, Yedigöller ve Mecmua-i Ulum yer almaktadır.

Osmanlı Tarihi'nde istibdat Dönemi olarak anılan Abdülhamit'in otuz üç yıl süren baskılı yönetimi sırasında gazetecilik alanında bir durgunluk yaşanmış buna karşın halk kitlelerinin dergilere olan ilgisi artmıştır. Bu dönem dergilerinin daha çok yazınsal nitelikli oluşu yöneticilerin gazetelere oranla dergileri daha az tehlikeli bulmalarına yol açmıştır. Bu dönemin en önemli dergisi, 1891 yılında Ahmet İhsan Tokgöz tarafından, haftalık olarak yayımlanan, yazınsal nitelik taşıyan Servet-i Fünun Dergisi'dir. Batı edebiyatından etkilenen Servet-i Fünun Edebiyatı'nın yayın organı olmuş bir edebiyat dergisidir. Ayrıca dönemin birçok yazınsal akımına da öncülük etmiştir. Tevfik Fikret'in yazı işlerini yürüttüğü bu derginin *yazarları* arasında Hüseyin Cahit Yalçın, Ahmet Şuayip ve Mehmet Cavit bulunmaktadır.

1894 yılında Servet-i Fünun Dergisi'ne rakip olarak eski edebiyatı savunan Malumat Dergisi yayımlanmaya başlanmıştır. Bu dönemde yayınlanan dergiler sanat ve yazınsal içerikli olduklarından gazeteler gibi kapatılma cezası ile karşı karşıya kalmamışlardır. Ancak yayımlanan dergi sayısı oldukça az olmuştur.

1880-1890 yılları arasında yayımlanan dergilerin sayısı elliye ulaşmıştır. Bu dergiler arasından en önemlisi Mecmua-i Ebuzziyaadlı dergidir. İstanbul'da önce on beş günde bir sonra haftalık olarak yayınlanan edebiyat ve düşün dergisi olan Mecmua-i Ebuzziya'nın sahibi ve yöneticisi Ebuzziya Tevfik'dir. Dergideki yazıların büyük çoğunluğu da kendisine aittir. 21 Ağustos 1880'de yayımlanmaya başlayan dergide Namık Kemal ve Ziya Paşa'nın da şiir, yazı ve mektuplarına yer verilmiştir. Zaman zaman kesintiye uğrayan yayını, sansür yasasının getirdiği kısıtlamalar nedeniyle 30 Ekim 1886'da 53. sayıda durmuş, 16 Mart 1896'da 54. sayıyla yeniden çıkmaya başlamıştır. Ebuzziya Tevfik'in tutuklanarak Konya'ya sürgün

edilmesi üzerine 1 Nisan 1900 tarihli 93. sayısından sonra bir kez daha kapanan dergi, II. Meşrutiyet'in ilanından üç yıl sonra 5 Mayıs 1911'de 94. sayısıyla yeniden çıkmaya başlamıştır. Genel olarak edebiyat, tarih, fen, tıp vb. konularda yazıların yer aldığı derginin diğer *yazarları* arasında Şinasi, Sadullah Paşa, Ahmed Mithat, Ahmed Rasim gibi isimler de yer almıştır. 15 Ağustos 1912'deki 159. sayısıyla da yayın yaşamı tümüyle sona eren Mecmua-i Ebüzziya, kendi adını taşıyan matbaasında basılmıştır.

Dönemin diğer dergileri ise Hafta, Rehber-i Fünun ve Gayret dergileridir. II. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte gazete ve dergi sayısında yeniden bir artış görülmüştür. Bunda çeşitli düşünce akımlarının ve Batılılaşma çabalarının da etkisi büyük olmuştur. *"Bütün düşünce akımları kendi yayın organlarını çıkarıyordu."*²⁴

Böylelikle fikir dergiciliği ve basın özgürlüğü alalarında gelişmeler kaydedilmiştir. *"Meşrutiyetin en büyük getirişi kısa bir süre için bile olsa fikir dergiciliğinin yaygınlaşmasını ve çok sesliliğin artmasını sağlamasıdır. Hürriyet'in ilanı ile gündeme gelen basın özgürlüğü, fikir dergiciliğini her yönüyle özendirmiştir."*²⁵

Ayrıca mizah, çocuk, kadın, sanat, eğlence, iktisat, din hatta müzik dergileri yayımlanmaya başlanmıştır. 1908-1911 yılları arasında Salah Cimcoz ve Celal Esad tarafından Kalem adlı bir mizah dergisi yayımlanmıştır. Dönemin diğer karikatür ağırlıklı mizah dergileri ise şunlardır: Davul (1908), Alem (1909), Cem (1910). Dönemin bir diğer önemli dergisi 1908-1914 yılları arasında 51 sayı yayımlanan, bir fikir ve aktüalite dergisi olan Resimli KitabDergisi'dir. Bu dergide gündemdeki önemli olaylara değinilmiş, ayrıca konu ile ilgili fotoğraflara da yer verilmiştir. Dergi, Faik Sabri Duran ile Ubeydullah Esat tarafından çıkarılmıştır. Bu dergiyi magazin türü dergilerin bir öncüsü olarak kabul etmek olasıdır. 1909-1914 yılları arasında, magazin dergisi olan Şehbal büyük bir ilgi görmüştür. Güncel olaylara yer veren dergi *"kadınlara yönelik olarak moda ve kadının sosyal yaşamına dair yazılara da değinmiştir."*²⁶

²⁴ Kerim Balcı, "Time'a Giden Yolun Köşe Taşları", *Aksiyon Dergisi*, www.aksivon.com.tr. 05.07.2004.

²⁵ Atilla Girgin, *Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik*, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2001, s.75.

²⁶ Ergün Hiçyılmaz-EVREN Burçak, "Magazin Dergiciliği", *Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984)*, Gelişim Yayınları, İstanbul. 1984. s.50.

On beş günde bir çıkan dergi dönemin başarılı dergileri arasında yer almıştır. Bu derginin yazarları arasında Halit Ziya Uşaklıgil, Hıfzı Tevfik Gönensay, Faik Ali ve Hüseyin Sadettin bulunmaktadır. Yine bu dönemde islam dergilerinde bir artış gözlemlenmektedir. Bu dergilerden biri de 1908 yılında yayımlanmaya başlayan, islam konularının yanı sıra güncel haberlere de değinen Beyan-ül Hak Dergisi'dir. Bu dönemde yayınlanan diğer İslam içerikli dergiler ise şunlardır: Sırat-ı Müstakim, Ceride-i Sofiye, Sebil-ürReşad, Sada-yıHak, İslam Mecmuası, Ceride-i İlmiye, Mahfil.

Dönemin bir diğer önemli dergisi ise *"Türkün sanayi sahasında atacağı milli adımları özendiren, sanayi devriminden yoksun kalan Osmanlı toplumunun en kısa sürede iktisadi bağımlılıktan kurtularak bir sanayi ülkesine dönüşmesini dileyen Sanayi Dergisi'dir."*²⁷

Ayrıca bu dönemde Batılılaşma yanlısı dergilerin de etkin olduğu görülmektedir. Bu dergiler arasında Mehmet Cavit, Rıza Tevfik ve Ahmet Şuayip'in çıkardığı Ulum-u İktisadiye, Abdullah Cevdet'in çıkarttığı İçtimaiye Mecmuası ve her anlamda Batı hayranı olan İçtihat dergileri yer almaktadır. Türk Yurdu, Genç Kalemler ve Felsefe gibi dergiler ise hem Türkçü hem Batı yanlısı olma özelliklerini taşımaktadırlar. Bunların yanı sıra İştirak, Halka Doğru gibi sosyalist yayınlar da bulunmaktadır.

1918 yılında Ziya Gökalp'in düşüncelerini yansıtan Yeni Mecmua dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Yine aynı yıl yazarları arasında Memduh Şevket Esendal'ın da yer aldığı Meslek adlı daha çok toplumbilimsel bir içeriğe sahip olan bir dergi yayımlanmıştır.

Kurtuluş Savaşı Dönemi ve Cumhuriyetin İlk Yılları

Kurtuluş Savaşı sırasında Türk Basını ikiye ayrılmıştır. Bir kısım gazeteler Mustafa Kemal ve arkadaşlarını desteklerken diğer kısım onların karşısında yer almıştır. Ancak dergicilik alanında böyle bir bölünme yaşanmamıştır. Hemen hemen yayımlanan tüm dergiler milli mücadelenin yanında yer almışlardır. Bu dönemin önemli dergileri arasında Büyük

²⁷ Zafer Toprak, "Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı", Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984), Gelişim Yayınları, İstanbul, 1984, s.28.

Mecmua (1919), Ümid (1919), Kurtuluş (1919), Aydede (1920), Aydınlık (1921) ve Dergah (1921) yer almaktadır.

Aydınlık Dergisi sol eğilimli bir dergidir. Sanat ve kültür ağırlıklı bir dergi olan Dergah ise milliyetçi bir söylemle karşımıza çıkmaktadır. Dergah dergisinin yazar kadrosu arasında Yahya Kemal, Abdülhak Hamit, Halide Edip Adivar, Abdullah Şinasi Hisar, Fuat Köprülü, Yakup Kadri, Hasan Ali Yücel, İsmail Hakkı Baltacıoğlu, Mustafa Nihat Ozon, Sekip Tunç, Nurullah Ataç gibi isimler yer almaktadır. Yayın yaşamını 1921 yılından 1937 yılına kadar sürdürmüştür.

*"Bu dönemde istanbul basının en faal gazetecisi Sedat Simavi'dir. Birinci Dünya Savaşı sırasında Hande adlı mizah dergisini çıkarmış (1916-1917) olan Sedat Simav'ı, bu kez kendisinin de karikatürler çizerek katkıda bulunduğu, renkli kapaklarıyla dikkati çeken dergiler Diken (mizah dergisi, 30 Ekim 1918-1 Temmuz 1919, 59 sayı), İnci (kadın dergisi, Şubat 1919, 1 sayı), Hanım (kadın dergisi, Eylül 1921, 1 sayı), Hacıyatmaz (çocuk dergisi, 1921, 1 sayı), Yeni inci (kadın dergisi, Haziran 1922, 1 sayı) çıkarmıştır. Bu dergilerin yanı sıra birçok gazete de yayımlamıştır."*²⁸ Cumhuriyetin ilanından önceki dönemde, dergiler daha çok yazınsal nitelik taşımış ya da para ve şöhret kazanmak için çıkarılmıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında 1922 yılında Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından yayımlanmaya başlayan siyasi mizah dergisi Akbaba büyük ilgi görmüştür. Derginin kurulmasının amacı Aydede Dergisi'nin boşluğunu doldurmaktır. Dönem dönem yayımına ara verilmiş olsa da bu dergi 1977 yılına kadar yayın yaşamını sürdürmüştür.

Cumhuriyetin ilanından sonra Zekeriya Sertel tarafından 1924 yılında yayımlanmaya başlanan kültür-magazin dergisi Resimli Ay Dergisi halka yönelik bir dergi olma özelliği taşımıştır. *"Gerçekçi bir halk dergisi savıyla yayın hayatına başlamıştır."*²⁹ Bu dergiden sonra bu tür dergiler çoğalmıştır.

²⁸ Duran, agy, s.151.

²⁹ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940. Cilt 1, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s.43.

Zekeriya Sertel, Resimli Ay Dergisi'nin amacını şöyle açıklamaktadır: *"...Bizim amacımız okuyucuların okuma ihtiyaçlarını doyumak ve memleketimizde gerçekçi bir halk dergisi kurmaktadır. Bizce bir makalenin değeri, altındaki imzadan ziyade çok okunmasındadır. Özellikle "Resimli Ay"da yayınlanacak makaleler, hikayeler, genel olarak yazılar yalnız dar bir zümrenin edebi zevkine cevap veren yazılar değil fakat insanların hissi, fikri, dimağı, bedii ihtiyaçlarını doyuran genel nitelikte yazılar olacaktır. Bu şekil, dergicilik aleminde yeni bir yoldur."*³⁰

Dergi 1925 yılında Takrir- Sükun Kanunu nedeniyle kapatıldıktan sonra Sevimli Ay adı ile yayınlamış, 1927 yılında yeniden Resimli Ay adını almıştır ve 1931 yılına kadar çıkarılmıştır. 1928 yılından başlayarak derginin daha yazınsal bir içeriğe bürün-düğünü söylemek olasıdır. Derginin yazarları arasında Sabiha Sertel, Nazım Hikmet, Suat Derviş, Sabahattin Ali, Ercüment Benzet Lav gibi isimler yer almaktadır.

Bu dönemde yayımlanan diğer önemli dergiler ise şunlardır: Yeni Mecmua (1923), Milli Mecmua (1923, fikir-edebiyat), Haftalık Mecmua (1925, magazin), Hayat (1926, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayımlanan fikir-sanat dergisi).

Yeni Mecmua'nın yazar kadrosu Falih Rıfkı Atay, Ziya Gökalp. Hmdullah Suphi, Yakup Kadri, Ahmet Refik, Hüseyin Rahmi, AvramGalanti, Necmettin Sadak, Ahmet Ağaoğlu'ndan oluşmaktadır.

1923-1928 yılları arasında yayım yaşamını sürdüren Milli Mecmua'nın yazarları arasında ise Emin Erişirgil, Halil Nimetullah Öztürk, Sekip Tunç, Mehmet Mesih Akyiğit yer almaktadır. Hayat Dergisi'nin yazarları arasında ise Mehmet İzzet, Emin Erişirgil, Faruk Nafiz Çamlıbel, Fuat Köprülü, Fazıl Ahmet Aykaç, Sekip Tunç, Ali Canip, Necmettin Sadak gibi isimler bulunmaktadır. Bu dergi yayım yaşamını 1930'lu yıllara kadar sürdürmüştür.

Dönemin diğer dergileri arasında 1927-1928 yılları arasında Orhan Seyfi Orhon tarafından yayımlanan Güneş, 1928 yılında Yusuf Ziya Ortaç tarafından ancak sekiz sayı

³⁰ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1992, s.61.

yayımlanabilen Meşale, 1930-1932 yıllarında İzmir'de yayımlanan Türk Koopera-tifçisi, 1932-1934 yılları arasında Ahmet Hamdi Başar tarafından yayımlanan Kooperatif dergileri de yer almaktadır.

Serbest Fırka döneminin en önemli dergisi, Ocak 1932'de yayımlanmaya başlanan kurucuları ve yazarları arasında Yakup Kadri, Şevket Süreyya, Burhan Asaf, ismailHüsrev ve Vedat Nedim gibi isimlerin de yazı yazdığı aylık bir fikir dergisi olan Kadro Dergisi'dir. 1934 yılına kadar yayın yaşamını sürdüren derginin amacı Atatürk devrimlerinin sınırlarını çizmek ve ilkelerini belirlemek olmuştur. Hıfzı Topuz'a göre *"Dergi kapitalizm ve komünizme karşı devletçi ve laik Kemalist devrimin ideolojisini sosyalist bir açıdan oluşturmaya çalışmıştır."*³¹ İlk sayısında Türkiye, bir inkılap içindedir. Bu inkılap durmadı diyen Kadro Dergisi yazarları çıkış amaçlarını şöyle anlatmaktadırlar: *"Gerek milli mahiyeti gerek beynelmilel şümul ve tesirleri itibariyle, tarihin en manalı hareketlerinden biri olan inkılabımızın, zatinde mündemiç bu ileri fikir ve prensip unsurlarını, şimdi inkılabın seyri içinde ve onun icaplarına uygun bir şekilde izah işi, bugünkü Türk inkılap münevverliğine düşen vazifelerin en acil ve en şereflişidir."*³² Kadro dergisinin döneminde büyük ilgi gördüğünü ve kendisinden sonra çıkan birçok fikir ve sanat dergisi için öncülük görevi üstlendiğini de söylemek olasıdır.

1933 yılında, Sedat Simavi'nin çıkardığı 7 Gün Dergisi sayfalarında çizgi ve illüstrasyonlara yer vermiştir. Dergi kadın ve aile konularını ön plana çıkarmasına karşın siyasal nitelikli bir dergidir. Bu dergi bugün yayınlanan dergilerin ulaşamadığı bir satış oranına ulaşmış ve o dönemde 54 bin satarak Türk Dergicilik târihinde en çok satan dergi unvanını alıp ayrıcalıklı bir konum elde etmiştir. Derginin yazarları arasında Hüseyin Cahit Yalçın, Nurullah Ataç, Mahmut Yaseri, Ramiz, Sadri Ertem, Selim NüzhetGerçek, Necip Fazıl Kısakürek, Şükufe Nihal, İsmail Habib Sevük, Murat Sertoğlu, Hikmet Feridun Es, Turhan Tan, Aziz Nesin, Doğan Avcıoğlu bulunmaktadır.

³¹ Hıfzı Topuz, **Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 391.

³² Yayına Hazırlayan: Gökçe Fırat, **Kadro Seçmeler**, İleri Yayınları, İstanbul, 2004, s. 44.

Dönemin diğer önemli fikir ve sanat dergileri ise şunlardır: Yaşar Nabi Nayır ve Nihat Sırrı Örik tarafından çıkarılan Varlık, İsmail Hakkı Baltacıoğlu tarafından çıkarılan Yeni Adam, Hüseyin Cahit Yalçın tarafından çıkarılan Fikir Hareketleri, Hıfzı Oğuz tarafından çıkarılan Çığır ve Halkevleri Genel Merkezi'nin yayın organı olan Ülkü Dergileri'dir.

1933 yılından bu yana aylık olarak yayımlanan Varlık Dergisi birçok sanatçı için bir okul niteliği taşımıştır. Derginin yazarları arasında şu isimler yer almaktadır: Kemalettin Kamu, Cevdet Kudret, Abdülhak Şinasi Hisar, Ziya Osman Saba, Sabri Esat Siyavuşgil, Behçet Kemal Çağlar, Feridun Fazıl Tülbentçi, Ahmet Muhip Dranas, Sait Faik, Orhan Veli, Oktay Rıfat, Melih Cevdet Anday, Mehmet Fuat, Sabahattin Eyüboğlu, Orhan Kemal, Oktay Rıfat, Melih Cevdet Anday, Tarık Dursun K., Tahsin Yücel, Fazıl Hüsnü Dağlarca. Varlık Dergisi günümüzde hala etkin bir edebiyat dergisidir.

Yeni Adam Dergisi ise 1934 yılından 1980 yılına kadar yayımlanmıştır. Bu dergide daha çok ırkçılık eleştirilerine yer verildiği görülmektedir. Cevat Memduh Atar, Nurullah Ataç, Zeki Faik İzer, Hüseyin Avni Şanda, Kerim Sadi derginin yazarları arasındadır. Fikret Mualla da zaman zaman çizgileriyle dergiye katkıda bulunmuştur.

1933-1940 yılları arasında yayımlanan Fikir Hareketleri Dergisi'nde ise *"demokrasinin toplumca benimsenmesi ve orta sınıfın güçlenmesi konuları üzerinde durulmuştur."*³³ Derginin yazarları arasında Ahmet Cevat Emre, Osman Ergin, Samet Ağoğlu, Servet İskit, Cemil Birsel, Pertev Boratav yer almaktadır.

Yayın yaşamı 1933 yılında başlayıp 1949 yılında sona eren Ülkü Dergisi'ne adını Mustafa Kemal Atatürk vermiştir. Derginin yazar kadrosu Recep Peker, Ahmet Ağaoğlu, Mustafa Nihat Ozon, Reşit Galip, Necip Ali, Fuat Köprülü, Ahmet Kutsi Tecer, Ceyhun Atuf Kansu, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Pertev Boratav, Behçet Kemal Çağlar, Cahit Sıtkı Tarancı, Samet Ağoğlu, Halil Vedet Fıratlı, Malik Aksel gibi isimlerden oluşmaktadır.

³³ Topuz, agy, s. 391.

*"Ankara Halkevi'nin organı olarak şubat ayında yayımlanmaya başlayan Ülkü'yü Recep Bey (Peker) bir "kültür ve mefkure" dergisi olarak tanıtıyor ve "büyük davaya inanları, bu davaya Türk halkını da inandırmaya" çağırıyordu."*³⁴

1933-1948 yılları arasında çıkan Çığır Dergisi ise edebiyat, tarih ve toplumbilim konularına yer vermiştir. Derginin yazar kadrosu Hüseyin Namık Onuk, Peyami Safa, Halit Ziya Uşaklıgil, Hüseyin Rahmi Gürpınar, Şükufe Nihal, Enis Behiç Koryürek ve Kemalettin Kamu gibi farklı dünya görüşleri olan yazar ve şairlerden oluşmuştur, ilk çıktığı yıllarda derginin "şef" ve otorite gibi kavramları vurgulayarak sosyalizme cephe aldığı" söylemek olasıdır. Anacak daha sonra dergi çizgisini değiştirerek Cumhuriyet Halk Partisi'nin ilkelerini benimsemiştir.

1930-1940 tek parti yönetimi ve İkinci Dünya Savaşı dergicilik alanında bir yavaşlamaya yol açmıştır. 1935 yılında *"Cumhuriyet devrimlerine bağlı gençliğin bilgi ve kültürünü yüceltmek amacıyla"*Yücel Dergisi yayımlanmaya başlanmıştır.³⁵ Önceleri Dr. Muhlis Mete, Ragıp Hulusi, Vasfi Rıza Zobu, Yusuf Mardin, Mithat Cemal ve Ali FuadBaşgil gibi isimlerin yer aldığı dergiye daha sonraları Orhan Burian, Vedat Günyol, Fazıl Hüsnü Dağlarca, Haldun Taner, Cahit Orhan Tütengil, Bülent Ecevit, Fakir Baykurt, Fikret Adil gibi yazar ve şairler katılmıştır. 1950-1955 yılları arasında yayımlanmayan dergi 1955 yılında yeniden yayınlanmaya başlamış ancak 1956 yılında yeniden kapanmış ve bir daha da yayımlanmamıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte, milliyetçiliği savunan dergilerin de yaygın olduğunu söylemek gerekir. Bu dergiler arasında 1939-1942 yılları arasında Reha Oğuz Türkan tarafından yayımlanan Bozkurt, 1942-1944 yılları arasında Hüsnü Avni Göktürk ve Remzi Oğuz Arık tarafından yayımlanan Millet, 1941-1944 yılları arasında Orhan Seyfi Orhon tarafından yayımlanan daha sonra 1948 yılına kadar yayımı sürdürülen Çınaraltısıayılabilir.

³⁴ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940. agy. s.212.

³⁵ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940. agy, s.246.

1939 yılında yayımlanan bir diğer düşün ve sanat dergisi ise Nurettin Topçu'nun çıkardığı Hareket Dergisi'dir. Dergi islamcı-Anadolucu bir çizgi benimsemiştir. Ayrıca tek parti yönetimine de eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir.

1941 yılında Behice Boran tarafından Yurt ve Dünya adlı fikir ve sanat dergisi çıkarılmaya başlanmıştır. *"Dergi, ilerici bir yaklaşımla toplumbilim, tarih, ekonomi ve felsefe konularına eğiliyor, ırkçı görüşlere karşı çıkıyor, edebiyat ve sanata toplumcu gerçekçi bir açıdan bakıyordu."*³⁶ Yazarları arasında Behice Boran, Pertev Naili Boratav, Adnan Cemgil, Niyazi Berkes, Mediha Berkes, Muzaffer Şerif Başoğlu, Muvaffak Şeref, Hüseyin Avni Şanda, Burhan Apad, Cemil Meriç, Sabahattin Ali, Orhan Kemal, Kemal Bilbaşar, Rıfat İlgaz Melih Cevdet Anday gibi isimler yer almıştır.

1943 yılında çıkarılan en önemli dergi ise Necip Fazıl Kısakürek'in yayımladığı, olayları milliyetçilik açısından ele alan, siyasal ve yazınsal nitelik taşıyan Büyük Doğru Dergisi'dir. Yazarları arasında Bedri Rahmi Eyüboğlu, Hüseyin Cahit Yalçın, Fikret Adil, Hilmi Ziya Ülken, Sait Faik Abasıyanık, Fazıl Hüsni Dağlarca, Pertev Naili Boratav, Oktay Akbal, Peyami Safa, Burhan Belge gibi çeşitli görüşlerdeki şair ve yazarlar yer almıştır. *"Önceleri daha çok sanat ve edebiyat dergisi niteliği taşıyordu. Sonraki yıllarda siyasal nitelikli yazılara ağırlık verdi, islamcı görüşleri savundu. Bu görüşlerin popüler bir yayın organı haline geldi. Kimi aralıklarla, yayın hayatını 1980'li yıllara kadar sürdürdü."*³⁷ 1946 yılında kurulan Markopaşaadlı mizah dergisi önemli bir okur kesimine ulaşmayı başarmıştır.

1945-1950 yılları arasındaki dönem ülkede çok partili yaşama geçiş sürecini yaşandığı dönemdir. Merkezi bir yapı söz konusudur ve Cumhuriyet ideolojisi tek elden eğitim kurumları ve basın yoluyla topluma işletilmiştir. Sıkı bir devlet denetimi söz konusudur. O dönemde mizah alanında suya sabuna dokunmayan örneğin cinselliği ön plana çıkaran ürünler yayınlanmaktadır.

³⁶ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1941-1960. Cilt 2. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s.9.

³⁷ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1941-1960. agy, s.48.

Bu arada 2. Dünya Savaşı ülkede ekonomik sorunların çıkmasına yol açmış ve geniş halk kitleleri arasında hoşnutsuzluk giderek yayılmaya başlamıştır. Ücretler ve fiyatlar arasında büyük uçurum ortaya çıkmıştır. Halk vergiler altında ezilmektedir. Ayrıca Jandarma aracılığıyla yapılan hükümet baskıları da giderek artmıştır. Bu da ülkede büyük bir muhalefetin oluşmasına yol açmıştır. Ancak bunu sessiz muhalefet olarak nitelendirmek gerekmektedir. Çünkü dönemin koşulları örgütlü bir muhalefete olanak tanımamaktadır. İşte böyle bir ortamda Demokrat Parti ortaya çıkmıştır. Markopaşa da işte bu dönemin bir ürünüdür. Markopaşa'nın kimi kaynaklarda gazete olarak nitelendirildiğini de belirtmek gerekir.

Markopaşa 1946 yılında yayın hayatına başlamıştır. *"Markopaşa'nın tasarlanan ilk sayısı 25 Kasım 1946 Pazartesi günü çıktı. Haftalık siyasi mizah gazetesi olarak sunulan Markopaşa 26x41 cm boyutlarında ve 4 sayfa olarak çıkarıldı."*³⁸

Çıkış amacı ilk sayısında halkı gülere düşündürmeye yönlendirmek olarak belirtilmiştir. *"Markopaşa Mizah gazetesi siyasi iktidara karşı uzun süren suskunluk ve korkaklık dönemini sona erdirmiş ve mizahçılar bu dönemde canlan pahasına ağır bir politik mücadeleye girişmişlerdir."*³⁹

Bazı CHP'li politikacıları yolsuzluk yaptıkları ve sefahat içinde yüzüp, halkı yoksul bıraktıkları için, bürokrasiyi de hantal ve halkın ihtiyaçlarını görmezlikten geldiği için çok ağır bir dille eleştirmektedir. Aynı zamanda Amerikanlaşma hareketleri, karaborsacılar ve savaş zenginleri de Markopaşa'nın gözünden kaçmamıştır. Markopaşa'ya ilk sayıdan başlayarak büyük bir ilgi gösterilmiş ve bu ilgi giderek artmıştır. *"Markopaşa o günlere kadar görülmemiş bir satış yaparak 60 bin basmaya başlar."*⁴⁰

³⁸ Mehmet Saydur, **Markopaşa Gerçeği**, Çınar Yayınları, İstanbul, 2001, s. 13.

³⁹ Bilal Arık, "Apolitik Mizah Tartışmalarına Tarihsel Bir Bakış", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 17, İstanbul, 2003, s. 93.

⁴⁰ Topuz Hıfzı, *agy*, s. 191.

Yazı işleri kadrosunda Rıfat İlgaz, Sabahattin Ali, Aziz Nesin gibi yazarlar yer almıştır. Bu gazeteciler yaptıkları mizahi eleştiriler sonucunda birçok kez yasaklanmışlar ve hapse girmişlerdir.

22. sayıya kadar kesintisiz yayınlanmıştır. 22. sayıdan sonra bir süre çıkamamış daha sonra Merhumpaşa, Malumpaşa, Hür Markopaşa, Medet isimleriyle yayımlanmıştır. Dört yılda yedi ad, dokuz matbaa, yedi yayın yönetmeni değiştirmek zorunda kalmıştır. Hakkında 16 dava açılmış, yazarlarının mahkum edildikleri süre toplam sekiz yıl, iki buçuk ayı bulmuştur.

*"Markopaşa dizisi toplam 7 ad, 77 sayı, 8 sahip (çeşitli tarihlerde 15 kez değişerek), 10 yazı işleri müdürü (13 kez değişerek), 1 'i teksir makinesi olmak üzere 9 matbaa (15 kez değişerek), 1 'i posta kutusu olmak üzere 10 adres (12 kez değişerek) değiştirerek çıkmıştır. Hatta bu durum gazetenin 14 Ocak 1949 tarihli sayısında okurlara şöyle duyurulmuştur: "Bu gazete cuma günleri saat sekizde çıkar. Sekizle dokuz arasında fırsat bulursa satılır. Dokuzda toplatılır. Saat 10'da muharrir/eri sorguya çekilen basın hürriyetinin kurbanı felaketzede bir gazetedir"*⁴¹

1950 yılında Demokrat Parti göreve başladıktan kısa bir süre sonra mizah dergi-leriyle de uğraşmaya başlamış, bu da derginin sonu olmuş ve dergi kapanmıştır.

Çok Partili Yaşama Geçiş Süreci ve Sonrası

1950'li yıllarda dergiler daha çok siyasal amaçlı olarak yayınlanmışlardır. Demokrat Parti iktidarıyla birlikte, dergicilik sektörü Batı'dan, özellikle de Amerika'dan etkilenmeye başlamıştır. Böylelikle Amerika'da yaygın olan ilgi çekici, sansasyonel haberlere yer veren dergicilik anlayışı ülkemizde de benimsenmiştir.

1952 yılında aylık Resimli Hayat Dergisi yayımlanmaya başlanmıştır. 1955 yılında haftalık Hayat Dergisi yayımlanmaya başlanmıştır. Bu dergi Fransız Paris-Match dergisi örnek alınarak düzenlenmiştir. Dergide bol resme ve güncel konulara ağırlık verilmiştir. Hayat

⁴¹ Saydur, agy, 193.

Dergisi, ülkemizin ilk Tifdruk baskı tekniği ile basılan ve uzun yıllar beğeniyle okunan haftalık aktüalite dergisi olmuştur. *"1952 yılında Resimli Hayat Mecmuası ile yayın hayatımıza "renk" getiren Şevket Rado, 1956 yılında çıkarmaya başladığı Hayat Mecmuası ile bu başarısını 1978 yılına kadar sürdürmüştür."*⁴²

Bu dönemde karayollarının yapımına ağırlık verilmesiyle birlikte iletişim alanında büyük bir devrim yaşanmış ve radyo ülke çapında önem kazanmıştır. Yine bu dönemde radyonun giderek tüm evlerde yaygınlaşması sonucu günümüz televizyon dergilerine benzeyen radyo dergilerinin yayımlanmaya başladığı görülmektedir. Bu dergiler arasında Radyo Haftası, Radyo Dünyası, Radyo, Radyo Magazin dergileri yer almaktadır.

Haber dergileri de önemli bir konuma gelmişlerdir. Dönemin siyasal olaylarını eleştirmekten kaçınmamış, hem yurt içi, hem yurt dışı haberlere ağırlıklı bir biçimde yer vermişlerdir.

Metin Toker tarafından yayımlanan Akis Dergisi 1954-1968 yılları arasında yayımlanmıştır. Tarafsızlık ilkesiyle yola çıkmış olan dergi kısa sürede Demokrat Parti iktidarına muhalefetiyle dikkatleri üzerine çekmiştir.

Türkiye'nin bugünkü haber dergiciliğine yakın anlamdaki ilk haber dergisi, 15 Mayıs 1954'te çıkan Akis'tir. Siyasi, aktüalite dergisi Akis'i, Metin Toker ve iki ortağı neşreder. Kısa süre sonra hisseler Toker'de toplanır. Dergi, Time, L 'Express ve Der Spiegel'den esinlenir.

1950'ler Türkiye açısından çok önemlidir. Yaklaşık çeyrek yüzyıldır CHP iktidarı altında yaşayan halk, Demokrat Parti'yi bağrına basmıştır. DP'nin 1954 yılında ikinci genel seçimleri de kazandığı bir ortamda çıkmaya başlayan Akis, aslında tarafsız yayın yapmayı düşünmektedir. Nitekim ilk sayısında CHP ve DP'nin genel başkanlarından alınmış birer makale yayımlar.

⁴² <http://www.medyakronik.com/arsiv/basinlarh/arv18.htm.05.11.2004>.

Siyasi tarafı ağır basan ve haftanın ilgi çekici meselelerini de ele alan Akis, iç ve dış politikanın yanında ekonomi konularına da değinir. Moda, kadın, askeriye, tıp, sinema, sanat, spor ve kültür, derginin işlediği konu başlıklarıdır.

Tarafsızlık ilkesiyle yola çıkan dergi zamanla rota değiştirir. Artık, muhalefet yapmaktadır, ilk sayısında Celal Bayar'lı kapağıyla 3 bin satan Akis, ikinci sayısında Adnan Menderes'i kapak yaparak bu sayıyı geçmiştir. Ama, asıl tirajı, DP'ye muhalif yayınlarla yakalamıştır. Derginin sahibi Metin Toker'in, İsmet İnönü'nün kızı ile nişanlanması, bu değişimde etkili olur.

DP'li Mükerrerrem Sami ile Akis arasındaki bir tartışma da derginin tirajını yükseltir bu yıllarda. Olayın mahkemelere taşınması ve çeşitli polemikler, dergi için bulunmaz fırsattır. 27 Mayıs'tan üç gün sonra, Metin Toker, ihtilalin hikayesini yazar. Bu sayıda Akis 150 bin basılır, hemen hemen hepsi de satılır.

Mümtaz Soysal, Doğan Avcıoğlu, Cüneyt Arcayürek, Kurtul Altuğ, ilhamı Soysal, Haluk Ülman gibi isimlerin kalem oynattığı dergi, 16 Ekim 1967'de birtakım yeniliklere yönelmiştir. 1967 yılının sonlarında 23 bin tirajıyla dergicilikte önemli bir yer tutmasına rağmen, ekonomik yetersizlik sebebiyle 1968'de yayınına son vermiştir.”⁴³

Aynı dönemde yayımlanan bir başka önemli haber dergisi Devir'dir. Akis Dergisi gibi Time ve Newsweek'i örnek alan dergi Durmuş Yaşaroğulları tarafından çıkarılmıştır. Derginin genel yayın müdürü Altamur Kılıç'tır. Dönemin bir diğer önemli dergisi ise Özcan Ergüder, Ali İhsan Göğüs, Sefa Balcıoğlu ve Orhan Birgit tarafından çıkarılan Kim Dergisi'dir. "Özcan Ergüder, Ali İhsan Göğüs, Sefa Balcıoğlu ve Orhan Birgit'in 3'erbin lira sermaye koyarak kurduğu Kim dergisi, 30 Mayıs 1958 tarihli ilk sayısından itibaren muhalefet etmeyi amaçlıyordu. Kim'in çıkış amacını ortaklarından Özcan Ergüder şöyle anlatıyor "O zamanki iktidarın keyfiliği, basına ve muhalefete karşı davranışları, bizi fikren bir araya getirdi. Ve dergiyi çıkarmaya karar verdik." Hatta dergide, Ali İhsan Göğüs, ticari maksatla çıkmadıklarını açıklayan bir metin de neşreder.

⁴³ http://www.medvakronik.com/arsiv/basintarh_arv18.htm. 05.11.2004.

DP'ye muhalefet yapması Kim'e bir misyon yükler. Basılan her dergi satılmaktadır. Bazı sayılar, üzerinden haftalar geçmesine rağmen talep görmektedir. Dergi bu sebeple, eski kalıpları hemen atmamaktadır. Dergicilik tarihi açısından enteresan bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Siyasi ağırlıklı olarak çıkan Kim mecmuasında sinema, sanat ve sporla ilgili haberlere de yer verilirdi. Büyük ağırlığı iç politika olaylarına ayrılan Kim'de güncel dış olaylar da işlenirdi. Derginin yazar kadrosu, zamanla değişmekle beraber, dönemin iyi isimlerinden oluşmaktaydı. Sürekli yazarlar arasında Cihad Baban, Sadun Tanju, Emil Galip Sandalcı, Orhan Birgit yer almaktaydı.

Tahmin edilebileceği gibi bu kadar muhalif bir yayının en kısa zamanda kapatılması da kaçınılmazdı. Kim dergisi 23 Aralık 1959'da bir aylığına kapatılınca, dergi çalışanları aynı gün Mim adlı haftalık haber dergisini çıkarır. Sahibi Emil Galip Sandalcı. Genel Yayın Müdürü Müfit Duru gözüксе de yazar kadrosu hemen hemen aynıdır. 26 Ocak 1960'ta Kim tekrar yayın hayatına döner ve 27 Mayıs ihtilaline kadar acımasız eleştirilerini sürdürür. 28 Şubat 1966'da ebadını büyüten dergi, 1968 yılı başında el değiştirir, 5 Nisan 1968'de ise herhangi bir açıklama yapmadan yayınına son verir.⁴⁴

1954 yılında Aydın Yalçın, Turhan Fevzioğlu, Bülent Ecevit, Osman Okyar, Metin And tarafından siyaset, iktisat ve kültür içerikli olan Forum Dergisi yayımlanmıştır. "Derginin çıkış amacı, 1954 seçimlerinden sonra iktisat ve siyaset alanında başarısız bir çizgiye gelen Demokrat Parti iktidarının bilimsel bir yöntemle eleştirerek uyarmak ve yurt sorunlarını kapsamlı biçimde sergilemek olarak belirlendi."⁴⁵

1961 Anayasası ile demokratik hak ve özgürlükler yeniden düzenlenmiştir. Ülkenin içerisinde bulunduğu ortam fikir dergilerinin gelişmesine olanak sağlamıştır.

⁴⁴ Kalyoncuoğlu, www.aksiyon.com.tr/ 05.07.2004.

⁴⁵ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1941-1960. agy, s.254.

Bu dönemde sol muhalif hareketin sözcülüğünü yapan Yön Dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Dergi, Kemalizm'in halkçılık ve devletçilik ilkeleri doğrultusunda kalkınma sorununu ön plana çıkarmıştır. *"Yön Dergisinde her hafta ekonomi, politika, toplum, çalışma, kültür ve sanat konularında eleştirel değerlendirmeler yapıldı."*⁴⁶ Derginin imtiyaz sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürü Doğan Avcıoğlu'dur. 1963 yılında sıkıyönetim tarafından kapatılan dergi 1964-1967 yılları arasında yayım yaşamını sürdürmüştür.

Baskıcı Demokrat Parti iktidarının ardından gelen 27 Mayıs 1960 askeri darbesi ve özgürlükçü 1961 Anayasası'nın yaratmış olduğu ortam sol dergilerin ve yayınların sayısının hızla artmasına yol açmıştır. Yön Dergisi'nin yayımlanmaya başlamasından sonra 1963 yılında Sosyal Adalet, 1967 yılında Türk Solu ve Ant, 1968 yılında Aydınlık Sosyalist, 1969 yılında Devrim ve Emek dergileri yayımlanmıştır. Bu özgürlükçü ortam 12 Mart 1971 muhtırasına kadar sürmüştür. Bu dönemde apolitikleşmenin de etkisiyle Türkiye'nin bir tüketici toplum olma özelliği kazanması ile birlikte tüketici dergilen olarak nitelendirdiğimiz dergiler yaygınlaşmıştır.

Bu dönemde çıkan en önemli dergilerden biri ise 1971 yılında Gün aydın Gazetesi'nin eki olarak yayımlanmaya başlayan Oğuz Aral yönetimindeki mizah dergisi Gırgır Dergisi olmuştur. Dergi kısa sürede günümüzde dergilerin ulaşamadığı yüksek bir tiraja ulaşmıştır. *"Kısa sürede tirajı 500.000'e ulaşan Gırgır, ABD'de yayımlanan Mad ve Sovyetler Birliği'nde yayımlanan Krokodil'den sonra dünyanın üçüncü mizah dergisi oldu"*⁴⁷ Dergi kendisinden sonra gelen pek çok mizah dergisine öncülük etmiştir.

1980'li yıllarda basın yine büyük baskılarla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle dergicilik alanında da büyük bir hızla magazinleşme süreci yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönemde Ercan Arıklı yönetimindeki Nokta Dergisi muhalif ve özgürlükçü yayın çizgisiyle büyük başarılarla imza atmıştır.

⁴⁶ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1961-1980. Cilt 3. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s.27.

⁴⁷ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1961-1960. agy, s.298.

1980 sonrasında yayımlanmaya başlayan dergilerden kimileri şunlardır: Haftalık Magazin dergileri: Hafta Sonu, TV'de 7 Gün, Haftanın Sesi, Merhaba, Hayat, Hey, Ses.

Haftalık Mizah dergileri: Fırt, Çarşaf, 1987 yılında yayımlanmaya başlayan Gergedan.

Haftalık Çocuk Dergileri: Milliyet Çocuk, Tercüman Çocuk, Türkiye Çocuk, Hürriyet Çocuk.

Haftalık Siyası Dergiler: Nokta, Yankı.

Aylık Dergiler: Ev Kadını, Erkekçe, Bilim Teknik, Bravo, Onyedi, Samanyolu, Kadınca, Kadın. 1988 yılında aylık bir kültür dergisi olan *Argos* yayımlanmaya başlamıştır.

Dergicilik basın alanının en önemli dallarından biri olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de farklı okuyucu kitlelerine seslenen çeşitli dergiler yayınlanmakta, hatta bu dergilerin sayısı gün geçtikçe artmakta, her ay yeni bir ya da bir kaç dergi yayın hayatına başlamaktadır. Bununla birlikte bu dergilerin okunma oranlarının son derece düşük olduğu bilinmektedir.

Ülkemizde, dergicilik gazetecilik kadar uzun bir geçmişi bulunmasına karşın yeterince ilgi görmeyen bir alandır. Bu ilgisizliğin temel nedeni ise toplumumuzda okuma alışkanlığının yeterince yaygınlaşmamış olmasıdır. Aynı zamanda da dergi çıkaran kişi ve kurumların içinde yer aldıkları toplumu göz ardı ederek yabancı kaynaklardan esinlenmeleridir.

Hedef kitlelerini tam olarak tanımayan dergi yayıncıları piyasaya çok çeşitli dergiler sunmakta ancak istenilen düzeyde okuyucuya ulaşamamaktadır, dolayısıyla dergi satışları da beklenilenin altında olmaktadır.

Dergicilik sektörü çeşitli malların tanıtımı için en uygun iş kolu olarak algılandığından, reklamcılık sektörünün önem verdiği bir alan konumuna gelmiştir. Reklam pastasından pay alma kaygısı dergileri belli konularda uzmanlaşmaya yöneltmiştir. Böylelikle tüketici dergileri olarak adlandırılan dergi çeşitlerinde büyük oranda artış gözlemlenmiştir.

Günümüzde dergiler artık maliyetlerini karşılamak için reklamlara büyük önem

vermektedir. Gerçekte de tüketici dergisi olarak nitelendirdiğimiz dergi türleri reklamcılarının ilgisini oldukça çekmektedir. Artık dergiler pazarlamanın bir parçası konumuna gelmişlerdir.

Toplumsal rollerin değişmesi örneğin kadınlarında toplumun her alanında etkin bir biçimde yer almaya başlaması, bireylerin ilgi alanlarının çeşitlenmesi uzmanlaşmış yayın gereksinimini doğurmuştur.

Gerçek anlamda dergilerin ortaya çıkması ise 19.yy. sonunda. 20. yy. başında olmuştur, iki dünya savaşı arasında özellikle 1930'lu yıllarda dergicilik alanında büyük bir atılım olduğunu söylemek olasıdır. Bunun iki temel nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden biri toplumsal diğeri ise tekniktir.

Teknik açıdan ofset baskı ve heliogravürün ile birlikte dergilerde daha çok fotoğrafa yer verilmeye başlanmıştır. Böylelikle yazının yanı sıra görselliğe de yer veren yayınlar ön plana çıkmıştır. Böylece bu alanda rekabet artmış ve yatırımcılar, okunacak malzemenin yanı sıra görsel olarak da hedef kitleyi etkileyen dergilere daha çok ilgi göstermeye başlamışlardır.

Kuşe kağıda her türlü teknik donanımdan yararlanılarak basılan bu dergilerde giderek uzmanlaşma önem kazanmıştır. Yemek, çocuk, kadın, erkek, televizyon, sinema, bilim-teknik, bilgisayar, tiyatro, dekorasyon, mizah... gibi birçok alt dalda yayınlanan dergiler bulunmaktadır.”⁴⁸

1.5 Dergi Yayıncılık aşamaları ve sınıflandırılması

Dergi yayıncılığı, yayıncılığın en üst düzey çalışması olarak değerlendirilir...

Bu çalışma içinde olan hemen hemen her kes, masaüstü yayıncılıkla ilgili olarak ayrıntılı bir çok bilgi ile donanmış olmalıdı. Kısacası; masaüstü yayıncılık, baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası aşamaları ile ilgili olarak hem teorik hem de uygulama bilgileri konusunda tektin olmalıdır.

⁴⁸ <http://www.megep.meb.gov.tr>

Dergi yayıncılığının temel amacı; okura periyodik zaman dilimi içinde haber ulaştırmayı sağlamak ve bu süreçte derginin elinde olmasını sağlayacak içerik zenginliğiyle donatılmış bir basılı materyal üretilmesidir..

Dergi formatındaki yayınların; disipline edilmiş süreçte üretimi en zor olanı; süreli ve periyodik yayın formatındaki yayınlardır ve bunlar; süreli ve periyodik yayınlar olarak adlandırılan dergilerdir.

Dergi formatındaki yayınlar üretim amaçlarına göre iki kategoride değerlendirilirler. Bunlar;

a) Süreli Periyodik Yayınlar

- 1) Haftalık periyotdaki yayınlar; Bu yayınlar haftada bir belli günde aksamadan yayınlanırlar. Bunlara haftalık yayınlar denir. Bunlar üretim süreci açısından en zor olanıdır.
- 2) Onbeş günlük periyotda olanlar; Bu yayınlar onbeş günde bir, belli günde süreli olarak yayınlanırlar. Bu yayın türü ülkemizde pek tercih edilen olmamasına karşın dünyanın bir çok ülkesinde yayınlanmaktadır.
- 3) Aylık periyotdaki yayınlar; Bu tür yayınlar ayda bir ve çoğunlukla da aybaşlarında yayınlanırlar. Ülkemizde ve dünyada sayısal olarak en çok üretilen yayın türüdür. Ülkemizde 200'ün üzerinde yayınlanan ulusal aylık yayın bulunmaktadır.

Aylık yayınlar; gerek sektörel ayrımlı olmaları, gerekse belli okur kesimine hitap etme özellikleri nedeniyle en çok tercih edilen yayın türleridir. Daha çok, marka, ürün, konu ve sosyal yaşam çeşitlemeleri ve belli kesimleri temsil etmeleri nedeniyle okurun tercih ettiği yayın türleridir. Sosyal yapıdaki demografik yapının özelliklerini yansıtması açısından da önemli yayınlardır. Ülkemizdeki dergi yayıncılığında aylık yayınlar sayısının artmasında en önemli etken, son yıllarda yabancı kökenli yayınların ülkemizde de copywrite anlaşmalarıyla yayınlanmasındandır.

b) Tanıtım Amaçlı Kullanılan, Dergi Formatındaki Yayınlar

Bunlar; marka, ürün, imaj, kurum, kampanya bilgi aktarımı amacına yönelik olarak periyodik ve süreli olmayan, teknik yapı ve hazırlanma süreci itibarıyla tümüyle dergi formatında olan ve aynı yöntemlerle üretilen yayınlardır.

Bunları; hazırlık ve fonksiyonel amaçları itibarıyla; Buroşür, katalog ve Faaliyet raporu gibi üç genel kategoride toplayabiliriz. Bunlara; süreli periyodik olmayan sektörel tanıtım yayınları da eklenebilmektedir.

Teknoloji olarak hazırlık aşamaları hemen hemen süreli periyodik dergi yayınıyla aynı gibidir. Süreli-periyodik bir yayın olmamaları nedeniyle üretim süreci konusunda esneklik gösterebilirler. Bu tür çalışmalarda yapısal farklılık sürekli değişiklik gösterebilir. Aynı türde olmasına karşın yayınlananlar birbirine benzemeyebilmekte, farklılık gösterebilmektedir.

Dergi Yayıncılığı Hazırlık Aşamaları

Yayının oluşturulması aşaması; bu aşama, masaüstü yayıncılık başlangıcından yani, yayının fikren oluşturulmasından, yayının fiilen başlangıç aşaması olan, haber merkezi ilk toplantısına kadar ki süreç olarak değerlendirilir.

Bu süreçte yapılması gerekenler;

a) İsim Hakkının alınması

Bu işlemde, dergi için hazırlanan değişik isimlerle ilgili olarak Derleme Müdürlüğü'ne başvurulur ve dergi için düşünülen ismin (logo), isim hakkı istenir (İsim hakkı alınmadan bir yayın hazırlanmaz. Yayını belli riskleri de beraberinde getirir). Başvurudan sonra Derleme Müdürlüğü'nden gelen yanıt beklenir. Yanıt; "Evet bu isim hakkını kullanan yok alabilirsiniz", ya da; " bu isim bir başkasının üzerinde alamazsınız" yanıtı gelir. İsim hakkını aldıysanız yola devam eder diğer işlemlere başlarsınız. Ama alamadıysanız; yeni isim için başvuruya devam. Bu işlem yayınlanacak olan süreli periyodik yayına ait ismin, isim hakkı alınana kadar devam eder.

Alınan isimle ilgili olarak bir yayın basar ve baskınızı süreli olarak devam ettirerseniz, bu baskı örneklerini derleme Müdürlüğü ve yasal izin alınan yere ulaştırdığınız andan itibaren o

İsmiñ yayın hakları beş yıl süreyle size aittir. İsim hakkıyla ilgili yenileme işlemleri beş yılda bir yapılarak süreli yayına devam edilir.

İsim hakkını aldıktan itibaren bir yıl içinde isimle ilgili bir süreli yayın üretmediyseniz başvurunuzdan bir yıl sonra o isim hakkını yenilemelisiniz ve üretmediğiniz süre de her yıl bu yenilemeyi yapmak zorunda olduğunuzu unutmamalısınız. Bunu yapmazsanız bir yıl sonra o isimle ilgili kullanım haklarınızı kaybedersiniz. Başka birisi başvurarak yenilemediğiniz bu isim hakkını elinizden alabilir. Ve unutup isim hakkını yenilemediğiniz bu yayına devam ederseniz isim hakkını alan üçüncü şahıs her an yayınınızın yayınlanmasını durdurabilir. O nedenle isim hakkı konusu önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

b) Yayın yasal izninin alınması

İsim hakkı alındıktan sonra sıra Dergi yayını için yasal iznin alınmasındadır.

Bunu için Yayının bulunduğu yerin Emniyet Müdürlüğü Basın Bürosu'na başvurulur. Oradan alınan, adına Matbuat Beyannamesi denen maktu belgeler bir süreli yayın için yedi nüsha olarak doldurulur.

Bu beyannamede olması gerekenler; Derginin adı, periyodu, boyutu, sayfa sayısı ve kağıt niteliğinin v.s yanı sıra; yasal sorumluluk için Sorumlu Yazı İşleri Müdürü ve İmtiyaz sahibi isimleridir. Bu isimler yazılırken, kişilerle ilgili savcılık sicil araştırmasının yaptırılmış ve adli sicil belgelerinin alınmış olması gerekir. Yani; bu isimlerle ilgili olarak savcılık tarafından ayrıntılı savcılık araştırması yapılır, adli sicil belgesi verilir.

Savcılık tarafından verilen adli sicil belgesi, kişilerin yayın yapmada sakıncalı olmadıklarını gösteren belgedir... Bu araştırmada, siyasi suçtan, müstehcenlik suçundan ya da yüz kızartıcı suçtan ceza aldıklarına dair adli sicillerine işlenmiş kayıtlara rastlananlar herhangi bir süreli yayında Sorumlu Yazı İşleri Müdürü veya İmtiyaz Sahibi olamazlar.

Bu belgeler de tamamlanınca 7 nüshadan oluşan yayın izniyle ilgili dosya Emniyet Basın Bürosu'na teslim edilir. Yayın başvuru dosyasıyla ilgili olarak savcılık araştırmasında herhangi bir sakınca yoksa Emniyet Basın Bürosu'nca yayın iznini verilir.

c) Yayının yapılacağı;

- Mekanın oluşturulması, yayının hazırlanacağı yerin hazırlanması,

- Yayının hazırlığı için gerekli, asgari araç-gereçin(başta gerekli bilgisayarlar) temini ve hazırlanması,
- Yayın hazırlığını gerçekleştirecek asgari insan kaynağının (yazı işleri, tarama, teknik ve idari ekipler) oluşturulmasıdır.

Yayının hazırlanması aşaması; haber merkezi toplantısı olarak da ifade edilir. Bu aşama yayının başlangıcı sayılan ilk haber merkezi toplantısının yapılması ile başlar. Çalışmalar; süreli-periyodik yayının yayın periyoduna göre hazırlanmış olan “Analiz Raporu”ndaki kurgulamaya uygun olarak başlatılır ve sürdürülür.

Yayının teknik kurugusu aşaması; yayının genel kurgusunun yanı sıra tüm işlemlerin ana sistemi olarak kabul edilen teknik kurgu ve yapısının oluşturulması aşamasıdır.

Aşağıdaki Teknik kurgu bilgileri;

01.Örnek; kapak+1 Forma dergi,

02.Örnek; Kapak + 11 forma dergi örnek alınarak verilmiştir..

Bu ölçüler derginin sayfa sayısına göre düzenlenir.

Kağıt, baskı ve ciltlemeler, analiz raporunda belirlenen kurguya göre yapılandırılarak yeni değerler girilir...

Yayının Teknik Kurgusu

01 Örnek

Boyut: A4 (veya başka bir ölçü)

Teknik Yapısı: Kapak + 1 forma veya Kapak+6 forma v.b gibi.

Periyot: Haftalık / Aylık süreli yayın

İçerik: Haftalık/Aylık Aile-çocuk dergisi, Magazin Dergisi v.b gibi.

Sayfa sayısı: 20 sayfa

Tiraj: 15.000 veya başkası.

Kağıt: Kapak; 240 gr/m2 mat kuşe (kağıt niteliği değişebilir),

Forma/formalar; 115 gr/m2 mat kuşe (kağıt niteliği değişebilir).

BASKI: Kapak; Tabaka /Web ofset, 4+4 renk+matselefon sıvımal teknik yapıya

göre değişebilir.

Forma/formalar; 4+4 renk rotasyon/tabaka ofset baskılı,

Cilt: Sırttan tel dikiş /Amerikan cilt.

Üstteki örnekler teknik kurguya göre yeniden düzenlenir.

02 Örnek

İçerik; Kozmetik haber dergisi

Tiraj; 15.000 net baskı

Boyut; A4

Yayın Periyodu: Aylık süreli

Sayfa Sayısı; 180 sayfa

Dergi Teknik Yapısı; Kapak+11 forma

Dergide kullanılacak KAĞIT;

Kapak; 300 Gr/m2 Mat kuşe

Formalar; 135 Gr/m2 Mat kuşe,

115 Gr/m2 mat kuşe,

90 Gr/m2 Birinci hamur,

70 Gr/m2 üçüncü hamur.

Dergi Baskı;

Kapak: Tabaka ofset 4+4 renk + Mat selefön

Kuşe Formalar; (135 Gr/m2) Tabaka Ofset 4+4 renk,

Kuşe Formalar; (115 Gr/m2) Rotatif Baskı 4+4 renk,

Birinci Hamur formalar(90) Rotatif Baskı 2+2 renk,

Üçüncü hamur formalar(70) Rotatif Baskı 1+1 renk

Dergi Cilt; Amerikan cilt (10 forma ve üzeri olduğu için).

Yayının editöryal kurgu aşaması; yayının içeriğinde yer alacak haberlerin, yayın periyoduna paralel olarak (haftalık, aylık v.b) genel içerikleri itibarıyla düzenlenmesi yayının editöryal kurgusunun hazırlanması olarak nitelendirilir. Bu hazırlık; yayınlı ilgili hazırlanan haber dosyasında yer alan haberlerden periyoda uygun olanların seçilerek yayınlanacak haber gündeminin oluşturulması ve haber merkezi toplantısına sunulmasıdır. Bu aşamada; yayınlanacak haberler; başlıkları, içerikleri ve tüm destek görsel malzemeleriyle editörler tarafından yayına hazır hale getirilmişlerdir.

Yayının prototipinin hazırlanması aşaması; yayının çalışmalarının fiilen başlandığı aşamadır. Bu aşamada, yapılmak istenenler, analiz raporu doğrultusunda son kez gözden geçirilir, gerekli düzeltmeler yapılır. Bu aşama, düzeltmelerin yapılabileceği son durumdur.

Çalışma fiilen başladıktan sonra teknik kurgularda yeni düzenlemelere gidilmesi yayının hazırlık sürecini aksatacağı gibi birim maliyetine yansıyacak ciddi zararlara neden olabilir. Editoryal kurguya göre hazırlanan haber gündemindeki haberlerin, baskıya hazırlanacak olan yayına aktarılmasını planlayan aşama olarak adlandırılır. Yayının; sayfa sayısının, sayfa numaralarının, forma sayısının, teknik yapısındaki tüm özelliklerinin (renkli-siyah beyaz sayfalarının, reklamların) basılabilir durumda gösterildiği ve yayın basımı aşamasının gösterildiği grafik/çizelge/plandır.

Prototip diye adlandırılan bu teknik plan yayının hazırlık sürecine katkıda bulunan tüm yönetici kademenin sürekli yanında bulunur. Yayın üretimi, ile ilgili çalışma trafiği prototipteki kurgu ve prototipe göre oluşturulan zaman kullanımı disiplinine kesin uyum şeklinde yürütülür. Prototip plan genel olarak bir grafik çizelge olarak hazırlanır ve formları gösteren özel işaretler ve sayfa numaraları dışında içi boştur.

Her hafta/her ay yayınlanacak haber gündemine paralel olarak düzenlenen editoryal kurgudaki gündeme göre hazırlanarak, prototip plan üzerindeki boşluklar doldurulur.

Dergi Formatında Yayın Tasarımı

Dergi tasarımında tasarımcıların ellerindeki tasarım malzemelerini ve sayfayı kullanmada daha özgür davrandıkları, yaptıkları tasarımlardan anlaşılmaktadır. Gazete tasarımında uyulması gereken katı kurallar gibi katı kurallar yoktur ve dergi tasarımcısı, broşür, katalog tasarımındaki gibi tüm grafik kuralarının özelliklerinden yararlanarak özgür bir tasarım biçimi sergiler. Dergi tasarımında sayfa zemin alanı ve rengi oluşturulacak leke unsurlarında biridir ve leke değeri dengesinde önemli bir yer tutar. Gazete tasarımında sayfa, eldeki tasarım malzemeleriyle olabildiğince ekonomik kullanılmasına rağmen, dergi tasarımında sayfanın üzerinde kullanılan malzemelerle sergilediği görsel güzellik ön plandadır.

Dergi tasarımında da belli kurallar vardır ve bu kurallar çerçevesinde hareket edilir. Ancak; burada okurun görsel zevki de göz ardı edilmez. Dergiler salt haber taşıyıcı olarak tanımlanmazlar. Periyodik olarak haftalık, onbeş günde bir, aylık ve daha uzun periyotlarda yayınlandıkları için yayın periyotları süresince okurun okuyabileceği bilgileri, hep güncel kalacak bir üslupla okura iletme zorundadırlar. Dergide kullanılan tüm malzemeler, periyodu süresince hep güncel kaldığı gibi, geniş zamanda, gerektiğinde başvurulacak bir bilgi hazinesi niteliğindedir. Bu nedenle de dergi yazı dili daha ayrıntılı ve geniş zamanlıdır.

Dergi tasarımında da haberin anatomik yapısından yararlanılır ve leke değerlerinin oluşturacağı düzene uyulur.

Dergi tasarımcısının grafik sanatçısı kadar grafik bilgisine ve yaratıcılığına sahip olması gerekir.

Dergi tasarımında haberlerin sunumunda olabildiğince sadelik ön plandadır. Dergi tasarımcıları da aynen gazete tasarımcıları gibi dergi sayfası boyutunda milimetrik zeminli, ve üzerinde tasarlanan ölçü ve sayıda sütunların olduğu plan kağıtlarını kullanır ve gazete tasarımındaki aşamalara göre tasarımı yaparlar. Aynı görsel simgeleri kullanır ve tasarım simgelerinin iletmediği mesajlar aynı anlamı taşırlar.

Dergi sayfa planları yan yana bitişik sol ve sağ sayfa olmak üzere iki sayfadan oluşur ve sayfa tasarımı, formayı oluşturan bu sayfa düzeninde sol sayfa-sağ sayfa ilişkisi ve bütünlüğünde yapılır. Dergi forma düzeninde yan yana iki sayfada; çift numaralar sol, tek numaralar ise sağ sayfadadır. Tasarımcı, yazı işleri ve dergi teknik yönetmenince oluşturulan bu plana/prototipe, forma bütünlüğü ve baskı öncesi çalışmaların aksamaması ve sonuçta, derginin zamanında okura ulaştırılması için bu düzene mutlak uyar.

Dergi tasarımında, sayfalar arasında uyum ön plandadır. Dergide genel tasarım politikası izlenir ve tipografinin/yazının tüm özellikleri kullanılır. Üst başlıklar, başlıklar ve alt başlıklarda vb.gibi, kullanılan yazı karakterleri üzerinde, yazının anatomik yapısını bozmayacak şekilde kaligrafik grafik uygulamalar yapılarak sayfada görsel güzellik sağlanır. Bazen, sadece yazıları kullanarak, bazen yazı görsel birlikteliğiyle yoğrulmuş bir tasarım düzeni uygulanır.

Dergide kullanılacak haberler ve görseller grafik kurgu gereği, tasarıma görsel zenginlik kazandırmak amacıyla abartılı orantılarda kullanılabilir. Burada önemli olan dergi sayfaları arasında görsel güzellikle birlikte okura okuma kolaylığı sağlamaktır. Dergi okuru, dergi tercihini yaparken içeriğiyle ilgilendiği gibi derginin tasarımından, özel, farklı grafik kurgusundan da etkilenir. Okur dergiyi okumaya başlamadan önce göz gezdirir ve sonra keyfini çıkararak okumaya başlar. Dergi okuru yayın periyodu süresince dergisiyle birlikte olmalıdır. Okurun bu tutkunluğu, bağlılığı; dergi içeriğinin zenginliğinin yanısıra tasarımının ilginçliğinin, farklılığının yarattığı güzelliğiyle sağlanır.

Dergi tasarımcısı tüm grafik kuralların var olan özelliklerinden yararlanarak, elindeki tasarım unsurlarını; doğru, anlaşılır ve takibi kolay olan bir biçimde, kapaktan başlayarak tüm sayfalara uygulamalıdır.

Dergi tasarımı; baskı öncesi kurgunun ana malzemesi olan forma düzeninde başlar. Derginin teknik yapısı; kapak ve içindeki formların bir araya gelmesidir ve bir bütünü oluşturmastır.

Dergilerin Sınıflandırılması

Bir derginin dergi olarak nitelendirilebilmesi için uyması gereken ortak kurallar bulunmaktadır. Bununla birlikte tüm dergilerin birbirine benzediğini söylemek olanaksızdır. Yayınlanan dergilerin sayısında ve içeriğinde görülen farklılıklar dergilerin sınıflandırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla beş dergi türü belirlemek olasıdır:

a) Tüketici Dergileri: Tüketici dergilerinin en önemli özelliği reklama dayalı yayın yapmasıdır. Bu dergilerin amacı, dergi aracılığıyla daha fazla tüketim gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Günümüzde yayınlanan birçok dergi tüketici dergisi kapsamında yer olmaktadır.

Tüketici dergilerinin belli başlı özelliklerini sıralamak gerekirse:

- 1- Reklam: Bir derginin tüketici dergisi olarak kabul edilebilmesi için reklam alması gerekmektedir.
- 2- Parayla satılması zorunludur.
- 3- Kapağı bulunmalıdır. Kapak tüketici dergilerinde satış ögesi olarak önem

kazanmaktadır. Dünya standartlarında bir derginin kapağına bakılma süresi üç saniyedir. O nedenle kapak son derece önemlidir, ilgi çekici olmalıdır.

- 4- Kategorisinde tutarlı olması gerekmektedir.
- 5- Nüsha satışı + abone satışı + sergileme olmalıdır.

Tüketici dergileri olarak nitelendirdiğimiz dergi türleri ise şunlardır:

- Çocuk Dergileri
- Dekorasyon Dergileri
- Ekonomi Dergileri
- Erkek Dergileri
- Gençlik Dergileri
- Gezi Dergileri
- Haber Dergileri
- Kadın Dergileri
- Moda Dergileri
- Müzik Dergileri
- Sağlık Dergileri
- Sanat ve Kültür Dergileri
- Sinema Dergileri
- Spor Dergileri
- Yemek Dergileri

Günümüzde tüketici dergileri hem sayı hem tür olarak giderek artmakta ve çeşitlenmektedir.

b) Kurum Dergileri: Kurum dergiciliği Türkiye'de hızla yayılan önemli bir sektördür. Kurum içine ve kurum dışına yönelik olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Her iki alanda kendine özgü bir uzmanlık gerektirmektedir. Kurum içi dergilerin amaçları şöyle sıralanabilir:

- Verimliliği artırmak,
- Motivasyonu artırmak,
- Eğitmek,
- Bilgilendirmek,
- Çalışanlarla iletişim kurmak.

Kurum dışı dergilerin temel amacı ise bir ürün, hizmet ya da fikri satmaktır. Kurum dışı dergilerin en güzel örneklerini hava alanlarında görmek olasıdır. Örneğin Sky Life kurum dışı dergi örneğidir.

c) Bilimsel Dergiler: Bilimsel konulan ele alan ve akademik çevreler tarafından yayınlanan dergilerdir. Hedef kitlesi o bilim dalıyla uğraşan herkesdir. Bilim dergilerinin en temel özelliği evrenselliği bünyelerinde barındırmalarıdır. Bilimsel dergilere örnek olarak üniversitelerin yayımladıkları dergiler gösterilebilir. Örneğin İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi gibi.

d) Marjinal Dergiler: Biçimi, yayını, ulaştırılması, yönetimi kendine özgü olan dergilerdir.

e) Sektör Dergileri: Gayri Safi Milli Hasılayı oluşturan mal ve hizmet üretimi ve dolaşımı içeriğine yer veren dergilerdir. Örneğin tekstil sektörüne, havacılık sektörüne yönelik dergiler gibi. Ülkemizde Dünya Dergi Grubu sektör dergiciliği alanında öncü konumdadır.”⁴⁹

⁴⁹ Aslı Yapar Gönenç, Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006.

2. İLAÇ SEKTÖRÜ VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

Bu bölümde ilaç sektörünün irdelemesi yapılmadan önce, yirminci yüzyıl iletişim modeli olarak örgütsel iletişim ve bu örgütsel yapı içinde Türk ilaç sektörü incelenmektedir; ayrıca ilaç sektöründe örgütsel iletişim aracı olarak derginin yeri de son bölümde tartışılmaktadır.

Örgütsel iletişim, örgütte olan, örgütle ilgili ve örgütün yaptığı iletişim demektir. Örgütsel iletişimi sistem yaklaşımı etrafında tanımlanmak gerekirse örgütsel iletişim; toplumsal bir sistem olarak örgütün biçimsel ve biçimsel olmayan yapıları ile, bu yapılar ve belli bir örgütün uzak, yakın çevresinde ilişkisi olduğu diğer örgütlerle kendi arasında; doğal ya da düzenlenmiş yaşayış amaçları düzleminde, kişileri, gruplara amaçlara uygun araç, yöntem ve politikalarla bağlı etkileşim olgusu olarak ifade etmektedir.⁵⁰

Örgütler bir firmadan bir kültürel derneğe kadar farklılaşan çeşitli mülkiyet yapılarına sahip sosyal kurumlardır. Bu bağlamda örgüt iletişimi, toplumsal yaşamın her türlü örgütlenme biçimlerinde amaçların ve ilişkilerin gerçekleştirilmesiyle ilgilendirilmektedir. Örgüt denilince ilk akla gelen kavramlar; resmîlik, hiyerarşi, insanlar ve uzun hayattır. Örgüt ve iletişim birbirleriyle örtüşen kavramlardır. “İletişim örgütlü yaşamdaki insanı ve insan etkinliğini anlatır” tanımlaması örgüt ve iletişim kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koymaktadır.⁵¹

Örgüt yapılarını geliştirme konusunda klasikleşmiş iki önemli sistem bulunmaktadır. Bu iki sistem kapalı sistem ve açık sistem olarak ifade edilmektedir. Kapalı sistemler neo-klasik modeller iken, açık sistem olarak ifade edilen model, “uzlaşımçı” bir görüş ifade etmektedir. Klasik Weber’ci görüşe göre amaç bir örgütte aile tipi ilişkilerden kurtulmak ve mekanik üretime dönük iş ilişkileri geliştirmektir. Klasik görüşlerin ortak yanı ise, nesnel ve yazılı kuralların bütün ilişkileri şekillendirmesi, katı- otoriter ve hiyerarşik bir örgüt yapısının olması, emir-komuta zincirinin varlığı, karar vermenin merkeziyetçi yapıya göre belirlenmesi, örgütlenmenin üretime yönelik zaman- hareket rasyonalizasyonuna dayanmasıdır. Modelin en önemli eksik yanı çevreden örgüte girdiler ve örgütten çevreye olan çıktıların ihmal edilmiş olmasıdır. Neo- klasik model, klasik modele tepki olarak

⁵⁰ İnal Cem Aşkun, Yönetim, Örgüt Alanında İletişim Kavramının Boyutları, www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/iibf1989_7_1/13166.pdf. (Mayıs 2007)

⁵¹ İrfan Erdoğan, İletişimi Anlamak, (Ankara: Erk Yayınları, 2005) s.202.

geliştirilen ve içine insan ilişkilerinin dahil edildiği bir model olma özelliği göstermektedir.⁵²

Açık sistem ise, örgütün amaçları ile bireyin kişisel amaçları arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Modelde üç aşamalı bir alt sistem söz konusu olmaktadır. Önce örgüt, ortak ihtiyaçları olan insanlar grubu olarak bir sistem oluşturur (ihtiyaçlar sistemi), ikinci olarak ortak çevresel sorunlar ve iş istekleri bir başka sistemi oluşturur (sorunlar) ve son olarak iki sistem arasındaki işbirliği sonucu görev yerine getirme sistemi ve mekanizması yer almaktadır. Örgüt içi iletişime sistem yaklaşımı, statik, mekanik olmayan yaklaşımlardan farklı olarak, dünyayı değişmez gerçeklerden oluşan bir yapı olarak değil, dinamik, esnek algılardan oluşan bir enformasyon sistemi olarak görmektedir. Bu sistem bir enerji-enformasyon alışverişidir. İletişim sistemi zaman içindeki değişmelere uyum sağlayıcı esneklik taşır ve örgütün diğer sorunlarını iletişim sorunlarından ayırd etmeyi sağlamaktadır.

Günümüzde örgütler giderek karmaşıklaşan bir yapıya bürünürken, onu meydana getiren bireylerde, çeşitli açılarda karmaşık bir yapıya sahip olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bireysel ve örgütsel manadaki bu karmaşık yapı, birbirleri ile ancak etkili bir örgütsel iletişim sayesinde uyumlu ve sistemli bir şekilde bütünlük oluşturabilirler. Bu bağlamda, örgütsel unsurlar arasındaki dayanışma ve koordinasyon, bireyler arasındaki uyum ve iyi ilişkilere temel oluşturan iletişimle mümkündür denilebilir.

Dinamik bir varlık olan örgütler, kendilerine özgü işlevleri gerçekleştirebilmek için hem örgüt içine hem de örgüt dışına yönelik etkili bir iletişime ihtiyaç duyarlar. Bu açıdan bakıldığında, örgütsel iletişimi sadece örgüt içerisine yönelik bir olgu olarak değerlendirmek doğru olmaz. Örgütsel amaçların başarılması etkin bir iletişime bağlıdır. Amaçlar hem iç hem de dış çevreye göre farklılıklar göstereceğinden, örgütsel iletişimin amacının da çok çeşitli olduğu söylenebilir.⁵³

⁵² Akın Ergüden, Örgütsel İletişim: Sistem Yaklaşımı, *Kurgu Dergisi*,(Eskişehir: Sayı 11,1992) ss.11-12

⁵³ Orhan Gökçe, *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2006, s.88-89.

Kurum üyeleri arasında olması gereken etkileşimi saptayan öge örgütsel iletişimdir. Çevresinden etkilenen ve aynı şekilde çevresini etkileyen karmaşık bir açık sistem meydana getiren örgütsel iletişim; iletilerin akışını, amacını, yönünü ve araçlarını da içermektedir. Bunun yanı sıra örgütsel iletişim kurum üyelerinin tutumlarını, duygularını, ilişkilerini ve becerilerini de içermektedir.

Örgütsel iletişimin amaçları arasında, çalışanlara kurum kültürü hakkında bilgi sağlaması ve herkesin bu kültürle bütünleşmesine yardımcı olması sayılabilir.⁵⁴ Diğer taraftan örgüte yeni katılan kişi örgütsel ve bireysel davranışı yönlendiren kurum kültürünü de bilgi alış verişiyile öğrenebilir. Böylece yeni üye, örgütün öncelikleri, davranış kalıpları, amaçları ve vizyonunun neler olduğunu örgütsel iletişim sayesinde öğrenmektedir. Çalışanların sorumluluk alanları, işlerin nasıl ve ne zaman ve nerde yapılacağı örgütsel statüye bağlı olarak kimden hangi rolün beklendiği etkin bir örgütsel iletişimle öğrenilebilir. İletişim, örgütün dikkatini başarılması gereken örgütsel amaçlar üzerinde toplamaktadır. Önemli olay ve ortak yaşam ile ilgili faaliyetler, hikayeler, iletişim yoluyla birbirlerine aktarılmaktadır. Böylece çalışanlar şirketin kültürel yapısını öğrenmekte, performansı etkileyen ortak politikaları benimsemektedirler. Böylelikle örgütsel iletişimi, gerek bireysel gerekse örgütsel performansı etkileyen faktörler arasında da saymak mümkün olabilir.

Örgütsel iletişimin amaçlarını aşağıdaki şekilde de sıralamak mümkündür⁵⁵;

- Örgütsel politika ve kararların örgüt üyelerine duyurulması ve, bu sayede söylentilere engel olunarak örgüt ve üye bütünleşmesi sağlanmaktadır.
- Örgütün bütçesi, faaliyetleri ve projelerinin ilgililere duyurulması örgütün tanınmasına ve örgüte olan güvenin sağlanmasına zemin hazırlamaktadır.
- Yeni teknoloji ve yönetim anlayışına ilişkin bilgiler ilgili taraflara aktarılacak bunlara uyum sağlanmasına çalışılmaktadır.
- İş güvenliğine yönelik bilgilerin sürekli olarak hatırlatılması, üyelerin daha tedbirli olmalarını sağlamaktadır.
- Örgüt ile ilişkisi olan kişilere sürekli olarak bilgi verilmesi örgüt içerisinde bir aile ortamının yaratılmasına, dostluk, yardımlaşma, sevgi ve bağlılık ilişkilerinin geliştirilmesine imkan vermektedir.

⁵⁴ Beril Z. Akıncı, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1998, s.168.

⁵⁵ Orhan Gökçe, **İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2006, s.89.

- Örgütün faaliyet konusuna ilişkin her türlü mevzuat örgüt üyelerine duyurularak hatalara engel olunmaktadır.
- Örgüt üyelerinin amaçlara yönelik olarak güdülenmesi sağlanmaktadır.
- Ast ve üst arasındaki iki yönlü karşılıklı iletişim özendirilmektedir.
- Üyeler, geleceğe yönelik beklentiler, ilerleme olanakları, ücret ve ödüllendirme gibi konularda bilgilendirilmektedir.
- Etkili kararların alınabilmesi, eş güdümün sağlanabilmesi ve kontrollerin yapılabilmesine katkı sağlamaktadır.
- Örgütsel sorunların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Örgütsel iletişimi, halkla ilişkiler çerçevesinde tanımlayan yaklaşımlar iyi bir halkla ilişkiler çalışması evde başladığını söylemektedir. Amerikalı uzmanlar “PR begin at home” derler; bu görüşte de haklı olduklarını şu şekilde ifade etmektedirler. Firma çalışanları daima en önemli halkla ilişkiler unsurudur. Onlar ve aileleri birinci sıradaki “opinion leader”(kanaat lideri)dir, ayrıca fikirleri ve memnuniyetleri ile işletmenin imajını etkilerler. Herkim çalışanlarına ilişkin bilgilere, birlikte konuşmaya önem vermemişse; parasını avucunun içinden kaçırmış demektir. Zira bilgilendirilmiş çalışanlar daha iyi ve verimlidirler. Araştırmalar, bugün para ve materyale dayalı teşviğin, tezgahı başında çalışan insan için, patron ve çalışanlar arası sosyal tanınmadan, kendini gerçekleştirme ve ispattan, iş memnuniyeti ve güvenliğinden, saygıdan daha önemli olmadığını göstermiştir.

Örgütsel aidiyetinin geliştirilmesinde önemli bir etken olarak görülen örgüt içi iletişim için önerilen örgütsel iletişim araçları ise şu şekilde sıralanmaktadır⁵⁶:

- * Çalışanlar için dergi.
- * Firma içi bildiriler.
- * Bilgi broşürleri.
- * Hızlı haber vermek için bilgi yaprakçıkları.
- * İletişim tahtası (Kara tahta).
- * Örgüt hakkında bilgi yazıları.
- * Yeni girenler için tanıtım.
- * Sosyal bilanço ve sosyal rapor.

⁵⁶ Franz M. Bogner, *Das Neue-PR Denken*, Wien: Überreuter Verlag, 1990, s.129-139. Çeviren: Hasret Aktaş, <http://www.prbu.com/pr-yorum/orgut-ici-iletisim/03/04/2011>

- * Sergi, teşhir kutusu.
- * Branş konuları için dil idaresi.
- * Çalışanlar için tartışma ve konferans programları.
- * Çalışanlar için düzenli olarak uygulanan basın aynası.
- * Protokol türü (örgüt içi yazılı metinlerin dolaşımındaki sistem).
- * Merkezi yönetim için bültenler (muhtemelen eve gönderilir).
- * İdarecilerle sözlü bilgi alışverişi (konuşma, oturum ve mitinglerle).
- * Telefonlu bilgi servisi.
- * Dia ve multi vizyon gösterileri.
- * Enformasyon filmleri ve videolar.
- * Fabrika toplantıları.
- * Bölümler arası buluşmalar.
- * Bölümler arası prezentasyonlar.
- * Çalışanların soy masası.
- * İşletmeden emeklilerin buluşmaları.
- * Çalışanların yakınları için tertiplenen toplantılar (Örneğin, çırakların aileleri için).
- * Farklı PR aktivitelerinde çalışanların buluşması (açılışlar, fuarlar).
- * Jübile törenleri, basın konferansları, sempozyumlar vs.
- * Oturum tarzı için, kesin ve özenle hazırlanmış kurallar.
- * Dışa dönük PR aktiviteleri konusunda çalışanlara ön bilgi verme.
- * Şefe günlük kısa bilgi verme.
- * İş rotasyonu.
- * Müsabakalar, ödüllü yarışmalar.
- * Çalışanların servisi (doktor, hak danışma, mutfak, kütüphane, başka sosyal oluşumlar).
- * Ödüllendirme, takdir.
- * Çalışanların hayır sever, çevreci ve başka sosyal aktiviteleri organize etmeleri (Örneğin sakat ve özürütüler için vaftiz babalığı, bağış toplama).
- * Yetenekli ve her hangi bir şeye karşı ilgili olanlara destek.
- * Kültürel, sanatsal, sportif ve diğer eğilimlere destek.
- * Çalışanlar arası anket, sondaj.
- * İç teklif esası.
- * Şikayet kutuları (feedback'li).
- * Güdöleyici ödüller (örneğin, en başarılı kişiye Amerika seyahati, şanslı satıcıya genel

müdür ile bir tenis maçı ve bu tenis maçının kaydedildiği video kaset ile videonun hediye edilmesi).

* Rollerin değişimi oyunu (örneğin, çalışanların bir gün boyunca yönetim kademesindekilerin yerine geçmesi).

Teknolojik gelişmeler 21.yüzyılda şirketleri de yeni medya ortamlarıyla tanıştırmıştır. Küreselleşen şirketlerin artık sosyal medya ile tanışmak ve kullanmak zorunda olduğu görülmektedir. Şirket bolgları, twitter, facebook gibi sosyal iletişim ağıları şirketlerin en çok kullandığı iletişim araçları olarak dikkat çekmektedir.

2.2 Örgütsel Yapı İçinde Türk İlaç Sektörünün İncelenmesi

Bu sektördeki dergiciliği incelemeden önce, ilaç sektörünün Türkiye'deki durumunu detaylı olarak değerlendirmekte fayda vardır.

Türkiye, üretim standartları, teknolojisi ve kurulu kapasitesi açısından çok gelişmiş bir ilaç endüstrisine sahiptir. Ülkemizdeki üretim tesisleri bir yandan sürekli Sağlık Bakanlığı'nın denetiminden geçerken, diğer yandan uluslararası otoritelerden akredite olmaktadır.

İyi Üretim Uygulamaları (GMP), ilaçların kalite standartları doğrultusunda üretimini ve kontrolünü sağlayan bir kurallar bütünüdür. Dünya Sağlık Örgütü tarafından belirlenen GMP, üretimin bütün süreçlerini kapsar. Birçok ülke, Dünya Sağlık Örgütü Kılavuzu'nu temel alarak kendi GMP kurallarını oluşturmuştur. Bu kurallar, 1984 yılında yayımlanan "İspençiyari ve Tıbbi Müstahzar İmalathaneleri Yönetmeliği" ile Sağlık Bakanlığı denetiminde uygulamaya konulmuştur.

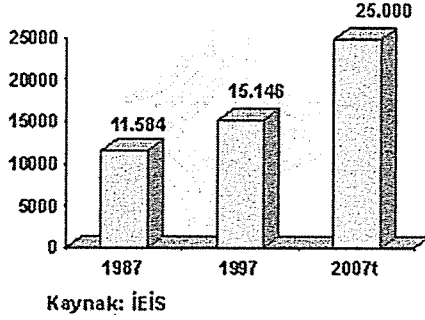
Türkiye, dünyada ilaç üretiminde kendine yeterli az sayıda ülke arasında yer almaktadır. Sadece, biyoteknoloji ürünleri gibi belirli üretim merkezlerinde yapılabilen ürünler ile tüketimi az olması nedeniyle yurt içi üretimi ekonomik olmayan kan ürünleri ve kanser ilaçları gibi ürünler ülkemizde üretilmemektedir. Sektördeki firmaların tamamına yakını İstanbul ve çevresinde faaliyet göstermektedir. Alt yapının daha uygun oluşu, ambalaj malzemeleri ve teknik personelin teminindeki kolaylıklar, ulaşım ve iletişim imkanları, sağlık kuruluşlarının Marmara Bölgesi'nde yoğunlaşması gibi faktörler sanayinin büyük bir bölümünün İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ illerinde kurulmasına yol açmıştır. Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde, 14'ü yabancı sermayeli olmak üzere toplam 43 adet üretim tesis mevcuttur.⁵⁷

İlaç sektörü, istihdam kavramı etrafında incelendiğinde, yüksek teknolojiye ve otomasyona dönük bir üretim yapısına sahip olduğu görülmektedir. Yaklaşık 25 bin kişiyi istihdam eden sektörde yüksek öğrenim görmüş personel oranı %50'nin üzerindedir. Sektörde, ileri teknolojiye uyum sağlayacak yüksek eğitim görmüş personel istihdamı artmakta ve buna bağlı olarak teknik bilgi düzeyi yükselmektedir. Yüksek öğrenim görmüş

⁵⁷ http://www.ieis.org.tr/asp_sayfalar/index.asp?menuk=11&sayfa=115

personelin dağılımında, eczacı, %4,5; hekim, %3; kimya mühendisi, %7,5, kimyager, %7, biyolog, %9,5 civarındadır.

Tablo 1. İlaç sektöründe son 20 yılın istihdam rakamları



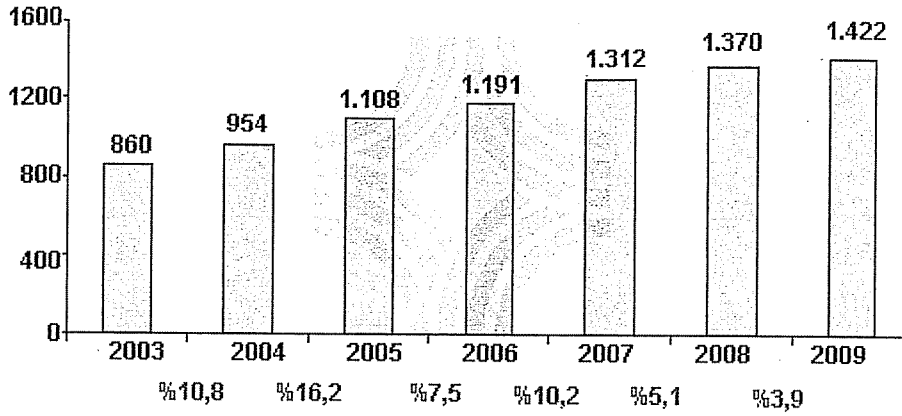
son 20 yılın istihdam rakamları

İlaç sektörü, yenilikçi ve dinamik yapısı ile sürekli değişim ve gelişim halindedir. Sektörün bu dinamik yapısı, insan kaynakları profilinde de ön plana çıkmaktadır. Bu yönüyle sektör, insan kaynağı kalitesinin sürekli geliştiği bir yapıdadır.”⁵⁸

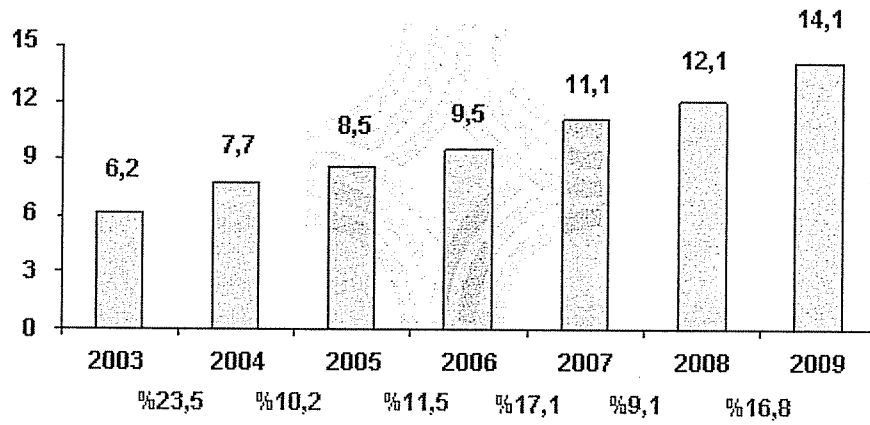
İlaç pazarı, tüketim bazında değerlendirmeye alındığında 2009 yılında, Türkiye reçeteli ilaç pazarı tutar olarak %16,8 oranındaki büyümeyle 14 milyarTL’ye (9,1 milyarDolar), kutu olarak %3,9 oranında büyümeyle 1,42 milyar kutuya ulaşmıştır. 2009 yılı kişi başı ilaç tüketimi ise 132 dolardır.

⁵⁸ http://www.ieis.org.tr/asp_sayfalar/index.asp?menuk=11&sayfa=119

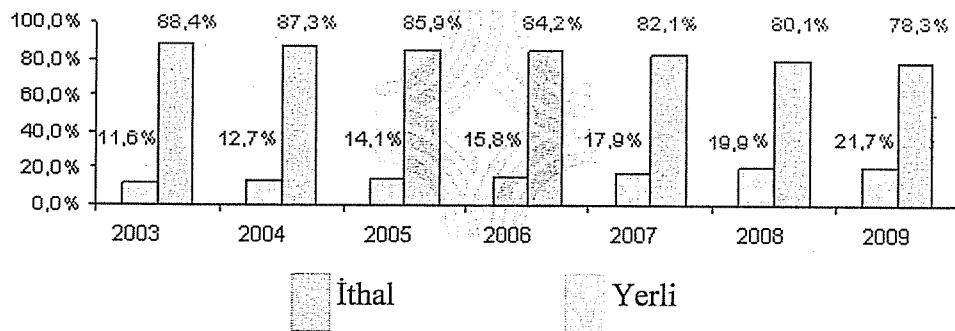
Tablo 2. Reçeteli İlaç Pazarı (Kutu/Milyon kutu)



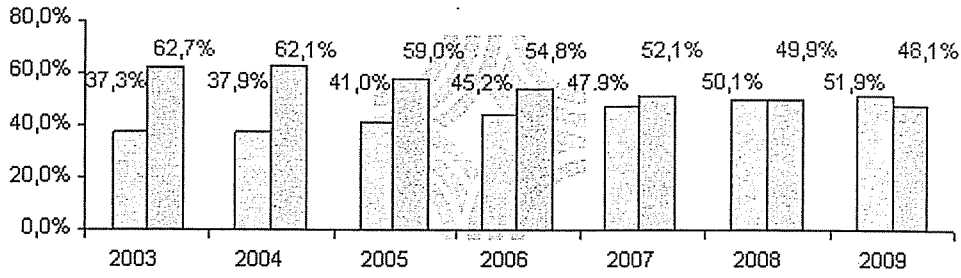
Tablo 3. Reçeteli İlaç Pazarı yıllar bazında değişim oranları (Tutar- Milyar TL)



Tablo 4. Reçeteli ilaç pazarında İthal- yerli dağılımı (Yıllar Bazında Kutu Yüzdesi)

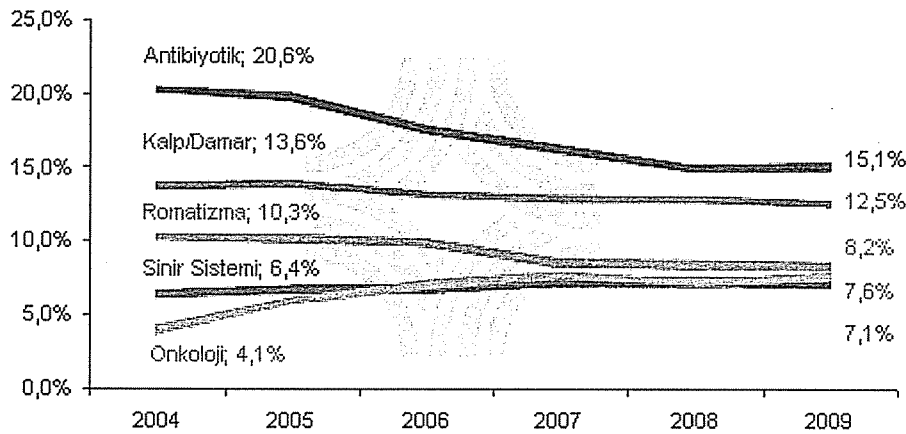


Tablo 5. Reçeteli ilaç pazarında yerli-ithal dağılımı

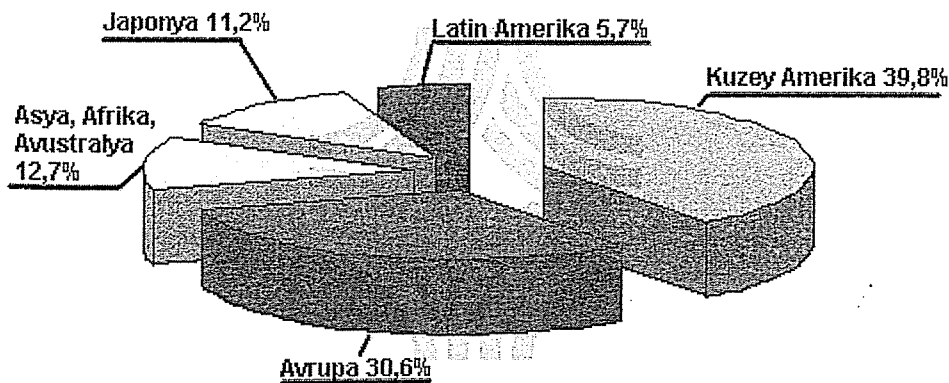


Tedavi Gruplarına Göre İlaç Tüketimi pazarda, tutar ölçeğinde, ilk 5 tedavi grubu sıralamasında bir önceki yıla göre bir değişiklik olmamakla birlikte, antibiyotiklerin pazar payındaki düşüş, buna karşın onkolojii ilaçlarının pazar payındaki artış devam etmiştir.

Tablo 6. TL bazında tedavi gruplarına göre ilaç pazarı

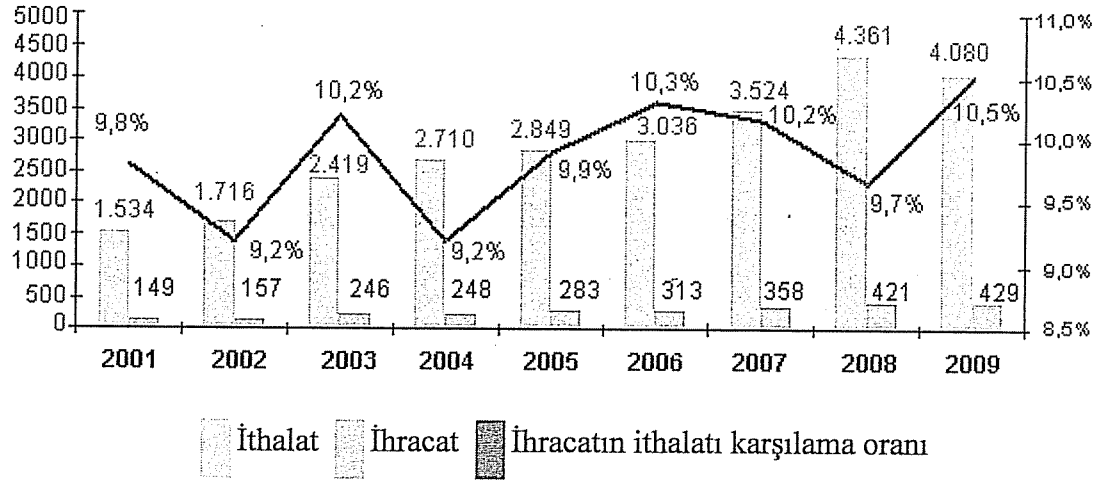


Tablo 7. 2009 verilerine göre Dünya ilaç pazarı



Dış ticaret rakamları incelendiğinde ise, 2009 yılında ithalat %6,4 oranında azalarak 4,08 milyar dolar, ihracat ise %1,9 oranında büyüyerek 429 milyon dolar olmuştur. 2008’de %9,7 olan ihracatın, ithalatı karşılama oranı 2009’da %10,5’e yükselmiştir.

Tablo 8. Yıllar bazında ithalatın ihracatı karşılama oranları



Türkiye ilaç sanayisi, pekçok tedavi grubundan ilaç ithalatı olmakla beraber ağırlıklı olarak, çok yeni ve yüksek teknoloji gerektiren preparatlar, bazı aşılar, kanfaktörleri, bazı kontrollü salım sistemine sahip olan ilaçlar, insulin ve kanser ilaçları ithal etmektedir. İlaç endüstrisi çok gelişmiş olanlar dahil tüm ülkelerde, ilaç ve ilaç hammaddesi ithalatı yapılmaktadır. İlaç sektörü için önemli olan ithalat miktarı değil, ihracatın sektör kapasitesinin gerisinde kalması ve dış ticaret dengesinin ithalat lehine olmasıdır. Eşdeğer ilaç üretim ve kullanımının desteklenmesiyle, Türkiye’nin, rekabet gücünün artırılması ve bu yöndeki ihracat potansiyelinin geliştirilmesi mümkün olacaktır.”⁵⁹

Türkiye, bilimsel, teknolojik altyapısı ve insan kaynakları bakımından uluslararası standartlarda, yüz yıllık geçmişi olan, güçlü ve yüksek üretim kapasiteli bir eşdeğer ilaç endüstrisine sahiptir. Lisanslı veya fason olarak referans ilaç üretimi ya da ithalatı yapılmakla birlikte, endüstrinin temel faaliyet alanını eşdeğer ilaçlar oluşturmaktadır.

⁵⁹ http://www.ieis.org.tr/asp_sayfalar/index.asp?sayfa=230&menuk=12

Yeni ilaç keşfi, dünyada çok az sayıda ülke tarafından yapılıyor. Bu ülkelerdeki Ar-Ge giderlerinin büyük bir kısmı da kamu fonlarınca karşılanmakta. Bu anlamda Türk ilaç endüstrisinin gerçek anlamda inovatör olması ve referans ilaç üretmesi mümkün görünmemektedir.

Türkiye'deki ilaç araştırmaları, yeni bir molekül bulmak, yeni bir ilaç geliştirmek yönünde değil, bulunmuş moleküllerin 2-3'lü kombinasyonlarını, farklı dozaj formlarını ya da eşdeğer ürün geliştirmek yoluyla yapılmaktadır. İlaç alanında alınan patentlerin sayısı özellikle proses patenti alanında gün geçtikçe artmaktadır.. Ülkelerin uluslararası standartta Ar-Ge yapabilme kapasiteleri ekonomik durumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Ar-Ge faaliyetlerinin yoğunluğunu; sosyal ve coğrafi koşullar, sosyoekonomik politikalar, gayri safi milli hasıla, teknolojik ve bilimsel düzey belirlemektedir. İlaç endüstrisinde, yeni ürün ve proses patenti alınma hızı ölçü olarak alındığında, dünyada başlıca inovatör ülkelerin sayısının dokuz olduğu görülmektedir.

1990'ların başında Avrupa, kimyasal ve biyolojik buluşlarda liderken 2000'li yıllarda ABD lider konuma geçmiştir. 1990 ve 2001 yılları arasında ABD'de Ar-Ge yatırımları 5 kat artmışken, Avrupa'da 2,4 kat artmıştır. 1990 yılında başlıca araştırma yapan firmalar, araştırma harcamalarının yüzde 73'ünü Avrupa'da yaparken 1999 yılında bu oran yüzde 59'a inmiş ve ABD bu düşüşten en fazla yararlanan ülke olmuştur. Ar-Ge harcamaları yüksek olan ülkelerde devletin fon ve politika desteğinin önemi tartışılmazdır. Son yıllarda

AB'nin ilaç araştırması rekabetinde ABD'nin gerisinde kalmasının temel nedeni de ABD'deki yoğun devlet desteği ve üniversite – endüstri işbirliğidir. Nitekim ilaç sektöründeki ABD ve AB kaynaklı birçok önemli buluş devletin kurduğu enstitülerde yine kamu kaynaklı fonlarla geliştirilmiştir.

Türk ilaç endüstrisinde, Ar-Ge faaliyetleri için yapılan harcamaların GSMH'ya oranı son derece düşük düzeydedir. Önümüzdeki dönemde, ilaç endüstrisinin gelişiminin temel noktalarından olan uluslararası pazarlarda rekabet gücü olan mal ve hizmet üretimi ancak Ar-Ge faaliyetlerinin artırılmasıyla mümkün olacaktır. Bu kapsamda, Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi ihtiyacı mutlak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyo-ekonomik koşullar açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin, ilaç alanında inovatör

lkeler arasında yer alması mümkün görülmemekle birlikte, üretim standartları, teknolojisi ve kurulu kapasitesi açısından çok gelişmiş bir eşdeğer ilaç endüstrisine sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, eşdeğer ilaç üretim ve kullanımının desteklenmesiyle, Türkiye'nin, önde gelen bir eşdeğer ilaç üreticisi ülke konumuna gelerek, bu yöndeki ihracat potansiyelini geliştirmesi daha doğru bir yaklaşım olarak görünmektedir. Ar-Ge faaliyetlerinin artırılması, devletin desteği, ilaç araştırmasında niversite - endüstri işbirliğinin sağlanması ve kamu ile özel sektörün Ar-Ge'ye ayırdığı kaynakların artırılması ile sağlanabilecektir. Yoğun uluslararası rekabete hazırlanmak için kamunun ve sektörün ilaçta Ar-Ge faaliyetleri üzerinde yoğunlaşması gerekir. Bu konuda kamuya ve özel sektöre bazı görevler düşmektedir; Ar-Ge'yi teşvik eden bir sistemin kurulması, Ar-Ge'ye ayrılan fonların artırılması, Ar-Ge harcamalarının yapıldığı yılda doğrudan gider yazılması ve yıllık beyanname üzerinde Ar-Ge indiriminden yararlanılması, niversite-endüstri işbirliği sağlanarak, Ar-Ge çalışmalarının kapsamının geliştirilmesi, İnsan kaynakları altyapısının oluşturulmasıdır.

İlaç endüstrisinde Ar-Ge faaliyetlerinin artırılması çok yönlü bir çaba ve planlama gerektirmektedir. Ar-Ge'nin politik ve ekonomik öncelikler arasında yer alması endüstrinin kaynak yetersizlikleri nedeniyle bugüne kadar gerçekleştiremediği faaliyetlere başlamasına ve uluslararası pazarlarda güçlü bir konum elde etmesine olanak tanıyacaktır.⁶⁰

Bu kadar önemli bir sektörde, konunun duayenlerinden İlaç Sanayicileri Derneği Başkanı Sayın Cengiz Celayir'in sektörle ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Kamunun son yıllarda sağlık hizmetlerindeki kararları ve hekim, ilaca erişimin geçmişe oranla kolaylaştırılması ve ilaç bedellerinde çok düşük hasta katılım payları dışında hemen hemen Türkiye'de tüketilen ilacın % 90'nının kamu tarafından ödenmesi ilaç sektörünü farklı ve anlamlı bir sürece yöneltilmiştir. Ülkelerin olmazsa olmaz bağlamında stratejik ürün ve üretimlere gereksinimi olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda petrol, gıda, ilaç ve hatta silah bu tür stratejik ürünlerdendir. 2009 sonu itibari ile Türkiye'de üretici fiyatları ile 11 milyar dolar, tüketici fiyatları ile KDV dahil 16 milyar dolarlık kamu tarafından ilaç ödemesi yapılmıştır. Bu tüketim yaklaşık 1.5 milyar kutudan (niteden)

⁶⁰ İEİS a.g.y.

oluşmuş ve bunun 1.250 milyar kutusu yurtiçi üretim 250 milyon kutusu bitmiş ürün ithalatı ile karşılanmıştır. Yurt içi üretime 5.3 milyar dolar üretici fiyatları ile ödenmişken bitmiş ürün ithalatına 5.7 milyar dolar ödenmiştir. Yine başka bir deyişle ithal edilen 1 kutu ilacın fiyatı ile yurt içinde üretilen 5 kutu ilacın ederleri yaklaşık aynıdır. İhracat bağlamında hem gümrük birliği anlaşmasından kaynaklanan ve bu anlaşmada öngörülemeyen nedenlerle gümrük birliği zonuna ilaç ihracatı ve/veya paralel ticaret çok kolay olmayıp bu pazarın dışında kalan diğer ülkelerde de ilaç harcamaları önemli boyutlarda değildir. Ancak yurt içi üretim kalite ve kapasitesinin çok yüksek olmasına karşın maalesef bitmiş ürün ihracatı 200 milyon dolarlar mertebesinde. Burada hukuki gerekli çalışmaların yapılması ve yurt içi üretimin, ihracatı olmazsa olmaz bir kavram olarak algılaması gerekmektedir. Son yıllarda ilaç sektöründeki büyüme hızı %15 ler ve üzerindedir. Bu sonuç Türkiye'yi gelişen pazarlarda önemli bir noktaya taşımış ve Dünya sıralamasında üstten 14. noktaya getirmiştir.

Ülkemizde Sağlık Bakanlığı verilerine göre 100.000'i aşan hekim, 24.000 eczane eczacısı ve 10.000'in üzerinde de diğer sağlık alanlarında görev alan eczacı mevcuttur. Ayrıca sektörün yapısı incelendiğinde yurtdışında AR-GE yapan ve yeni molekül keşfedebilen şirketlerin ithalatçı ve üretici temsilcileri, eşdeğer ilaç üreten ve ithal eden şirketler sayısı az olmakla beraber biyotek ve biyosimilar ürün tedarikçileri ve bunun dışında Tarım Bakanlığından gıda katkı maddesi kapsamında ithal edilen veya üretilen ara ürünler gibi çok çeşitli yapılar mevcuttur. Kaldı ki ilaç sektörü ürün veya etkin madde ithalatından satışına, satış sonrası ürünün raf ömrü ile sınırlı ve kamunun (Sağlık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Sanayi Bakanlığı gibi) her türlü denetimine tabiidir. Bir başka deyişle ilaç, tamamına yakın bedelinin kamu tarafından ödendiği ancak üretim ve ithalatının tamamen özel sektörde olduğu ilk ve tek üründür. (Ruhsat alma, fiyat alma, hangi fiyattan satılacağına, ne kadar iskonto ile satılacağına dair tüm kararlar kamuya aittir.) Esprili bir şekilde özetlersek davul sektörün sırtında tokmak kamunun elindedir.

Sektörde ihtiyaç duyulan bilgi paylaşımının kronik veya güncel sorunların bilimsel ve objektif olarak ilgililerle paylaşılmasının ve bunun kalıcı bir şekilde sağlanmasının en etkin yollarından biri de basılı bilgilendirme materyalleridir. Bu konu hem işverenlerin hemde çalışanların sektörel gelişmeleri yakından takip edebilmesi ve görece olarak

mütevazı bütçelerle sürdürülebilmesi önemlidir. Bu konuda şirketlerin kendilerine özgü çıkardığı dergi, yayın organı gibi matbuat mevcuttur. Ancak objektif bilimselliği ve bakış açısı görecelidir. Süreklilik arz eden yayın yok denecek kadar az olup düşünülmesi, tasarlanması ve içeriği itibari ile daha çok bir promosyon aracı olarak kullanılmaktadır.

Özetle, sektörün çok geniş ve üst düzeyde bir kitleye hitap ediyor olması, konunun bilimsel ve objektif olması ve bu koşullarda sağlanacak iletişimle mevcut durumun doğru değerlendirilmesinin yapılabileceğinin ve ileriye dönük çalışma ve gelişme esaslarına ışık tutacağıın yararı açıktır.

Sektörde toplam 14-15 bin tıbbi mümessil, yaklaşık 1.000 kişi PM+MM (çoğunluğu PM) bulunmaktadır. Eğitimleri ve görevleri farklı olmakla beraber dağıtım kanallarında sipariş alıp ilaç seçen ve yönlendiren en az 1.000 kişilik bir ekip daha düşünülebilir.

Sektörün ihtiyaç duyacağı bilgilileri gelişmeleri güncel haberleri ciddi ve bilimsel olarak sunan herhangi bir dergi yoktur.”⁶¹

2.2.1. İlaç Sektöründe Örgütsel İletişim Aracı Olarak Dergi

Aslında Türkiye’de ilaç endüstrisi 100 yıla yakın bir süredir faaliyet gösteriyor. İlk olarak eczacılık veya sağlık kökenli ailelerin girişimleri ile kurulan firmalar, açık görüşlü girişimcilerin de sektöre katılımı ve birleşmeler ile bugün uluslararası alanda rekabet edebilen büyük oyunculara dönüştü. 1950’li yıllarda çokuluslu ilaç firmalarının Türkiye pazarına girmeleri de şüphesiz ki ilaç sektörüne dinamizm kazandırdı. 20nci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan sosyal ve teknolojik gelişmeler ise ilaç endüstrisinin kurumsallaşmasına büyük katkı sağladı.

Geçen sürede kazanılan deneyim değişen pazar koşullarına uyum sağlamayı ve müşteri taleplerini karşılayabilmek adına yeni mecralar yaratmayı gerektirdi. İlaç firmaları müşterileri olan hekim ve eczacılarla iletişim kurmak için bilgi ve tanıtım materyallerinin yanı sıra e-bülten, web siteleri ve kurumsal yayınları da kullanmayı tercih ettiler. Bu metin alternatif ve niş (özel bir kitleye yönelik modern pazarlama) bir mecra olarak ilaç firmalarının kurumsal yayıncılık anlayışını ele almayı amaç edinmektedir.

⁶¹ Cengiz Celayir, 28.10.2010 tarihli röportaj

İlaç firmaları örgütsel yayınlarını iç ve dış iletişim olmak üzere iki farklı biçimde konumlandırmayı tercih etmektedirler. İç iletişime yönelik yayınlar firmanın departmanlar arası iletişimini düzenleyen enstrümanlar olarak konumlandırılmaktadır. Çalışanlara yönelik eğitim projelerinden ürün sayfalarına; yönetici görüşlerinden kurum haberlerine uzanan kapsamlı bir içerik iletişimin bu kanalına aracılık eder. Kurum içi iletişim yayınlarının çalışan sadakatini, adanmışlığını ve motivasyonu artırmak gibi öncelikli bir fonksiyonu vardır. Ancak iç iletişim yayınları ikincil hedef kitle olarak sosyal ve mesleki paydaşlara da seslenilmesine olanak sağlar ve en doğru mesajı en kısa yoldan vermeyi hedefler.

Dış iletişim amaçlı yayınlar ise sektör paydaşlarının yanı sıra öncelikli müşteriler hekim ve eczacılara yönelik hazırlanmaktadır. Şüphesiz ki tanıtım faaliyetlerinin yönetmelikler ile kontrol altına alındığı ilaç endüstrisinde kurumsal yayınlar tanıtımın yanı sıra bilgi paylaşımı anlamında da kritik önem taşımaktadır. İlgili yönetmelik uyarınca (Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, 23.10.2003, Sayı 25268, Madde 7) ilaç tanıtımının topluma yönelik güncel bir yayında yer alması olanaklı değildir. Bu durum da hekim ve eczacıların okuyabileceği, bilimsel ve kültürel bilgi ile donanmış yayınların ilaç endüstrisi tarafından yayımlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Eğitim, bilinç ve sosyal düzeyleri ile hekimler özel ilgi alanları ve kişilikleri ile farklı bir profil çizmektedirler. Yoğun çalışma ortamında, farklı firma ve ürünleri temsil eden mümessillerin yoğun mesajları altında bulunan hekim kitlesine ürün bilgisini dolaylı olarak aktarmak dış iletişim yayınları ile mümkün olabilmektedir. Aktüel, sosyal ve yaşam kültürü ile harmanlanmış bir yayının belirli sayfalarında kurum veya ürün ile ilgili haber veya ilan kullanılması ilaç endüstrisinin dış iletişim yayınlarında kullandığı bir yöntem olarak görülmektedir.

Başarı öykülerini dile getirmenin en çarpıcı yollarından biri de kurumsal yayınların sayfalarıdır. Lider hekimlerin, firma yöneticilerinin görüş ve mesajlarına yer vermek tüm okurlarda liderlik vasıflarının geliştirilip güçlendirilmesine katkı sağlar. Ayrıca, meslek mensuplarının kurumsal liderlerle tanışmasına olanak tanır. Yer verilen haber sayfaları ve araştırmalar da iletişimi güçlendirir ve bilime verilen önemi vurgular.

Örgütsel medya aracı olarak dergiler ile, ilaç firmalarının yalnızca kendi sektörlerindeki değişiklikleri ve gelişmeleri izlemediklerini, ülke ve dünya gündemi ile meşgul olduklarının da altını çizerek. Farklı başlıklarda ele alınan tüm konular doğrudan ya da dolaylı olarak firmaların kurumsal imajının ve marka bilinirliğinin güçlenmesine aracılık eder.

Bir örgütsel yapının iş ve iletişim hedeflerine ulaşmasında en önemli aracı hiç kuşkusuz sürekliliği sağlanmış güçlü iletişimdir. Sürekli iletişim, rekabetin son derece yoğun olduğu ilaç sektöründe fark yaratmanın yolunu açar. İlaç firmalarının geçmişten gelen ve geleceğe uzanan değerlerini tanıtan en elverişli mecra kurumsal yayınlardır. Geçmiş ile gelecek arasında bir köprü görevi gören yayınlar tarihe not düşmekle birlikte, kurumsal değerleri de kayıt altına alır. Kurumsal yayınlar, ilaç firmalarının endüstriye silinmeyecek izler bırakmalarına yardımcı olur.

Temel işlevi büyümek ve kâr etmek olmakla birlikte, özellikle ilaç firmaları için toplum yararına projeler gerçekleştirmek de büyük önem taşımaktadır. Toplum ve dünya yararına çalışan firmaların daha çok saygı gördüğü, ürünlerinin ve sunduğu hizmetlerin tercih edildiği kaçınılmaz bir gerçekliktir. Üretim teknolojisi, hizmet kalitesi, pazar payı ne kadar güçlü olursa olsun, topluma değer katarak zihinlerde kalıcı izler bırakan bir firma lider olma yolunda en güçlü adımı atmış demektir.

Kurum dergisi deyince eskiden akla içinde sadece kurumla ilgili bilgilerin yer aldığı birkaç sayfalık broşürler gelirdi. Ama artık şirketin iç yayın organı olan dergiler, basın yayın dünyasında kendine önemli bir yer edindi. Bazıları bir aktüel dergi tadında olan bu yayınlar, kimi zaman sadece şirketin halkla ilişkiler çalışanları tarafından, kimi zaman bu alanda uzman şirketlerle ortak olarak çıkarılıyor.

İçlerindeki söyleşiler, röportajlar ve foto muhabirlerinin çektikleri fotoğraflarla ciddi bir okuyucu kitlesine ulaşan kurum dergileri, bazen aldıkları reklamlarla da aktüel dergileri aratmıyor. Sosyo ekonomik seviyesi belirli bir kitleye hitap eden, dağıtımı ve erişimi şirket tarafından garantilenmiş kurum içi dergiler bazı reklam verenler için gerçekten çok cazip bir mecra haline geldi.

Türkiye’de artık uluslararası standartlarda kurum içi dergiler yapılıyor. Bu da kurumların iletişim departmanlarının iletişime artık çok farklı bir pencereden bakmalarından kaynaklanıyor. Eskiden “benim de bir dergim olsun” denirken şimdi belirli bir hedefe gitmek için dergi isteniyor.

Kurum içi dergilerinin başarısının 4 etkene bağlı olduğunu söylemek yanıltıcı olmaz: Birinci sırada kurumun gündemi, ikinci sırada okurun beklentileri, sonra Türkiye’nin gündemi ve nihayet dünyanın gündemi yer almalı. Bu dörtlü ayağı baz almayan kurum içi dergileri genelde hedef kitlenin beklentiyi karşılamayan araçlar olarak görülüyor.

Kurum içi dergiler hazırlanırken dikkat edilmesi gereken 20 önemli nokta şu şekilde sıralanmaktadır⁶²:

1. Bir kurum içi dergide yer alan konulardaki kelimeler ve ifadeler ağırlıklı olarak personelle ilgili olmalıdır. Personelinin dergiyi okumasını isteyen kişinin; dergiyi personeliyle birlikte, fakat, sadece onlar için çıkarmaması gerekir.
2. Redaksiyonun yönetimden bağımsız, kendi başına mamur bir redaksiyon takımının; alkışçılık yapmayan, bir numaradaki sayısız genel müdür fotoğraflarına ve idari ağırlıklı konulara sansür uygulayabilen bir redaksiyon takımının bulunması gereklidir. Bunun anlamı sıcak çeliği avuçlamaya cesarettir
3. Bir personel dergisi kurum içi iletişimin sadece bir ‘ayrıntı’sını yerine getirebilir. Dergi, başka elzem olan tedbirler için bir karşılık ve enformasyon isteksizliğiyle eksikliği için bir incir yaprağı değildir.
4. PR’nin bir parçası olarak, personel dergisi, gerek içerikte gerekse dış görünüşte, müessesenin kimliğini taşımalıdır.
5. Personel dergisinin orijinal ve çarpıcı bir isme ihtiyacı vardır. “XY News” bunun için bir hit değildir.

⁶² Franz M. Bogner, *Das Neue-PR Denken*, Wien: Überreuter Verlag, 1990, s.129-139. Çeviren: Hasret Aktaş, <http://www.prbu.com/pr-yorum/orgut-ici-iletisim/>, 03/04/2011.

6. Derginin yayın aralığı önemlidir. Aksi halde bir senelik kitap ya da almanak da yayımlanabilir.
7. Dergi, mutlaka ikamet adreslerine gönderilmelidir. Personel yakınları, dergiyi evlerinde okumak için yeterli zamana sahiptirler. Ayrıca, yakınlarını toplayan aileye bununla kolayca ulaşılır. Komşular fikir göstericisi olurlar. Siz iyiyseniz, dikkatlerini diğer işletmelere çevirirler.
8. Dergi işletme emeklilerine, muhtemel işletme yakınlarına, hararetili işletme taraftarlarına ve diğer halkla ilişkiler unsurlarına gönderilmelidir.
9. Fahiş pahalı, şatafatlı ürünler; güncel ve enforme edilmiş ucuz versiyonlarının karşısında, üstün değildirler. Sık ve basit, nadir ve zenginden daha iyidir.
10. Ortaya koyma ve redaksiyon için, profesyonellere, ya da işletme içerisinde gizli kalmış, ortaya yeni şeyler koyabilen, yazan ve üreten dahilere ihtiyaç vardır.
11. Dergiyi çıkartan kişiler, işletme içerisindeki bilgi akışı ile bağlantı içerisinde olmalı, önemli kısımlara giriş ve enteresan bilgilere ulaşma imtiyazına sahip olmalıdır.
12. İşletmedeki herkes, idarenin dergiyi istediğini bilmelidir. Ancak bundan sonra birlikte çalışmaya ve bilgilerin hazırlanmasına uygun olacaklardır.
13. Dergi, bütün yönleri açık olmalıdır.
14. Dergi, nerede ve nasıl basılır ya da çoğaltılırsa; en iyi ve özel niteliğinde ki konularda orada ortaya çıkar. Bu nedenle derginin işletme bünyesinde bir bölümde basılması daha yararlıdır. Böylece para tasarrufunda da bulunulur. Masa üstü yayıncılık “desktop publishing” işletme için yeni imkanlar doğurur.
15. Dergi, haber verici mahiyette olmalıdır. Fakat bununla birlikte, personel dergisi olarak tanınır. Yazılar işletmenin stiline aykırı olmamalı, fakat, yaşam sevinci taşıyan, sade ve kolayca anlaşılabilir türde olmalıdır. Can sıkıcı ve uzun yazıları çalışanlar okumaz; bu da paranın boşa gitmesidir. Bürokratlardan ve teknokratlardan gelen sınırlı maddi kaynaklar, iyi bir şekilde değerlendirilmelidir.

16. Kişisel yetenekleri ön plana çıkarmanın, problemleri açıklamanın ve lokalleştirmenin tam olarak yerlerine konup, tespit edilmesi, örgüt içi iletişimin değerini artırabilir.

17. Resimlerde ve grafiklerde kısıtlamaya gidilmemelidir. Fotoğraftan fazla makale yazılmasından kaçınılmalıdır.

18. Yorumlar, iğneleyici makaleler ve diğer -belki kritik- fikir yazıları beğenilir ve okuyucu frekansını yükseltir. Örgüt içi personalite -şayet iyi açılmışsa- çok amaçlı bir mal gibidir ve dergide eksik olmamalıdır.

19. Okuyucu mektupları, bit pazarı ve diğer bu tür temalar (örneğin vergi, satın alma şekilleri) unutulmamalıdır.

20. Redaksiyon tasarısı şöyle olmalıdır: İşletmeden hikayeler. (Çalışanların tanışması, bölümler, ürünler, taşıma ücretleri, tüm konular hakkında haberler, ekonomik konum ve başarılar, PR aksiyonları, planlama aktiviteleri, sosyal çevre (toplantılar, olaylar, spor, hobiler, teklif esasları, sosyal etkinlikler, örgüt içi ilişkilerde şeffaflık, bölüm sorunları, kazaları önleme, ev ziyaretleri vb.). İşletmenin sahası çerçevesinde hikayeler: Ekonomik temalar, sağlık, çevre koruma konuları, politik sorular, dünya olayları, branş olayları, komşu işletmeler, rekabet vb. Söyleşi hikayeleri ve okuma materyali olarak -arkası yarın türü- devam eden hikayeler, yaşlılar ve gençler için bölümler, tatil, şakalar, bulmacalar, yuva ve kreş, özel hobiler vb. Kurum dergilerinin büyük kısmı, yayıncılık şirketleri tarafından hazırlanıyor. Dergilerin editörleri, muhabirleri şirketin yöneticileriyle (genelde halkla ilişkiler müdürleri) bir araya gelip o sayıda hangi konuların işleneceğini belirliyorlar. Bazen şirket çalışanları da yazı yazdığı dergilerde kurum kültürünü yansıtan yazılar, röportajlar, yemek tarifleri, sinema-tiyatro etkinlikleri ve firma hakkındaki son yenilikler yer alıyor. Toplantı sonrasında dergilerin maketi çıkıyor ve bu maket tekrar şirket yönetiminin onayına sunuluyor. Zamanla olgunlaşan şirket-dergici ilişkisi tam bir “kazan-kazan” modeline dayalı. Bir taraf dergiciliği iyi öğreniyor, öbür taraf da şirketi daha çok tanıyor.”⁶³

⁶³ Franz M. BOGNER, <http://www.prbu.com/pr-yorum/orgut-ici-iletisim/>, 03/04/2011.

3. İLAÇ SEKTÖRÜNDEKİ KURUMSAL DERGİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde ilaç sektöründeki kurumsal dergiler üzerine yaptığımız araştırmanın amaçlarından, öneminden ve bulgularından; ayrıca araştırmanın model ve yöntemlerinden bahsedilecektir. Örnek olarak Abdi İbrahim İlaç şirketine ait Ailece Dergisinin yapısal özellikleri, çalışanlarının değerlendirmeleri eşliğinde tartışılacaktır.

3.1 Amaç

Örgüt içi iletişim aracı olarak dergilerin incelendiği bu araştırmanın amacı, örgüt içi dergilerin mikro ve makro yapılarının değerlendirilmesi ve örgüt içi iletişim aracı olarak etkinliğinin saptanmasıdır.

Bu temel amacı gerçekleştirmek üzere aşağıda sıralanan soruların yanıt bulması önemli görülmektedir. Belirtilen temel amaca destek olmak için araştırmada;

- Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin makro yapısal özelliklerinin (tematik hiyerarşi içinde olayların çerçevelenme biçimleri) ne şekilde kurulduğu,
- Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin mikro yapısal özelliklerinin (sözcük seçimi, başlık seçimi, sentaks yapısı) ne şekilde kurulduğu,
- Örgüt içi iletişimi ilgili firma çalışanlarının nasıl değerlendirdiği,
- İlgili firma çalışanlarının örgüt içi iletişim medyalarına yaklaşımı,
- Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin personel tarafından ne derece etkili bulunduğu,
- Dergi içeriği, yayın aralığı, sayfa sayısı ve dağıtım kanalları konusunda personelin yaklaşımı değerlendirilmek istenmiştir.

3.2 Önem

20. yy. sonlarına doğru bir disiplin olarak gelişen örgütsel iletişim alanında, alanın belirgin olarak kimliğini saptama çabaları örgütsel iletişimin gelişimine eşlik etmektedir. Örgütsel iletişim araştırmacıları, alanının geleceği ve sınırlarına ilişkin tanımlamalarına hâlâ devam etmektedirler.

Örgütsel iletişim alanında iletişime pozitivist bakış açısı çok uzun yıllar geçerli olmuşsa da, son zamanlarda farklılık ve çeşitliliğe dikkat çekilerek 1980'lerde yorumlamacılık, eleştirel perspektif gibi yaklaşımlar vurgulanmış; 1990'larda çeşitliliği kucaklayan bir tavırla gerçekliğin çok yönlü yorumu, farklılığa dayalı kolektiflik, heterojenlik, çok kültürlülük, feminizm, enternasyonalizm gibi konular öne çıkmıştır. Kültür metaforunun öne çıkmasıyla birlikte, örgütsel iletişim kültürel bir fenomen olarak görülmüş ve söz konusu alanda etik ve değerlere ilişkin araştırmalar önem kazanarak, örgüt içinde değerlerin inşa edilmesi, sürdürülmesi ve değiştirilmesi süreci örgütsel iletişim alanının sorumluluğuna bırakılmıştır.⁶⁴ Yapılmış olan bu araştırma ile örgüt içi değerlerin inşa edilmesi ve pekiştirilmesi sürecinde dergilerin önemi vurgulanarak, insan kaynakları yöneticileri, PR uzmanları, şirketlerin üst düzey yöneticileri ve yayıncılık sektöründe çalışan uzmanlar açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

3.3 Sınırlılıklar

Çalışmada izlenecek yöntem bağlamında söz konusu bazı sınırlılıklar şu şekilde ifade edilebilir;

- İnceleme Türkiye İlaç Endüstrisi İşverenleri Sendikasına kayıtlı 42 firma arasından istihdam oranlarına göre seçilmiş olan Abdi İbrahim firması ile sınırlıdır,
- İnceleme dönemi anlamında çalışma Abdi İbrahim firması tarafından çıkarılan Ailece dergisinin 2007 yılı basımları ve 2010 yılında örgütsel imajında yaşanan değişimleri sonucunda derginin adında da yapılan değişiklik nedeniyle 2010 basımları ile sınırlıdır,

⁶⁴ Serpil Durğun, **Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim**, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi. Aralık 2006. Cilt:II1, Sayı:II, 112-132, <http://efdergi.yyu.edu.tr>, 02/04/2011.

- İnceleme birimi anlamında; derginin mikro ve makro yapısal özellikleri ile personelin örgüt içi iletişim sürecine ilişkin tutumları, derginin yayın aralığına ilişkin tutumları, sayfa sayısı ve içeriğine ilişkin tutumları ile sınırlıdır,
- Uygulama boyutunda derginin erişilebilen sayıları ve anket çalışmasına katılan mümessiller ile sınırlıdır,
- İlgili firmanın bölgesel yapılanması içinde merkez bölge ilinde çalışan tıbbi mümessiller ile sınırlıdır,
- Her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın odağında da tıbbi mümessiller bağlamında insan ögesi bulunduğu için, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma içinde geçerlidir.

3.4 Yöntem

3.4.1 Araştırma Modeli

Örgüt içi iletişim aracı olarak dergilerin yapısal özelliklerinin makro ve mikro yapısal özellikler olarak değerlendirildiği bu araştırma, bir durum saptaması çalışmasıdır.

Abdi İbrahim İlaç Sanayi çalışanlarına uygulanmış olan bir anket çalışması ve firma tarafından çıkarılan örgüt içi iletişim dergisinin yapısal çözümü üzerine kurulu iki aşamalı bir analiz süreci olarak desenlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan literatur taraması sonucunda, bir dergide olması gereken yapısal özellikler ortaya konulmuştur. Van Dijk'in haber metnlerinin makro ve mikro yapılarıyla bir bütün olduğu savından hareket edilen analiz sürecinde, metnlerin yalnızca yüzey yapılar düzeyindeki ilişkilerle kalmayıp, metin başlıkları ve metin ilişkileri, anlatıdaki zamansal sıralamadan farklılıkları, özellikle oluşturulmuş belirsizlikler ve dünya

bilgisi çerçevesinde incelenmesi, bu metin türünün kendine özgü dinamikleri nedeniyle olduğundan hareket edilerek⁶⁵, 2007 yılına kadar Ailece, 2010 yılından itibaren İş'te Biz adıyla çıkan dergi, yapısal bir bütünlük içinde incelemeye alınmıştır. Yapısal olarak değerlendirilen Abdi İbrahim firmasının örgüt içi iletişim aracı olarak dergi, işlevsel çözümlemenin bütün değişik boyutları içinde ele alınmış ve literatür çalışması ile desteklenen anket soruları ile derginin işlevselliği saptanmaya çalışılmıştır.⁶⁶

3.4.2 Hedef Kitle ve Çalışma Kümesi

Örgüt içi iletişim aracı olarak dergilerin yapısal özelliklerinin değerlendirildiği ve örgüt içi iletişim sürecinde etkinliğinin ortaya konulduğu araştırmada durum saptaması yapılmak istendiği için ve ilgili firmanın organizasyonel yapısı içinde bütün çalışanların bir evren olarak kabul edilemeyeceğinden hareketle, evren üzerinden örneklem seçimine gidilememiştir. Bu nedenle hedef kitle belirlenmiş, belirlenen hedef kitle üzerinden çalışma kümesi oluşturulmuştur.

Anketin uygulandığı ilgili firma dikkate alındığında, araştırma evrenini satış ve pazarlama ekibinde çalışan tüm personel oluşturmaktadır. Firmanın organizasyonel yapısından dolayı, merkezden, coğrafi uzaklık nedeniyle enformasyon aktarımının önemli görüldüğü satış ve pazarlama ekibi çalışanları, firmanın dış paydaşlar ve müşterilerle olan buluşma ekibi olduğu için firmanın imajı açısından da önemli görülmektedir. Bu nedenle anket uygulanan çalışanların evren mi örneklem mi olduğu üzerinde durulmadan tüm satış ve pazarlama ekibine hedef kitle denilmektedir.

Anket formlarının çalışanlara ulaşmasında her hengi bir sıkıntı ile karşılaşılmamış ve 1200 anket formu çalışanlara ulaştırılmış ve geri dönen anket formları ile çalışma yürütülmüştür.

⁶⁵ Necla Mora, Haber Söylem Çözümlemesinde Van Dijk Yöntemi, <http://neclamora.com/?p=64>, 04/04/2011.

⁶⁶ İşlevsel çözümlemenin değişik boyutları şu şekilde özetlenebilmektedir: İşlevsel; bir organizasyonu, toplumu korur, işlevsel olmayan; bir organizasyonun, toplumun dengesini bozar, işlevsiz; hiçbir rolü yoktur. Yapısal olarak ise ikiye ayrılmaktadır; açık ve gizli işlev. Açık işlev insanlarca farkedilen ve niyet edilen, amaçlanan iken, gizli işlev amaçlanmayandır. (ayr.bkz. Arthur Asa Berger, Kitle İletişim Çözümleme Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, ss.90-94.)

3.5 Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde, daha önce yapısı ve uygulama boyutlarına yer verilen derginin yapısal olarak teknik analizine ve anket sorularına alınan yanıtların dökümü, seçeneklerin dağılımı ve yorumlara yer verilmektedir.

3.5.1 Ailece Dergisinin Yapısal Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Abdi İbrahim, iç iletişim aracı olarak kurum içi kurumsal dergi çıkarmaya 2003 yılında başlamıştır.

“Ailece” isminde yayıma başlayan bu dergi, başlarda aylık çıkarken, ardından 2 ayda bir ortalama 24 sayfa olarak yayınlanmıştır.

Hızlı büyüyen bir şirket olan Abdi İbrahim’de yapılan araştırma sonuçlarında en önemli iletişim ihtiyacının iç sosyal paydaşlar arasında olduğu belirlenmiştir.

Bu nedenle Ailece’ye şirket içindeki iletişimi artırmak, bilgi akışını ve paylaşımını en üst seviyede tutmak, çalışanların firmaya duyduğu güveni ve bağlılığı artırmak misyonu yüklenmiştir.

Ailece, yayımla ilgili sahiplenmeyi artırmak amacıyla interaktif bir ortamda katılımcılık ve gönüllülük esasına göre yayınlanmaktadır. Her sayıda değişebilen ve tamamen gönüllülük esasına dayalı katılım sağlamak isteyenlerden oluşan bir yayın kurulundan derginin bazı bölümleri için yardım alınmakta ve de örneğin yönetici söyleşilerinin bazıları çalışanlar tarafından yapılmaktadır. Çalışanlar firmayla ilgili görüşlerini, hislerini, özel ilgi alanlarını, hobilerini dergide yazılarıyla paylaşabilmektedir.

Ailece dergisindeki amaç, Abdi İbrahim çalışanlarının kariyer hedeflerine yön verecek, firma içi iletişimi güçlendirecek, her çalışanın firmanın genel yapılanması hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak olarak belirlenmiştir.

Dergi, gelişim konuları vesilesiyle çalışanlarda bir vizyon yaratmak, müşteri odaklı çalışmanın yollarını anlatmak, takım ruhunu pekiştirmeyi sağlayan içerikle yayın yapmaktadır. Örneğin “Kavram”, “Workshop” disiplin başlıkları bu amaçlara hizmet etmektedir.

Çalışanların birbirinden farklı sosyo-ekonomik koşulları, eğitim düzeyleri düşünüldüğünde dergide kullanılacak üslup büyük önem kazanmaktadır. Konu ne olursa olsun derginin öncelikli amacı “kolay anlaşılır” ve “okunur” olmasıdır. Ailece’de konular mümkün olduğunca bol görselli ve bölümlere ayrılmış yazılardan oluşmaktadır.

Kullanılacak ara başlıklar; konuyla ilgili püf noktalarını, yapılması ve yapılmaması gerekenleri veya konuyla ilgili ekstra bir bilgiyi içeren kutular; ara spotlar yazıyı birkaç parçaya ayırmakta, bu da okunmayı kolaylaştırmaktadır.

Ailece’de yazılar sade ve kısa cümlelerden oluşmaktadır. Font ve punto seçimi, görsel kullanımı, genel tasarım konsepti de okunmayı kolaylaştırırken, şirketin kurumsal kimliğine uygun ve ilgi çekecek şekilde seçilmiştir.

Ailece’nin disiplin başlıkları belli bir rutin takip etmeden, ihtiyaçlar doğrultusunda değişebilmektedir. Ekim 2007 sayısında kullanılan disiplin başlıkları aşağıda listelenmiştir:

İçindekiler (1 sayfa); Bu sayfada künye bilgileri ve o sayıda ele alınan konu başlıkları yer almaktadır.

Önsöz (1 sayfa); Önsöz, her sayıda genel müdür tarafından kaleme alınmaktadır. Genel müdür önsöz yazısında çalışanlara doğrudan seslenmeyi ve çalışanların firma için önemini üst düzey bir yöneticinin katkısıyla pekiştirmeyi amaçlamakta ve ayrıca dönemsel olarak şirketin iş hedeflerinde ve sonuçlarında öne çıkan konuları özetlemektedir.

Haberler (3-4 sayfa); Bu disiplin başlığında Abdi İbrahim’in dönemsel haberlerine yer veriliyor. Üretimde alınan bir ödül, yeni çıkan ürünler, insan kaynakları konusundaki gelişmeler gibi geneli ilgilendiren ve büyümenin, sürekliliğin, yapılanmanın önemli kilometretaşları bu bölüm vasıtasıyla çalışanlara aktarılıyor.

Söyleşi (2-3 sayfa); Şirket içinde çoğunluğu etkileyen önemli bir gelişme olduğunda, bu disiplin başlığı kullanılıyor. Projenin sahibi ile yapılan röportaj ile bu gelişme enine boyuna çalışanlarla ile paylaşılmış oluyor.

Geçmişle beraber (4 sayfa); “Bir şirketin tarihsel geçmişi, çalışanlar üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır” prensibine dayanarak, Ailece’de Geçmişle beraber sayfaları bulunmaktadır. 3. kuşak tarafında yönetilen şirketin koleksiyonu, tarihsel başarıları, eski yöneticileri bu disiplin başlığında ele alınıyor.

Sosyal sorumluluk (5 sayfa); Bu disiplin başlığı da aynı “Söyleşi” gibi gerek duyulduğunda kullanılıyor. Kurumsal sosyal sorumluluk veya kurumsal sponsorluk projeleri bu kapsamda değerlendiriliyor. Projeleri yakından izleme fırsatı bulamayan Abdi İbrahimlilere bol görsel desteği ile sanki oradaymış izlenimi yaratılmaya çalışılıyor. Her bir Abdi İbrahimlinin kurum sözcüsü olduğu gerçeği ile bakılıp, bu sayfa herkesin sosyal paydaşına anlatacak bir öykü geliştirmesi açısından önem teşkil ediyor.

Çevre (2-3 sayfa); Ülkemizi hatta dünyamızı makro boyutta etkileyen konular özel disiplin başlıkları altında ele alınmakta. Örneğin son iki sayıda kuraklık konusu yetkin ağızlarla yapılan ropörtajlarla çalışanlara aktarılmaya çalışılmış. Toplumu etkileyen bu konularda, çalışanların farkındalık kazanması ya da bilgi seviyelerinin artmasının sağlanması hedeflenmekte.

Kravatsız söyleşiler (2-3 sayfa); Çok ilgi gören ve her sayıda kullanılan bu disiplin başlığı altında çalışanların kravatlarını çıkardıklarında neler yaptıklarını, yani iş dünyası dışındaki kimliklerini tanıtmayı amaçlıyor. Bu sayfalara genel müdürden, bölge müdürüne kadar çeşitli kademeler, belli bir hiyerarşi takip etmeden, konuk edilmiş.

Kavram (1 sayfa); Abdi İbrahim’in faaliyet gösterdiği ana iş kolu ile ilgili teknik terminoloji/leri ele alan, birbiriyle karıştırılan kelimelere açıklık getiren ilginç bir disiplin başlığı. Bazen farmako-ekonomi kelimesinin ne demek olduğu anlatılırken, bazen GMP ve GLP gibi kavramlar arasındaki farklar ele alınıyor.

Basında Abdi İbrahim (1 sayfa); Bu bölümde, Abdi İbrahim'in basında çıkan haberleri kullanılıp haberin hangi mecrada ve hangi tarihte yayınlandığı belirtiliyor

Sanat, workshop, ajanda (5-6 sayfa); Bu bölümde bazen ünlü bir sanatçı ile röportajına, bazen de çalışanlarımızın kendi yeteneklerini, hobilerini aktardıkları bir yazıya yer veriliyor. Diğer yandan Workshop sayfalarında kişisel gelişim konuları, son trendler hakkında ilginç konuları gündeme alınıyor.

Aile albümü (1 sayfa); Yeni evlenen, çocuğu olan çalışanların fotoğraflarının yer aldığı bir bölüm.

Bulmaca (1 Sayfa); Genellikle Abdi İbrahim ürünlerinden birinin anahtar sözcük olarak kullanıldığı çengel bulmaca yayınlanıyor. Her sayıda, geçen sayının bulmaca talihlisi açıklanıp, kazanan kişiye armağan veriliyor

Geçmiş zaman olur ki (1 sayfa); Arka kapak içinde eski ürün ilanları kullanılıyor.

Arka kapak; Kurumsal ilanlar yer alıyor.

2010 yılında içerik ve tasarım anlamında tamamen yenilenerek, "İş'te Biz" adıyla ve ortalama 80 sayfa olarak yayımlanmaya başlamıştır. Yayın periyodu 4 ayda bir olarak belirlenen İş'te Biz'in içeriğini kurum içi gerçekleşen tüm toplantılar, lansmanlar, faaliyetler ve sosyal aktivitelerin yanı sıra çalışanların özel hayatları ve hobileri ile ilgili röportaj ve haberler de oluşturuyor. Farklı lokasyonlarda yer alan şirketin faaliyetlerinden tüm çalışanları haberdar etmek ve bilginin kaynağı olmak vizyonu ile İş'te Biz kurum dergisi yayınlanmaktadır.

Doktorlara yönelik hazırlanan Sağlıkla Gazetesi, 2003 – 2009 yılları arasında yayımlanmıştır. 3 ayda bir çıkan gazete, Abdi İbrahim tıbbi satış mümessilleri aracılığıyla doktorlara dağıtılmıştır. Gazete, doktorları gündemdeki sektörel konularla ilgili bilgilendirme ve bilinçlendirmeyi amaçlamıştır. Gazetenin içeriğinde; sektörel haberler, eğitim, toplantı ve lansman haberleri, yasal düzenlemele, değişiklik ve yenilikler, sağlık haberleri, hastalıklarla ilgili köşeler, ünlülerle sağlık üzerine röportajlar yer alıyordu.

Bunun yanısıra, pazarlama ekipleri tarafından terapötik alanlarda dergiler de zaman zaman yayınlanabilmektedir. Buna örnek olarak Rupafin adlı dergi alanında uzman doktorlar tarafından kaleme alınan dergiler arasındadır. Buna benzer dergilerden bazılarını şu şekilde sıralanmaktadır:

Protonex Güncel: 2007 yılında yayın hayatına başlamıştır ve yayını devam etmektedir. 3 ayda bir yayınlanan dergi doktorlar için hazırlanmıştır. Halka açık yerlerde satılmayan Protonex güncel, sağlıkla ilgili kişi ve kurumlara abonelik usulü gönderilmiştir. Derginin içeriği, sağlık, sanat, spor, yemek vb. güncel konulardan oluşmaktadır.

Take It Easy: Abdi İbrahim'in solunum grubuna yönelik hazırlanan "TakeItEasy", 3 ayda bir yayınlanmak üzere planlanmış bir dergidir.

Şimdiye kadar 4 adet hazırlanmış ve 3000 adet basılmıştır. Özellikle Easyhaler Lansmanını takip eden dönemde hedef hekim grubundada (Göğüs Hastalıkları Uzmanları, Dahiliye ve Pedyatri) cihaz ve Abdi İbrahim solunum grubunun farkındalığını ve görünürlüğünü arttırmak amacıyla hazırlanmış bir dergidir.

Mevsim konseptine uygun olarak hazırlanan yayın, ilk olarak Easyhaler'ın piyasaya çıkmasıyla birlikte İlkbahar – 2008 tarihinde hekimlere dağıtılmıştır.

Derginin konsepti, Easyhaler ürününden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Dergi isminde Easyhaler ürününe, logosunda ise Abdi İbrahim firmasına atıfta bulunulmuştur.

Derginin konu başlıklarında ürün özelliklerine gönderme yapılmıştır. (Sihirli Nefesler, Derin Nefes, Medikal Soluk, Hayatı Kolaylaştıran Buluşlar, Oksijene Yolculuk, Nefes Açıcılar).

3.5.2 Çalışma Kümesinin Özellikleri

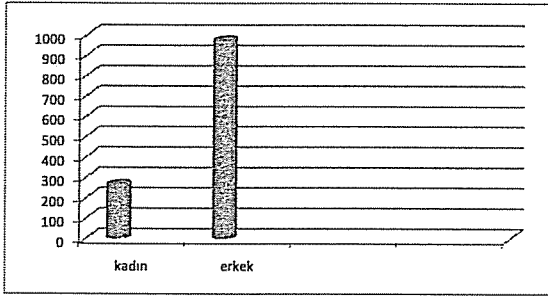
Araştırmanın anket çalışması bölümünde çalışma kümesi olarak kavramsallaştırılan Abdi İbrahim İlaç Sanayii satış ekibi çalışanlarının farklı bölgeler, farklı cinsiyet ve yaş aralığında olmasına özen gösterilmiştir.

Çalışma kümesinin tamamına ulaşılabildiği için 1239 anket formunun tamamı geri bildirim ile değerlendirme altına alınmıştır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan demografik özellikler uyarınca çalışma kümesinin temel özellikleri şu şekildedir:

Kadın	265
Erkek	974
Toplam	1239

Çizelge 1. Çalışma kümesi cinsiyet dağılımı

Tablo 9. Çalışma kümesi cinsiyet dağılımı



Araştırma kapsamında incelenen anket formlarına cevap veren erkek çalışanlar, satış ekibinin %78,61'ini, kadın çalışanlar ise, % 21,38'ini oluşturmaktadır. Erkek ve kadınlar arasındaki bu dağılımın, anket sorularına yarılan değerlendirme sonucunda dergi içeriğinin belirlenmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Çalışma kümesi, Ankara, Kadıköy 1 ve 2, İstanbul, İstanbul 1 ve 2, Adana, Diyarbakır, İzmir, Samsun, İzmir 2, Antalya, Konya, Ankara 2, Trabzon, Bursa, olmak üzere onaltı farklı çalışma bölgesinden seçilmiştir. Bölgelerin merkeze uzaklığı ölçüsünde, enformasyon ihtiyacı ve bölgelerin kültürel özelliklerinin derginin içeriğinin çeşitlendirilmesi noktasında dikkate alınması gereken demografik özellikler olarak dikkat çekmektedir.

Derginin yapısal özelliklerini etkileyeceği düşünülen bir diğer çalışma kümesi özelliği ise yaş aralığıdır. 1239 denek üzerinde uygulanan anket çalışması verilerine göre çalışma kümesinin yaş aralığı 25- 45 aralığındadır.

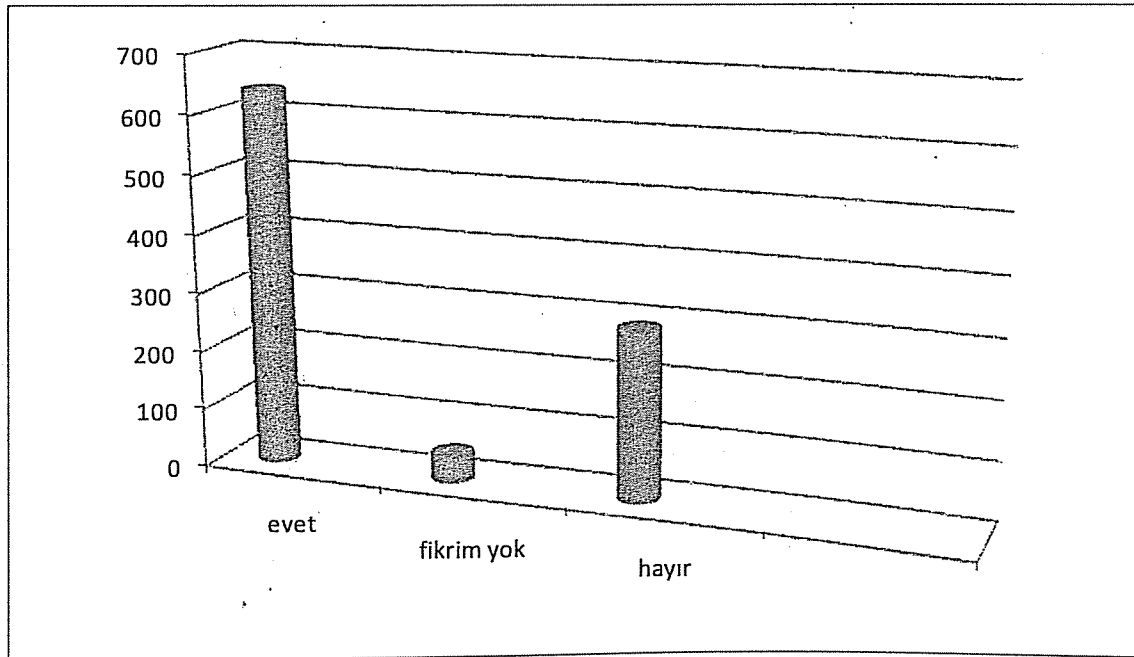
3.5.3 Satış Ekibinin Örgütsel İletişime Bakış Açıları ve Örgütsel İletişim Aracı Olarak Dergiyi Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışması verilerine göre, çalışanların % 99,51' i örgüt içi iletişimin önemli olduğunu düşünmekte, % 68,36'sı ise dergiyi doğru bir iletişim aracı olarak görmektedir.

Erkek çalışanların % 99,58'i örgüt içi iletişimin önemli olduğunu düşünürken, kadın çalışanlar da örgüt içi iletişimin önemli olduğunu, erkek çalışanlar gibi belirtmektedir. Kadın çalışanların oranları ise değerlendirildiğinde % 99,24 olduğu görülmektedir.

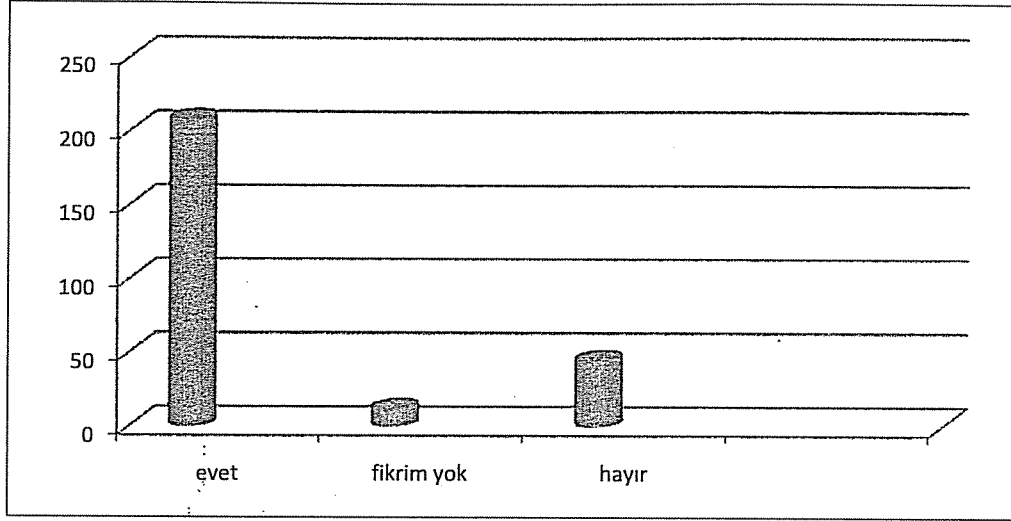
Örgüt içi iletişim aracı olarak dergiye bakış açıları değerlendirildiğinde ise örgüt içi iletişimin önemli olduğunu düşünen erkek çalışanların oranının % 65,60 olduğu görülmektedir. Derginin doğru bir iletişim aracı olmadığını düşünen erkek çalışanların oranı ise, % 29,67'dir. Çalışanların % 4, 72'si ise iletişim aracı olarak dergiyle ilgili olarak fikrinin olmadığını belirtmektedir.

Tablo 10. Erkek çalışanların, iletişim aracı olarak dergiyi algılayışları



Kadın çalışanlardan elde edilen veriler incelendiğinde, % 78, 49'u dergiyi doğru bir iletişim aracı olarak gördüğü görülmektedir. % 16,98'i dergiyi doğru bir iletişim aracı olarak görmezken, % 4,52'si bir fikri olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 11. Kadın çalışanların, iletişim aracı olarak dergiyi algılayışları



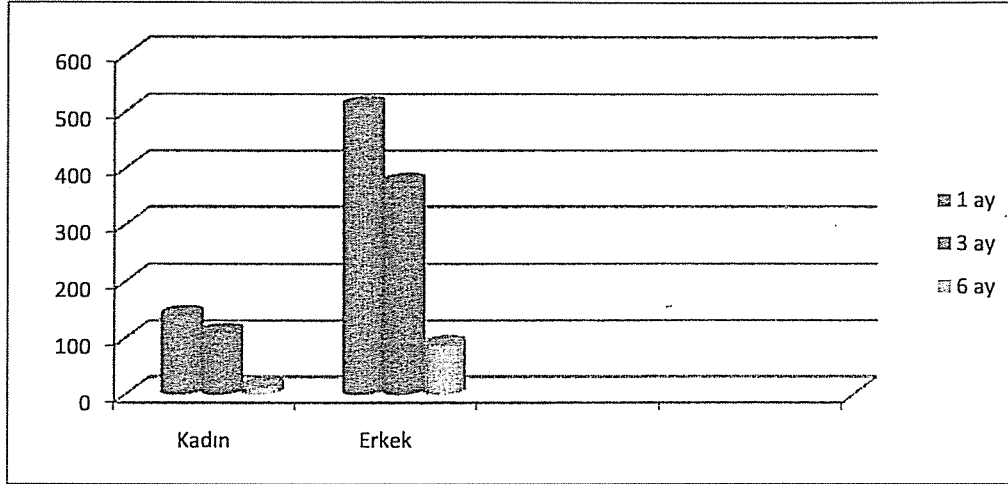
Karşılaştırmalı tablolar analizi içinde veriler incelendiğinde ise, örgütsel iletişimin önemli olduğunu düşünen erkek çalışanların, dergiyi doğru bir iletişim aracı olarak gören erkek çalışanlara oranının, kadınlardan daha az olduğu saptanmıştır. Örgüt içi iletişimi önemli gören erkek çalışanların içinden dergiyi doğru bir iletişim aracı olarak görenlerin oranı %65.87 iken, kadınların oranı % 78,49'dur.

3.5.4 Örgütsel İletişim Aracı Olarak Derginin Yapısal Özelliklerinin Satış Ekibi Tarafından Değerlendirilmesi

Derginin makro yapısal özellikleri olarak değerlendirilen sayfa sayısı, yayın aralığı gibi teknik özelliklerine, çalışanların bakış açılarının ölçüldüğü bu bölüm, Ailece dergisinin ilk çıkışından bugüne farklı yayın aralıklarında çıkmış olması ve sayfa sayılarının değişmesi bağlamında da önemli görülmektedir. 2003 yılında her ay olarak çıkan dergi daha sonra iki ayda bir çıkmaya başlamıştır. 2010 itibariyle ise dergi 4 ayda bir çalışanlara ulaşmaktadır. 24 sayfadan 84 sayfaya çıkan derginin yayın aralığı, sayfa sayısını da etkilediği görülmektedir.

Anket sorularına verilen cevaplar sonucunda elde edilen veriler altında çalışanların % 52,62'si derginin aylık olarak çıkması gerektiğini düşünürken, % 39,14'ü yayın aralığının 3 ay olması gerektiğini söylemiştir. % 8,23 ise yayın aralığının 6 ay olması gerektiğini belirtmiştir. Cinsiyet farklılığına göre farklı sonuçlar elde edilmemiş, erkek ve kadınların yayın aralıklarına ilişkin yaklaşımlarının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Cinsiyet farklılaşmasına göre yayın aralıkları yaklaşımı

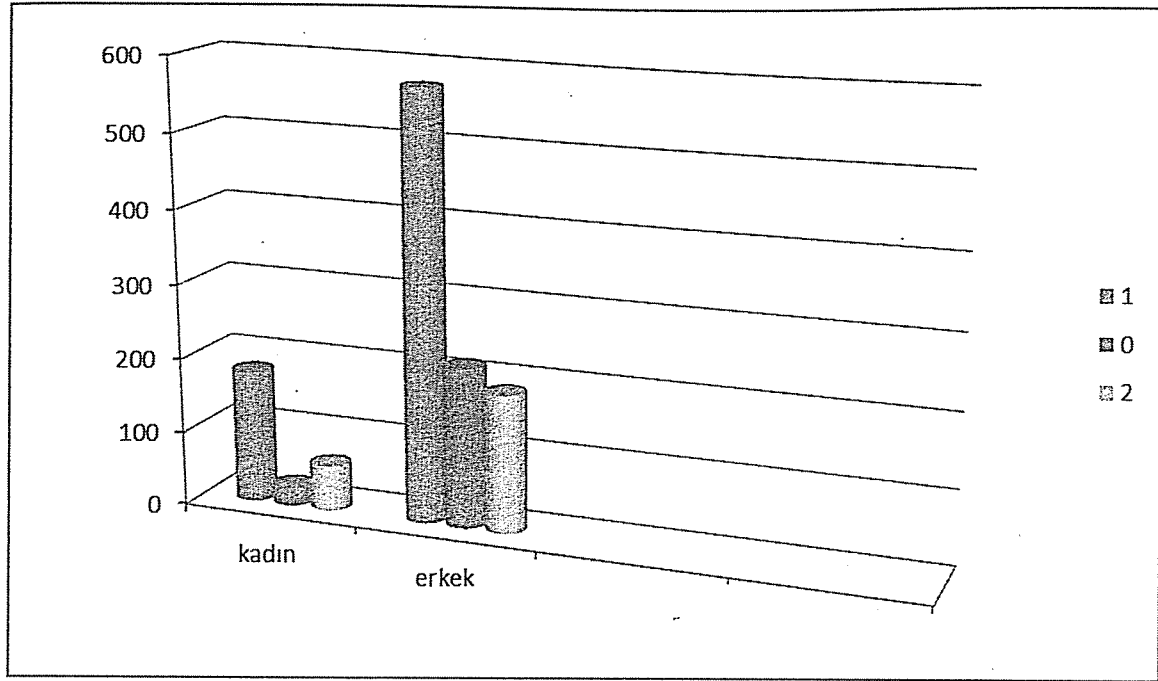


Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin okunabilirliği açısından kaç sayfa olması gerektiği sorusu ise okunulabilirlik sınırı içinde ele alınmıştır. Çalışanların % 19,69'u 10 sayfası olması gerektiğini düşünürken, % 69,33'ü 30 sayfa olması gerektiğini, % 10,97'si ise, bir derginin okunulabilir olması için 60 sayfa olması gerektiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan örgüt içi iletişim aracı olarak derginin çok faydalı olduğunu düşünen çalışan sayısı 267'dir. Üçlü ölçek ile değerlendirilen fayda derecesine göre az-çok beğeniyorum diyen çalışan sayısı ise 752'dir. Derginin örgüt içi iletişimde doğru bir kanal olduğunu düşünen çalışan oranı % 68,36 iken, derginin çok faydalı olduğunu düşünen çalışan oranı % 19,93'e düşmektedir. Ancak % 60,69'u derginin az-çok faydalı olduğunu düşünmektedir. Dergiyi doğru bir iletişim aracı olarak görmesine karşın dergiyi beğenmiyorum diyen çalışanların oranı ise % 28,33'tür.

Kadın- erkek dağılımına göre incelediğimizde ise az- çok beğeniyorum diyen kadın çalışanların oranı % 67,54 iken; erkek çalışanların oranı % 58,82'dir.

Tablo 13. Cinsiyet dağılımına göre derginin algılanışı



Anket formunda yer alan “dergi size hangi konularda faydalı? (profesyonel, sosyal, vb.) sorusuna, çalışanlar tarafından ölçülebilir cevaplar verilmemiştir. Sorunun çalışanlar tarafından örgüt içi iletişim bağlamında anlaşıldığı görülmektedir. Ancak yargısal bir kanaat oluşturması açısından çalışanların profesyonel konularda bilgi verilmesi yönünde bir yaklaşım izledikleri görülmektedir. Üst düzey ve merkez yönetim organlarından haberlerin ağırlıkta olmasını tercih ettikleri, derginin mesleki anlamda informative bir yaklaşım içinde olmasını ağırlıklı olarak bekledikleri görülmektedir. Bununla birlikte çalışanların sosyal içeriğin kapsamı olarak, örgüt içinde diğer bölgelerde çalışanlar ve üst düzey yöneticilerin özel yaşam aktivitelerini değerlendirdikleri dikkat çekmiştir.

4. SONUÇ

Örgütler bir firmadan bir kültürel derneğe kadar farklılaşan çeşitli mülkiyet yapılarına sahip sosyal kurumlardır. Bu bağlamda örgüt iletişimi, toplumsal yaşamın her türlü örgütlenme biçimlerinde amaçların ve ilişkilerin gerçekleştirilmesiyle ilgilendirilmektedir. Örgüt denilince ilk akla gelen kavramlar; resmîlik, hiyerarşi, insanlar ve uzun hayattır.

Örgüt ve iletişim birbirleriyle örtüşen kavramlardır. “İletişim örgütlü yaşamdaki insanı ve insan etkinliğini anlatır” tanımlaması örgüt ve iletişim kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koymaktadır.

Örgütsel iletişim üzerine yapılan çalışmalar, örgütsel iletişimin klasik yaklaşımlardan sistem yaklaşımına doğru bir yapılanma içinde olduğunu göstermektedir. Sistem yaklaşımı ile birlikte, klasik örgütlenme anlayışının ekonomik rasyonellik boyutu esas alınmakla birlikte, örgütlenme yapısı içinde çalışan insan unsurunu dikkate alınmaktadır. Çalışan insanların yapı ile uyumu, yeteneklerinden azami ölçüde yararlanılması özellikleri ile dikkat çeken sistem yaklaşımı üzerine kurulu örgütsel iletişim stratejileri, işletmelerin en önemli girdilerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

Örgütsel iletişimin artan önemi ile birlikte, iletişim araçlarının çeşitliliği ve etkinliği de artmıştır. Örgütsel iletişim araçlarının çeşitliliği sadece şirketlerin, iletişime önem düzeylerinin yükselmesinden değil, bunun yanında organizasyonel yapıların genişlemesi ve Küresel Pazar içinde yer alma mücadelesinden de kaynaklandığı görülmektedir. Coğrafi sınırların kalmadığı günümüz örgüt sistemlerinde enformasyon akışı çok farklı dijital ağlarla sağlanabilmektedir. Ancak bütün teknolojik iletişim sistem ve modellerine rağmen, psikolojik, kültürel boyutları nedeniyle klasik iletişim kanalları etkinliğini sürdürmektedir. Eğitimden, sağlığa, hayatın her alanında görülen ileri teknolojileşme, bireylere tablet bilgiler sunarken, yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda insan kaynağının önemine inanan modern örgütler, aidiyet duygusunun geliştirilebileceği klasik iletişim araçlarını, iletişim süreçlerinde etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Teknoloji, klasik örgütsel iletişim araçlarının yapısını geliştirirken, bireylerin yabancılaşmasının da önüne geçmektedir.

İletişim araçları, bilgi verme dışında, eğlendirme, güdüleme ve pekiştirme fonksiyonlarını da taşımaktadır. Örgütsel iletişim bağlamında değerlendirildiğinde, seçilen iletişim aracının, çalışna üzerinde motivasyonu güçlendirecek, eğlendirecek ve bütün bunları yaparken bilgi aktaracak özelliklerde olması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında örgütsel iletişim bağlamında değerlendirilen, örgüt içi iletişim aracı olarak dergiler, çalışanlara enformasyon akışı sağlarken, örgütlülük bilincini ve aidiyet duygusunu da güçlendirmektedir. Örgüt içi iletişim aracı olarak dergilerin ana hedef kitlesi çalışanları olurken, bunun yanında iç ve dış paydaşlar da alt hedef kitle grupları olarak dikkat çekmektedir. Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin bu bağlamda şirketin genel imajını destekleyici yapısal özellikler taşıması gerekmektedir.

Türk ekonomisinin önemli sanayi kollarından biri olan ilaç endüstrisi, son yıllarda artan önemi ile dikkat çekmektedir. İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olarak sağlık sektörü ve sağlık sektörüne hizmet veren paydaş sanayi kolları ekonominin lokomotif unsurları arasına girmeye başlamıştır. Örgütsel anlamda ise gerek ülkesel yapılanmlar gerekse Pazar içinde çok fazla sayıda olan uluslararası şirketler nedeniyle, modern ve küresel ekonominin örnekleme olarak değerlendirilmektedir.

Klasik bir örgüt içi iletişim aracı olarak derginin özellikle küresel ölçekli ve modern organizasyon yapılanması içindeki ilaç sanayii tarafından tercih edilmesi dikkat çekici bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada Abdi İbrahim İlaç Sanayii A.Ş. örnekleminde hareketle – yerel olması bunun yanında ihracat potansiyeli nedeniyle seçilmiştir- örgüt içi iletişim aracı olarak dergi olgusu incelenmiştir.

Abdi İbrahim İlaç Sanayii A.Ş. tarafından örgüt iç iletişim aracı olarak çıkarılan “Ailece” dergisi 2007 yılına kadar bu isimle çıktıktan sonra, 2010 yılı itibariyle “İş’te Biz” adıyla, yayın aralığı 4 ay olarak belirlenerek çıkmaya başlamıştır. İş’te Biz adıyla 84 sayfa olarak çıkan dergi, Ailece adıyla ilk olarak ayda bir daha sonra iki ayda bir çıkmıştır. Derginin yapısal özellikleri açısından değerlendirildiğinde, derginin adının konulması en önemli yapısal aşamalardan biridir. “Ailece” adı, örgütün bir aile sıcaklığı ve bütünlüğü içinde algılanmasını sağlaması açısından sıcak ve samimi bir ad olarak dikkat çekmektedir. 2010 itibariyle değiştirilen isim, aslında firmanın genel konseptinde yaşanan değişikliğin dergiye yansımaları olarak görülmektedir. Türkiye ekonomisi indekslerinde ön sıralara çıkan ilaç sanayi ile birlikte, ithalat ve ihracat rakamlarındaki artış ilgili sanayi kuruluşunu profesyonel bir organizasyon yapısına taşımış ve bununla birlikte derginin adı da “İş’te Biz” olarak değiştirilmiştir. “İş’te Biz” hem örgütsel kendine güven ve açıklığı temsil ederken, aynı zamanda üstten kesme işareti ile ayrılan İş ve –te takısı ile iş yaşamındaki başarılarını imgesel olarak göstermektedir. Bu ifade şekliyle iş dünyasındaki yerine güveni hem çalışanların aidiyet duygusunu pekiştirmek hem de paydaşlara mesaj vermek amacıyla kullanılmaktadır. Sayfa sayısı olarak artışın niteliksel olarak artışı beraberinde getirmediği görülmektedir. Sayfa sayısındaki artış, yayın aralığının uzaması ve merkez ve diğer birimlerden iletilecek enformasyonun artışıyla bağlantılı olduğu görülmektedir.

İçerik olarak dergi, sosyal konulardan, profesyonel konulara kadar pek çok farklı alana temas etmektedir. Görsel olarak zengin bulunan dergi, “kravatsız söyleşiler” bölümüyle farklı hiyerarşik katlarda yer alan yöneticilerin yaşam deneyimleri ile dergide yer almaktadır. Geçmişten bugüne Abdi İbrahim’i tanıtan sayfalarda geçmişi bugünle buluşturan, kıyaslama olanağı sağlayan faydalı bir bölüm olarak dikkat çekmektedir. Örgüt içi çalışanların aidiyet duygusu köklü bağlarla pekiştirilirken, güç etkisi etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmıştır.

Dergi içinde örgüt içi iletişimi kuvvetlendirmek ve çalışan memnuniyetini arttırmak amacıyla yeni evlenen, çocuk sahibi olan çalışan fotoğraflarının yer alması, şirketiniz sizinle bütün güzellikleri paylaşıyor mesajı vermek açısından önemlidir. Baskı ve yayım teknolojisiyle başarılı bulunan dergi, içerik açısından çalışan memnuniyeti ve okunurluk

düzeyi açısından çok etkin bulunmamaktadır. Çalışanların düşünceleri ve yaşamlarına daha fazla yer ayrılması, özellikle merkezden ayrı bölgesel organizasyon yapılanması içinde olan bir firma için şirket içi enformasyonun daha yoğun etkin kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte derginin, bölgesel kültürel farklılıkları içeriğin hazırlanmasında göz ardı etmemesi gerektiği düşünülmektedir. Kültürel bağlamda verilen içerikte farklı bölgelerin kültürel- sosyal yaşamına ilişkin veriler, o bölge çalışanının okumasına zemin hazırlayacağı, diğer sayılarda ise farklı bölgelere de karşı merak uyandıracağı düşünülmektedir. Yerelliğin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda bölgesel nitelikli haberlere daha sık yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Abdi İbrahim satış- pazarlama ekibi çalışanları ile gerçekleştirilen anket çalışması sonuçları da örgüt içi iletişimin, çalışanlar açısından çok önemli olduğunu göstermektedir. 1239 çalışan tarafından cevaplanan anket sonuçlarına göre 1233 çalışan örgüt içi iletişimin önemli olduğunu belirtmiştir. Örgüt içi iletişim aracı olarak dergiyi doğru bir kanal olarak işaretleyen çalışanların oranlarına bakıldığında ise erkeklerin % 65,87'si, kadınların ise %78,49'u "evet" olarak işaretlemiştir. Geleneksel bir iletişim aracı olarak görülmesine karşın örgütsel imajın pekiştirilmesi ve merkezden haber aktarımı açısından çalışanlar tarafından olumlu karşılandığı görülmektedir.

İş'te Biz olarak yayın hayatına devam eden dergi 2010 yılından itibaren yayın aralığı 4 ay olarak tespit edilmiştir. Ancak çalışanlardan alınan anket verileri sonucunda çalışanların, % 52,68'inin bir derginin yayın aralığını aylık olarak belirtmesi, Abdi İbrahim dergisinin yayın aralığının uzun olduğunu göstermektedir. Bu çalışanların güncel ve verimli bir enformasyon akışından yana bir tavır içinde olduğunu belirtmektedir. Sayfa sayısı açısından değerlendirildiğinde ise çalışanların % 69,33'ü sayfa sayısının 30 olması gerektiğini işaretlemiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde İş'te Biz 4 ayda bir çıkan yayın olarak 84 sayfa matematiksel olarak doğru bir yapısal özelliktedir. Ancak okuma zorluğu ve birinci ayda gerçekleşmiş bir aktivitenin dördüncü ay sonunda güncelliğini yitirmiş olması özelliklerinden dolayı sayfa sayısı olarak etkin ancak verimli görülmemektedir.

Derginin içeriği açısından çalışanların bakış açısı değerlendirildiğinde ise çalışanların profesyonel konulara daha fazla ağırlık verilmesini istediği görülmektedir. Profesyonel alışım içinde merkezden haberlerin etkin olarak kullanılması, bunu dışında sektörden gelen diğer başlığı altında farklı firmalar ve gelişmelere öncelik verilemesi gerektiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte çalıştıkları bölge dışındaki bölge haberlerine ve meslekte deneyim sahibi olanların deneyimlerini paylaşmaları konusunda bir eğilim içinde oldukları gözlemlenmiştir.

“Ailece” ve “İş’te Biz” dergileri makro ve mikro yapısal özellikleri açısından bir bütün olarak değerlendirmeye alındığında içerik ve biçimin birbirini tamamladığı bir dergi olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte teknik anlamda, yayın aralığının çok uzun olduğu ve verimliliğini kaybettiği görülmektedir. Çalışma anket sonuçlarına göre ise, şirket içi haberlerin daha fazla olması gerektiği ve sektörel haberlerin sayısının arttırılması gerektiği görülmüştür.

Öneriler

Ailece ve İş'te Biz dergilerinin yapısal özelliklerinin incelendiği ve çalışanların örgüt içi iletişim aracı olarak dergiyi değerlendirdikleri çalışmanın bu bölümünde anket sonuçları ve çalışanların değerlendirmeleri ile birlikte araştırmacının önerilerine yer verilecektir.

Çalışma kapsamında, araştırma modeline uygun veri elde edilemediği için kapsam içine alınamamış Astra ve Boehringer Ingelheim firmalarının, kardiyoloji grubu ilaçlar, satış ve pazarlama ekibine uygulanan anket sonuçları verilerek örgüt içi iletişim aracı olarak dergilerin etkin ve verimli hazırlanışı üzerine genel bir öneriler bütünü sunulmuştur.

Boehringer Ingelheim İlaç Sanayi A.Ş.'nin kardiyoloji grubu satış ekibinden 189 erkek ve 68 kadın çalışana yöneltilen sorular sonucunda çalışanların % 99'u dergiyi doğru bir iletişim aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Astra çalışanları derginin içerik açısından sosyal konulara ağırlık vermesi gerektiğini düşünürken, yayın aralığının 3 ay ve dergi sayfa sayısının 10 olması gerektiğini düşünmektedir.

Astra İlaç Sanayi A.Ş.'nin kardiyoloji grubu satış ekibinin ise örgüt içi iletişime çok önem verdiği görülmekte ve örgüt içi iletişimi etkin bir araç olarak değerlendirmektedir. Çalışanların % 59'u derginin 30 sayfa olması gerektiğini belirtirken, % 55'i ideal yayın aralığını 3 ay olarak belirtmektedir.

Abdi İbrahim İlaç Sanayi A.Ş.tarafından çıkartılan İş'te Biz üzerine yapılan araştırma araştırmayı desteklemesi amacıyla öneriler bölümünde sunulan Astra ve Boehringer Ingelheim firmalarının çalışan anketleri değerlendirildiğinde sunulan öneriler şunlardır:

1. Örgüt içi iletişim aracı olarak dergide yer alan konulardaki kelimeler ve ifadeler ağırlıklı olarak çalışanlarla ilgili olmalıdır. İş'te Biz, bu bağlamda satış- pazarlama ekibinde yer alan çalışanlardan, AR-GE çalışanlarına kadar örgütsel yapının genelini hedef kitleye oturtan bir söylem ve yayın politikası ile hareket etmelidir.
2. Redaksiyonun yönetimden bağımsız olmalıdır. Genel müdür ve yönetim kurulunun gereğinden fazla dergi içinde yer alması çalışanlar üzerinde negative etki yaratacaktır. Çalışanlar üzerinde power etkisi kurulmalı ancak aşırıya gidilmemelidir.

3. Aylık olarak, uzmanlaşma konularına göre dergi içeriği belirlenebilir. Senede üç dergi olarak çıkan dergide, bir ay satış- pazarlama, içeriğin ana teması olurken, diğer ay üretim olabilir. Aşırı enformasyon yükünden de bu şekilde kaçınmak mümkündür.

4. Derginin yayın aralığı önemlidir. Bu nedenle dört ay olarak belirlenen yayın aralığı, uzundur. Örgüt içi iletişim aracı olması nedeniyle, güncelliğin taze tutulması gerekmektedir. Çalışan anket verileri de bunu işaret etmektedir. İki ay olarak belirlenecek frekans aralığının daha uygun olduğu düşünülmektedir.

5. Dergi, mutlaka ikamet adreslerine gönderilmelidir. Personel yakınları, dergiyi evlerinde okumak için yeterli zamana sahiptirler. Ayrıca, yakınlarını toplayan aileye bununla kolayca ulaşılır. Komşular fikir göstericisi olurlar. Siz iyiyseniz, dikkatlerini diğer işletmelere çevirirler.

6. Dergi, sadece çalışanlara gönderilmemelidir. Derginin, örgüt imajını pekiştirici etkisi dikkate alındığında derginin örgüt paydaşlarına da gönderilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir.

7. Derginin görsel tasarımında (mizanpaj, baskı-kağıt kalitesi, fotoğraf) şık, basit bir düzenleme. Şatafatlı, görsel olarak yoğun ve göz yorucu detaylarla desenlenmelidir.

8. Derginin iç tasarımı ve redaksiyon için, profesyonellere, ya da işletme içerisinde gizli kalmış, ortaya yeni şeyler koyabilen, yazan ve üreten çalışanlara olanak sağlanabilir. Bu şekilde sürece çalışanların dahil edilmesi ile birlikte derginin okunurluğu artırılabilir.

Çalışanlar için, profesyonel iş yaşamları dışında sunulacak bu imkan rahatlamalarını sağlarken, firmaya sadakat ve içsel bütünlüğün sağlamasında etkin bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

9. Derginin, firma bünyesinde basılması tasarruf imkanı sağlarken, masaüstü yayıncılık firma için yeni imkanlar sağlayabilmektedir. Abdi İbrahim ilacın bu bağlamda paydaşlara yönelik çıkarmış olduğu, uzmanlık dergileri ile bunu sağladığı düşünülse de daha etkin bir şekilde kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

10. Dergi, haber verici mahiyette olmalıdır. Uzun, sıkıcı makale ve köşe yazıları yerine basit, sade ama bilgi aktarıcı yazılara yer verilmelidir.

11. Basın- yayın alanında yerelleşme son yıllarda önemini arttırarak devam etmektedir. Örgüt içi iletişim aracı olarak derginin de lokalleştirilerek, yerel sorunlara yer vermesi, hatta bazı sayıların içerik olarak o bölgeye ayrılmasının örgüt içi iletişime etkinin büyük olacağı düşünülmektedir.

12. Çalışanların sosyal yaşamına dönük information beat olarak tanımlanan kısa ama anlaşılır bilgi kutucuklarına yer verilmelidir. Sosyal güvenlik konuları, vergiler, dünyadan meslektaş örnekleri vb.

13. Derginin içerik düzenlemesi genel olarak değerlendirildiğinde; öncelikle firmaya ilişkin haberlerin yer alması gerekir. Bu kapsam halkla ilişkiler faaliyetlerinden, yeni ürün lasmanına kadar geniş bir yelpazede olmalıdır. Çalışanların, bağlı bulundukları departmanların aktivitasyonları, iş kazaları gibi konulara özellikle yer verilmelidir. Emekli çalışanlar, meslekte deneyim sahibi olanların tecrübelerini paylaştıkları bölümler, şirket aidiyetini güçlendirici etki yaratacaktır. Bunun yanında sosyo- kültürel, ekonomik ve siyasetle ilgili haber başlıklarına yer verilmesi, derginin okunurluk düzeyini yükseltecektir. Eğlence bölümleri, dikkatle tasarımının yapılması gereken bölümlerdir. Bulmacalar, gezi-hobi bölümleri, çalışan fotoğrafları gibi görsel yönden zengin bir tasarım yapılmalıdır.

21. yüzyıl yönetim anlayışında yeni kavramları örgütsel yaşamın içine sokmuştur. Bilgi ve uzay çağı olarak ifade edilen 20.yüzyıl ve 21.yüzyıl ilk çeyreğinden sonra 21. Yüzyılın ikinci yarısı artık bilim çevrelerince “insan çağı”na giriş olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda öğrenen örgütler ve temel yetenekler kavramları Harvard İşletme Okulu’ndan David Gravin ve Gary Hamel tarafından popüler hale getirilmiştir⁶⁷. Learning organization, öğrenen örgütler; sistematik problem çözme, yeni yaklaşımları deneme, kendi deneyiminden ve geçmişten ders alma, başkalarının deneyiminden yararlanma, bilginin, örgütün her noktasına hızlı ve verimli bir şekilde aktarılması temel kriterleri, derginin yapısal tasarımında dikkate alınması derginin etkin ve verimli bir araç olarak örgütsel iletişim sürecinde yer almasını sağlayacaktır.

⁶⁷ İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, İstanbul; Türkmen Kitabevi, 2003, ss.181-182.

Derginin yayın tasarımı noktasında, bilgilendirici ve eğlendirici özelliklerinde bir arada sunulması, homojen olmayan yapının yakalanması açısından da önemli görülmektedir. Özellikle son yıllarda life long learning yaklaşımı ile yaşam boyu eğitim felsefesi yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Yaşam boyu eğitimin araçlarından biri olan edutainment, eğlenceli öğrenmeden hareketle, derginin, enformasyon aktarımı özellikleri yanında çalışan memnuniyeti ve aidiyet duygularının pekiştirilmesi özellikleri nedeniyle hem eğlendirici hem de bilgi aktarıcı olması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda derginin içeriğinin bustainment gibi bir kavramsallaştırmayla düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bus-,business'ten gelen bir kısaltma, -tainmet, entertainment'tan gelen bir kısaltmadır. Eğlence ve iş'i bir araya getiren bu yaklaşım, İngilizcenin semantic yapısından gelen ifade buluşuyla bus'ın Türkçe'de otobüs olarak karşılık gelmesi, örgütsel organizasyonların homojen olmayan yapısına da vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda dergi, homojen olmayan çalışan yapısına, eğlenerek bilgi aktaran bir tasarım içinde sunulmakta, öğrenen örgütlere farklı ve alternative bir araç sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Beril: **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1998.
- Alpay, Meral: **Kütüphanecilik Terimleri**, İ.Ü Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1973.
- Ana Britannica: **Genel Kültür Ansiklopedisi**, Cilt 7, İstanbul, 1987.
- Berger Asa, Arthur: **Kitle İletişim Çözümleme Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.
- Cumhuriyet Ansiklopedisi: **1923-1940**, Cilt 1, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Cumhuriyet Ansiklopedisi: **1941-1960**, Cilt 2, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Cumhuriyet Ansiklopedisi: **1961-1980**, Cilt 3, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Duran, Oktay Dr.: **Basım Yavın Tekniği ve İşletmeciliği**, Cem Ofset, İstanbul, 1987.
- Erdoğan, İrfan: **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- Girgin, Atilla: **Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik**, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2001.
- Gökçe, Fırat: **Kadro Seçmeler**, İleri Yayınları, İstanbul, 2004.
- Gökçe, Orhan: **İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2006.
- Gönenç, Aslı Yapar: **Türkiye'de ve Fransa'da dergicilik ve kadın dergileri**. İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006.
- Güz, Nükhet: **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul, İnkılap Yayınları, 2002.

Hiçyılmaz, Ergün- Evren, Burçak:

Magazin Dergiciliği, Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984), Gelişim Yayınları, İstanbul, 1984.

İnuğur, Nuri:

Türk Basın Tarihi. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1992.

Jespar, Kunde:

Şirket Dini, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002.

Kalyoncuoğlu, Cemal A.:

Haber Dergiciliği Akis ile Başlıyor, www.aksiyon.com.tr/05.07.2004.

Kocabaşoğlu, Uygur:

Cumhuriyet Dergiciliği'ne Genel Bir Bakış, Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984V Gelişim Yayınları, İstanbul, 1984.

Mucuk, İsmet:

Modern İşletmecilik, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003, ss.181-182.

Parlak, Türker:

Yeni Aşırın Selanik Yılları, İzmir, 1968.

Saydur, Mehmet:

Makro Paşa Gerçeği, Çınar Yayınları, İstanbul, 2001.

Temel Britannica Ansiklopedisi:

Hürriyet Ofset, Cilt 5, İstanbul, 1992.

Toprak, Zafer:

Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı, Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984), Gelişim Yayınları, İstanbul, 1984.

Topuz, Hıfzı:

Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

Arık, Bilal:

Apolitik Mizah Tartışmalarına Tarihsel Bir Bakış, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 17, İstanbul, 2003.

Aşkun, İnal Cem:

Yönetim, Örgüt Alanında İletişim Kavramının Boyutları, www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/iibf1989_7_1/13166.pdf (Mayıs 2007).

Balcı, Kerim:

Time'a Giden Yolun Köşe Taşları, Aksiyon Dergisi, www.aksiyon.com.tr/05.07.2004.

- Bellanger, Claude: **Histoire generale de la presse française de 1815 à 1871**, 2, Cilt, PUF, Paris, 1969.
- Bogner, Franz M.: **Das Neue-PR Denken**, Wien, Überreuter Verlag, 1990, s.129-139, çeviren: Hasret Aktaş, <http://www.prbu.com/pr-yorum/orgut-ici-iletisim/03/04/2011>.
- Charon, Jean-Marie: **La Presse magazine**, La Decouverte, Paris, 1999.
- Dallı, Erol: **Yargı....Medya....ve bir Hikaye**, Dünva Gazetesi, 10 Eylül 1998.
- Dictionnaire Larousse: **Milliyet Gazetecilik**, Cilt 2, İstanbul, 1993.
- Dumanlı, Ekrem: **Dergicilik Yeni Bir Döneme Girerken**, www.medyaline.com.tr/08.08.2005, (çevrimiçi), 20.02.2006.
- Durgun, Serpil: **Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim**, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Aralık 2006. Cilt:II, <http://efdergi.yyu.edu.tr> 02/04/2011.
- Ergüden, Akın: **Örgütçi İletişim**, Sistem Yaklaşımı, Kurgu Dergisi, Eskişehir: Sayı 11, 1992.
- Lexique des termes de presse.** CFPJ, Paris, 1990.
- Mora, Necla: **Haber Söylem Çözümlemesinde Van Dijk Yöntemi**, <http://neclamora.com/?p=64,%2004/04/2011>.
- Neuveu, Eric: **Sociologie du Journalisme**, La Decouverte, Paris, 2001.
- Saydam, Ali: **Türk Dergiciliğinde Kimlik Sorunu**, Dünva Dergisi, Ekim 1993.
- Şimşek, Hüseyin: **XIX YY Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel işlevi Üzerine**, Milli Eğitim Dergisi, Sayı 151, Temmuz-Ağustos-Eylül 2001, <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/151/simsek.htm>.

<http://www.ieis.org.tr/asp>, 2010

http://www.medvakronik.com/arsiv/basintarh_arv18.htm. 05.11.2004.

<http://www.megep.meb.gov.tr>, 2011

<http://www.tempodergisi.com.tr/sovlesi/05671/>. 05.08.2004.

www.u-paris2.fr/ifp/recherch/re_enlign/rl_enl04.htm.

Ekler

Ek1. Anket Soruları

- Kurum içi iletişim sizce önemli (gerekli) mi?
- Kurum içi iletişim şekli olarak dergi doğru bir seçim mi?
- Kurum içi iletişimde dergi sizce ne derece faydalı (0-1-2-3)?
- Kurum içi iletişimde dergi size hangi konularda faydalı (profesyonel-sosyal-vs)?
- Kurum içi iletişimde dergi hangi sıklıklarda çıkmalı (1-3-6ay)?
- Kurum içi iletişimde dergi okunabilmesi için kaç sayfa olmalı (10-30-60)?
- Kurum içi iletişimin daha iyi olması için öneriler?

Kurum içi dergi ile ilgili anket soruları:

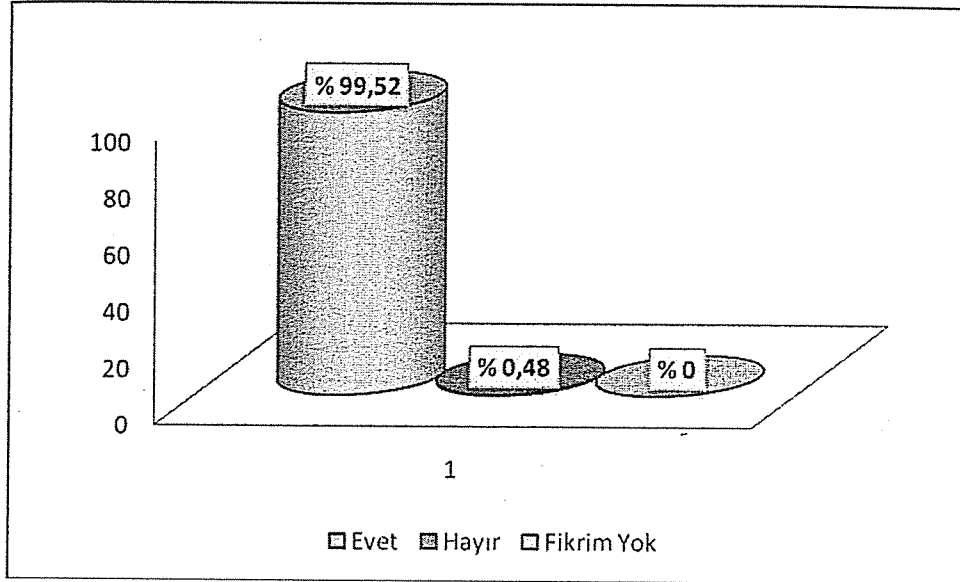
- Kurum içi iletişim sizce önemli (gerekli) mi?
 - evet
 - hayır
 - fikrim yok
- Kurum içi iletişim şekli olarak dergi doğru bir seçim mi?
 - evet
 - hayır
 - fikrim yok
- Kurum içi iletişimde dergi sizce ne derece faydalı?
 - 0 (az)
 - 1
 - 2 (çok)
- Kurum içi iletişimde dergi size hangi konularda faydalı (profesyonel, sosyal, vs)?
- Kurum içi iletişimde dergi hangi sıklıklarda çıkmalı?
 - 1 ay
 - 3 ay
 - 6 ay
- Kurum içi iletişimde dergi okunabilmesi için kaç sayfa olmalı?
 - 10 sayfa
 - 30 sayfa
 - 60 sayfa

Ek2. Aİ (Abdi İbrahim) İlaç Şirketinin Sonuçları

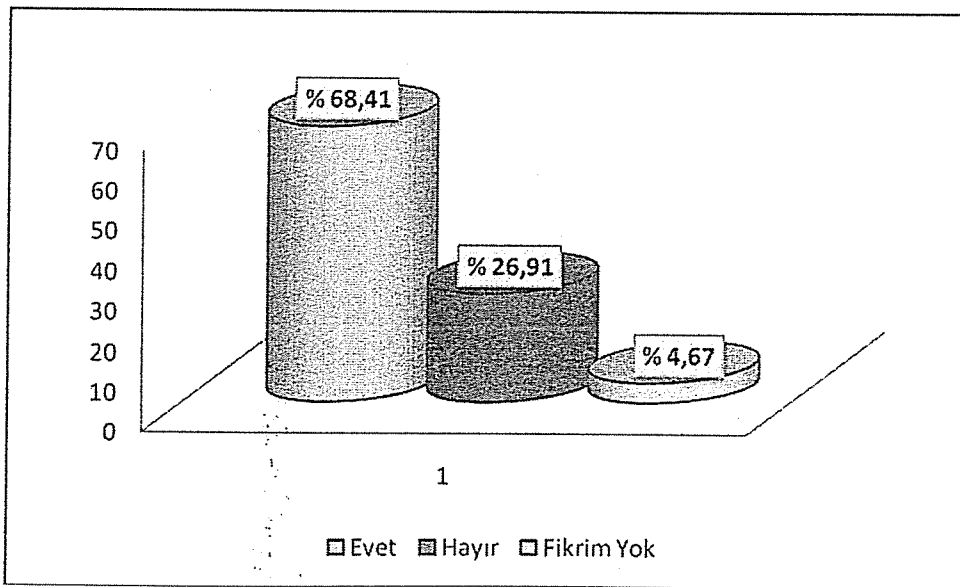
Genel sonuçlar

Sorular	Cevaplar	Adet	Yüzde(%)
Kurum içi iletişim sizce önemli (gerekli) mi?	Evet	1235	99,52
	Hayır	6	0,48
	Fikrim yok	0	0,00
Kurum içi iletişim şekli olarak dergi doğru bir seçim mi?	Evet	849	68,41
	Hayır	334	26,91
	Fikrim yok	58	4,67
Kurum içi iletişimde dergi sizce ne derece faydalı?	0 (az)	240	19,34
	1	753	60,68
	2 (çok)	248	19,98
Kurum içi iletişimde dergi hangi sıklıklarda çıkmalı?	1 ay	653	52,62
	3 ay	485	39,08
	6 ay	103	8,30
Kurum içi iletişimde dergi okunabilmesi için kaç sayfa olmalı?	10 sayfa	245	19,74
	30 sayfa	859	69,22
	60 sayfa	137	11,04

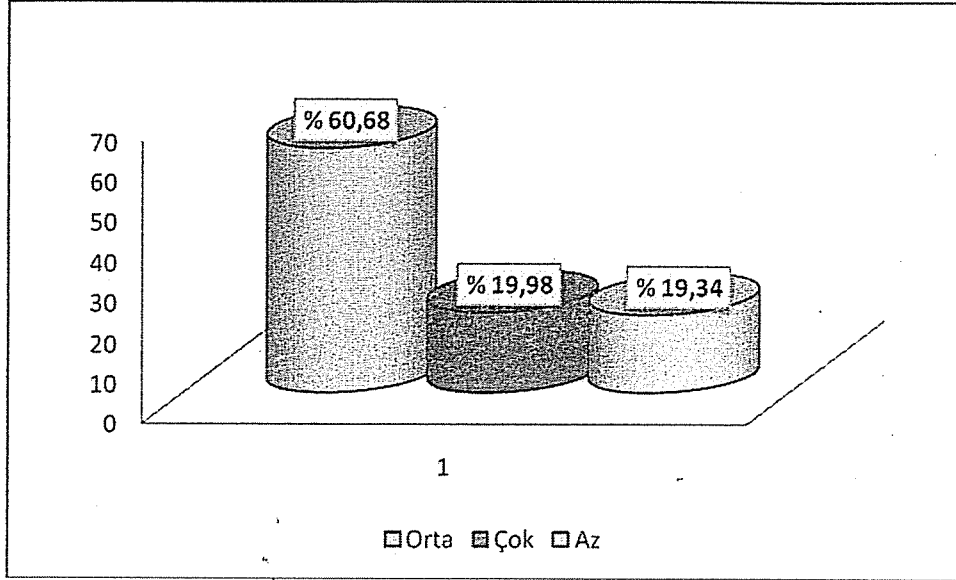
Tablo 14. Kurum içi iletişim sizce önemli (gerekli) mi?



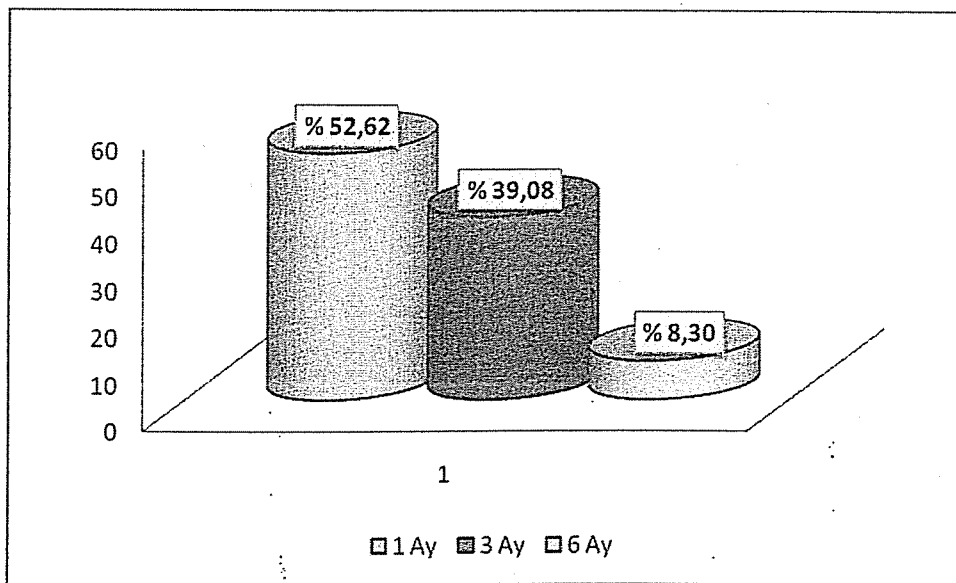
Tablo 15. Kurum içi iletişim şekli olarak dergi doğru bir seçim mi?



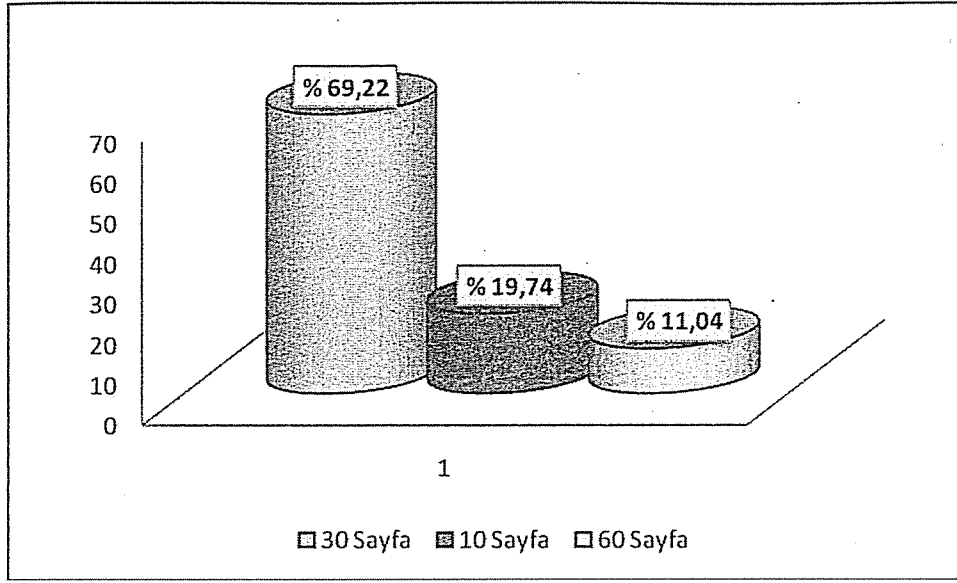
Tablo 16. Kurum içi iletişimde dergi sizce ne derece faydalı?



Tablo 17. Kurum içi iletişimde dergi hangi sıklıklarda çıkmalı?

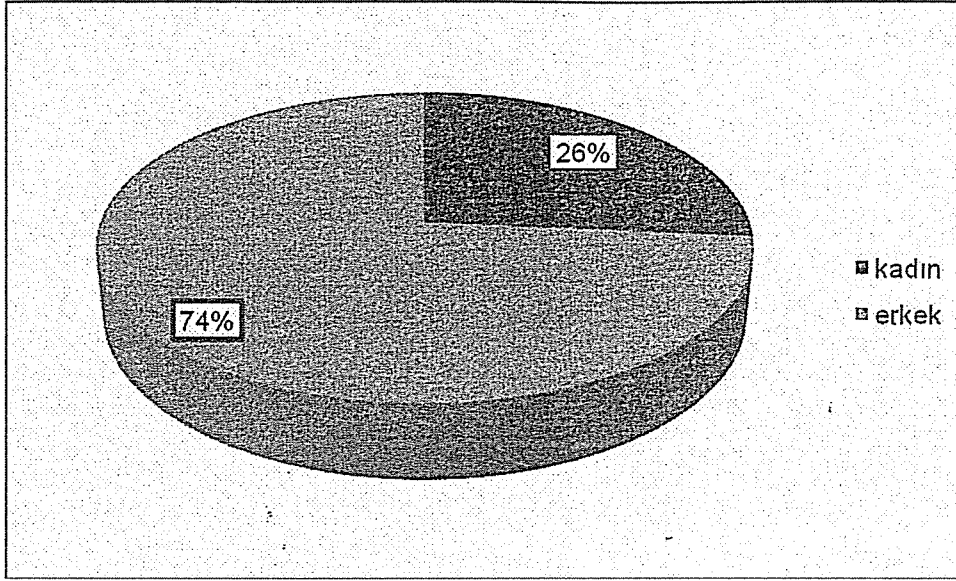


Tablo 18. Kurum içi iletişimde dergi okunabilmesi için kaç sayfa olmalı?

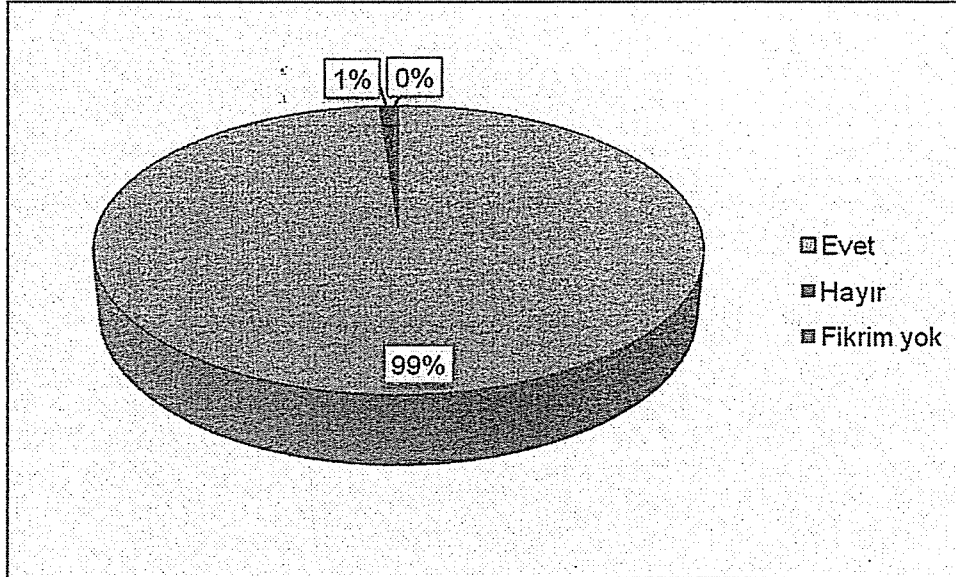


Ek3. BI (Boehringer Ingelheim) İlaç Şirketinin Sonuçları

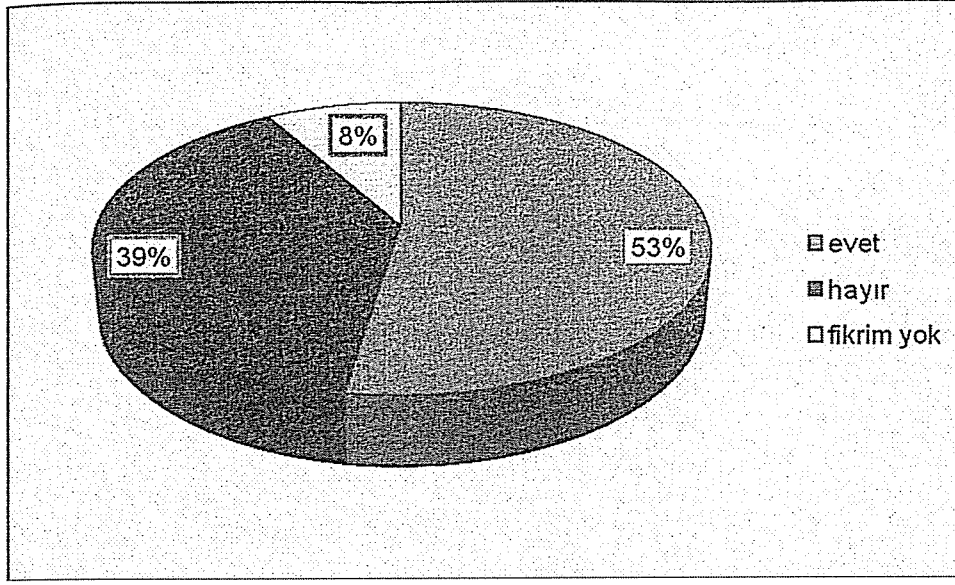
Tablo 19. Ankete katılanların sayısı



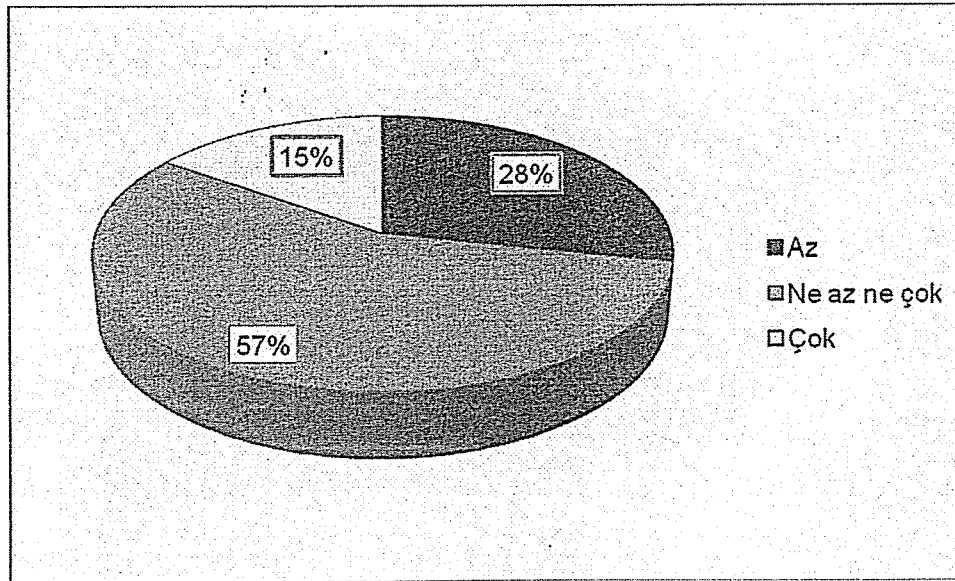
Tablo 20. Kurum içi iletişim sizce önemli (gerekli) mi?



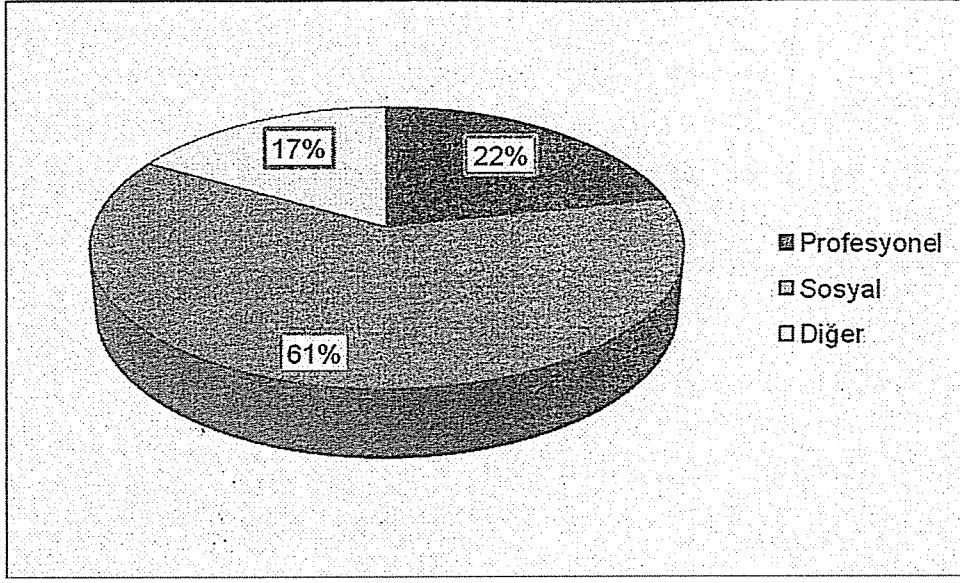
Tablo 21. Kurum içi iletişim şekli olarak dergi doğru bir seçim mi?



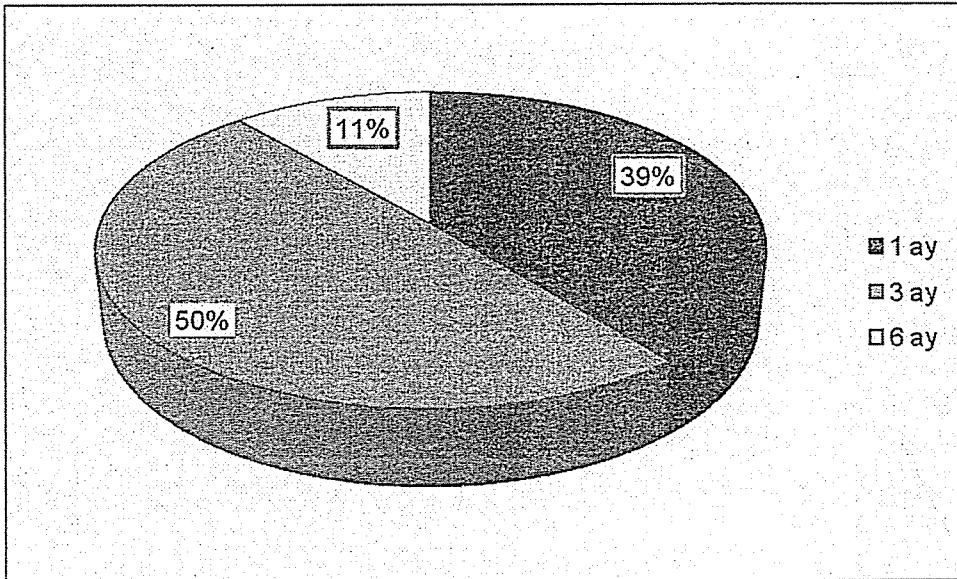
Tablo 22. Kurum içi iletişimde dergi sizce ne derece faydalı?



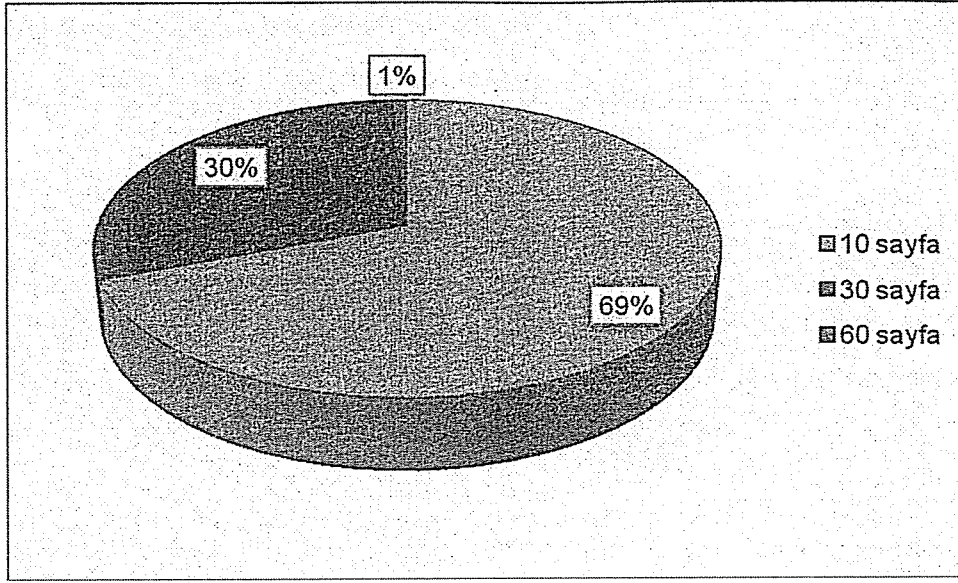
Tablo 23. Kurum içi iletişimde dergi size hangi konularda faydalı (profesyonel, sosyal, vs)?



Tablo 24. Kurum içi iletişimde dergi hangi sıklıklarda çıkmalı?

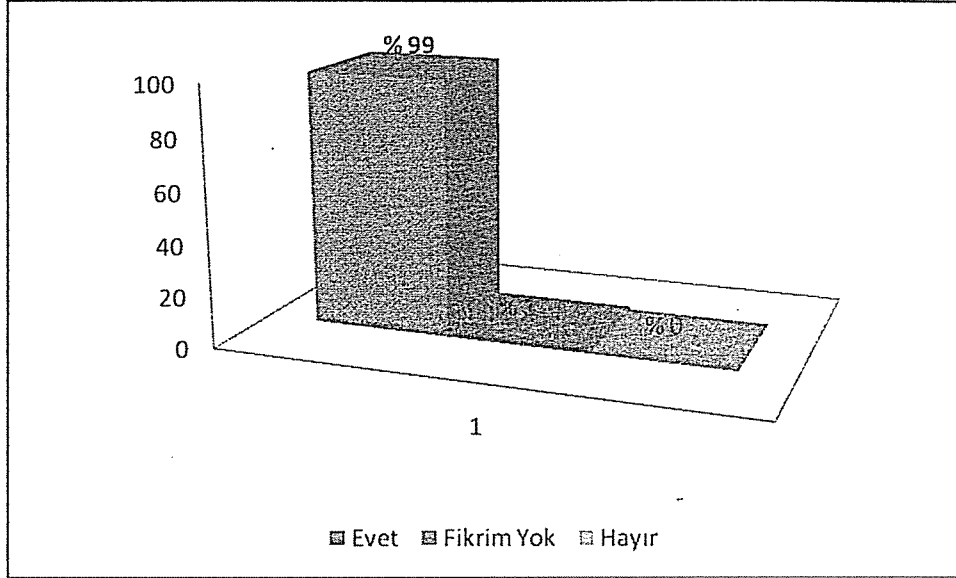


Tablo 25. Kurum içi iletişimde dergi okunabilmesi için kaç sayfa olmalı?

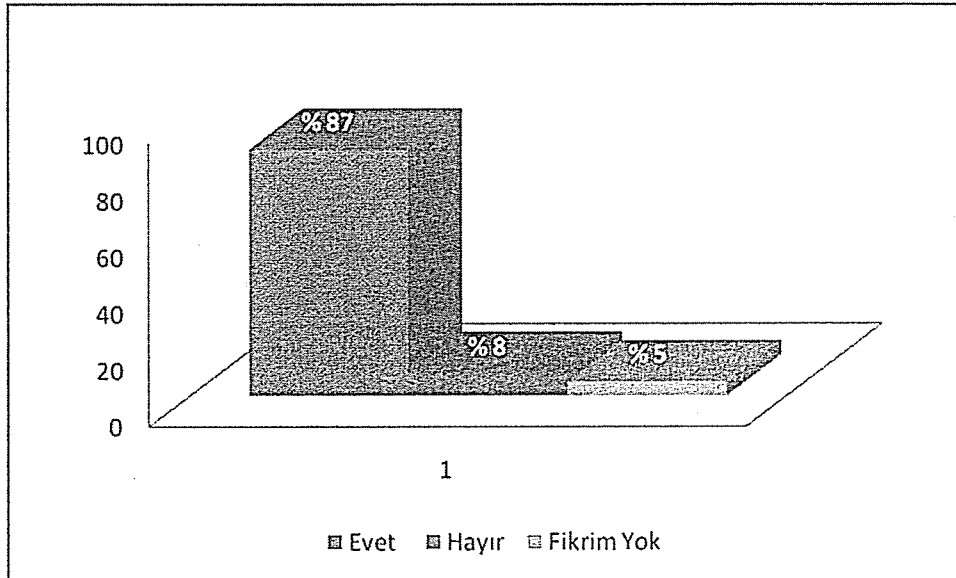


Ek4. AstraZeneca İlaç Şirketinin Sonuçları

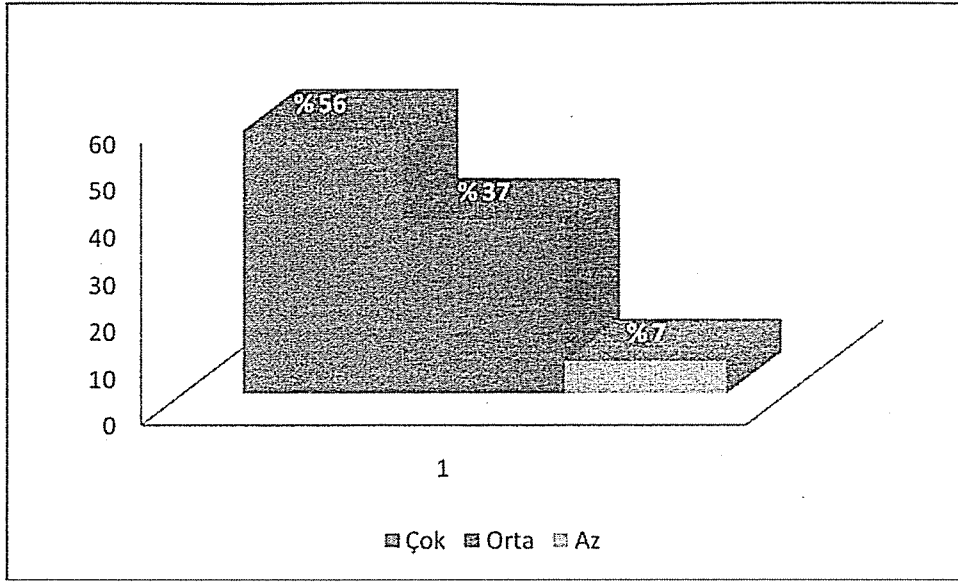
Tablo 26. Kurum içi iletişim sizce önemli (gerekli) mi?



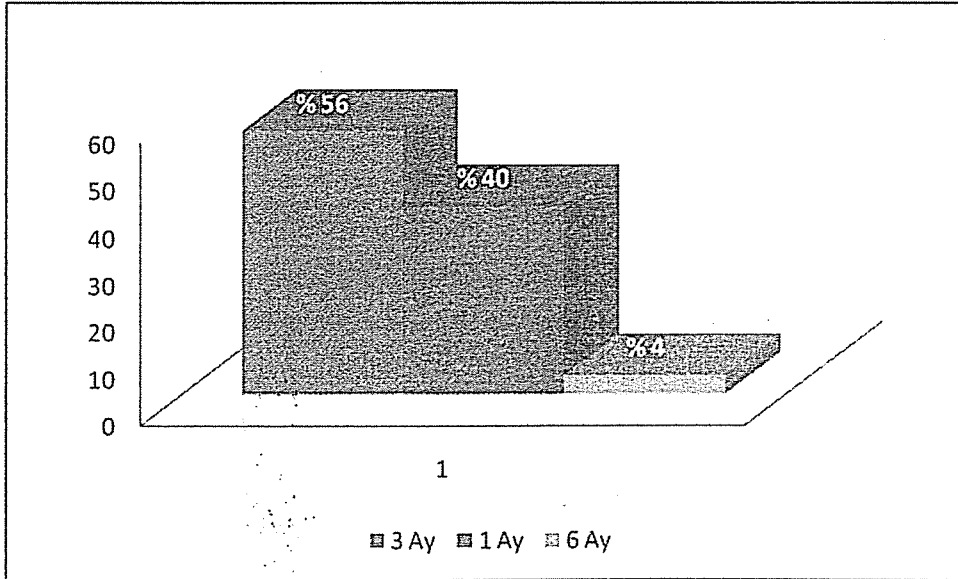
Tablo 27. Kurum içi iletişim şekli olarak dergi sizce doğru bir seçim mi?



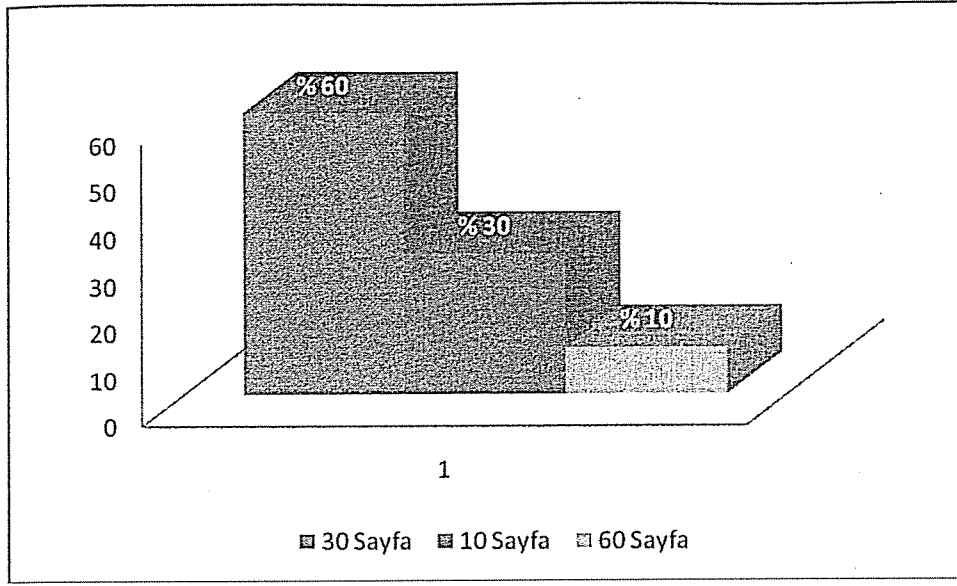
Tablo 28. Kurum içi iletişimde dergi sizce ne derece faydalı?



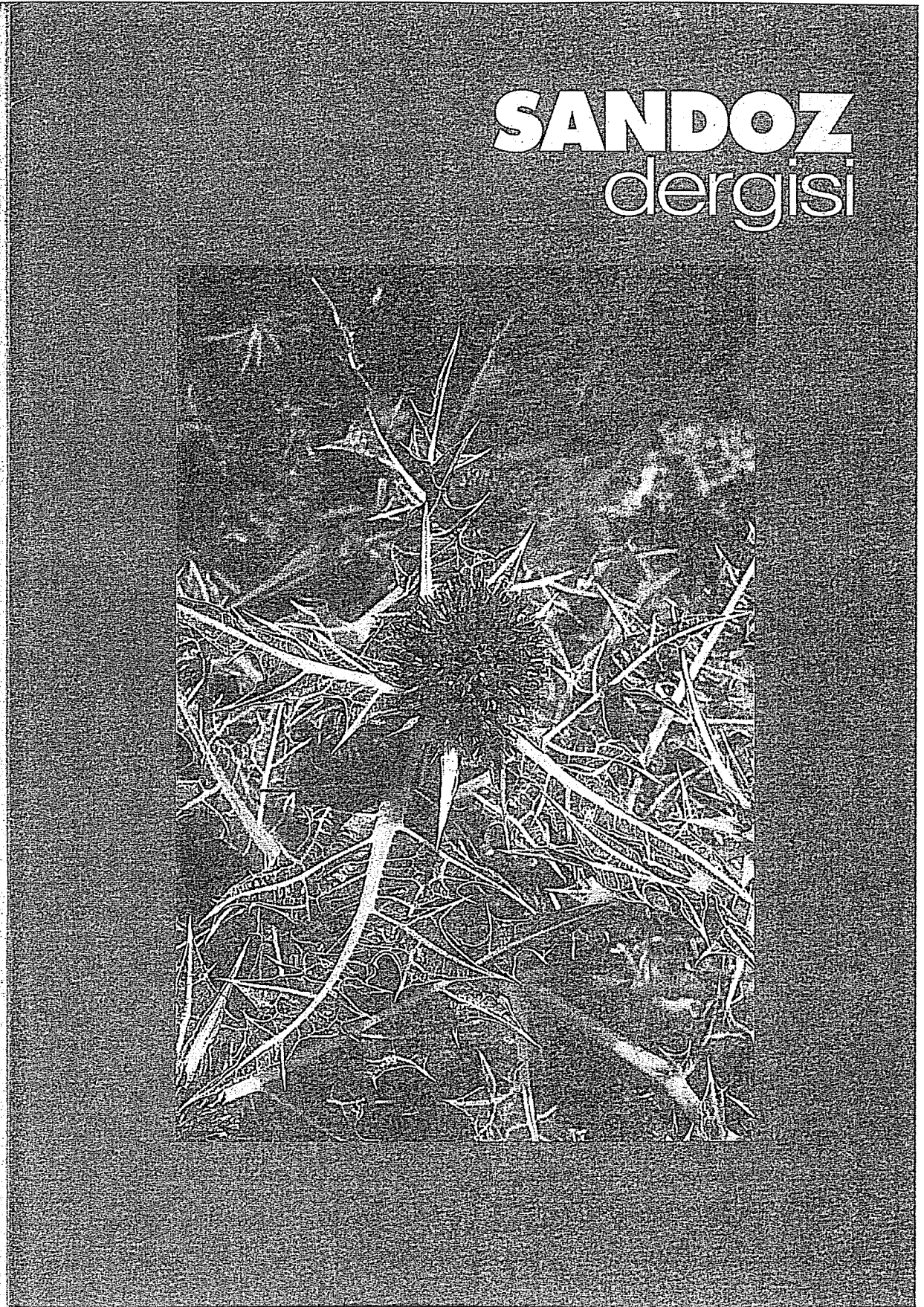
Tablo 29. Kurum içi iletişimde dergi hangi sıklıklarda çıkmalı?



Tablo 30. Kurum içi iletişimde dergi okunabilmesi için kaç sayfa olmalı?



Ek5. Geçmiş dergi resimleri



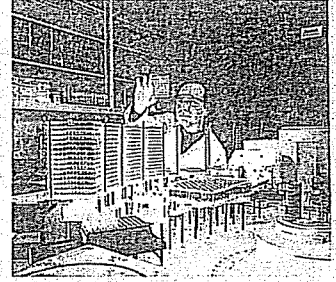
İÇİNDEKİLER

4

Daniel C. Wagnière

Genetik Mühendisliği - Geleceğin Kilometre Taşı

Genetik mühendisliği, bilim alanında olduğu kadar günümüzde artık sanayi için de büyük önem taşıyor. İsviçre Kimya Sanayileri Derneği Başkanı Dr. Wagnière yazısında, modern teknolojinin, araştırmaların önünde yeni perspektifler açtığını belirtiyor.



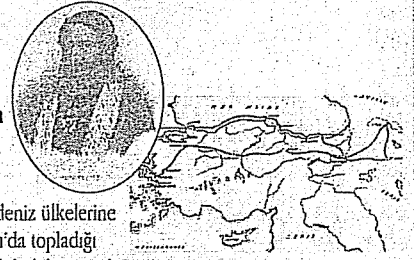
9

Dr. Michèle Nicolas

Fransız Hekimi

Dr. Piton de Tournefort'un Doğu Gezisi Hakkında

Ünlü Fransız hekimi ve botanikçisi Dr. Piton de Tournefort'un Doğu Akdeniz ülkelerine yaptığı seyahat izlenimleri ile Anadolu'da topladığı ve botanik bilimine kazandırdığı çeşitli bitkiler tanıtılıyor.



16

Dr. Peter Tugwell

Neoral®- Romatoid Artriti Kontrol Altına Almada Yeni Yöntemler

Sandimmun'un yeni formülasyonu olan Neoral®, Romatoid-artrit (RA) hastalarına umut verici yararlar sağlıyor.



23

Anna Turay

75 Yaşında "Genç" Bir Bilim Adamı: Prof. Dr. Turhan Baytop

İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi'nde Farmakognozi Enstitüsü'nün kuruluşunun 50. yılı dolayısıyla düzenlenen toplantıda, aynı zamanda Prof. Dr. Turhan Baytop'un meslek yaşamında 50. yılı ve 75. yaşı kutlandı. Peki, kimdir Prof. Dr. Baytop?..



SANDOZ dergisi 1995/4

Üç ayda bir yayınlanır.

Sandoz Ürünleri A.Ş. adına Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:
Ayşe Semiha Baban

Sanat Yönelmeni:
Tamer Kayaş

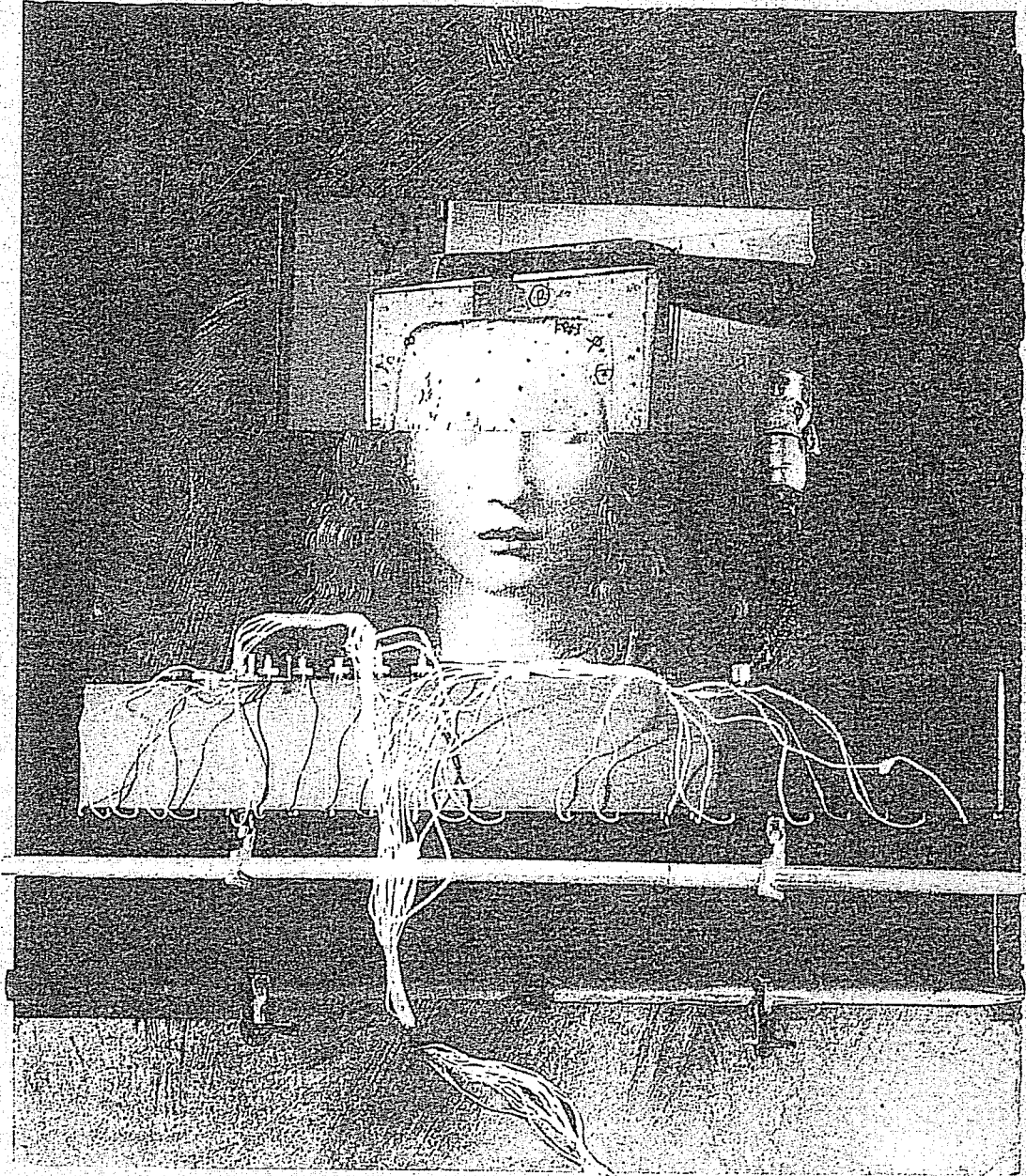
İdare Adresi:
Sandoz Ürünleri A.Ş.
Barbaros Bulvarı No: 83
80690 Beşiktaş / İstanbul
Tel. (0.212) 259 72 01

Renk Ayırımı:
Işın Reprodüksiyon San. ve Tic. Ltd. Şti.

Baskı:
Güzel Sanatlar Matbaası A.Ş.

SANDOZ

dergisi

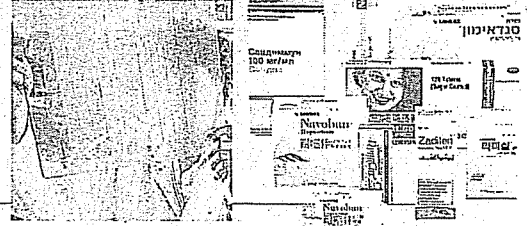
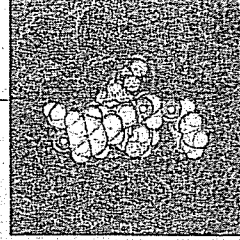


İÇİNDEKİLER

4

Bir İlacın Doğuşu

Bir ilacın kullanıma hazır hale gelmesine kadar geçirdiği evreleri anlatan bu yazı, Sandoz International Ltd. tarafından hazırlanan bir kitapçıktan derlenmiştir.



12

Prof. Dr. Afife Mat

Osmanlı İmparatorluğunda Fransızca Yayınlanan Dergiler



Revue de Médecine et de Pharmacie de l'Empire Ottoman, Union Pharmaceutique d'Orient, Journal de la Société de Pharmacie de Constantinople, Revue Médico-Pharmaceutique, Union Pharmaceutique Ottomane;
Prof. Dr. Afife Mat

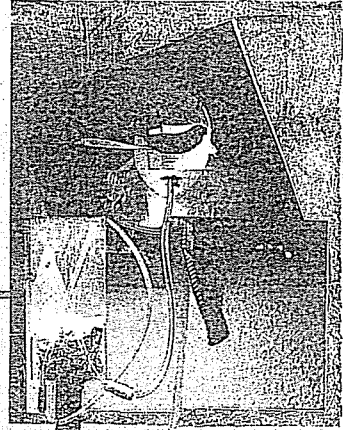
Osmanlı İmparatorluğunda yayınlanan bu ilk eczacılık dergilerini tanıtıyor.

16

Peter Kamber

Ağrı - Neden Canımız Acıyor?

İsviçreli gazeteci ve yazar Peter Kamber, ağrı konusunu yüzyıllar gerisinden başlayarak tıptan felsefeye açılan bir perspektifle irdeliyor.



22

SANDOZ ÖZEL

• Sandoz ve Ciba Birleşiyor

SANDOZ dergisi 1996/1

Üç ayda bir yayınlanır.

Sandoz Ürünleri A.Ş. adına Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:
Ayşe Semiha Baban

Sanat Yönelmeni:
Tamer Kayaş

İdare Adresi:
Sandoz Ürünleri A.Ş.
Barbaros Bulvarı No: 83
80690 Beşiktaş / İstanbul
Tel. (0 212) 259 72 01

Renk Ayrımı:
Işın Reprodüksiyon San. ve Tic. Ltd. Şti.

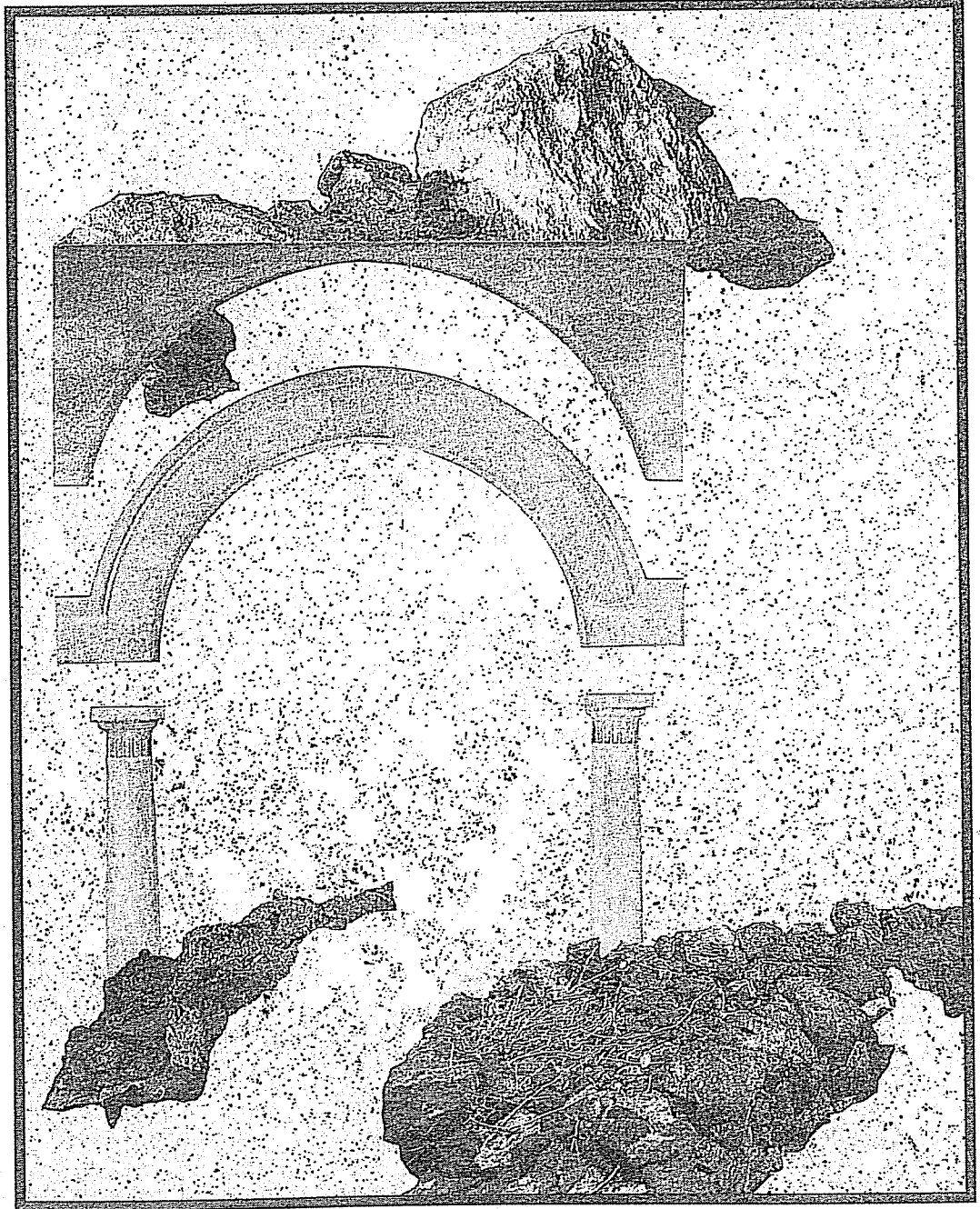
Baskı:
Güzel Sanatlar Matbaası A.Ş.

1990 2

SANDOZ

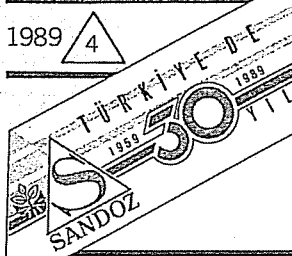


bülteni



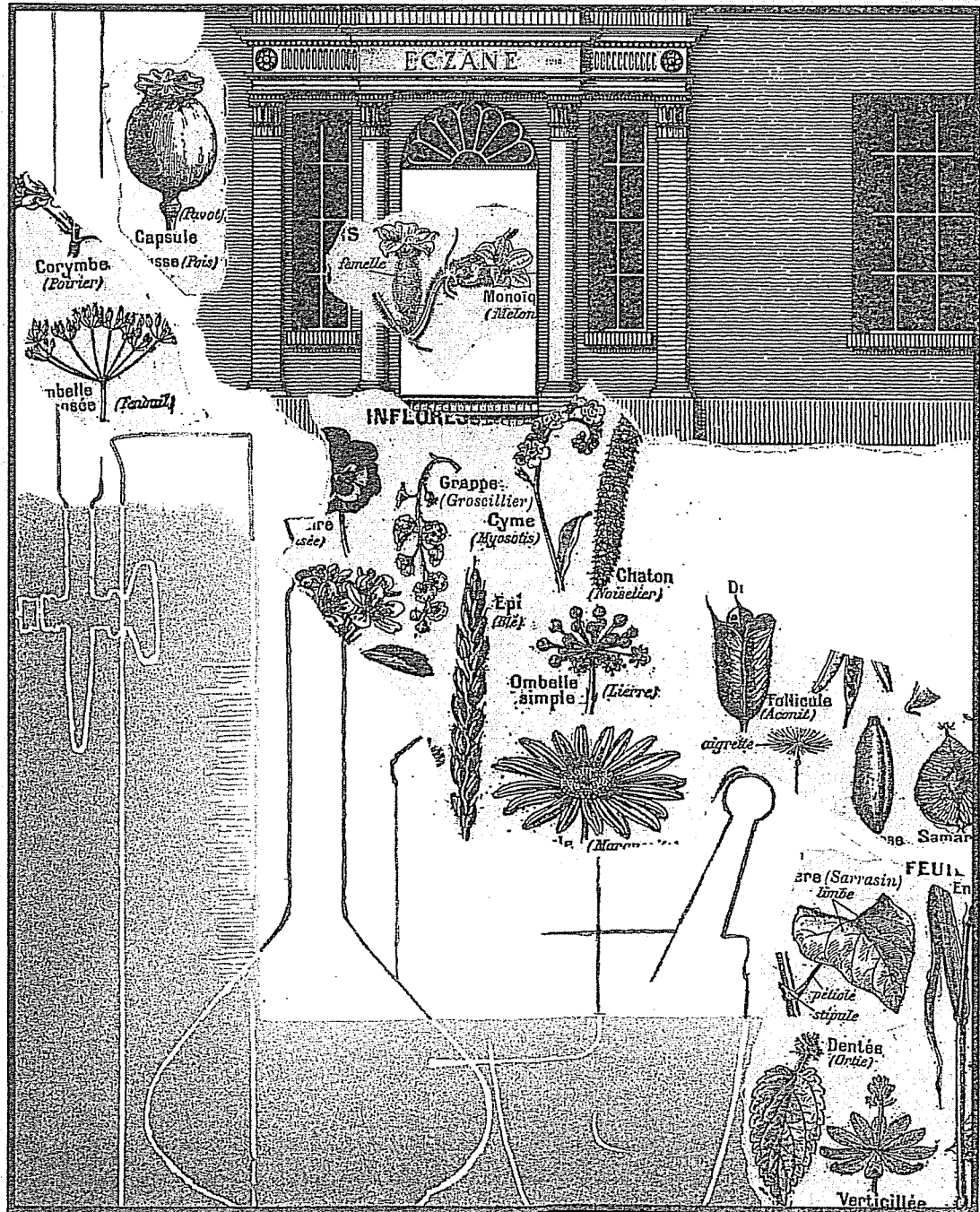
1989

4

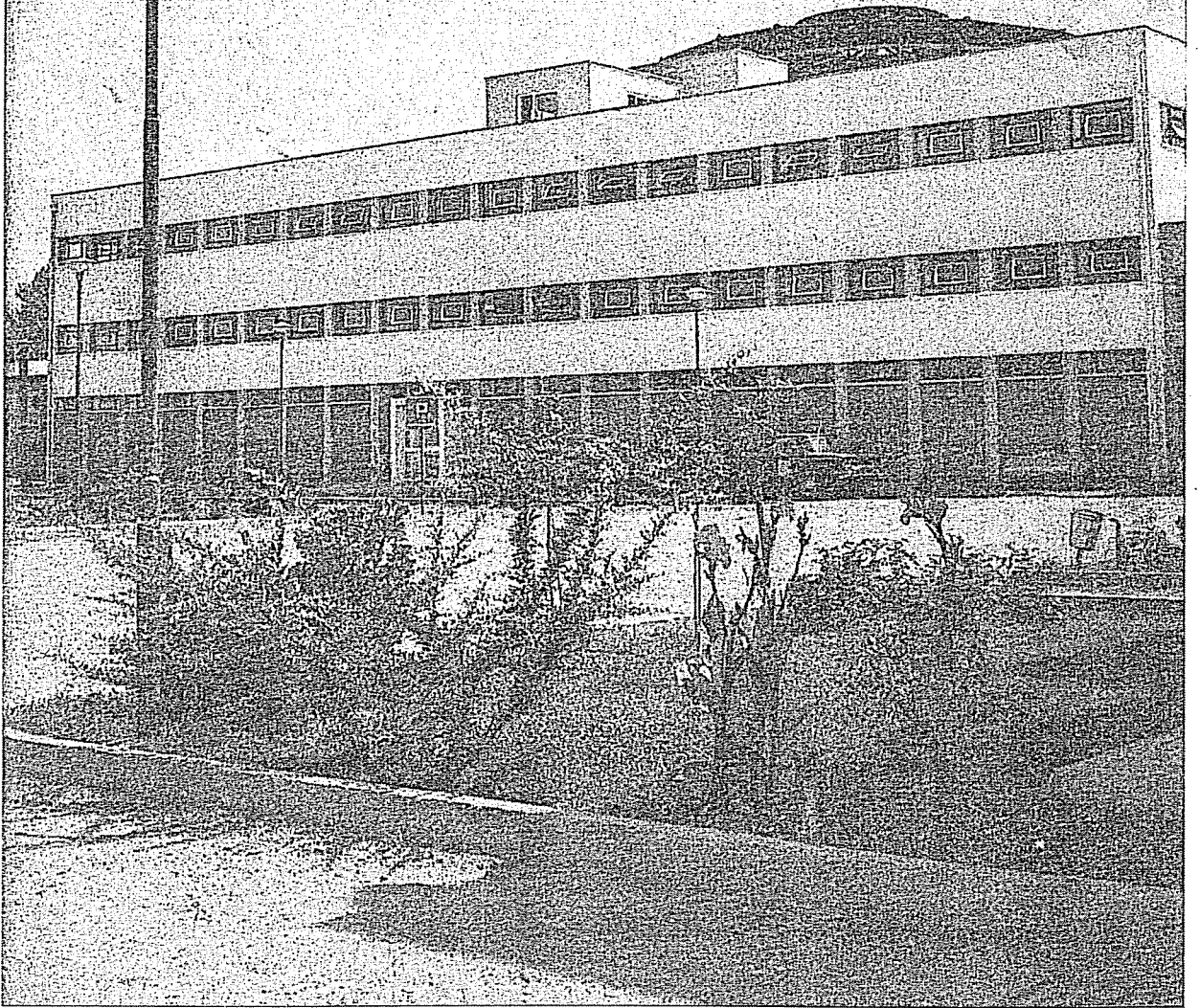


SANDOZ

bülteni



ansa tıp bülteni



ansa tıp bülteni

Sahibi : Dr. Mekin ALPAY
Yazı İşleri Md. : Eczacı Dündar ÖZBAY
İdare Merkezi : Büyükdere Caddesi, No. 79/3 Mecidiyeköy - İstanbul
Basıldığı yer : Sermet Matbaası, Cağaloğlu - İstanbul

Yazılarda öne sürülen fikirlerin ve sunulan materyalin sorumluluğu yazarlara aittir.
İlanlardan mes'uliyet kabul edilmez. Gönderilen yazı ve resimler neşredilsin veya
edilmesin iade edilmez.

SENE : III

İSTANBUL : 15 MAYIS 1971

SAYI : 4

Özel Konu :

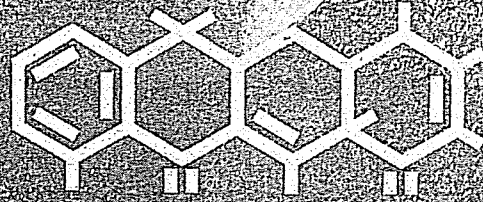
İLÂÇ VE HALK SAĞLIĞI

İÇİNDEKİLER

Dr. Mekin ALPAY	Önsöz	3
Dr. Nusret H. FİŞEK	Koruyucu Hekimlikte İlaçlar- dan Yararlanma	5
Dr. Sıtkı VELİCANGİL	Toplum Sağlığı Hizmeti - İlaç Endüstrisi Eczacı ve Eczane İlişkileri	11
Dr. Kasım Cemal GÜVEN	İlacın Tekâmülü	15
Reşat GARAN	Kronik Demir Yüklenmesine dair	17
Dündar ÖZBAY	İlaç Sanayinde Ham Madde Üretimine Yöneliş ve Gerçek- leşen «ANSA»	19
Kaya TURGUT	İlaç ve İlaç Sanayinin Halk Sağığına Etkisi	21
ANSA'DAN HABERLER		31
YENİ YAYINLAR		35

Kapak : ANSA tesislerinden bir görünüş

İç Kapak : Açılış günümüzden bir anı.



ansa tıp bülteni

ansa tıp bülteni

Sahibi : Dr. Mekin ALPAY
Yazı İşleri Md. : Ecz. Dündar ÖZBAY
İdare Merkezi : Büyükdere Caddesi, No. 79/3 Mecidiyeköy - İstanbul
Basıldığı yer : Sermet Matbaası, Cağaloğlu - İstanbul

İlanlardan mesuliyet kabul edilmez. Gönderilen yazılar iade edilmez.

SENE : I

İSTANBUL : 1 KASIM 1967

SAYI : I

İÇİNDEKİLER

ORAL GLİKOZ TOLERANS TESTİ VE DEĞERİ	3
<i>Dr. Hüsnüv HATEMİ</i>	
GEBELİK VE DİYABET	5
<i>Dr. Raika ERKURT</i>	
ÇOCUKLUK YAŞI DİABETES MELLİTUS'U	9
<i>Dr. Celâl ÖKER</i> <i>Dr. Hüsnüv HATEMİ</i> <i>Dr. Raika ERKURT</i>	
İNSÜLİN KONUSUNDA YENİ GERÇEKLER	15
<i>Dr. Celâl ÖKER</i>	
DİABETES MELLİTUSTA YAĞ METABOLİZMASI	21
<i>Dr. Nazif BAĞRIAÇIK</i>	
DİABET VE ATEROSKLEROZ	24
<i>Dr. Fikret BİYAL</i>	
İNSÜLİN VE PROTEİN METABOLİZMASI	27
<i>F. D. W. Lukens M. D.</i>	
DİABETİN BİOSTATİSTİK VE MEDİKO-SOSYAL YÖNÜ	35
<i>Dr. AH İPBÜKER</i>	
ORAL ANTİDİABETİK TEDAVİ	41
<i>Dr. AH İPBÜKER</i>	
ŞEKER HASTASININ PROBLEMLERİ	48
<i>Dr. Raika ERKURT</i>	

TIPTA YENİLİKLER

NÜFUS PLANLAMASI SAYISI • ECZACIBAŞI İLÂÇ FABRİKASI



SAYI: 9 KASIM 1967

TIPTA YENİLİKLER NÜFUS PLANLAMASI SAYISI

3	KALABALIKLAŞAN DÜNYA	Julian Huxley
7	ÇAĞIMIZIN NÜFUS SORUNLARI	Frederick Osborn
11	NÜFUS ARTIŞI VE EKONOMİK KALKINMA	Oscar Harkavy
20	DÜNYADA AÇLIK	Prof. Dr. Fritz Baade
22	TÜRKİYE'DE NÜFUS ARTIŞI	Ord. Prof. Dr. Ömer Celâl Sarc
25	TÜRKİYE'DE NÜFUS PLANLAMASI	Prof. Dr. Nusret H. Fişek
28	TÜRKİYE'DE NÜFUS VE EKONOMİK GELİŞME	Prof. Dr. Kenan Gürkân
35	İSTENMEYEN ÇOCUK	Prof. Dr. Abram Blau
47	AİLE PLANLAMASINDA TOPLUMSAL VE RUHSAL ETKENLER	Prof. Lee Rainwater
51	TÜRKİYE'DE NÜFUS SORUNU KONUSUNDA HALKIN DÜŞÜNCE VE EĞİLİMLERİ	Bernard Berelson
58	GEBELİĞİ ÖNLEMENİN TARİHÇESİ	Prof. Dr. Alan F. Guttmacher
64	GEBELİĞİN HORMONAL YOLDAN ÖNLENMESİ	Doç. Dr. Celso - Ramon Garcia Prof. Dr. Gregory Pincus
71	UTERUS İÇİ ARAÇLARI	Dr. Gordon W. Perkin
76	GEBELİĞİN ÖNLENMESİNDE BAŞKAYÖNTEMLER	Prof. Dr. Richard L. Day
80	DOĞUMUN DENETLENMESİNDE YENİ YÖNTEM ARAŞTIRMALARI	Doç. Dr. R. Garcia - Bunuel
86	KALABALIK TOPLUMDA SANAT	Edouard Roditi
95	TIP BASININDAN ÖZETLER	
102	YENİ KİTAPLAR	

EDİTÖR :
ŞAKİR ECZACIBAŞI

BASKI : APA OFSET BASIMEVİ
DİZGİ : ÇELTÜT MATBAASI
CİLT : NURETTİN UYCAN



KAPAK DÜZENİ : YURDAER ALTINTAŞ

TIPTA
Yenilikler



ECZACIBAŞI İLAÇ FABRİKASI

TIPTA Yenilikler

SAYI 1

EKİM 1956

İHTİYARLAMA VE FİZYOPATOLOJİSİ

Ord. Prof. Dr. Hans Winterstein

KADIN HAYATININ ALTINCI DEVRESİ

Ord. Prof. Dr. Tevfik R. Kazancıgil

YASLANMA

KLİNİK BAKIMDAN ATEROSKLEROZ

Prof. Ancel Keys

KOMBİNE TEDAVİ

80 YAŞINDA

OLSAYDIM

Ben L. Grossman

TIP BASININDAN ÖZETLER

YENİ KİTAPLAR

KAPAK' RESMİ:

"İHTİYAR KÖYLÜ"

(Old Peasant)

Van Gogh

EDİTÖR:

Şakir Eczacıbaşı

BASILDIĞI YER:

Güzel Sanatlar Matbaası

Millî Türk ilaç sanayii artık bir varlıktır. Gelişen ekonomimizin hayati bir cüz'ünü teşkil eden bu endüstri, en modern tesislerle en rasyonel bir manâda teşhiz edilmiştir.

Bu kategorik ifadeyi istifhamlara bölerek, detaylı cevaplarla izaha çalışalım: Türkiye'de imal edilen ilaçların kalitesi modern icaplara uygun mudur? Memleketimizde ilaç imal kapasitesi bugünkü ihtiyacımızı karşılamaya kâfi midir? İptidai maddesi bizde imal edilmediği halde, rasyonel bir ilaç sanayii mümkün müdür?

Türkiye'de yapılan ilaçların ekseriyeti en modern ilaç tekniğine uygun bir şekilde imal edilmekte ve enternasyonal normlara ve standartlara tamamen uymaktadır. Bu endüstriyi idare eden şahısların ve Sıhhat Vekâletinin yerinde hassasiyet ve kontrollariyle fiilî ilaç endüstrimiz dünyanın ileri müesseseleri çapına ulaşmıştır. Avrupa ve Amerika'nın en tanınmış firmalarının, mamûllerini kendi ambalaj isimleriyle imal hakkını bir lisans ücreti mukabilinde millî ilaç endüstrimize terketmeye razı olmaları, endüstrimize gösterdikleri itimadın en bariz bir delilidir.

«İlaçlarımızın büyük bir ekseriyeti bu günkü standartlara uygundur» demiştik. Bu ifade bazı istisnalar kabul ettiğimizi imâ eder. Evet, müsbet tekâmülünü temenni ettiğimiz bazı tesisler ve mamûller bulunabilir; fakat unutmayalım ki bu gün Avrupa'da, Amerika'da da sağlık otoritelerinin daima mücadele ettikleri kifayetsiz tesisler vardır. Yalnız Haziran ayı içinde Amerikan makamlarının kifayetsizliklerinden ötürü 40 laboratuvarı mahkemeye vermiş olması, tanınmış ve iyi çalışan diğer Amerikan müesseselerine ve Amerikan ilaçlarına karşı itimadı sarsmıyor. Sadece: «Amerikan ilaç endüstrisi çok ileridir; fakat bu arada ciddi çalışmayan bazı müesseseler de bulunabilir.» diyoruz. Topyekûn mütalea yürütmüyoruz. Bu düşünüş tarzının memleketimiz endüstrisine de cari olması lâzımdır. İyi çalışan büyük ekseriyet, küçük ekalliyetin standart düşüklüğünden müteessir olmamalıdır. Sıhhat Vekâletinin, laboratuvarların teknik ihtiyaçlarının temini hususunda göstereceği müzaheretle bu küçük ekalliyetin de yakın zamanda düzeleceğinden eminiz. Meslekdaşlarımızın kültür seviyesi ve anlayışı bunu âmirdir.

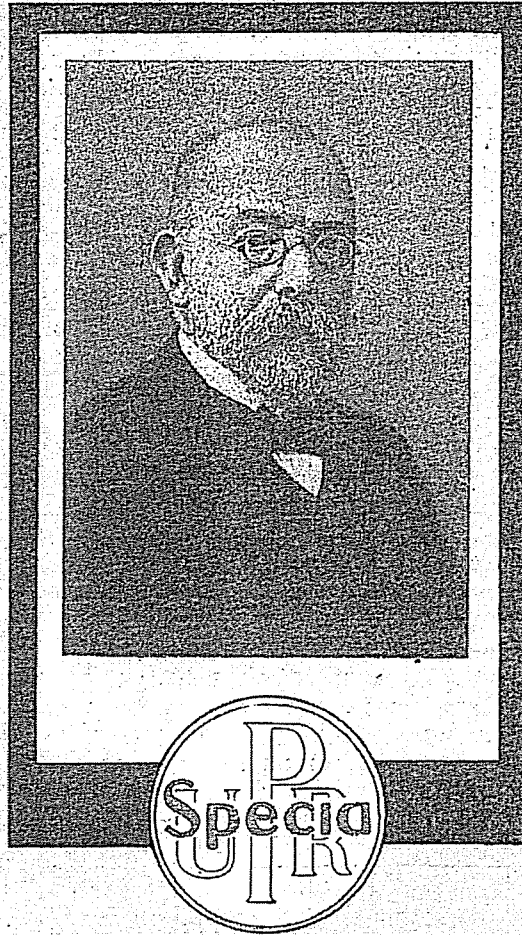
Şubat 1952

MODERN

674 No. 5 - Cilt: 1

TEDAVİ

MECMUASI



REVUE
DE
THÉRAPEUTIQUE
MODERNE

TÜRKİYE CUMHURİYETİ POSTALARI
1 LİRA

TÜRKİYE CUMHURİYETİ POSTALARI
1 LİRA

TÜRKİYE CUMHURİYETİ POSTALARI
1 LİRA

Eczacılık İlâvesi
Ağustos - Aralık 1962 No. 66 - 70

**Uzviyetin
Sağlam
Köklü
Tedavisinde**

FOSFOGENOL
VİTAMİNE

FORT

BİLİMSEL YAYINLAR SERİSİ 1992 SAYI 2

Spatula



Spatula

YIL 1989 SAYI 1



BİLİMSEL YAYINLAR SERİSİ

Excerpta Sandoz

Herpes zoster

Placental devirde aktif yardım

Uyku bozuklukları

Dysmenorrhoea

Claudicatio intermittens

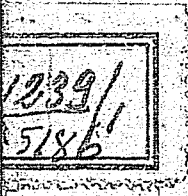
Migraine (fasıllı tedavi)

«Yaşlı kalbi» ve yaşlılık myocardosis'leri

Gizli tetania

üzerine tıbbi literatüründen derlenmiş malûmat

Ek: Erythrocyt tablosu



İSTANBUL
SERİ KOTURU
1955

27. SERİ

Excerpta Sandoz

Ajitasyon ve asabî gerginlik halleri
Sedatif olarak Plexonal®

Atonik ve spazmodik konstipasyonlar

Psikojen dermatozlar

Lambo ile plâstik ameliyatları

Abdominal epilepsi veya migren ekivalanı

Yaşlılarda serebral bozukluklar

hakkında tıp literatüründen yenilikler

1242/27
5189

İSTANBUL
SEMR KOTUP
KURUMU VE YAKINLAR



Sağlık dünyası

HEKİMLERE VE ECZACILARA HITAP EDER
AYDA BİR ÇIKAR

YIL : 10 KASIM - ARALIK 1964 OCAK 1965 Sayı 93-96

Sahibi : Ecz. A. Mazon - Sağlık Laboratuvarı - İstanbul

POSTOGENOL VİTAMİNE

FORT

Seyin Doktor
Gürel Ali
Kızlısesi Karşısı
Hacıbakkal Sokak 5
UŞKUDAR-ŞEHİR

ELIXİR-DRAJE

Özgeçmiş

1959 yılında İstanbul'da doğdu 1978 yılında Galatasaray Lisesini, 1984 yılında Cerrahpaşa Tıp Fakültesini bitirdim.

İsviçre'nin Cenevre kantonu Üniversite Hastanesinde, 1991 yılında İç Hastalıkları, 1993 yılında Kardiyoloji ihtisasını tamamladım. 1993-97 yılları arasında Lozan Üniversite Hastanesi Kardiyoloji bölümünde klinik şefi olarak çalıştım.

1996 yılında İstanbul Üniversitesinden Kardiyoloji dalında Doçentlik, 2002 yılında Profesörlük ünvanını aldım. 1997 yılından beri İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Kardiyoloji Anabilim Dalında öğretim üyesi olarak görev yapmaktayım.

Türk Kardiyoloji Derneği ve İsviçre Kardiyoloji Derneği üyesi olup 1996 yılında Avrupa Kardiyoloji Derneği " fellow" ünvanını aldım.

2007 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde yüksek lisans yaptım.

2007 yılından beri Türk Kardiyoloji Derneği Basın ve Halkla İlişkiler Kurulu Başkanlığını yürütmekteyim.

Yabancı dil olarak Fransızca ve İngilizce biliyorum.

Ulusal ve uluslararası alanda 100'den fazla yayınam bulunuyor .